



Alles dreht sich um

Die internationale Druckindustrie besuchte die IPEX 2006 in Birmingham – und wir waren dort, um exklusiv darüber zu berichten

Fotos: **Phil Ashdon**

Die IPEX erzielte als eine der bedeutendsten Veranstaltungen der Druckindustrie 2006 ihren bislang größten Erfolg. Die Messe lockte 1200 Aussteller in das National Exhibition Centre in Birmingham.

Über 55.000 Druckenthusiasten besuchten die Veranstaltung, und als Beweis für das internationale Ansehen dieser alle vier Jahre stattfindenden Show reisten 40% von ihnen aus dem Ausland an.

Mit über 30.000 Besuchern in seinem Bereich, der einen Flügel des Konferenzzentrums dominierte, war Xerox maßgeblich an diesem Erfolg beteiligt.

Xerox installierte 70 Geräte und 60 Workflow-Stationen und setzte 250 Mitarbeiter ein.

Dazu war viel Platz erforderlich. Damit sich die Besucher leicht zurechtfinden, war der Xerox Stand aufgediebt

in Offset und Digital, On-Demand-Druck, Buchdruck und Profit through Personalisation.

Im ProfitAccelerator Theatre veranstaltete Xerox eine Reihe von Vorträgen von Industrieexperten. Adobes Harry Miller, der weltweit tätige Berater Chris Jordan, Roger Gimbel von RP Gimbel & Associates wie auch der führende Druckexperte Andrew Tribute inspirierten allesamt auf der Messe volle Zuhörersäle mit ihren Bewertungen aktueller Aspekte der Branche – einschließlich interessanter Digitalanwendungen, neuer Adobe-Anwendungen und gewinnbringender Einsatzmöglichkeiten des Digitaldrucks.

Im Rahmen des offenen Forums am Eröffnungstag stellte Xerox der IPEX 06 weitere große Namen vor. Der Sachverständigenausschuss setzte sich zusammen

aus Xerox Chief Executive Anne Mulcahy, Heidelberg Chief Executive Bernhard Schreider, Polestar Chief Executive Barry Hibbert und Edward Carr, Redakteur für Geschäftsfragen beim *Economist*.

Aber es gab noch viel mehr zu sehen, auszuprobieren und zu erleben. Mit den Gewinnern der PIXI 2006 Awards, die exklusiv am Xerox Stand ausstellten, und zahlreichen Vorführungen befand sich der Xerox Stand in der Mitte des Geschehens.

Auf diesen vier Seiten berichten wir über das Forum anhand eines Gesprächs mit Jeremy Paxman und Anne Mulcahy (rechts), stellen einige der von den Xerox Sprechern vorgetragenen, inspirierenden Geschäftsverfahren vor (umseitig), erleben die wichtigsten Augenblicke in Bildern und Zitaten und treffen sogar einige der Besucher. Sie werden fast das Gefühl haben, dabei gewesen zu sein ...

XEROX®



Druck

// Sie müssen Ihre Kunden verstehen. Einzelhändler wissen das. Sie erstellen seit langem ein eindeutiges Profil aller ihrer verschiedenen Kunden und sprechen sie gezielt an. Die Druckbranche holt das erst jetzt nach ... //

Xerox CEO Anne Mulcahy in einem exklusiven Gespräch mit *Xerox Magazine*

IM RAMPENLICHT

Unter der Leitung von Jeremy Paxman saßen im von Xerox gesponserten Forum die großen Namen der Druckindustrie einander gegenüber



Als perfekter Auftakt zur IPEX 2006 brachte das von Xerox gesponserte Forum am ersten Veranstaltungstag vier Branchenführer – und den BBC-Redakteur Jeremy Paxman – zu einer Diskussion zusammen. Zum Ausschuss gehörten **Xerox CEO Anne Mulcahy; Heidelberg CEO Bernard Schreider; Polestar Group CEO Barry Hibbert** und **Redakteur für Geschäftsfragen beim *Economist*, Edward Carr.** **Jeremy Paxman** leitete die Diskussion. Zu den Themen zählten u. a. Gewinne durch Digitaldruck, die Möglichkeit einer Koexistenz von Offset- und Digitaldruck und die Vorzüge der Personalisierung. Anschließend sprachen wir mit Paxman und Mulcahy.

