

Print Competing

Drucken ist tot. Es lebe das Drucken.



■ « auch noch »	■ « Umbruch »	■ « deltafuture »	■ « Aushang »	■ brain to rent	■ « Fahne »
«off business» Domains <ul style="list-style-type: none">- Solingen- Sri Lanka- Aphorismen	assoziierte -Medien <ul style="list-style-type: none">- Beyond Print- Druckmarkt Schweiz- Grafische Revue Österreich	Seminare, Vorträge, Workshops <ul style="list-style-type: none">- Medien, Marketing & Kommunikation	Eigene aktuelle Publikationen <ul style="list-style-type: none">- PrintRadio- Marginalie- Kompendium- Links- Retrofutur	Berater & Fachjournalist <ul style="list-style-type: none">- USP- Spezifika	Frisch aus der Tastatur <ul style="list-style-type: none">- neue Artikel, Dokumentationen + Seminar- und Vortrags-Charts und -Backgrounds



Dipl.-Ing. **Hans-Georg Wenke**
publisher, consultant, analyst

Member of

zipcon  **network**
consulting

Essen–**Solingen**–München–
Philadelphia

Hasselstraße 182 | D-42651 Solingen
Fon +49 212 254 01-10 | Fax -12

■ Mail / Info

■ Impressum

http://wenke.net/fahne.html

wenke.net FAHNE


"FAHNE" FRISCH AUS DER TASTATUR

home

Ausgewählte neue Artikel in dieser Domain

wenke net

Fahne = die Korrekturfahne mit dem ersten Abzug des Gesetzten (Handsatz, Maschinensatz)

PDF =  + 

20. 04. 09	+ [PDF]	Thinkflow – Handsatz half denken
19. 04. 09	+ [PDF]	In welcher Welt leben Sie ??? – Gemeinsamkeit macht einsam
17. 04. 09	+ [PDF]	Consulting Partner – Optimismus + Perspektiven für Digitaldruck(er)
13. 04. 09	+ [PDF]	Angesagtes Marketing – 1:1-Kommunikation macht Sinn (Canon, Goeke)
13. 04. 09	+ [PDF]	Die Chance der Druckindustrie – Indem sie sich ändert, überlebt sie (vdma)
06. 04. 09	+ [PDF]	Drucken ja – aber die Druckindustrie steht nicht mehr im Mittelpunkt (div.)

„Die Chance der Druckindustrie“

Gutenberg ist tot. Es lebe das Drucken.

Der Medienwettbewerb nimmt dem Drucken das Primat, lässt ihm aber gute Chancen

Die Verwerfungen, Veränderungen in der Medienlandschaft scheinen aufgrund aktueller Technologien bzw. Technologie-Trends vonstatten zu gehen. Falsch. Sie folgen in Wirklichkeit dem archaischen, also grundsätzlichen Kommunikations-Verhalten der Menschen.

„Boomende Medien“ sind immer zugleich auch der Wettbewerb der „am besten an den Menschen und seine Bedürfnisse angepasste Medien-Lösungen“. Und da bei den Medien ständig neue Teilnehmer, sprich neue Funktionen und Möglichkeiten ins Rennen gehen, verwirren die Verwerfungen.



