



Das Zusammenwachsen von Imaging und Print ermöglicht völlig neue Geschäftsmodelle wie beispielsweise die Erstellung von individuellen Fotobüchern. (Bild: cewecolor)

Imaging und Print wachsen zusammen

Die Digitalisierung hat Print und Imaging zusammengebracht. Für jede der beiden Branchen ergeben sich neue Geschäftsmodelle. Wer kann diese Marktchancen besser nutzen, und weshalb? **Hannes Zaugg**

Wer Fachzeitschriften aus dem Print- und dem Imaging-Bereich regelmässig liest, dem fällt auf, dass die gedruckten Meinungsmacher übereinstimmend feststellen: Druckindustrie (Print) und Fotografie (Imaging) überschneiden sich immer mehr. Und dies lässt sich am Beispiel des Fotobuchs gut aufzeigen, wird dieses – in den letzten Jahren stark gewachsene – Printprodukt sowohl von Druckereien wie auch von Fotofinishern angeboten. Ein bekannter Anbieter ist die Bookfactory, integriert in die renommierte Buchbinderei Burkhardt (BuBu); sie gehört zu den Pionieren im Fotobuchgeschäft. Auch wenn verschiedene Druckereien hier Flagge zeigen, ist dieser neue Zweig im Drucksachenmarkt fest in der Hand von Imagingfirmen. So ist der grösste Schweizer Fotobuchproduzent ifolor (ehemals Photocolor Kreuzlingen) ein führender Fotofinisher, der weit über die Grenzen hinaus tätig ist.

Digitalisierung als gemeinsamer Nenner

Wo liegen eigentlich die Gemeinsamkeiten von zwei so unterschiedlichen Firmen wie Bookfactory und ifolor? Die Antwort ist simpel: Mit der Digitalisierung haben die früher getrennt nebeneinander her marschierenden Branchen einen gemeinsamen Nenner gefunden. Doch während diese in der grafischen Branche in kleinen Schritten Einzug hielt, ging der Wandel von der analogen zur digitalen Fotografie rasch vor sich. Vor allem die Fotofinisher verloren innerhalb weniger Jahre ihre hauptsächliche Einnahmequelle, die Produktion von Einzelbildern. Sie mussten sich rasch nach einem Ersatz umsehen und fanden im Fotobuch einen (ersten) neuen Umsatzträger; die Chance wurde erkannt und wegen des rasanten Marktverlusts im Bilderbereich von vielen Firmen ebenso geschwind besetzt. Haben die Fotofinisher dadurch die besseren

Karten in der Hand? Es sind weniger die oben kurz skizzierten Marktveränderungen, welche die Fotofinisher in die Poolposition brachten, als die besseren Marktkenntnisse. Die hauptsächlichen Abnehmer von Fotobüchern sind die Konsumenten, und in diesem Markt kennen sich die Fotofinisher besser aus. Zudem spielt im Geschäftsmodell das technische Know-how eine Nebenrolle: Die Druckvorlagen werden vom Konsumenten selbst erstellt und die Produktion verläuft weitgehend automatisch; wichtig ist zudem, dass der gesamte Prozess von der Bestellung bis zum Versand und zur Verrechnung beherrscht werden muss – wie beim Fotofinishing. Der grafische Betrieb dagegen ist es gewohnt, als Spezialist nur einzelne Arbeitsschritte zu offerieren, und dies vorwiegend in einem fremden Markt. Zu viele Veränderungen und zu grosse Herausforderungen für die meisten grafischen Unternehmen.

