

Hybride Hochgeschwindigkeitsproduktion bei der französischen Groupe Sego

# Bei Magazinen Eindruck machen

**Druckereien, die auch noch in einigen Jahren erfolgreich sein wollen, müssen heute kontinuierlich neue Produkte kreieren. Der Hybriddruck bietet hierzu Möglichkeiten, die auch im Zeitungsdruck schon länger diskutiert werden. Bei der Groupe Sego hat man sich dazu entschlossen, den Hybriddruck auch bei der Produktion von Magazinen einzusetzen. Realisiert wurde die neue Technologie bei Groupe Sego mit zwei Prosper S20 Eindrucksystemen von Kodak. World of Print war vor Ort, um einen Blick auf die Installation zu werfen.**

Die Groupe Sego ist ein Unternehmen in Privatbesitz, das heute mit 12 Rollenoffsetmaschinen ca. 15 wöchentliche und monatliche Magazine im oberen Qualitätssegment druckt. Die gesamte Produktion auf einer Fläche von 55.000 Quadratmetern ist vor den Toren von Paris angesiedelt. Ein weiteres Unternehmen der Gruppe ist in der Vorstufe aktiv. Hier werden in drei Schichten über 100 Magazine erstellt. „Als langjährige Anwender von Kodak-Produkten, beispielsweise dem Kodak Prinergy Workflow und der Kodak Elektra XD Thermoplatte, lag es für uns nahe, uns an Kodak zu wenden, als wir ein neu aufkommendes Marktsegment erkannten“, schildert Hervé Richard, Vorstandsvorsitzender der Sego-Gruppe. Gemeinsam suchte man nach der optimalen Integrationsmöglichkeit des Inkjetdruckmoduls in die bestehende Produktion für eine reibungslose Realisation des Hybriddrucks.

## VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN HYBRIDDRUCK

Eine der Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Hybrid-Installation besteht



**Das Kodak Prosper S20 Eindrucksystem bei Groupe Sego im Einsatz.**

darin, dass der digitale Input ohne Geschwindigkeitseinbußen in die Produktion integriert werden kann. Daher ist es entscheidend, dass die digitalen Systeme mit der Druckmaschine und der Weiterverarbeitung mithalten können. Dabei sind nicht nur die Geschwindigkeit, sondern auch die Druckqualität im Vergleich zum Offsetdruck ausschlaggebend. Die Kodak Prosper Köpfe erfüllen mit ihrer Geschwindigkeit von bis zu 900 Metern in der Minute und den gleichmäßigen, runden Tintenpunkten sämtliche erforderlichen Voraussetzungen. Außerdem ist der Abstand der Köpfe zum Bedruckstoff groß genug, um auch bei Rollenwechseln keinen Schaden zu nehmen. Ein weiteres wichtiges Kriterium stellte die Bandbreite der einsetzbaren Medien dar.

## PIONIERARBEIT BEI HYBRIDGEDRUCKTEN MAGAZINEN

Da die einzigen Beispiele für die Anwendung der Hybridproduktion aus dem Hause Axel Springer kamen und die Frage nach dem Nutzen für Magazine nach wie vor im Raum stand, war die Entscheidung Hervé Richard zufolge ein Wagnis, das man natürlich erst einging, nachdem man intensive Diskussionen mit allen an der Wertschöpfung Beteiligten geführt hatte.

Hierzu zählten auch die Redakteure, der Vertrieb und die Anzeigenabteilungen bei den Verlagen.

„Unsere bedeutenden Einzelhandelskunden wollen die regionale Segmentierung ihrer Werbeprospekte und Verkaufsbroschüren weiter vorantreiben, aber gleichzeitig die niedrigeren Kosten des Offsetdrucks beibehalten. Verleger wollen ihre Publikationen heute personalisieren, um aus der enthaltenen Werbung maximalen Nutzen zu ziehen oder um beispielsweise individuelle Codes zu integrieren. Hinzu kommt, dass Papier einem immer schärferen medialen Wettbewerb unterliegt, insbesondere bei den digitalen Medien“, so Hervé Richard.

Für Frédéric Jahn, Deputy General Manager, Groupe Sego, waren selbstverständlich auch die technischen Aspekte bei der Umsetzung von entscheidender Bedeutung. So galt es im Vorfeld vor allem die Frage zu klären, wo genau man die Köpfe an einer Heatset Druckmaschine montiert, da die Prosper Köpfe unter 40 Grad Umgebungstemperatur gefahren werden müssen. Zwischen dem Splicer und den Druckaggregaten fand man schließlich die optimale Positionierung. Durch die Platzierung noch vor den eigentlichen Druckwerken werden bei der Groupe Sego die digitalen Inhalte noch vor dem Offsetdruck erstellt.

Um sich so flexibel wie möglich aufzustellen, hegt man bei der Groupe Sego den Anspruch, auf möglichst vielen Materialien zu drucken und testet fortwährend, wie man die Produktivitätsverluste auf schwierigen Druckmedien minimieren kann. „Man muss kontinuierlich weiterentwickeln und die Dinge neu erfinden, weil es sich hierbei einfach noch um Neuland handelt“, berichtet Frédéric Jahn von seinen Erfahrungen. „Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass man bei sehr kleinen Teilaufgaben durch den Einsatz der Prosper-Köpfe den Wechsel der Schwarz-Platten einsparen kann.“

## REGER PRAXISAUSTAUSCH

In einer ausgewählten Runde debattier-

# Die App

## für die Druck- und Medienbranche

ten schließlich Pioniere der hybriden Technologie über erfolgreiche Geschäftsmodelle und die harte Basisarbeit, ihre Kunden über die Möglichkeiten der neuen Technologie so in Kenntnis zu setzen, dass sie in der Lage sind, diese Möglichkeiten für sich zu nutzen. Zu den Diskussionsteilnehmern zählten auch Tobias Kuhn von Axel Springer, Sylvaine Cortada von der Prisma Media Group, die u. a. die französische Ausgabe von GEO veröffentlicht, und Guy Forrester von D.C.Thomson, die in Schottland die Sunday Post herausgeben.