„Maybe – what you see is (not) what you expect“

„Die Entwicklung hängt von vielen Faktoren ab.“

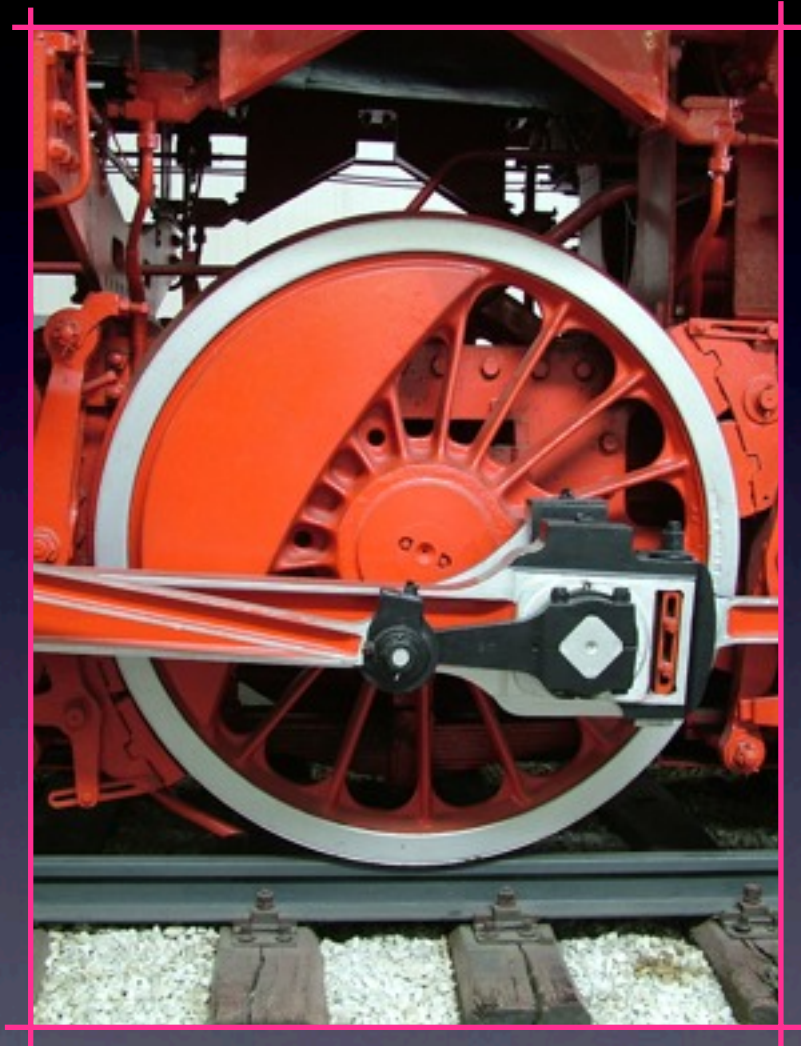


Nichtlineare Zukunft

- Der Erfolg von gestern ist kein Garant für die Chance von heute und morgen
= Erfahrung kann von großem Nachteil sein
- Märkte von morgen sind heute im Entstehen
– und wir können sie aktiv mitformen, wenn wir es wirklich wollen
= Experimente sind wichtiger als Positions-Verteidigung / Situations-Erhalt

Dabei finden Veränderungen ...

... immer nur im
gesellschaftlichen
Kontext und in Relation
zu anderen
Technologien und
Funktionen statt



*Kapital*ismus 1.0

- Shareholder Value, Return on Investment, Rentabilität
- costs per unit
- time to market
- market leader
- Massenmarkt



*Kapital*ismus 2.0

- Unabhängigkeit vom Individuum
- Globalisierung + Lokalisierung zugleich
- Integration und Abgrenzung zugleich
- stark fragmentierte Märkte bis zu „community of one“



Print 1.0 Druck-Sachen und der Druck- Prozess

- Großauflage
- visuelle Qualität
- Prestigeobjekte

Print 2.0 Druck-Sachen und der Druck- Prozess

- Medienmix
- on demand
- haptisches Erleben

Print 2.0

- **befreit** vom Diktat der Auflage
- orts-, personen-, maschinen- und teilweise prozess**unabhängig**
- **ergebnisorientiert** in Qualität und Termin
- **multimedial** und **hyperIT**-integriert

Print 2.0

(Druck)maschinen-unabhängig

- Prozessbeherrschung und -kontrolle als physikalische Basis
- Proofing als integrativer Bestandteil der Editing-Phase
- Programmstrukturen als steuerbare „Variabilitäts-Dynamik“



**(Druck)
maschinen-
fixiert**



Print 2.0 Probleme

Die Komplexität der Ergebnis-Einflussfaktoren verhindert eine mentale Simulation des Prozesses

Fehler werden

- zu spät erkannt
- repariert statt vermieden
- nicht analysiert + typisiert
- nicht als Störfaktor bewertet, sondern schicksalhaft hingenommen

PRINTENDER

... they all *intend*
to benefit from *printing*

« Es gibt viele, die am Drucken
interessiert sind, weil es ihnen nutzt.
Und jeder hat das Recht dazu. »

einst (= bis jetzt)

Ein buntes Gemisch verschiedener Funktionen, Zuständigkeiten, Berufe, die relativ unabhängig voneinander dachten und handelten.