Auftraggeber und Nutzer werden selbstständig

Fast wichtiger als die technischen Änderungen in Form der Digitalisierung sind die veränderten Gewohnheiten bei den Nutzern; hier liegt auch der Kern in dem immer wie-



der angesprochenen Strukturwandel. Der Auftraggeber schaltet sich heute in die Produktion ein und der Endverbraucher, für den die Kommunikationsmittel eigentlich gedacht sind, wartet nicht mehr (allein) auf neue Informationen, sondern holt diese nach Bedarf selbst. Hier ist der Hebel für ein neues Geschäftsmodell anzusetzen: Der Kunde muss in den Arbeitsprozess (besser) einbezogen werden. Beim Fotobuch etwa macht er alle Vorarbeiten selbst. Dazu stellt ihm der Produzent eine Software zur Verfügung, mit der er seine Druckvorlage – einfach und gut – erstellen kann.

Erfolgreiches Geschäften hängt künftig von diesen zwei zentralen Fragen ab: Wo liegt (in meinem Fall) die ideale Schnittstelle zum Auftraggeber? Was ist zu tun, damit der Informationsnutzer direkt in die Kommunikation eingreifen kann?

Das Web als Informations- und Arbeitsplattform

Bei der Beantwortung beider Fragen spielt das Web eine wichtige Rolle: Mit dem Auftraggeber kann über das Web bestens kommuniziert und/oder können Unterlagen ausgetauscht werden. Das Internet eignet sich jedoch auch als Arbeitsplattform, die beispielsweise erlaubt, dass beide Seiten am selben Auftrag arbeiten können. Bei grösseren und regelmässig wiederkehrenden Drucksachen wird dies immer wichtiger, wie die jüngste Praxis eindrücklich beweist. Vor allem jene Druckunternehmen sind erfolgreich, welche ihren Kunden Lösungen anbieten, die auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Das beinhaltet nicht nur die passende Software, sondern auch die richtige Unterstützung, vom Coaching der betroffenen Mitarbeiter (beim Kunden) über Aushilfen in speziellen Fällen (etwa bei der Korrektur) oder bei Engpässen bis zum Support, wenn Probleme mit der Software auftauchen. Dabei zeigt sich deutlich, dass die heute intensiv diskutierten Web-2-Print-Solutions keine vorgefertigte Technik

beinhalten, die ab Stange gekauft werden kann, sondern eine individuelle Lösung darstellen, die von Fall zu Fall erarbeitet werden muss.

Die gedruckte Information wird vielfach zusätzlich ins Web gestellt, von wo sie ein angesprochener Nutzer (so etwa der Skifahrer, welcher am kommenden Wochenende in die Berge fahren will) nach Bedarf und Belieben (in diesem Fall die Hotelliste) herunterladen kann, weil dieser nicht warten will, bis ihn die gewünschte Information per Post erreicht. Die Interaktion, das aktive Eingreifen des Nutzers in den Kommunikationsprozess, ist eine der wesentlichsten Veränderungen bei den Informationsgewohnheiten. Am Beispiel des geplanten Ski-Wochenendes lässt sich dies gut darlegen. Über das Web können nicht nur die Unterkunftsmöglichkeiten eingesehen werden, diese können in gleicher Weise direkt bestellt und bezahlt werden. Eine wesentliche Vereinfachung, die auch den Printunternehmer betrifft, der weniger Drucksachen produzieren wird (im genannten Fall Hotelprospekte, Bestellformulare, Geschäftsdrucksachen) und dafür Ersatzleistungen suchen muss, beispielsweise im Imagingbereich.

Drei Fragen an drei Pioniere im Print- und Imagingbereich

Lassen wir nun noch jene Personen zu Wort kommen, die sich mit neuen Geschäftsmodellen im Print- und Imagebereich befassen und diesbezüglich über umfassende Praxiserfahrung verfügen.

