

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Geschmacksache

Über die Schwierigkeiten, den Digitaldruck-Markt zu ordnen – Technologische Entwicklung alleine steuert nicht die Investitionsbereitschaft

HINTERGRUND



Fragen Sie doch einmal aus Spaß unter den Kollegen: »Wo gibt es den

besten Hamburger weit und breit?«

Da werden sie staunen, wieviel

»Gourmettempel« Sie plötzlich im

Umkreis haben sollen. Wie das

kommt, lässt sich einfach nachvoll-

ziehen: Jeder legt einen anderen

Maßstab an und jeder kennt von

jedem anderen mindestens 90 Pro-

zent der jeweiligen Erfahrungen

nicht Fazit: Obwohl jeder eigentlich

über das gleiche redet, urteilt jeder

ausschließlich aufgrund seines

beschränkten beziehungsweise per-

sönlichen Wissens.

Genau so wird zur Zeit öffentlich und in den Firmen über Digitaldruck geredet. Praktisch niemand, der das Thema nicht mit den Scheuklappen, der Erfahrungen aus der Vergangenheit angeht. Eben – Geschmacksache.

Selbst mehr als 90 Prozent der Kaufinteressenten will mit der neuen Technologie, der neuen Funktionalität und der neuen Leistungsklasse Digitaldruck gar nichts neues produzieren oder neue Kunden gewinnen, sondern lediglich sein bisheriges Spektrum ergänzen oder vorsichtig erweitern.

Das ist einer der vielen Aspekte und charakteristisch für den Geschmack der Druckindustrie.

Daten in Riesenmengen

Daneben gibt es den Bereich des sogenannten »Rechenzentrums-Druck«. Dort, wo täglich in riesigen Datenverarbeitungsanlagen gewaltige Datenbanken und »Unmengen« von Geschäftsvorfällen verändert und genutzt werden. Hier fallen nicht selten riesige Drucksachenvolumina an: ob Versandhaus oder Versicherung, Energielieferant oder Telefonprovider, Transportunter-



müssen. Längst schon gibt es Lösungen, bei denen im normalen Bürodrucker ganze Formulare gespeichert sind (Printing on demand), Drucksysteme um den Globus ferngesteuert werden (Distribute and Print!) oder keineswegs nur Namenseindrücke, sondern ganze Dokumente – egal wie umfangreich und farbig – einmalig für eine Person, einen Anlass, einen Zweck gedruckt werden (Customized Printing).

Fühlen sich die Werber überfordert?

nehmen oder Behörde, Bank oder Fabrikationsstätte, alle drucken täglich »ohne Ende« Formulare und Briefe, Policen und Rechnungen, Dokumente und Belege, Kontoauszüge und technische Dokumentationen. In Schwarzweiß oder Farbe. Lose-Blatt oder gebunden. Endlos oder Bogen. Und zunehmend auch mit den gleichen Maschinen wie die Druckindustrie.

Bürodrucker als Formularersatz

Mit Macht drängen neue Organisationsformen in den Verwaltungs- und Businessprozessen auf den Markt, weil alle Unternehmen schneller, unkomplizierter, flexibler, aber gleichzeitig auch internationaler, sicherer, kompatibler werden

Die einzige Berufsgruppe, die sich mit den neuen Möglichkeiten des Digitaldrucks pauschal überfordert fühlt und sich dem Trend verweigert, sind die Werber.

Von Ausnahmen, allerdings nicht unbedingt sehr vielen, natürlich abgesehen. Will nicht heißen, alle oder generell »die Werber« stünden mit Digitaldruck auf Kriegsfuß. Aber für die Möglichkeiten, die der Digitaldruck und seine dynamische Funktionalität Werbung und Kommunikation bietet, ist die sonst so innovativ-euphorisch handelnde Agentur- und Marketing-Szene erstaunlich zurückhaltend.

Das hat ganz sicher Ursachen in einem Flop, den man sich erst jüngst per Saldo geleistet hat: Nachdem die Werber kurzerhand das Internet

als ihr ureigensten Medium erklärten, ohne je verstanden zu haben, was es eigentlich ist, setzte schneller als erwartet der große Kater ein: erst verschleiern als »Content-Krise« deklariert zeigt sich nun, dass die jungen Kreativen genau so flop-anfällig sind wie die anderen Newcomer und Start-ups der IT-Branche auch. Da ist man wahrscheinlich bei Digitaldruck, der ja viel Wissen verlangt, eher zurückhaltend geblieben.

Individualisierung hebt das Selbstwertgefühl

Doch dies wird einen Trend nicht aufhalten. Der Trend heißt: Ich bin, also bin ich ich. Oder weniger prosaisch ausgedrückt: Individualisierung.

In den Industrieländern hat sich bereits ein Bewusstseinswandel vollzogen. Das Selbstwertgefühl der Menschen verlangt immer weniger danach, einer unter vielen zu sein. Sondern lässt hoffen oder anstreben, ein Besonderer, ein Einzelner, ein Individuum gegenüber den Vielen zu sein.