- Verlag
- Printbuying
- Druckerei
- Fotografie
- Design
- Marketing
- Werbung
- PrePress
- Digitaldruck
- Office Communication
- Internet
- Distribution
- IT, EDV, „Computer“
- Papier, Druckmaterial
- Qualitätsmanagement
- MIS, ERP, Databases
- Web-to-print
- **und, und, und**

heute (= ab jetzt)

PRINTENDER verschiedener Funktionen regeln
Zuständigkeiten und Aktivitäten neu auf der Basis
verbindender Technologien.

- Verlag
- Printbuying
- Druckerei
- Fotografie
- Design
- Marketing
- Werbung
- PrePress
- Digitaldruck
- Office Communication
- Internet
- Distribution
- IT, EDV, „Computer“
- Papier, Druckmaterial
- Qualitätsmanagement
- MIS, ERP, Databases
- Web-to-print
- **und, und, und**

Medien sind Stellvertreter persönlicher Kommunikation

Medien stehen nicht an Stelle („anstatt“) unmittelbarer „face-to-face“-Kommunikation (also der direkten Begegnung und des unmittelbaren Dialogs von Menschen), sondern sind ihre „Verwirklichungs-Werkzeuge“ (IT-Englisch: *enabling technologies*).



Daher:

- ▶ Medien müssen die Art und Weise des Menschen, Informationen („Reize“) zu absorbieren (Sinneseindrücke zu verarbeiten) gerecht werden:
 - **Haptik** (Gefühl des Anfassens) macht sicher; lässt wortwörtlich begreifen
 - Das **Tempo** der Sinnenreize hat Einfluss auf die Qualität der Verarbeitung im Gehirn; jedes Gehirn ist anders „getaktet“:
 - ... **Print** kann in individueller Geschwindigkeit gesehen/gelesen, genutzt werden
 - ... **Video / Audio** (Fernsehen, Kino, Radio) geben den Takt vor und machen daher meistens die meisten Menschen nervös, „aufgedreht“; sie stressen extrem, vor allem das Unterbewusstsein
 - ... **Internet** ist ein extrem willkommener Kompromiss zwischen selbstbestimmtem Tempo („Die Herrschaft des einzelnen über den Klick“) und sehr schnelle Content-Generierung, hohe Aktualität sowie eine Verknüpfung der statischen Eigenschaften (typisch bisher für Gedrucktes) und Dynamisches („Bewegtbild“, veränderlicher Content, Audio usw.)

- ▶ Medien müssen zum Lebensstil passen
 - mithin zu jeweils aktuellen Bedürfnissen, Anforderungen, Erwartungen von Nutzern/Verbrauchern („uns allen“)



- ▶ Medien müssen den Konditionen der Arbeitswelt gerecht werden – und daher Funktionen/Eigenschaften wie
 - erhöhte bis extreme **Mobilität**
 - sehr hohes Veränderungstempo (von Content)
 - leichte **Verifizierungsmöglichkeit**
 - Sicherheitsaspekte
 - ... und etliches mehr

- ▶ Medien müssen konkret problemlos verfügbar sein
 - dies gelingt prinzipiell mit **Funk** und/oder **Netzen** (elektronisch, digital) besser als mit dem physikalischen Transport z. B. von Papier
 - dagegen ist das **Aufbewahren** (Archivierung, Dokumentation, „Beweiskraft“) physisch stabiler Medien (Papier) höher als elektronisch-digitaler

„Mehrfronten-Wettbewerb“



Dass Karton auch Papier ist, und dass Papier nicht nur in Form von Zeitungen oder Büchern vorkommt, ist so manchem „Otto Normalverbraucher“ nicht ständig bewusst. Die Vielfalt des Papiers wird von den meisten Menschen nicht erkannt.

