

THINK BOOKS

ZEIT, DAS NÄCHSTE KAPITEL IM BUCHDRUCK UND VERLAGSWESEN AUFZUSCHLAGEN

DAS UNVOLLLENDETE BUCH

EIN FALL VON HARTNÄCKIGKEIT - WARUM SICH GEDRUCKTE BÜCHER IN DER DIGITALEN WELT BEHAUPTEN

DER WEG ZUM DYNAMISCHEN PUBLIZIEREN

Flexible neue Geschäftsmodelle eröffnen Chancen für den Digitaldruck

BILDUNG UND SPEZIALVERÖFFENTLICHUNGEN

Mehrwerte durch Bücher on Demand

ZUM LEBEN ERWECKT: DAS „INTELLIGENTE BUCH“

Zusammenarbeit in der Lieferkette als Umsatzmotor

Canon

> INHALT

EINFÜHRUNG

- 3 Das unvollendete Buch
- 5 Jahrzehnte des Wandels

EINBLICKE

- 8 Der Weg zum dynamischen Publizieren

PERSPEKTIVEN

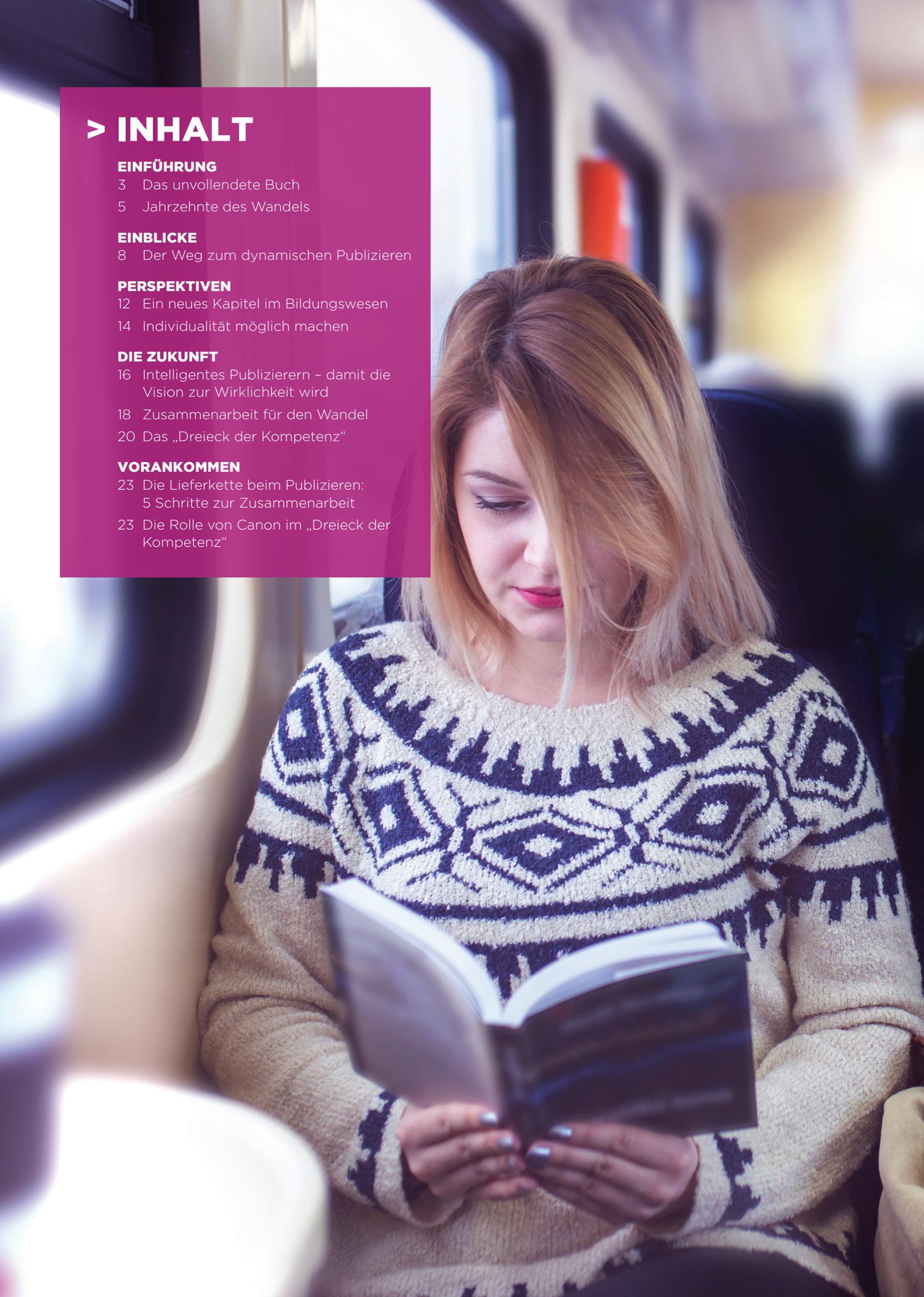
- 12 Ein neues Kapitel im Bildungswesen
- 14 Individualität möglich machen

DIE ZUKUNFT

- 16 Intelligentes Publizieren – damit die Vision zur Wirklichkeit wird
- 18 Zusammenarbeit für den Wandel
- 20 Das „Dreieck der Kompetenz“

VORANKOMMEN

- 23 Die Lieferkette beim Publizieren: 5 Schritte zur Zusammenarbeit
- 23 Die Rolle von Canon im „Dreieck der Kompetenz“



DAS UNVOLLLENDETE BUCH

Ungeachtet aller Prophezeiungen – das gedruckte Buch ist alles andere als tot. Man rechnete damit, dass es dem E-Book und digitalen Medien zum Opfer fallen würde. Tatsächlich trifft eher das Gegenteil zu. In den zurückliegenden Jahren sind die E-Book-Umsätze zurückgegangen. Sogar junge „Digital Natives“ wenden sich verstärkt gedruckten Produkten zu, um dem digitalen Dauerrauschen zu entkommen.

