



Von Corey Leuenberger und Hans-Georg Wenke

So drucken, dass man es nicht merkt

Océ glaubt an kontinuierliches Wachstum des Farbdruckmarktes: Geduldige Aufklärung und kontinuierliche Qualitätsverbesserung

REPORTAGE

Océ gehört seit Jahren zu den Key-Playern im Markt des Digitaldrucks. Dabei konzentriert sich dieser in seiner Philosophie durch und durch europäische Konzern auf den »Markt des kontinuierlichen Wachstums im Farbdruckbereich, bei dem die Entwicklung nicht erzwungen werden muss«, wie es ein Experte einmal ausdrückte. Gemeint ist damit jene immer größer und klarer werdende Übergangszone von Office-Printing, also dem Druck von Informationen und Dokumenten aus der Büro-Umgebung, dem IT- und hausdruckerei-nahen Seriendruckern (Statements wie Rechnungen, Mailings, Benachrichtigungen usw.) und eben dem klassischen Bereich der grafischen Industrie gedruckt wurden.

Alles Bereiche, die einerseits von einem harten Wettbewerb beansprucht werden und in die andererseits »jede Menge« Unternehmen drängen, die vom klassischen Büro-equipment her kommen. Was also ist die Position von Océ, wie erwehrt man sich ausschließlichen Preiskämpfen.

»Durch die kontinuierliche Zuverlässigkeit unserer Produkte und durch bewusst konservative Qualitätsansprüche bei gleichzeitig maximal innovativer Technologie« heißt es dazu aus dem Hause Océ. Wichtiger als eine Palette von Lösungen, denen geradezu Einsatzspezifika und Lösungskongruenz angedichtet werden müssen, setzt der Lieferant, der seine Flaggschiffe in Poing bei München baut, auf wenige, dafür »breit« einsetzbare Modelle, die durch die heute übliche Konfigurierung mit Weiterverarbeitungssystemen eine praxiserrechte Flexibilität erreichen können.

Einfach so drucken

Bedienung und Wartung sind dabei minimiert, um Stillstände zu vermeiden. Die perfekte 24-Stunden-365-Tage-Produktionsverfügbarkeit wird zwar auf ewig unerreichbar bleiben (Maschinen müssen nun einmal irgendwann, irgendwie und von irgendwem gewartet oder zuweilen repariert werden), aber um die Prozentmarke extrem hoch zu treiben, tut man viel in Konstruktion und Ausstattung der Systeme.

»Drucken, dass man es nicht merkt. Einfach so.« Dies ist wohl eine gute Metapher für das, was Océ unter professionellem Digitaldruck versteht.

Und dazu gehört, dass der Druckprozess in der Tat auch Teil eines gesamten Informations- oder Produktions-Workflows sein muss. Ihn dort einzubetten, ist mehr als nur »Beiwerk« in diesem Hause, es ist gewissermaßen fester Bestandteil der Produktlieferung. Und zwar in zwei Richtungen. Einerseits wird durch Software vielfältiger Art die Anbindung an »datengebende Systeme« – ob aus dem grafischen Bereich oder den Datenströmen der Groß-IT, aus Datenbanken oder wie auch immer – ermöglicht, erleichtert, optimiert. Andererseits stehen die Hersteller, die gleichzeitig Distributoren ihrer eigenen Systeme sind, den Kunden in der Gestaltung ihrer Produktionsinfrastruktur mehr als nur beratend zur Seite. Da werden konkrete Partnerschaften geschlossen, um einerseits Marketing und Vermarktung installierter oder noch zu investierender Digitaldruckkapazitäten voranzutreiben und zu festigen. Und andererseits werden produktionstechnische oder kalkulatorische Hilfen angeboten, um die Störfaktoren einer Investition zu minimieren. Störungsfrei Drucken ist das Ziel.

Farbe ist ein sehr wichtiger Faktor, aber sie steht nicht der kontinuierlichen technischen Verbesserung auch der Schwarzweiß- oder Spot-

color-Systeme im Wege, die vor allem im Bereich des Endlos-Drucks ideale Arbeitspferde sowohl für die direkte IT-Anbindung als auch verlegerische Produkte beziehungsweise vieles ist, was in die Rubrik Dokumentation fällt.

Reger Informationsaustausch

Das Unternehmen, seit jeher extrem zurückhaltend, fast scheu, im Veröffentlichlichen von Success Stories und jubelnder Verkaufszahlen, meldet dennoch fast nebenbei »erfreuliches Wachstum und eine in den letzten Jahren spürbar gestiegene Kundenakzeptanz«. Ein global agierender Vertriebsmanager von Océ: »Es gibt praktisch weltweit kaum noch eine seriöse Installation im professionellen Hochleistungs-Digitaldruck, bei der Océ nicht in die enge Wahl gekommen wäre«. Und das erklärt, auch wenn man es so gelassen sagt, warum man immer wieder das Rennen macht.