Drucksachen stehen nicht nur im Wettbewerb mit reinen „Content-Medien“, also dem eher „literarisch“ bedruckten Papier. Bedrucktes Papier (+Karton) hat viele Erscheinungsformen – und die meisten stehen, genau wie Bücher-Zeitungen-Zeitschriften, in einem immer härter werdenden funktionalen wie auch zugleich **Kosten-/Preis-Wettbewerb** in etlichen anderen Bereichen. Dabei spielen auch **ökologische Fragen** (plus Nachhaltigkeit), Gesetze und Vorschriften über **Haftungs- und Si-**

cherheitsbestimmungen (national, EU-weit, global) eine immer wichtigere Rolle. Ebenso Fragen der **Fälschungssicherheit** (Kampf gegen Produktpiraterie) und natürlich der Wandel des Publikumsgeschmacks, vor allem im Bereich der **Luxusgüter**.

Einige Entwicklungen, Vorteile und Eigenschaften, punktuell-pointiert zusammengefasst:

Drucken (lassen) war noch nie so einfach wie heute

PRO PAPIER / PRINT sprechen viele generelle Gründe:

- ▶ Drucken hat eine hervorragende, eingespielte, überall und jederzeit verfügbare **Infrastruktur** („die Druckerei um die Ecke“).
- ▶ Drucken kann eine Farbbild-**Qualität** liefern (wenn man clever ist, noch nicht einmal zu Mehrkosten), die man umgangssprachlich als „erste Sahne“ bezeichnet.
- ▶ Zahlreiche etablierte **Standards** (z. B. PDF), voll ausgereifte Proofverfahren mit höchster Sicherheit, kombinierte ERP-/technische **Workflows** (nicht nur, aber auch bei ‚web-to-print‘) machen **Printbuying** sehr leicht, sicher und schnell.
- ▶ Papier hat keine „Kompatibilitätsprobleme“, es passt in eine **Anwendungsbandbreite** und Infrastruktur „ohne Ende“.
- ▶ Papier ist **Recycling**-Weltmeister unter den Werkstoffen.
- ▶ Drucken ist **HighTech**, up-to-date.



Herbe Niederlage: Kulturgut für den Müll

In einem Punkt jedoch hat die Printmedienindustrie global jämmerlich versagt: **es ist ihr nicht gelungen, ihre Vorteile**

- „**saubere**“ **Industrie** dank Recycling trotz hohen Energiebedarfs bei der Papierherstellung,
- **HighTech-Industrie** mit extrem hohen Qualitätsstandard und sicherer Funktionsverbindung zur IT- und Office-Welt,
- geradezu unverzichtbare Nützlichkeit von Bedrucktem in einer der Öffentlichkeit kaum bekannten **Bandbreite der Anwendungsfelder**,
- eindeutige **Kultur-Komponente** z. B. durch exzellent

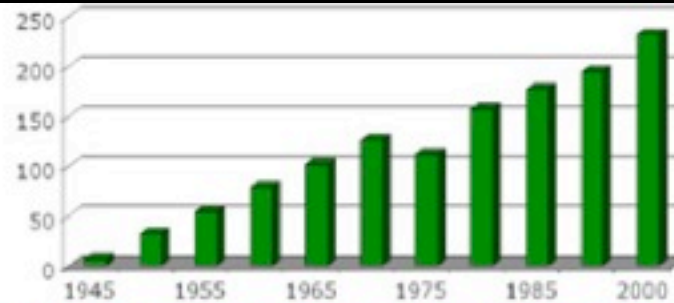
lesbare Schriften, eine universelle Bildsprache und Reproduktionsmöglichkeit grafisch-visueller Informationen und ähnlichen Aspekten mehr **im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern.**

Statt dessen gilt sie als

- Umweltverschmutzer, Energiefresser, Wälder-Vernichter
- lästige Informationslawine („Beilagen-Syndrom“ der Tageszeitungen)
- „altmodisch“