Verlage und die Lieferkette des Verlagswesens überstanden die Finanzkrise von 2007 bis 2009 einerseits durch Digitaldruck-Modelle, um Kosten zu kontrollieren und Remittenden und Lagerbestände zurückzufahren, und andererseits durch Bücher aller Art.

Daher sind Bücher heute der einzige Digitaldruckmarkt, in dem sowohl S/W- als auch Farbanwendungen weiter expandieren werden – im Schnitt rechnet man bis 2022 mit einem jährlichen Wachstum von 15 %. Dann wird das gesamte Digitaldruckvolumen von Büchern bei 100 Milliarden Seiten liegen.¹

Optimismus liegt in der Luft. Joanna Prior, Geschäftsführerin von Penguin General Books, formuliert es so: „Die Annahme, dass das greifbare Buch dem Untergang geweiht wäre, hat sich definitiv als falsch erwiesen.“²

Doch es gibt weiterhin Herausforderungen... E-Books, soziale Medien und andere digitale Unterhaltungsformate werden nicht verschwinden. Hörbücher gewinnen Marktanteile, und die zahlreichen „Selbstverlage“ werden weiterhin Jahr für Jahr Tausende an Titeln veröffentlichen.

Obwohl das gedruckte Buch nach wie vor beliebt ist, haben diese und andere Trends sinkende Auflagen und damit geringere Seitenvolumen zur Folge. Stagnation ist nicht Fortschritt und Kostenkontrolle keine dauerhafte Lösung. Altbewährte Modelle

effizienter zu gestalten – dies vermag den Rückgang lediglich zu verzögern. Für den Digitaldruck ist die Zeit reif, ein neues Kapitel in der Geschichte des Verlagswesens aufzuschlagen. Technik dient nicht mehr allein dazu, sich dem elektronischen Wettbewerb entgegenzustellen; vielmehr soll sie diesen komplett umkrempeln.

Think Books hilft allen Beteiligten in der Lieferkette des Verlagswesens, Chancen zu begreifen und daraus eine Strategie zu entwickeln und umzusetzen. Auf den folgenden Seiten erläutern wir, warum – ungeachtet der konstanten Beliebtheit des gedruckten Buchs – das Seitenvolumen zurückgeht. Auch werden wir Wege vorstellen, auf denen Verlage und Druckdienstleister diesen Herausforderungen begegnen können. Es gilt, den Digitaldruck in unterschiedliche Geschäftsmodelle einzubinden, die Inhalte auf verschiedenste Weise, ob gedruckt oder digital, verarbeiten und verteilen und so ihren Kunden attraktive und gehaltvolle Mehrwerte bieten.

Zu guter Letzt wirft Think Books einen Blick in die Zukunft, auf das Potenzial des „intelligenten Buchs“ und des dynamischen Publizierens und darauf, wie Verlage, Druckdienstleister und Hersteller neue Partnerschaften bilden können, um die komplette „Bestellen – Drucken – Verteilen“-Kette zu automatisieren.

¹ Western Europe Production Digital Printing, Marktübersicht; *Caslon*; 2017

² Books are back: Printed book sales rise for first time in four years as ebooks suffer decline; *Daily Telegraph*; Mai 2016



**MIT EINEM UMSATZ VON 151
MILLIARDEN DOLLAR IST DER
WELTWEITE BUCHMARKT
DREIMAL SO GROSS WIE DIE
MUSIK- UND 15 % GRÖßER ALS
DIE FILMINDUSTRIE***



JAHRZEHNTE DES WANDELS

Seit mehr als zwei Jahrzehnten durchläuft das Verlagswesen einen steten Wandel, der bei allen Beteiligten Spuren hinterlassen hat: Autoren, Verleger, Druckereien, Distributoren, Großhändler, Buchhändler und Leser.

Der Umbruch begann 1994 mit Amazon, die den stationären Buchhandel und bestehende Geschäftsmodelle erschütterten.

2007 war es erneut Amazon, die mit ihrem E-Book-Reader Kindle, das „Tinte auf Papier“-Modell infrage stellten. Selbstverlage, ein weiterer Motor des Umbruchs, können auf eine längere Historie zurückblicken (Benjamin Franklin, Jane Austen und Marcel Proust veröffentlichten ihre Werke in Eigenregie). Doch war es noch nie so einfach, Bücher drucken zu lassen und sie über soziale Medien zu bewerben und in Umlauf zu bringen.

BIG BUSINESS

Trotz dieser Herausforderungen sind Bücher – The Economist bezeichnet sie als eine „leistungsstarke, langlebige und anpassungsfähige“ Technologie³ – immer noch groß im Geschäft. Mit einem Umsatz von 151 Milliarden Dollar ist der weltweite Buchmarkt dreimal so groß wie die Musik- und 15 % größer als die Filmindustrie – und vor allem in Europa ein Gigant. 2015 erzielten europäische Buchverlage einen Gesamtumsatz von 22,3 Milliarden Euro.