Der Fotoexperte

Kurt Freund von Imaging-Power und Services kommt aus dem Imagingbereich, befasst sich als Unternehmer und Berater intensiv mit den Auswirkungen der Digitalisierung – auch im Printbereich. Er kann am besten abschätzen, in welcher Weise Fotografen und andere Fotospezialisten den grafischen Fachleuten überlegen sind. Jedes Bild ist ein Einzelprodukt, meint der Imagingexperte, mit dem

sich der Fotofachmann separat auseinandersetzt. In der grafischen Branche ist das Bild dagegen lediglich Teil einer Drucksache. Im digitalen Workflow kommt der Druckvorlagengenerierung sowie der Datenübertragung grosse Bedeutung zu. Woher nehmen die Fotofinisher dieses Know-how? Dazu stellt Kurt Freund fest, dass sich der digitale Workflow sehr ver-einfacht hätte und deshalb schnell erlernbar wäre. Zudem sei dieser näher am Imaging-prozess und daher für die Printfachleute eher ungewohnt. Der Fotokiosk gibt den Konsumenten die Möglichkeit, einzelne Fotos und auch einfache Fotodrucksachen an Ort selbst zu produzieren; Kurt Freund vertreibt solche Fotokioske auch an Druckereien, welche damit die Laufkundschaft ansprechen.

Damit werden die Kunden zwar zu Konkurrenten, erläutert Kurt Freund, bisherige Aufträge gehen verloren. Andererseits kommen aktive Auftraggeber in das Unternehmen, wo sie auch Druckaufträge generieren. Oder es sind potenzielle Neukunden, die mit dem Printunternehmen in Kontakt treten. Jedenfalls beweisen diese (in der Regel) Kleindruckereien damit ihre Innovationsfähigkeit, was für das Image förderlich ist. Aus digitalen Bildern entstehen auch anspruchsvollere Drucksachen, beispielsweise Kalender oder Grusskarten, die dann im Produktionsbetrieb gefertigt werden.

Der Digitaldruck-Pionier

Ein Vordenker in Richtung neuer Geschäftsmodelle ist Nicolas von Mühlhagen von Edubook. Früh befasste er sich mit dem Digitaldruck und wie sich dieses Printverfahren gewinnbringend einsetzen lässt. Mit seiner Edubook ist er speziell im Weiterbildungs-bereich tätig: ein Angebot von kompletten Lehrpaketen (bestehend aus Lehrheften, Ordnern mit Einzelblättern und Büchern), das er in der nötigen Zahl zu Studienbeginn an den gewünschten Ort liefert. Was für eine Bedeutung hat für ihn als Digitaldrucker der ersten



Thomas Freitag, CEO der Buchbinderei Burkhardt und Verantwortlicher für die Fotobuch-Tochter Bookfactory.



Nicolas von Mühlhagen, CEO von Edubook, einem der ersten Anbieter digitaler Gesamtlösungen von der Bestellung bis zur individuellen Auslieferung.



Kurt Freund, international tätiger Berater im Imagingbereich und Vertreter von Fotokiosken in Europa – so auch an Schweizer Druckereien.

Stunde der Imagingbereich? Im Bereich «book on demand» ist bis heute Imaging kein grosses Thema, stellt Nicolas von Mühlener klar fest: «Wir planen kurzfristig auch keine entsprechenden Investitionen. Wir sehen mehr Potenziale in der variablen Aufbereitung von Inhalten für Schulbücher, aber noch ohne Personalisierung. Wir umschreiben diese Dienstleistung mit content on demand.»

Die Edubook bietet zusätzlich Logistikleistungen an. Lässt sich damit eher Geld verdienen als mit Aufträgen aus dem Prepress-Bereich? «Nein, dem ist nicht so», meint der Edubook-Chef. «Die Logistik ist zwar für unser Angebot von integralen Gesamtlösungen sehr wichtig. Doch ist die Marge in der Logistik eher bescheiden.» Welche Rolle spielt für die Edubook das Web: Ist das Internet bedeutender als Informationsträger oder als Arbeitsplattform (beispielsweise zur Bestellungenentgegennahme)? Das Web ist gemäss Nicolas von Mühlener für die Edubook sehr wichtig. Sie betreibt seit Jahren verschiedene eigenentwickelte, browserbasierte Bestell-, Abwicklungs- und Abrechnungssapplikationen. Primäre Anwendung sind die Abwicklung von kleineren Digitaldruckaufträgen und die Organisation und Steuerung von sogenannten Semesterauslieferungen für Schulen. Branchenübergreifend können die Kunden pro Lehrgang und pro Klasse Fachbücher, Skripte und übrige Unterlagen via Web zusammenstellen und bestellen. Wichtig ist das

Web auch für die Datenübermittlung (via FTP-Server) und die Organisation von Arbeitsprozessen, erläutert Nicolas von Mühlener. Deshalb ist in unserem Alltag das Web nicht mehr wegzudenken.