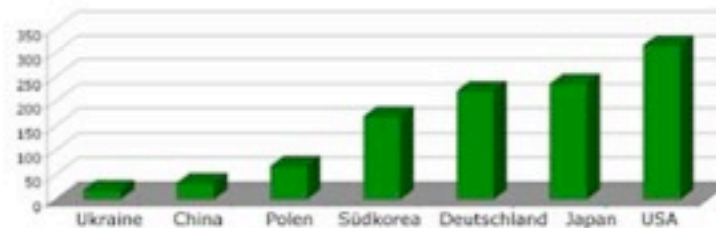
Schlimmer noch: Im Rating von Bankern gilt die Druckindustrie als führend – in der Schlusslicht-Gruppe !!!! Irgendwo angesiedelt zwischen fahrenden Musikanten und Eckkneipen-Wirten ...





oben: Deutschlands Papierverbrauch ist seit dem 2. Weltkrieg sehr kontinuierlich gestiegen. Wann ist der Höhepunkt erreicht?

unten: Der Verbrauch an Papier ist in den einzelnen Ländern extrem unterschiedlich. Wird das so bleiben? Wahrscheinlich hängt die Antwort von der Frage ab, wie sich industrielle Produktionsstandorte plus die Lebensgewohnheiten der dort arbeitenden und wohnenden Menschen global verschieben. (Alle Angaben aus Initiative 2000plus, Berlin)



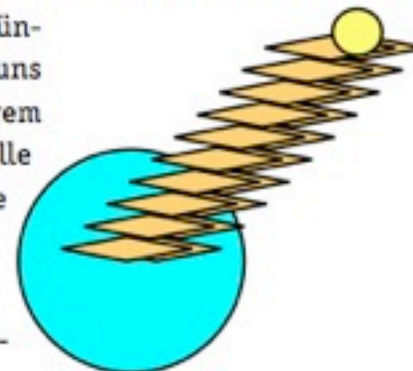
Die Frage lautet nicht „ob“, sondern „von wem“ gedruckt wird

Klingt lustig, ist es aber für manche (Ökologen) überhaupt nicht: in DIN-A-4-Blätter umgerechnet würde der Stapel des allein in Deutschland bedruckten Papiers von der Erde bis zum Mond reichen.

Es gibt keinen Zweifel: wenn nicht aus Gründen, die wir derzeit nicht kennen oder uns nur schlecht vorstellen können Papier extrem verknappt oder verteuert wird, dann sind alle Experten davon überzeugt, dass „auf alle Ewigkeit“ gedruckt wird.

Darüber sprechen gute Gründe:

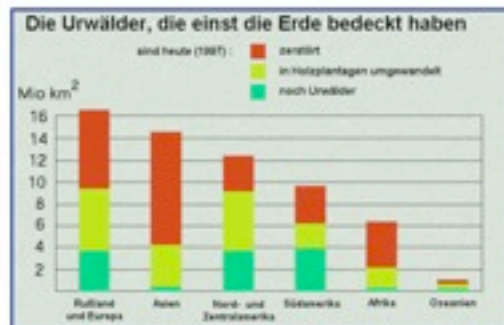
- ▶ Drucksachen (in all ihren Vorkommensformen) haben sich bewährt.