Zu den bestehenden 22 Millionen Titeln kamen 575.000 neue hinzu. In der Branche arbeiten über 150.000 Menschen, und wenn man die angegliederten Unternehmen und Dienstleistungen dazuzählt, kommt man gar auf 700.000 Beschäftigte.⁵

Die Schwarzmalerei haben Unrecht behalten; Bücher zum Anfassen behaupten sich auf dem Markt. Sogar der Online-Riese Amazon ist mit zehn Läden in den stationären Handel eingestiegen; weitere sind geplant. Seit 2015 ist der Umsatz von E-Books rückläufig. Dabei glaubte man noch wenige Jahre zuvor, diese würden gedruckte Bücher ersetzen. Die fünf größten Verlage in Großbritannien, dem Land, das E-Books am euphorischsten aufnahm, verzeichnen einen Rückgang von 2,4 %.⁶ Ähnlich war die Entwicklung auf dem europäischen Festland. Mittlerweise haben sich laut der Federation of European Publishers die E-Book-Umsätze zwischen 6 und 7 % des gesamten Buchumsatzes eingependelt. Umgekehrt sind die Verkaufszahlen von gedruckten Büchern gestiegen.⁷

**2015 ERZIELTEN
EUROPÄISCHE
BUCHVERLAGE EINEN
GESAMTUMSATZ VON
22,3 MILLIARDEN EURO.**

³ 'From Papyrus to Pixels'; *The Economist*, Oktober 2014

⁴ 'The Changing World of European Book Publishing and Manufacturing'; *IT Strategies*, November 2016

⁵ 'The Book Sector in Europe: Facts & Figures'; *Federation of European Publishers*, März 2017

⁶ 'Ebook sales abate for Big Five'; *The Bookseller*, Januar 2016

⁷ 'The Book Sector in Europe: Facts & Figures'; *Federation of European Publishers*, März 2017

BÜCHER - EINE NEUHEIT IN DER DIGITALEN WELT

Es gibt zahlreiche Gründe für die abnehmende Beliebtheit von E-Books. Unter anderem ist der Reiz des Neuen verloren gegangen. Auch sind die Preise gestiegen, weil die Verlage höhere Margen anstreben. Doch ein entscheidender Grund ist der verstärkte Wunsch von Verbrauchern, in der Welt des Digitalen Haptisches und Greifbares wie Bücher in der Hand zu halten. Eine Studie von Two Sides aus dem Jahr 2017 ergab, dass 72 % lieber gedruckte Bücher und Zeitungen lesen und 69 % sich Druckerzeugnissen zuwenden, um ihre elektronischen Geräte mal vergessen zu können.⁸

Vor allem jüngere Menschen kehren zum gedruckten Buch zurück. Steve Bohm, Forschungsleiter bei Nielsen Book Research UK, erläutert: „Bücher bieten eine Art Verschnaufpause, vor allem für junge Menschen, die ständig in der digitalen Welt aktiv sind.“⁹ Das Forschungsinstitut Voxburner berichtete im Jahr 2013, dass 62 % der 16- bis 24-Jährigen gedruckte Bücher E-Books vorziehen, weil sie „ihr Produkt gern in der Hand halten“. Für diese Leser, so scheint es, ist das anfassbare gedruckte Buch eine Neuheit in einer digital beherrschten Welt.¹⁰

SINKENDE AUFLAGEN - DIE GROSSE HERAUSFORDERUNG

Obwohl das gedruckte Buch wieder an Attraktivität gewinnt, stehen Buchverlage und ihre Partner in der Lieferkette vor großen Herausforderungen – die gravierendste ist der Rückgang der durchschnittlichen Auflagen und jährlichen Volumen an gedruckten Seiten. In Europa gingen die Seitenmengen während der Rezession von 2007 bis 2009 drastisch zurück. Seitdem liegen sie bei etwas 500 Milliarden und steigen seit zwei Jahren wieder leicht.¹¹

Nicht nur die Beliebtheit von E-Books verhinderte die Rückkehr zu großen Volumen, sondern auch die Art und Weise, wie soziale Medien und andere Formen der Unterhaltung um die Aufmerksamkeit der Verbraucher buhlen. Ebenso bedeutsam ist die größere Konkurrenz, weil jedes Jahr – auch durch die Selbstverlage – mehr Titel auf den Markt geschwemmt werden. Der dramatische Einbruch bei Bestsellern verdeutlicht dies: In den vergangenen fünf Jahren gab es keinen einzigen Titel, von dem mehr als 20 Millionen Exemplare verkauft wurden. Zum Vergleich: Von Dan Browns „Sakrileg“ gingen seit seiner Veröffentlichung 2003 mehr als 80 Millionen Exemplare über den Ladentisch.¹²

In einem überfüllten Markt ist es für den einzelnen Titel schwer herauszustechen. Man geht davon aus, dass sich mittlerweile das Zeitfenster für neue Bücher nach nur vier bis sechs Wochen wieder schließt. Wenn in diesem Zeitraum der Durchbruch nicht gelingt, verstaubt der Titel im Lager und wird danach verramscht.

62 % DER 16- BIS 24-JÄHRIGEN ZIEHEN GEDRUCKTE BÜCHER E-BOOKS VOR, WEIL SIE „IHR PRODUKT GERN IN DER HAND HALTEN“.¹⁰



⁸ 'Print and Paper in a Digital World'; *Two Sides*; Oktober 2017

⁹ 'Ebook sales continue to fall as younger generations drive appetite for print'; *The Guardian*; März 2017

¹⁰ 'Ebook sales continue to fall as younger generations drive appetite for print'; *The Guardian*; März 2017

¹¹ 'NPES 2016 Megatrends Study' by *IT Strategies*; 2016

¹² 'The Changing World of European Book Publishing and Manufacturing'; *IT Strategies*

¹³ 'Western Europe Production Digital Printing, Market overview report'; *Caslon*; 2017

SPRUNGHAF, LAUNISCH, UNVORHERSEHBAR

Sich ändernde Vertriebskanäle, Selbstverlage, E-Books und Hörbücher – all diese Faktoren haben dazu geführt, dass der heutige Buchmarkt sprunghaft und launisch geworden ist. Verkaufszahlen und Produktionsmengen lassen sich nicht mehr vorhersagen. Das beginnt bei den Titeln, die Verlage veröffentlichen können – abnehmende Verkäufe und niedrigere Erlöse bedeuten weniger Risikobereitschaft in puncto neue Autoren –, und endet bei der Produktionsplanung, die komplexer denn je ist. Die Herausforderungen sind nicht minder groß für andere Akteure der Lieferkette, vor allem für Buchdruckereien:

Wie sollten Buchverlage und Druckereien reagieren?