Was führt Sie zur IPEX?

JP: „Ich wollte einfach mehr über die Branche erfahren. Der Druck ist so wichtig – insbesondere der Digitaldruck. Vor zehn Jahren sprach man viel vom papierlosen Büro, aber das hat sich als Nonsens erwiesen. Ich persönlich kann meinen Schreibtisch vor lauter Papier nicht sehen!“

Alles dreht sich um das Potenzial der Personalisierung, aber nur wenige wissen es zu nutzen. Was schlagen Sie vor?

AM: „Das Datenbank-Management ist das A und O. Für eine effektive Segmentierung muss man seine Kunden verstehen. Einzelhändler erstellen seit langem ein eindeutiges Profil aller ihrer verschiedenen Kunden und sprechen sie bei ihrem Marketing gezielt an. Die Druckindustrie holt das erst

jetzt nach. Mit den entsprechenden Daten kann man die Kommunikation mit dem Kunden ungemein verbessern.“

Halten Sie Personalisierung für große Unternehmen genauso wirkungsvoll wie für kleine Druckbetriebe?

AM: „Ja, unbedingt. Mit steigenden Anforderungen seitens des Endbenutzers muss ein großes Unternehmen seine Kommunikation entsprechend anpassen: Hier kommt der Digitaldruck voll zum Einsatz.“

Welche Arten großer Unternehmen profitieren besonders vom Digitaldruck?

AM: „Ich weiß von Reiseunternehmen, Finanzdienstleistungsfirmen mit Investitionskunden, Versicherungen, Werbeagenturen usw., die alle erfolgreich den Digitaldruck einsetzen. Er eignet sich für alle Unternehmen, die bereit sind, die Kommunikation mit dem Kunden einfallsreich anzugehen.“

Welcher Aspekt des Digitaldruckmarktes weist die höchste Wachstumsrate auf?

AM: „Zweifelloser Farbdruck. Er steigert sich jährlich um mehr als 20%. Irgendwann wird sicher alles in Farbe gedruckt werden.“

Was halten Sie von der aufregenden Technologie, die hier zu sehen ist?

JP: „Ich sage es mal so: Letzte Woche bat mich mein zehnjähriger Sohn, eine E-Mail-Adresse für ihn einzurichten. Ich versuchte es einen ganzen Abend, war der Aufgabe aber nicht gewachsen. Natürlich machte er es dann selbst. Auf meine Frage, wie er es geschafft habe, antwortete er: ‚Ich bin eben schlau und du bist alt, Papa.‘“



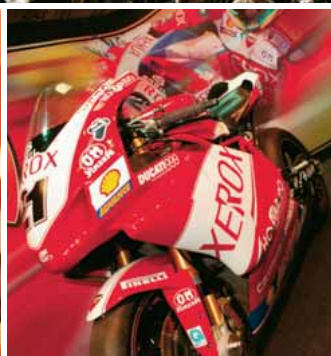
// Heute macht der Digitaldruck 5% unseres Geschäfts aus. In drei Jahren werden es 10% sein: Der Anteil an Spezialdruck wird steigen. Personalisierung und Direktmarketing bieten große Möglichkeiten. //

Barry Hibbert, CEO des britischen Druckbetriebs The Polestar Group. Hibbert sprach auf dem von Xerox gesponserten Forum auf der IPEX.



// Der Druck ist mit Vertriebskosten verbunden. Ich arbeite für eine Zeitschrift, die weltweit vertrieben wird. Auf lokaler Ebene zu drucken – und mit Digitaldruck ist genau das möglich – wäre eine sehr attraktive Alternative. //

Edward Carr, Redakteur für Geschäftsfragen beim *Economist* auf dem von Xerox gesponserten Forum auf der IPEX.