Das bekannte Modell bei Springer setzt sich aus den drei Säulen Lotterien, Spiele und individualisierten Codes in Anzeigen zusammen. Laut Tobias Kuhn funktioniert dies sehr erfolgreich, gerade in Bezug auf die Erhöhung der verkauften Auflage bei attraktiven Lotteriespielen. Erfolge mit Lotterienummern konnten auch bei der Groupe Segro produzierte Magazine bereits verzeichnen.

Doch der erfolgreiche Verkauf von Anzeigenkampagnen, die die Vorteile digitaler Drucktechnologien nutzen, gestaltet sich noch schwierig. Sylvaine Cortada konstatiert, dass hierfür nach

wie vor viel Aufklärungsarbeit bei Agenturen und Markenartiklern notwendig sei, um sie von dem Mehrwert der Aktionen zu überzeugen. D.C Thomson ist dabei schon weiter. „Aber mit einem Kunden und seiner Agentur eine Kampagne zu kreieren, die wirklich das volle Potenzial der Möglichkeiten nutzt und nicht in Diskussionen verwässert wird, erfordert großen Einsatz“, betont Guy Forrester.

Im weiteren Verlauf der Diskussion zeigte sich, dass die Verlage vielfach selbst in ihren Vertriebsstrukturen und dem Umgang mit Anzeigenkunden noch einige Hausaufgaben machen müssen, um den eigenen Verkauf für diesen erhöhten Einsatz zu motivieren. So ist eben auch das Konzept von Anzeigenkampagnen mit individualisierten Responseelementen Neuland, dessen Eroberung einen gewissen Pioniergeist und Beharrlichkeit erfordert. Alle Anwesenden waren sich jedoch einig, dass ohne neue Konzepte und Produkte langfristig kein Erfolg möglich sei und sich daher die Mühen bei der Etablierung der hybriden Produktion in jedem Fall lohnten.

### **BILL SCHWEINFURTH, DIRECTOR, WORLDWIDE COMPONENT INKJET SALES AND MARKETING, EASTMAN KODAK COMPANY**

*In welcher Größenordnung konnten Sie die Kodak Prosper S Eindrucksysteme im Zeitungssegment platzieren?*

*Es sind bis jetzt erst eine kleine Anzahl von Zeitungen, die die Prosper-Technologie nutzen. Konkret sprechen wir hier von 130 aktiven Druckköpfen. Unsere größten Kunden im Zeitungsmarkt sind beispielsweise Axel Springer, die gleich 33 Druckköpfe installiert haben, oder die englische SUN mit 21 Druckköpfen. Regulär werden jedoch nur ein bis drei Prosper Eindrucksysteme pro Zeitungshaus installiert.*

*Die Mehrheit der Prosper S Eindrucksysteme sind nach wie vor im Direktmail-Segment platziert. In der Zeitung muss sich diese Technologie noch etablieren. Wir haben gerade erst die Spitze des Eisbergs erreicht. Wenn die Mehrheit das kreative Potenzial und die Aufmerksamkeitssteigerung durch den Einsatz der digitalen Eindrucksysteme erkennt, wird es kein Halten mehr geben. Doch bis es soweit ist, benötigt der Markt noch ein wenig Zeit.*

*Wie wollen Sie die Etablierung des Hybriddrucks im Zeitungs- und Magazinsegment weiter vorantreiben?*

*Wir haben festgestellt, dass es nicht das mangelnde Interesse der Zeitungshäuser ist, das eine rasche Etablierung auf breiter Front verhindert, sondern vielmehr der eklatante Mangel an Ideen für eine aufmerksamkeitsstarke Umsetzung. Hier muss noch viel mehr kommuniziert und smarte Marketingbeispiele müssen kreiert werden. Wir haben verstanden, dass wir, wenn wir einen breit gestreuten Markterfolg haben wollen, bei den Agenturen und kreativen Köpfen der Branche ansetzen müssen. Nur wer die Technologie kennt und ihr Potenzial ausgelotet hat, kann damit auch wirkungsstarke Marketingfolge umsetzen.*

*Um diese Entwicklung schneller voranzutreiben, benötigen wir innovative Vorreiter, die weltweit zeigen, was mit dem Hybriddruck alles möglich ist. Print ist so wirkungsstark. Und mit den digitalen Druckköpfen könnte es noch deutlich wirkungsvoller werden – es muss nur erst in den Köpfen der Kreativen und der Werbetreibenden sein. Wir haben inzwischen ein paar richtig tolle Pioniere gefunden, und für mich steht fest: Der Markt zieht nach!*

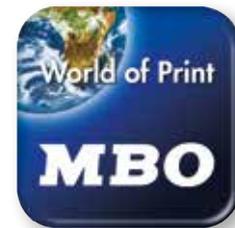
*Wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!*



iOS nur 9,99 E  
Android nur 9,99 E



iOS kostenlos  
Android kostenlos



iOS kostenlos  
Android kostenlos