Wie gehen sie um mit der Notwendigkeit, flexibler zu produzieren?

Welche Dienstleistungen brauchen sie heute und in Zukunft?

Der Digitaldruck liefert die Antworten. Derzeit werden 10 % aller gedruckten Bücher in Europa digital produziert. Bis 2022 wird das S/W- wie Farbvolumen um voraussichtlich 15 % jährlich wachsen.¹³ Digitale Kleinauflagen und On-Demand-Produktion, die Verlagen bereits jetzt helfen, ihre Ausgaben zu kontrollieren sowie Lager- und Remittendenbestände zu reduzieren, sind der Schlüssel zu Geschäftsmodellen, bei denen Inhalte nahtlos zwischen dem traditionellen Buchdruck, dem On-Demand-Druck und elektronischen Medien bewegt werden können.

Willkommen in der Welt des **dynamischen – oder intelligenten – Publizierens!**

DER WEG ZUM DYNAMISCHEN PUBLIZIEREN

2011 beschäftigte sich ein Artikel in der Financial Times mit dem „Tod des Reiseführers“.

Wenn die Verkaufszahlen weiter zurückgingen, so die Zeitung, würde in Großbritannien der letzte Reiseführer „in weniger als sieben Jahren verkauft werden“.

Fünf Jahre später, 2016, lagen die britischen Absatzzahlen bei Reiseführern für ferne Länder um 4,45 % höher als 2015 (Quelle: Nielsen BookScan Travel Publishing Yearbook). Auf dem US-Markt geschah Ähnliches.

Diese Entwicklung fand auch in anderen Buchsparten statt. Der prognostizierte Flächenbrand durch mobile Apps und E-Books ist ausgeblieben. Stattdessen haben Print und Digital zueinandergefunden. Natürlich sind E-Books nicht verschwunden, aber, wie wir heute wissen, ist „E-Book oder Buch“ keine Entweder-oder-Entscheidung. The Economist verweist darauf, dass das Fernsehen ja auch nicht das Radio ersetzt habe. Vielmehr musste sich das ältere Medium „darauf besinnen, worin seine eigentlichen Stärken liegen“.

Zukunftsorientierte Druckereien wie TJ International haben sich auf den Umbruch eingestellt und „überlegt, was sie am besten können“. Der Marktführer für Reiseführer, Lonely Planet, tat Ähnliches. Laut der Financial Times hat bei Lonely Planet „das Buch keinen Vorrang mehr. Stattdessen verbreitet man Inhalte sowohl digital als auch in Papierform. Sogar innerhalb von Print hat der Verlag seine Palette erweitert. Für das gleiche Reiseziel produziert er nun verschiedene Handbücher, die in Umfang und Art variieren. Die vier Lonely Planet-Reiseführer über New York reichen z.B. vom klassischen 450-Seiten-Werk bis zum reich bebilderten 40-Seiten-Büchlein, das hauptsächlich Shopping-Tipps enthält.“¹⁴

¹⁴ „Travel guide books come back from the brink“; *FT.com*; Februar 2016

2016 LAGEN DIE VERKAUFZAHLEN BEI REISEFÜHRERN FÜR FERNE LÄNDER UM 4,45 % HÖHER ALS 2015

NEUE GESCHÄFTSMODELLE

Eine solche Vielfalt ist nur möglich, wenn in der Lieferkette alle Akteure zusammenarbeiten, insbesondere Verlage und Druckereien. Auch braucht es neue Geschäftsmodelle, um die Produktpalette fließender zu gestalten. Bis jetzt haben sich vier Modelle herauskristallisiert, die zumindest teilweise Digitaldruck beinhalten (zwei davon sogar komplett).

Anteil des Digitaldrucks



Grad der Automatisierung

Wirtschaftliche Druckproduktion kleiner Auflagen

Optimimierung der Wertschöpfungskette und Risikosteuerung

Auflage 1 - erst verkaufen, dann drucken

Wichtige Inhalte - on Demand - für eine spezielle Leserschaft

DRUCK KLEINER AUFLAGEN

Dieses Modell verfolgt das Ziel, bestehende (Offset-) Produktionsprozesse zu optimieren. Kleine Auflagen, die sich bisher nicht kostendeckend herstellen ließen, können nun digital produziert werden. Größere Auflagen werden wie bisher Offset gedruckt. Beim Digitaldruck entfallen die unproduktiven Arbeitsschritte der Offsetworkflows, wie Plattenherstellung, Falzung und Zwischenlagerung. Vor allem seitenstarke Farbbücher profitieren davon.

Verlage ziehen Nutzen aus mehr Flexibilität bei Bestellungen (kürzere Lieferzeiten bei kleineren Auflagen), einer schnelleren Markteinführung und geringeren Kosten für Lagerhaltung und Distribution. Bei diesem Modell bleibt das bestehende Bestell- und Liefersystem der Verlage in der Regel unangetastet. Daher lässt es sich sehr einfach umsetzen, trägt aber auch nur wenig zur Optimierung der Wertschöpfungskette bei.