Der Innovator

Kehren wir zu den Fotobüchern zurück und bitten den Verantwortlichen der Bookfactory um ein letztes Statement. Thomas Freitag ist Geschäftsführer der Buchbinderei Burkhardt, die sich mit dem Fotobuch auf das Gebiet des «book on demand» vorgewagt hat und damit erfolgreich ein neues Geschäftsmodell praktiziert. Zuerst sein Verhältnis zum Imagingbereich: Wie kann ein Produktionsbetrieb Fotobücher herstellen, ohne über spezielle Erfahrungen in der Bildbearbeitung zu verfügen?

«Der Fotofinishing-Markt hat sich stark gewandelt», gibt Thomas Freitag zur Antwort und verweist damit auf die sich bietende Marktchance. Und er führt weiter aus: «Durch die Digitalfotografie hat sich die Nutzung der Bilder komplett verändert: Auch die Hobby-Fotografen speichern ihre Bilder heute auf dem PC zu Hause; dabei verlieren sie vielfach die Übersicht oder gar früher oder später die Daten. Die Möglichkeit, die eigenen Bilder übersichtlich in einem Buch zu präsentieren, wurde daher im Konsumenten-Markt sehr gut aufgenommen. Die Bildverarbeitung wird durch die ausgeklügelte Fotobuchsoftware

übernommen, welche die Bookfactory ihren Kunden zur Verfügung stellt. Dabei werden die Bilddaten in einem standardisierten Workflow automatisch aufbereitet und nach der Übermittlung bei der Bookfactory digital gedruckt. Der Kunde bearbeitet also die Bilder und bekommt diese, sofern sein Bildschirm auf das Kalibrierungsbild abgestimmt ist, genau jene Abbildungen, die er sich gewünscht hat. Das Kalibrierungsbild kann übrigens kostenlos auf www.bookfactory.ch bestellt werden.»

Wenn der Arbeitsablauf weitgehend vereinfacht ist, wozu dient dann noch die buchbinderische Erfahrung?

«Das Know-how des Buchbinders ist bei der Einzelbuchherstellung neben der Funktionalität der Software ausschlaggebend für ein gutes Produkt», meint Thomas Freitag. »Bedruckte Deckenüberzüge mit einer eingemitteten Rückenzeile und ein perfektes Öffnungsverhalten sind nur zwei der entscheidenden Kriterien.»

Was wird in fünf Jahren die Haupttätigkeit von BuBu/Bookfactory sein? Ist die Bezeichnung Buchbinderei dann noch gerechtfertigt? «Natürlich bleibt die Bezeichnung Buchbinderei», erwidert Thomas Freitag schmunzelnd. «Unser Kerngeschäft ist die Buchbinderei in allen Facetten, auch wenn die ursprüngliche Aufgabe durch neue Geschäftsfelder wie das Fotobuch ergänzt wird.»

n



DM Informatik 

DM Informatik - seit 1988 Ihr Partner mit **DM[Pro]**, der massgeschneiderten **CRM-Lösung** für **Direktmarketing** mit mehrstufiger Datenselektion sowie **Adress-, Abonnenten- und Vertriebsmanagement.**

“Your IT-Partner for a different approach.”

Direct Mail Company, Division DM Informatik
Sässweg 11, 7012 Felsberg, Tel. 081 254 70 50
www.dm-informatik.com