- ▶ Digitaldruck (tonerbasiert oder Inkjet) wird immer leistungstärker, wenn auch (noch) die Formate beschränkt bleiben (könnte sich in wenigen Jahren z. B. mit Inkjet ändern).
- ▶ Digitaldruck benötigt kaum Bedienung, ist weitgehend „mannlos“; eine Lehre ist nicht notwendig, Anlernen und Anleitung genügt.
- ▶ Die Qualitätssteuerung hat sich schon weitgehend in die Daten verlagert; Druckqualität (Farbbilder usw.) wird nicht „an und in der Druckmaschine“ erreicht, sondern durch
 - geproofte Daten,
 - Automatismen im Workflow, der Bildbearbeitung usw.,
 - standardisierte Produktionsprozesse.
- ▶ Von JDF über PDFs bis hin zu web-to-print verknüpfen sich Workflows und druckjob-steuernde Elemente immer mehr und werden orts-unabhängig.
- ▶ Gründe für eine infrastrukturelle „Produktionseinheit Druckerei“ entfallen: viele Digital-Druckautomaten haben für etliche Drucksachen ausreichende Verarbeitungssysteme physisch wie datentechnisch online gekoppelt.
- ▶ Die Vorteile des 1:1-Marketing und -Printing (Individualisierung) beginnt sich auf breiterer Front durchzusetzen, so dass künftig auch größere Auflagen durchaus in Digitaldrucksystemen hergestellt werden (müssen).
- ▶ Immer mehr „ehemalige Drucksachen“ werden auf den recht leistungsstarken büronahen Druckern/Drucksystemen „Do it yourself“ erstellt.
- ▶ „Transaction-Printing“, „Rechenzentrums-Drucken“ steigert sich kontinuierlich; damit ist fast das gesamte ehemalige Segment Formulardruck tot.

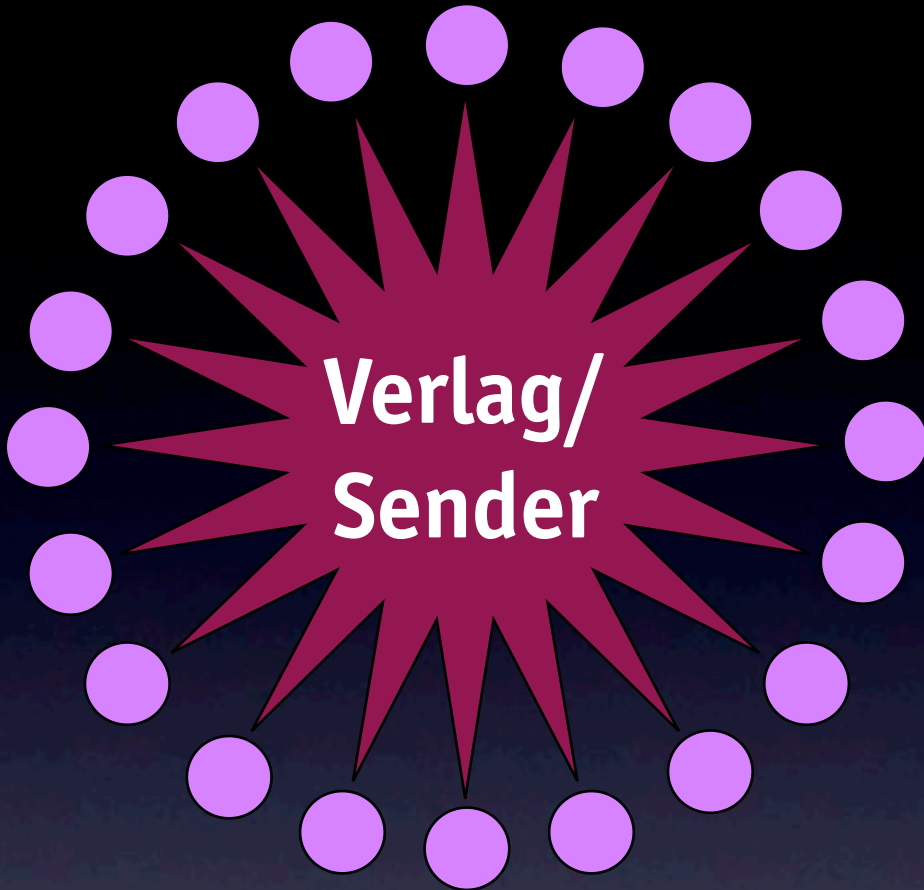
Das alles spricht nicht dagegen, dass die klassischen Druckereien diese Digital-Druckjobs erledigen könnten; doch vieles spricht dafür, dass man sie nicht mehr an Druckereien vergeben muss, sondern, genügendes Volumen übers Jahr vorausgesetzt, auch dort erledigen kann, wo sie entstehen und benötigt werden – also „büro-nah“.