BUCHLEBENSZYKLUSMANAGEMENT

In einem Markt, in dem Buchverkäufe nicht vorhersehbar sind, eröffnet das **Modell des Buchlebenszyklusmanagements** Verlagen die Möglichkeit Bestellung und Druckproduktion an der tatsächlichen Nachfrage des jeweiligen Titels auszurichten. Dank dieser neuen Art der Lieferkettensteuerung nimmt das Risiko von Überbeständen bei neuen Titeln ab. Zugleich gewährleistet sie die Verfügbarkeit von Büchern, weil diese mittels Digitaldruck häufiger und in kleineren Chargen produziert werden können. Weil mehr Kleinaufträge zu steigenden Handlingkosten bei Nachbestellungen und Transaktionen führen können, ist ein automatisiertes Bestellsystem notwendig, das Verlage und Druckereien miteinander verbindet. Das System gibt automatisch Nachbestellungen auf, sobald ein festgelegter Lagerbestand unterschritten wird. Der Mindestlagerbestand und die Größe der Nachbestellungen hängen von den freigegebenen Mengen ab Lager ab oder, im Idealfall, von den Verkaufszahlen des Buchhandels.

Mehr Bestellungen bedeuten auch: täglich mehr Druckaufträge für kleinere Auflagen in verschiedenen Formaten und unterschiedlichen Beständen. Daher ist es wichtig, die Kosten für die Auftragsverwaltung zu minimieren und die Nutzung des Digitaldrucks und der Endverarbeitung zu maximieren. Die Standardisierung von Druckaufträgen (Papiersorten, Formate) ist daher für Verlage und Druckereien eine wichtige Maßnahme beim Einsatz dieses Modells. Noch wichtiger ist die Automatisierung der Bestell- und Produktionsprozesse im Hinblick auf eine erfolgreiche Implementierung. Neueste Workflowlösungen erfordern weniger oder gar keine manuellen Schritte bei Bestell- und Lagerverwaltung, Druckjobmanagement, Druck, Endverarbeitung und Vertrieb.

ON-DEMAND-PRODUKTION

Beim Modell der **On-Demand-Produktion** ist der Prozess vollständig digital. Die Verbindung aus Internet und Digitaldruck bedeutet: „Erst verkaufen, dann drucken.“ Dadurch entfällt das Lager, und die Kapitalbindung durch nicht verkaufte Bücher wird minimiert. „Vergriffen“ gehört der Vergangenheit an. Nischentitel und eine lange Nachfragekette sorgen für stete Erlöse.

Buchhersteller müssen Einzel Exemplare binnen kürzester Zeit liefern. Deshalb benötigen sie einen digitalen Workflow, der täglich mehrere Tausend Einzelbestellungen und Druckaufträge abwickelt. Dieses ist nur möglich, wenn alle Prozessschritte automatisiert werden: Bestellverwaltung, Daten- und Farbmanagement, Druckjobmanagement, Nachverfolgung, Materialfluss, Druck, Endverarbeitung und Vertrieb, sowie Controlling und Fakturierung.



DYNAMISCHES - ODER INTELLIGENTES - PUBLIZIEREN

Das Ziel des **dynamischen - oder intelligenten - Publizierens** besteht darin, relevante variable Inhalte an bestimmte Zielgruppen oder gar einzelne Verbraucher zu liefern. Aufbauend auf Vorlagen, die auf Online-Plattformen gehostet werden, können Nutzer Inhalte aus verschiedenen Quellen zusammenführen, einschl. eigener Bilder und Texte. Die erfolgreiche Umsetzung hängt von Druckereien ab, die über einen effizienten On-Demand-Druckworkflow verfügen. Verlage wie Druckereien sollten das IT-Know-how haben, um daten- und datenbankgestützte Produktionen zu meistern. Verlagen eröffnen sich dadurch neue Einnahmequellen mit margenstarken personalisierten Produkten und Diensten, häufig durch die Wiederverwertung vorhandener Aktivposten.

Bewährte Modelle wie Fotobücher und Eigenveröffentlichungen fallen in diese Kategorie, aber auch zukunftssträchtige dynamische Publikationen in den Sparten Bildung, Reisen und Fachbücher. Auf den folgenden Seiten schauen wir uns diese Märkte genauer an.



DANK DES DIGITALDRUCKS KÖNNEN WIR JETZT AUCH KLEINERE AUFLAGEN PRODUZIEREN - TASCHENBÜCHER IN NUR 24 UND GEBUNDENE BÜCHER IN 48 STUNDEN.

**ANGUS CLARK, GESCHÄFTSFÜHRER,
TJ INTERNATIONAL**



TJ INTERNATIONAL

DEM WANDEL IMMER EINEN SCHRITT VORAUS

Seit mehr als 40 Jahren zählt TJ International zu den wichtigsten Vertretern des britischen Buchdrucks. Das Unternehmen hat Jahr für Jahr Millionen von Taschenbuch- und Hardcovertiteln für Verlage und Händler produziert.

Den Wandel in der Branche zu erkennen und schnell darauf zu reagieren, bildet den Kern der Erfolgsgeschichte von TJ International. Es begann in den späten 90ern, als die Firma unter Druck geriet, weil die Kunden verstärkt kleinere Auflagen verlangten – mit den vorhandenen Offsetmaschinen wirtschaftlich unmöglich. Das Unternehmen begriff, dass sich die Buchbranche fundamental veränderte. Kleinere Auflagen wurden nachgefragt. Es war absehbar, dass sogar Einzelexemplare on Demand produziert werden würden. Dies lag zum einen daran, dass Verlage ihre Titel – ob Bestseller oder Nischenpublikation – auf unbestimmte Zeit im Sortiment behalten wollten, zum anderen daran, dass der Handel aus Kostengründen seine Lager verkleinern wollte.

„Seinerzeit betrieben wir umfangreiche Recherchen, um herauszufinden, wie Technik unser Unternehmen umwandeln könnte“, erzählt Geschäftsführer Angus Clark. „Wir stellen schlicht und einfach Bücher her. Aber in einem sich verändernden Markt wären wir nicht mehr wettbewerbsfähig gewesen, wenn wir einfach weitergemacht hätten wie eh und je.“

Die Branche war im Umbruch – weg von hohen Auflagen und riesigen Lagerbeständen, hin zu einer Produktion, die sich an den Lebenszyklus eines Buches anpasste. Also krepelte TJ International sein Produktionsmodell um, um eine praktikable, wirtschaftliche Alternative zu bieten.