// Xerox zu vertreten ist eine Ehre. Die Marke Xerox ist viel größer als Ducati, verfolgt aber die gleichen Werte in Bezug auf Technologie und Spitzenleistung – wir arbeiten also gut zusammen. //

Paolo Ciabatti, Ducati Superbike Director



DIE PERSÖNLICHE NOTE – VIER IDEEN

Alle reden davon – wahren Sie also Ihre Führungsposition mit diesen innovativen Ideen für **Digitaldruck und Personalisierung**, die Paul Ratcliffe, Generaldirektor von Marketing Stuff, in seiner Rede im Xerox ProfitAccelerator Theatre ansprach.

1 Pflanzenschilder

„Perfekt für die Xerox iGen3. Personalisieren Sie sie auf PVC, damit sie wärmebeständig, flexibel und leicht auszuschneiden sind.“

2 Hoteltürkarten

„Ein weiteres Produkt, das sich für die Xerox iGen3 eignet. Es gilt, Bereiche zu erwägen, die nicht auf der Hand liegen. Jede Schlüsselkarte in einem Hotel kann anders aussehen.“

3 Golfplatzkarten

„Personalisieren Sie diese für verschiedene Golfplätze und drucken Sie sie auf wetterfestem Kunststoff als Begleiter jeder Golfrunde.“

4 Kalender

„Wollen Sie etwa für Juli ein Strandbild verwenden, fotografieren Sie den Strand mit jedem in den Sand gemalten Buchstaben des Alphabets. So können Sie diesen Monat für jeden beliebigen Namen personalisieren.“

So halfen Experten den Unternehmen der Besucher

Einer der Höhepunkte der IPEX war das ProfitAccelerator Theatre, in dem Druckexperten referierten.

Roger Gimbel, Generaldirektor der Druckberatungsfirma RP Gimbel & Associates, trug Ideen über den gewinnbringenden Einsatz des Digitaldrucks vor, während der unabhängige Berater Chris Jordan eine Reihe von Fallstudien analysierte, in denen Unternehmen den personalisierten Druck erfolgreich in ihr Geschäft eingebracht hatten.

Andrew Tribute, geschäftsführender Partner von Attributes Associates, schlug Möglichkeiten der Gewinnsteigerung mit Digitaldruck als Ergänzung des Offsetdrucks vor. Adobes weltweiter Geschäftsführer Harry Miller wiederum reiste aus Amerika an, um die aufregendsten neuen Anwendungen seines Unternehmens vorzustellen.



Andrew Tribute



Chris Jordan



Roger Gimbel

ERFOLG BEIM PUBLIKUM

Die Xerox Arena auf der IPEX 2006 war ein Riesenerfolg. Überzeugen Sie sich selbst: Hier fassen einige Besucher ihre Begeisterung in eigene Worte ...

Viraj Peudharkar

„Mein Vater leitet einen Druckbetrieb in Indien. Er wollte mehr über den Digitaldruck erfahren. Ich war sehr beeindruckt von den Xerox Systemen, insbesondere von den Inline-Endverarbeitungsmöglichkeiten.“



Jan McHale

„Ich arbeite für einen Druckbetrieb in Brooklyn. Wir erwägen den Kauf der Xerox iGen3. Und jetzt, wo ich das System in Aktion gesehen habe, bin ich total begeistert – ich bin mir nicht sicher, ob das Budget reicht, aber wir werden es definitiv prüfen!“



Aaron Booth und Suppapak Ketkceaw

„Ich bin technischer Leiter einer Firma, die sich mit Übertragungsbildern für Film und Fernsehen befasst. Ich selbst benutze noch keine Xerox Systeme, wohl aber die Firmen, die ich beauftrage. Dieser Besuch hat mir ein besseres Verständnis vermittelt.“

Greg Dwyer

„Ich bin der Geschäftsführer des Offset- und Digitaldruckbetriebs Craftsman Press in Australien. Wir rüsten gerade auf ein Xerox DocuColor 6060 Farbdrucksystem auf. Wir haben es bereits bestellt, aber ich bin hergekommen, um mir einen Überblick zu verschaffen, bevor es geliefert wird.“



Hiren Mehta

„Ich leite eine Firma namens Print-N-Pack, die Etiketten druckt. Noch haben wir uns nicht mit dem Digitaldruck versucht, aber ich habe hier so viel Potenzial für uns gesehen. Ich werde aber noch einen Tag hier verbringen müssen, bevor ich eine kaufen kann!“