Und das ist die Auflösung der Frage, könnte es sein, dass China und Indien *mal* so intensiv drucken wie Zentraleuropa und die rein mathematische Hochrechnung, was dann mit dem deutschen mond hohen Papierstapel geschieht: Die kleine „Rakete“ unten links repräsentiert das deutsche Druckvolumen; die lange Linie ist im gleichen Maßstab das Volumen, das zustande käme, wenn China plus Indien den gleichen pro-Kopf-Papierverbrauch an Drucksachen hätte wie Deutschland. **UND ES WÄRE IMMER NOCH GENÜGENDE PAPIER DA UND BILLIG AUF DEM WELTMARKT ZU HABEN?**

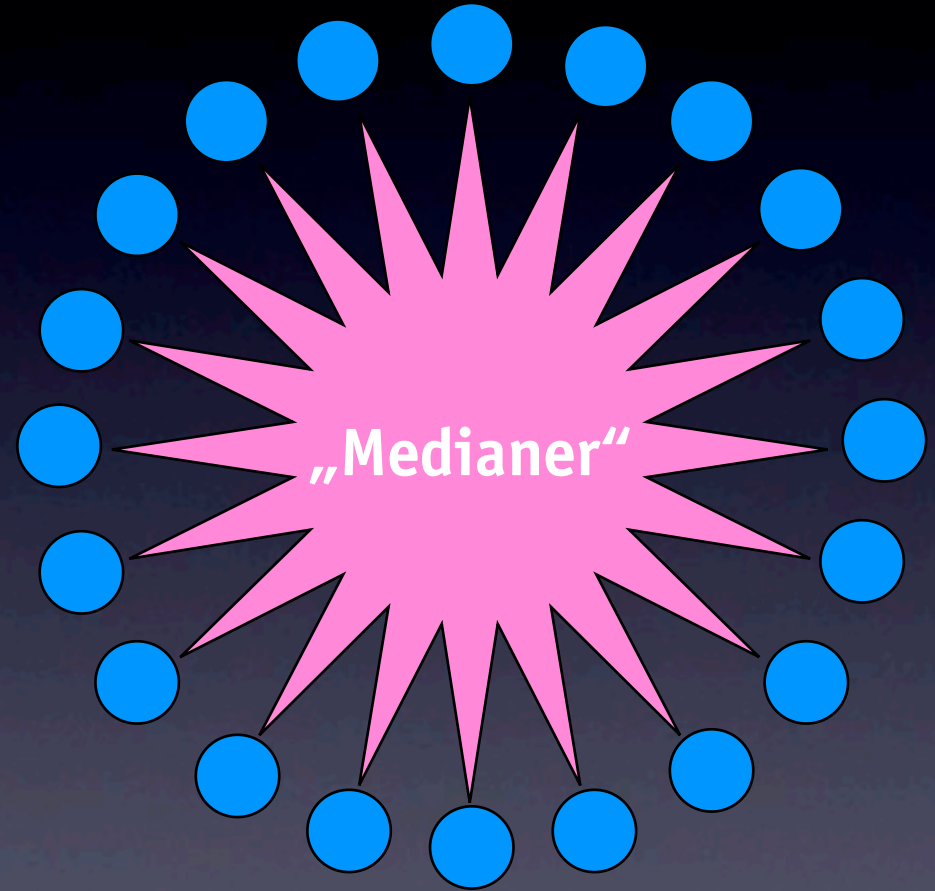


Globale Waldanteile

Entwickelte Länder	Anteil
Nordamerika	14,9%
Westeuropa	3,1%
ehemalige UdSSR	22,5%
Japan	0,6%
Sonstige	2,9%
Summe	44,7%
Entwicklungsländer	
Afrika	15,7%
Naher Osten	2,4%
China	2,8%
Sonstiges Asien, Pazifik	8,7%
Lateinamerika	24,8%
Sonstige	0,9%
Summe Entwicklungsländer	55,3%