„Dank des Digitaldrucks können wir jetzt auch kleinere Auflagen produzieren – Taschenbücher in nur 24 und gebundene Bücher in 48 Stunden.“ Angesichts einer wachsenden Nachfrage nach S/W- und Farbbüchern sowie dem Zwang schnellerer Veröffentlichungen sahen wir die Chance, unser Leistungsangebot für Verlage auszubauen. Hierzu erweiterten wir unsere Produktionskapazitäten. 2017 investierten wir in zusätzliche Technik, die es uns ermöglicht, unsere Produktion weiter zu verfeinern sowie schlanker und effizienter zu steuern, indem wir S/W- und Farbbücher auf separaten Maschinen herstellen. Wir können nun größere Mengen produzieren und zugleich Produkte schneller und effizienter auf den Markt bringen.“

EIN NEUES KAPITEL IM BILDUNGSWESEN

Die Welt der Bildung ändert sich -
für Kinder, Studenten und die,
die ein Leben lang lernen.

Der Markt der Lehrbücher ist prädestiniert für dynamisches Publizieren, weil modulares und gemeinsames Lernen immer mehr Verbreitung findet.

Studenten interessieren sich für unterschiedliche Themen und lernen auf ihre Weise im individuellem Tempo. Je individueller die Kursinhalte sind, desto leichter fällt das Lernen. Digitaldruck bietet die Möglichkeit der Auflage 1. anhand der Beurteilung der einzelnen Studenten und mithilfe von den richtigen Lösungen können Dozenten ihre Lehrbücher und Kursmaterialien an die Anforderungen des jeweiligen Studenten anpassen. Die Studierenden wiederum können über Vorlagen und Online-Plattformen Inhalte aus verschiedenen empfohlenen Quellen miteinander verknüpfen, um ihr eigenes Kursmaterial zu erstellen, das durch individuelle relevante, aktualisierte Inhalte noch verbessert wird.

Dieses Konzept spricht unterschiedlichste Akteure im Bildungswesen an, weil es besseres Lernen ermöglicht und zugleich mit weniger Risiken, Materialverschwendung und Pendelverkehr einhergeht. Hochentwickelte Modelle werden in so unterschiedlichen Ländern wie der Schweiz und der Türkei (siehe Anwenderbericht Meteksan & Teknolist auf der anderen Seite) bereits umgesetzt.

Wer nur einen Schritt weitergeht, erkennt die Möglichkeiten des dynamischen Publizierens. Über jeden Studenten, jeden Lehrer und jede Unterrichtsstunde können Sie „Big Data“ zusammenführen, die gemeinsames Lernen ermöglichen und die Bildung in allen Altersgruppen verbessern. Man erkennt, wo mehr Zeit oder Ressourcen notwendig sind und wie man das Lernerlebnis persönlicher, themenbezogener und interessanter gestaltet. Fügen Sie Links zu verschiedenen Plattformen ein, z.B. zu Online-Zusammenfassungen, Tests auf dem Mobilgerät (zur Überprüfung des Lernfortschritts) oder zu Videoanleitungen und Live-Webinare bei denen Experten über bestimmte Themen sprechen. Daraus können Online-Gemeinschaften und Lerngruppen entstehen. Studenten helfen einander und treffen sich vielleicht auch in natura.

Die Möglichkeiten sind endlos und gehen weit über das Bildungswesen, wie wir es heute kennen, hinaus. Die „lebenslang lernen“-Bewegung wird schon bald individuelle Erklär-Bücher zu unterschiedlichsten Themen nutzen können. Die Verbindung aus Digitaldruck und personalisierten Inhalten bahnt den Weg in die lukrative Welt der Spezialpublikationen...

METEKSAN & TEKNOLIST

Gemeinsam die Bildung erneuern

In der Türkei haben sich zwei Digitaldruck-Pioniere zusammengesetzt, um die wachsenden Anforderungen im Bildungswesen, das für fast die Hälfte des gedruckten Volumens im öffentlichen Dienst verantwortlich ist, zu erfüllen.

Gegründet 1969, ist Meteksan einer der Vorreiter des Digitaldrucks in der Türkei und kann auf 35 Jahre Erfahrung im Druck von Lehrbüchern verweisen. Der größte Erfolg des Unternehmens war die zukunftsweisende digitale Prüfung. Für die jährlichen Examen wurden über 600 Milliarden DIN A4-Seiten mittels einer sicheren Digitallösung produziert.

Teknolist AS, gegründet 2001, gehört zu den Marktführern bei Lehrbüchern und Bildungssoftware für Grundschulen. Man produziert verschiedene Examen und Tests, die Schüler in ihrer Entwicklung unterstützen. Jetzt hieven beide Firmen das intelligente Publizieren auf ein höheres Niveau. Ein neuer Print-on-Demand-Workflow liefert maßgeschneiderte Unterrichtsmaterialien.

Beide Unternehmen hatten eine klare Vorstellung davon, was sie erreichen wollten, nämlich die Möglichkeiten ihrer jeweiligen Technologien nicht nur für den Prüfungsmarkt, sondern auch für individualisierte Lehrbücher nutzen. Sie vereinbarten eine phasenweise Entwicklung der Lösung, damit diese zügig an den gegenwärtigen Marktbedarf

angepasst werden kann und zugleich im Hinblick auf künftige Anforderungen flexibel ist. Die erste Phase – der Wechsel vom Offsetdruck zum Digitaldruck – ermöglichte personalisierte Broschüren für Endnutzer oder Studenten in flexibleren Kleinauflagen.