Die Quadratur des Kreises hat Einzug gehalten. Tiefdruck und Offsetdruck sind Medienwerkzeuge für Massenmärkte. (Je mehr, desto preiswerter) lautet die Devise des Offsetdrucks. Doch Massenmedien mit gleichen Inhalten für alle Empfänger setzen etwas voraus: identische Interessen, identische Bedürfnisse, identisches Verhalten. Exakt dies ist nicht mehr anzutreffen.

Kommunikation wird zum entscheidenden Faktor

Der Freund von heute ist der Fremde von morgen, der Kunde von heute schon im nächsten Moment nicht durch uns erreichbar.

Daraus folgt: »Erfolg hat im Informations- und Kommunikationszeitalter, wer mit der richtigen Information im richtigen Medium in der richtigen Art und Weise mit dem richtigen Inhalt beim richtigen Empfänger ist«.

Und: Papier ist nicht mehr länger das universelle Speichermedium. Es ist zum persönlichen Ex-und-hopp-Arbeitsmittel geworden. Vorbei sind die Zeiten, in denen man das Wis-

sen der Welt in den Büchern der Kloster- und später National- oder Universitätsbüchereien zusammentragen konnte. Nahezu alle relevante Information entsteht heute im Computer. Wissen und Daten, Informationen und Fakten sind erst digital vorhanden, danach werden sie zu Papier gebracht.

Die Informations- und Kommunikations-Architektur wird in Unternehmen und Organisationen zum

strategischen Erfolgsfaktor. Nur wer ein System aufbaut oder nutzt, das die Prozesse (Entscheidungen, Wissenserwerb und -weitergabe, Handlungsfähigkeit) optimiert, wird überlebensfähig sein. Im gesamten Bereich der internen und externen Kommunikation – und dies schließt ausdrücklich Werbung ein – geht es um eine Prozessoptimierung für das jeweilige Core-Business der Unternehmung oder Organisation. Aus

dem banalen Satz, »Wer nicht wirbt, stirbt« ist die bittere Erkenntnis geworden »Medien sind Macht«.

Digitaldruck ist die künftige Organisationsform

Und so sind wir beim Kern: Cross-media unter Einbeziehung von Digitaldruck ist die technologische Funktionalität zukünftiger Organisationen und toppaktueller Wand-

lungsprozesse. Nur mit diesem auf verfügbarer Technologie beruhenden Ansatz kann man alle Forderungen dieses Wandels erfüllen: Weil die Daten direkt aus dem Computer in der Digitaldruckmaschine oder einem CD-ROM-Brenner sowie im Internet verarbeitet werden, können die Informationen praktisch Minuten nach der Datenbank-Ergänzung oder Seitenfertigstellung realisiert werden. >

Auch im Druckprozess gibt es heute Infrastruktur und Stabilität genug, auch räumliche Entfernungen kurzfristig zu überbrücken – vom Modem bis zum Übernacht-Boten-service. Und diese Geschwindigkeit wird zunehmen.

Die Eigenschaften des Drucks sind nicht ersetzbar

Einerseits stehen Drucksachen längst in Konkurrenz zu elektronischen Medien, allen voran dem Internet. Doch die Eigenschaften des Gedruckten sind durch keine Elektronik zu ersetzen. Sie sind haptisch, man kann sie wortwörtlich anfassen und damit »begreifen«. Drucksachen befriedigen darüber

hinaus den Jagd- und Beutetrieb der Menschen, sie schaffen ein nicht zu überbietendes emotionales Maß des Inbesitz-Nehmens. Von Goethe meisterlich in Faust 1 formuliert: »Denn was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen.« Elektronik-Medien schaffen Begierden, doch Drucksachen befriedigen ein Verlangen. Deshalb wird IBM mit der Aussage recht behalten: »Am Ende jeder e-Business-Kette steht ein gedrucktes Dokument.« Wer dieses druckt, ob der User zu Hause oder der Drucker in seiner professionellen Umgebung, spielt in diesem Zusammenhang nur eine Nebenrolle. Die Fragmentierung und Segmentierung in Empfängergruppen und

Informationsaufgaben, in Kommunikationsziele und in »Inhalte mit immer geringerer Halbwertszeit« (will sagen: auch Sachinformationen leben immer kürzer) nehmen erkennbar und stetig zu.

Für die grafisch-visuellen Medien mit ihrem Elektronik- und Papier-Mix ist eine Antwort also schon längst gegeben. Digitaldruck ist stabil, zuverlässig, bezahlbar und flexibel. Und viel weiter und viel besser, als manche, die es nutzen könnten, zu hoffen wagen. Das heißt: Viele Druckereien könnten viel mehr Umsatz und Kunden haben, als sie glauben. Sie müssten nur einmal – siehe Eingangs-Frage – in andere Lokale gehen.