Prinzip **Broadcasting**:
zentrale Quelle, zig Nutzer



Prinzip **Infogaining**:
ein Nutzer, zig Quellen

▶ **Jedes Unternehmen ist ein Verlag: Publishing, knowledge assets**

Irgendetwas zu produzieren oder für eine Dienstleistung bereit zu sein und darüber zu schweigen, wäre ja wohl der größte Unsinn, den man sich denken kann. Marktpositionen kann man heutzutage nur noch nach eigenen Vorstellungen erreichen, wenn man genügend intensiv darüber informiert, kommuniziert, sich präsentiert. Und zwar nach dem

On-Demand-Paradigma:

- ▶ Im richtigen **Medium** (= Vertriebs-Channel)
- ▶ in der richtigen **Aufmachung** (= Design)
- ▶ zum richtigen **Zeitpunkt** (= time to market)
- ▶ mit dem richtigen **Inhalt** (= 1:1-publishing, 1:1-Marketing)
- ▶ beim richtigen **Empfänger** sein (= fragmentierte Märkte + vernetztes Arbeiten)

Drucken wird mannlos. Digitaldruck hat definitiv Zukunft

Es gibt in der Technik, der Produktion, in allen Branchen Beispiele eruptiver Verwerfungen. So backen neuerdings nicht mehr die Bäcker die Brötchen, sondern die Tankstellen-Pächter. Reisen bucht und Fahr- oder Boardingkarten druckt man sich selber, kaum noch das Reisebüro – wenn man denn noch druckt und sich die Dokumente nicht aufs mobile Telefon lädt. Flugzeuge fliegen heute nur noch dank der Computer (der Pilot ist nicht „Flieger“, sondern Computer-Bediener), Waschmaschinen waschen weiße Wäsche, ohne dass jemand noch versteht, warum sie wie schnell drehen und welche Menge Wasser einfüllen, wer hat wirklich in den letzten Jahren ein Huhn geköpft, um eine Hühnersuppe zuzubereiten (die man heute fertig aus der Packung aufkocht)??? – Und, bitte schön, warum sollte das simple Herstellen einer simplen Drucksache, das Allerwelts- und Alltags-Drucken noch der hoch bezahlten, extrem ausgebildeten Menschen bedürfen ?????????? Es ist nicht mehr einzusehen – jedenfalls nicht in den Augen derjenigen, die mit beiden Beinen in der Gegenwart stehen. Und deshalb wird Drucken nicht mehr als Spezialistentum honoriert. Weder mit Geld und immer weniger mit Aufträgen.

Denn die Alternative, Digitaldruck in jeder Größe und Form, steht ja schon bereit. Und was der Technik jetzt noch fehlt – warten wir doch noch mal 10, 20 Jahre ab !!!!

Alles in allem: Die nicht-lineare Zukunft

Re-Invention

„Es geht nicht weiter, wie bisher. Die Zukunft ist keine direkte Fortschreibung der Vergangenheit. Sie ist eine Neuerfindung des bisherigen auf der Basis neuer beruflich-funktionaler Rollen, neuer Ansprüche von Konsumenten und einer vernetzt-digitalisierten Lebens- und Arbeitswelt, von globaler Freiheit und Mobilität, von einer Neuaufteilung der Weltmächte und einer Verschiebung kultureller Werte.“

Era-Shift

„Erfahrung kann von großem Nachteil sein. Weil sie an Idealbilder bindet, die keine Relevanz mehr haben und deshalb den Blick auf die notwendigen Veränderungen, auf die zukünftigen Paradigmen verhindert.“

Virtualizing

„Das ‚Modell Druckerei‘ als räumlich-physische Einheit, als zentraler Dienstleister („Anlaufstelle“), als sequentielle Produktionskette, als Spezialist für den Kunden „knebelnde“ unausweichliche Arbeitsschritte hat ausgedient. Drucken ist insgesamt eine Funktion, die vernetzt computerbasiert und damit orts- und personen-unabhängig durchgeführt werden kann und dank multimedialer Standards alternative Ausgabeformen hat (Print, Bildschirm, Datenträger).“

Special Effects

„Der ‚heavy-metal‘-Fraktion des tradierten Druckens bleibt eine durchaus gesicherte Zukunft erhalten, dank Fähigkeiten und Nischen, Kapazitäten



wenke ■ net