In der nächsten Phase wurde die Art der Datenverarbeitung umgestaltet. Statt bloß ein Kunden-PDF zu drucken, hat Meteksan Zugriff auf separierte Daten in der Kundendatenbank sowie auf unterschiedliche PDF-Elemente. Mithilfe dieser verschiedenen Elemente drucken sie digitale Bücher für Schulen, Kurse oder Einzelpersonen. Firmenübergreifend ist der Produktionsprozess in beiden Betrieben komplett automatisiert. So können überflüssige Kommunikationsstrukturen aufgelöst werden.

Ein wichtiges Element des Workflows ist die Einbindung von Lehrern in die Gestaltung der Bücher. Über webbasierte und mobile cloudbasierte Werkzeuge, die von Teknolist bereitgestellt werden, können Lehrer ihre Schüler schnell evaluieren. Künftig werden diese Tools erweitert, damit ermittelt werden kann, wie groß der jeweilige Lernfortschritt ist und wo Handlungsbedarf besteht. Anhand dieser Informationen kann das System automatisch Inhalte auswählen und spezifisch anpassen. So sind Lehrer in der Lage, Schüler in deren individuellem Lernbedarf zu unterstützen.



INDIVIDUALITÄT MÖGLICH MACHEN

Eine Art Tyrannei herrschte in jenen Tagen, als das Verlagswesen noch auf hohen Auflagen aufbaute. Ein Buch wurde erst dann veröffentlicht, wenn eine hohe Nachfrage wahrscheinlich, wenn nicht garantiert war.

Mit dem Digitaldruck geht mehr Freiheit einher. Das Thema Lagerbestände hat sich erledigt, und die Möglichkeit, jedes Buch überall drucken zu können, erzeugt eine lange Nachfragekette. Denn jedes Hobby oder Spezialinteresse ist ein Nischenmarkt, den Verlage bedienen können.

Allgemein gesprochen macht die Personalisierung ein Buch einzigartig. Und daran denken sicher auch die meisten Menschen, wenn sie den Ausdruck „Spezialveröffentlichung“ oder „Sonderpublikation“ hören. (Wer bei Google „persönliche Bücher“ eingibt, erhält über 20 Millionen Treffer). Doch hinter diesen Begriffen tun sich viele Produkte und Märkte auf. Eines haben sie gemeinsam: Sie wenden sich an Märkte jenseits des Mainstreams. In manchen Fällen besteht der Anreiz darin, dass das Buch eine Rarität ist; sei es, weil es lange vergriffen ist oder bereits so alt, dass es keine Druckvorlage gibt. Der Digitaldruck kann diese Bücher wieder zum Leben erwecken, in letzterem Fall, indem ein antiquiertes Exemplar einfach gescannt wird.

DANK DEM DIGITALDRUCK, DER NUR DAS PRODUZIERT, WAS TATSÄCHLICH BENÖTIGT WIRD, KÖNNEN UNTERNEHMEN MASSGESCHNEIDERT PUBLIKATIONEN ERSTELLEN - JEDER EINZELNE AUSDRUCK KANN PERSONALISIERT SEIN

Er ermöglicht zum Beispiel die wirtschaftliche Veröffentlichung von Büchern in Minderheitensprachen, wie beim gemeinsamen Projekt des Goloseos Verlag und Room to Read, mit allen daraus resultierenden kulturellen Vorteilen. Die Auflagenhöhe ist nicht länger ein Kriterium bei der Publikationsentscheidung. Dank dem Digitaldruck, der nur das produziert,

was tatsächlich benötigt wird, können auch Institutionen und kleinere Firmen maßgeschneiderte Publikationen erstellen – jeder einzelne Ausdruck kann personalisiert sein.

Indem Verlage das Konzept des dezentralen Druckens umsetzen, können sie auch Nischentitel direkt vor Ort herstellen. Solche bedarfsgerechten Produktionen sparen Lager- und Logistikkosten. Die dadurch freiwerdenden Gelder können in Übersetzungen gesteckt werden, um auch auf internationalen Märkten aktiv zu werden.

In der flüchtigen Welt der digitalen Medien sind individuelle Bücher, die man in die Hand nehmen kann, das perfekte Geschenk. John Whalen, Gründer des amerikanischen Verlags Cider Mill Press, beschreibt dieses Phänomen so: „Geschenkbücher sind Buchobjekte, die man nicht digital reproduzieren kann. Bei unseren Geschenkbüchern ist das sensorische Erleben – die Umschlagsverzierung, das hochwertige Papier und die Veredelung durch Schmuckfolien und -bänder – ebenso wichtig wie der Inhalt.“

Verlage und Druckereien setzen verstärkt auf besondere Bücher, weil die Margen höher sind. Es sind keine Allerwelts-erzeugnisse. Denn hinter der Kaufentscheidung steht Begeisterung, und begeisterte Menschen sind bereit, mehr zu bezahlen. Auch sind in diesem Bereich neue Finanzierungsmodelle denkbar, wodurch das Risiko für Verlage weiter abnimmt: Bücher können im Abonnement über spezielle Kanäle bezogen werden oder von engagierten Menschen gemeinsam erstellt werden.