Doch die zurückhaltende Art des Unternehmens darf nicht mit Verschlossenheit übersetzt oder als solche gesehen werden. Im Gegenteil. Mit Kunden und Interessenten herrscht reger Informations- und Meinungsaustausch, sind Meetings und Events so selten nicht.

Ganz schön Rosa!

Bei einem dieser Anlässe konzentrierte sich die Schweizer Vertriebs-tochter neulich ganz auf die Themen

An ihren Knowledge-Days hat das Glattbruggen Unternehmen, das sich den Brand »Printing for Professionals« auf die Fahne geschrieben hat, in einem nicht ganz unemotionalen Rahmen Antworten zum Thema Farbe, Emotionen und Druck geliefert und dabei ihr breites Spektrum an Digitaldrucktechnologie präsentiert. Doch weniger als die Technik stand der Meinungsaustausch im Mittelpunkt. Den eröffnete Luregn Hug, Manager Digital Document Systems bei Océ Schweiz.



Farbe und Papier, aber diesmal eben nicht nur alleine aus drucktechnischer Sicht. Sondern auch als »allgemeines Phänomen in unserem allgemeinen Leben«.

Da war Interessantes bis Amüsantes zu erfahren. Unter anderem darüber, wie abhängig voneinander oder wie charakteristisch der »Typus« eines Menschen und Farbe sind.

Oder haben Sie etwa gewusst, dass, wenn Männer in rosa Anzügen herumlaufen, dies ein Indiz dafür ist, dass es unserer Gesellschaft, einschließlich unserer Wirtschaft, gut geht? Nein? Das liegt vielleicht daran, dass sich gegenwärtig nur Spinner und Enthusiasten mit dieser Farbe einkleiden. Gehören sie zu einer dieser Spezies? Sind sie rosa?

Die Farbe Rosa kleidet nicht besser als grau oder blau. Sie drückt aber eine vergleichsweise bessere Stimmung aus. Wenn wir also nach diesem Gradmesser der Befindlichkeit gehen, dann geht es uns momentan »so richtig beschissen«. Und was noch schlimmer ist: Wir zeigen es und fühlen uns noch gut dabei! Lethargie!

Wo sind sie den alle, die Spinner und Enthusiasten? Wo man auch hinschaut, weit und breit kein Rosa! Leben wir in einer emotionslosen Gesellschaft? Sind Männer emotionslos? Oder ist es nur nicht mehr opportun, in unserer Leistungsgesellschaft Emotionen zu zeigen? Und sind Frauen den Männern diesbezüglich überlegen? Mit Sicherheit,

Wenn das Finish entscheidet.

GDS/SH-1/d



Der kompakte **Sammelhefter Presto** produziert kleine und mittlere Auflagen schnell und effizient. Er überzeugt mit kurzen Umrüstzeiten und einer modernen Steuerung. Presto – der perfekte Einstieg in die automatische Sammelheftung!

Bei der Produktion von Druckerzeugnissen entscheiden die Wertschöpfung des Endproduktes und die Effizienz Ihres Workflows. Müller Martini stellt seine Technikkompetenz ganz in den Dienst der Druckverarbeitung. Ihre Marktbedürfnisse sind unser Ansporn.

Müller Martini Marketing AG
CH-4800 Zofingen, Schweiz
Telefon +41 62 745 45 75, Fax +41 62 751 55 50
www.mullermartini.com, info@mullermartini.com

MÜLLER MARTINI

zumindest die Mehrheit von ihnen! Aber sind Frauen deshalb Enthusiasten oder spinnen sie gar? Was müssen wir tun, um wieder mehr Reize zu schaffen und somit Emotionen hervorzurufen?

**Knowledge-Days:
Schlagworte**

Diesen Fragen, ist die Océ (Schweiz) AG nachgegangen. An ihren Knowledge-Days hat das Glattbruggener Unternehmen, das sich den Brand »Printing for Professionals« auf die Fahne geschrieben hat, in einem nicht ganz unemotionalen Rahmen Antworten geliefert und dabei auch ihr breites Spektrum an Digitaldrucktechnologie präsentiert.

Doch weniger als die Technik stand der Meinungs-austausch im Mittelpunkt. Hier einige Schlagworte, die aufgeworfen und diskutiert wurden:

Trends: Druckdienstleister haben in der Regel wenig Verständnis für reiz-

volle Trends! Ihre Kunden, vor allem die Kreativen unter ihnen, lösen im Kopf des technisch orientierten Denkens, mit ihren Ideen und Wünschen, zu oft negativ behaftete Emotionen aus. Gerne sagt man: »Erfahrung macht klug!« Aber Erfahrung kann gerade deshalb auch Neues verhindern!

Technik: Die Technik ist ein Segen – die Technik ist ein Fluch! Sie schreibt uns vor, was wir tun oder tunlichst unterlassen sollen.

Information: Wir leben nicht in einer Informationsgesellschaft. Wir sind die Informationsgesellschaft. Die Reproduktion und Verbreitung von Information geschieht auch im 21. Jahrhundert zumeist flächendeckend und ohne Anspruch auf Individualität. Der Digitaldruck bietet zur individuellen Segmentierung von Zielmärkten neue Möglichkeiten. Dabei werden Nutzen und Mehrwert messbar.

Farbe: Farbe kann auch in einem anderen Kontext als einem Koordinatensystem, genannt Farbraum, definiert werden. Farbenpsychologie beweist, dass das menschliche Farbpfinden sehr sensibel reagiert. Welche Empfindung soll die Farbe hervorrufen?

Papier: Druckmaschinen bedrucken Papier mit Information und Farbe. Im Regelfall sind es Naturpapiere, vielleicht satiniert, oder gestrichenes, mal mattes oder glänzendes Papier. In jedem Fall aber muss es weiß sein. Zu mehr als 90% treffen diese Eigenschaften auf den Informationsträger Papier zu. Ein Einheitsbrei also.

Märkte: Wie kann ich einen Unterschied zu meinem Mitbewerber herstellen? Bin ich austauschbar? Kenne ich meine Märkte? Interessieren mich die Bedürfnisse meiner Kunden? Wenn ja befinden sie sich auf dem guten Weg in eine überlebens-

fähige Zukunft? Wenn nein, haben sie kein Recht um zu überleben, denn sie interessieren sich weder für ihre Märkte noch für ihre Kundenschaft. Such is life – so ist das Leben!

Entscheidungen: Damit das Leben ihrer Kunden, derer Kunden und auch ihres und das ihrer Mitarbeiter reizvoller und farbenfroher wird, bedarf es der richtigen Entscheidungen. Entscheidungsprozesse, die schnittstellenübergreifend im Team diskutiert und analysiert werden müssen.

Emotionen: Produkte lösen Emotionen aus! Idee, Kreation und Produktion, das sind die Werkzeuge zur Herstellung erfolgreicher Druckprodukte.

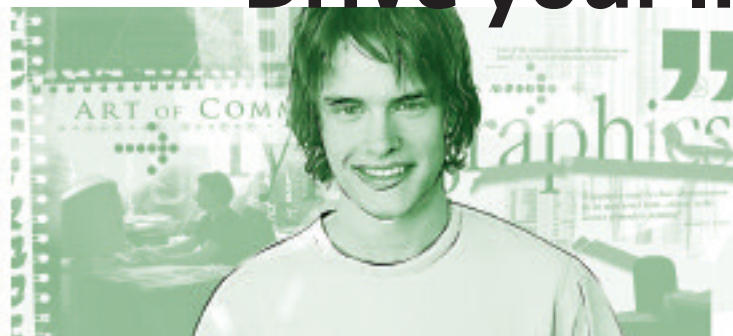
Mit anderen Worten: Wann sind auch Sie wieder rosa?



DIGICOMP

Aktuelles Publishing-Angebot

Buchen Sie heute noch einen Publishing Kurs aus dem umfassenden Kursangebot von Digicomp.



Drive your life.

PUBLISHING KURSE

	ZÜRICH	BERN	BASEL	ST. GALLEN
Adobe Photoshop Grundlagen (ADP) – 3 Tage	11.01.	13.02.	13.02.	20.02.
Adobe InDesign Grundlagen (AIE) – 3 Tage	16.01.	20.02.	20.02.	16.01.
Adobe InDesign Fortgeschrittene (AIF) – 2 Tage	23.03.	23.03.		
Quark XPress Grundlagen (QXP) – 3 Tage	23.01.	13.03.	13.03.	23.01.
Quark XPress Fortgeschrittene (QXF) – 2 Tage	23.02.	02.05.		
Adobe CS Collection Intensivseminar (ABE) – 5 Tage	23.01.	06.02.		
PDF Grundlagen – für Office/PC Anwender (AAO) – 1 Tag	01.02.	24.02.	24.02.	31.01.
Fortgeschrittene Formularentwicklung mit Acrobat 7 Professional (AAT) – 1 Tag	20.03.	13.01.		
PDF Grundlagen für Adobe Creative Suite Anwender (AAS) – 2 Tage	23.01.	13.03.		

ANMELDUNG UND INFOS UNTER: www.digicomp.ch/publishing

Digicomp Academy AG

Zürich, Bern, Basel, St. Gallen, Genf, Lausanne, Lugano, Bellinzona

Telefon 0844 844 822

www.digicomp.ch