GOLOSEO

Das Leben von Kindern bereichern

Für den in München ansässigen Verlag Goloseo ist das Publizieren eine Lebensaufgabe. Als junge Mutter gründete die Geschäftsführerin Stephanie Fehr das Unternehmen. Sie war beseelt von dem Wunsch, den Zauber, der von großen Kinderbüchern ausgeht, an ihr Kind und an alle Kinder weiterzugeben. Auf der Website von Goloseo schreibt sie, dass sie es sich „zum Ziel machte, dass Autoren und Illustratoren mit ganzem Herzen das Leben von Kindern bereichern sollten.“

Goloseo ist darauf spezialisiert, Schätze der Kinderliteratur gedruckt wie digital wieder ans Licht der Öffentlichkeit zu bringen. Das Unternehmen ist Partner von Room to Read, einer gemeinnützigen Organisation, die aus Grundschulen kinderfreundliche Lernumgebungen macht, in denen Kinder die Fähigkeit und Lust am Lesen entwickeln und so zu passionierten lebenslangen Lesern werden. Das Alphabetisierungsprogramm von Room to Read stellt sicher, dass Schulbibliotheken Bücher in der Muttersprache des Kindes haben und dass Lehrer darin geschult werden, bestmöglich Lesen und Schreiben zu vermitteln.

Auf der drupa 2016 präsentierte Canon einen ganzheitlichen Print-on-Demand-Workflow mit

hochflexibler automatisierter Endverarbeitung, der Kleinstauflagen bei Büchern ermöglicht. So lassen sich vergriffene Titel neu auflegen und Bücher in Minderheitensprachen produzieren, was beim Offsetdruck aufgrund der hohen Mindestauflagen unrentabel wäre. Für das gemeinsame Projekt von Goloseo und Room to Read produzierte Canon eine Reihe von Kinderbüchern in regionalen Sprachen und verschickte diese an Room to Read-Bibliotheken in Afrika. Canon unterstützt weiterhin die Room to Read-Initiative durch bedarfsgerechten digitalen Buchdruck für bestimmte Bildungszwecke.

Der Firmenname Goloseo leitet sich ab vom mittelalterlichen Dialekt in Venedig: Ein „golosin“ ist ein Hedonist, also ein Mensch, der an den schönen Dingen des Lebens interessiert ist. „Die Kinderbücher, die wir veröffentlichen, sind literarische Vergnügen. Außerdem steckt in jedem Kind ein kleiner Goloseo. Denn Goloseo bedeutet: die Welt mit offenen Augen sehen und sich kopfüber in die magische Welt herrlich altmodischer Kinderbücher stürzen“, so Stephanie Fehr. „Es geht um den Zauber, der von diesen Geschichten ausgeht. Alles ist möglich, wenn man nur der Fantasie freien Lauf lässt.“



INTELLIGENTES PUBLIZIEREN - DAMIT DIE VISION ZUR WIRKLICHKEIT WIRD

Mithilfe des Digitaldrucks können Verlage und Buchdrucker nicht nur kleinere Auflagen und rückläufige Auflagen meistern, sondern – über On-Demand-Modelle – auch neue Arten von Büchern entwickeln und aus alten Titeln noch mal Kapital schlagen.

Das Verlagswesen entwickelt sich positiv. Das E-Book hat nicht wie befürchtet das gedruckte Buch verdrängt.

INHALTE RUHEN NIE

Doch wenn Druckereien in den letzten 30 Jahren eines gelernt haben, dann das: Digitale Inhalte ruhen nie; der Status quo wird nicht anhalten. Verlage und ihre Lieferkette müssen stets die Zukunft im Auge behalten. Sie müssen begreifen, wie Inhalte als Ganzes konsumiert werden.

Bisher haben wir dargestellt, wie Online- und Offline-Plattformen parallel um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers buhlen und wie diese versiert darin geworden sind, sich auf mehreren Geräten gleichzeitig Inhalte anzuschauen. Der Autor Peter Fisk beschrieb es auf dem Canon Future Book Forum so: „Das Konsumverhalten hat sich geändert, was Medien, Format, Ort, Zeit, Reihenfolge, Spontanität, Dauer und wahrgenommener Wert angeht.“ Doch er fügte hinzu, dass die Verbraucher dennoch mehr Informationen wünschten: „Die Herausforderung liegt darin, dies auf die richtige Weise zu tun, haptisch wie digital.“



Die Branche sollte daher ganzheitlich vorgehen. Sie müsse die unterschiedlichen Denkweisen der Verbraucher verstehen und Inhalte auf verschiedenen Plattformen anbieten, um vernetzte persönliche Erfahrungen zu ermöglichen.

Für Verlage und Druckereien besteht der erste Schritt darin anzuerkennen, dass die heutige fragmentierte Multi-Plattform-Welt Bestand haben wird. Dadurch wird das Verarbeiten und Verstehen von Informationen schwieriger, doch in dieser Umgebung wird sich das gedruckte Buch behaupten müssen.

IN KONTAKT MIT DEM „INTELLIGENTEN BUCH“

Verbraucher sind an dynamische Inhalte gewöhnt; sie schauen sich YouTube-Videos an und machen virtuelle Wohnungsbegehungen auf Immobilien-Websites. Auch erwarten sie, dass sie praktisch sofort auf Inhalte zugreifen können, die auf ihre Interessen zugeschnitten sind.

Zwar vermag der digitale On-Demand-Druck zügig personalisierte Produkte zu erstellen, aber das gedruckte Buch an sich ist weiterhin ein statisches Medium. Natürlich hat der Verbraucher das Bedürfnis, das digitale Dauerrauschen mal hinter sich zu lassen und sich in ein Buch zu vertiefen. Doch dies allein garantiert Verlagen und Druckereien kein Wachstum. Vielmehr müssen sie die Stärken des anfassbaren Buchs mit den Möglichkeiten digitaler Formate – sofortige Verfügbarkeit, Individualisierung, Effizienz, Aktualisierung – verbinden.

Gehen Sie einfach noch mal auf die Seiten 8 und 9 zurück, auf denen beschrieben wurde, wie Lonely Planet vier verschiedene Reiseführer entwickelte, die auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen zugeschnitten sind. Übertragen Sie dieses Konzept – unterschiedliche Reisende haben zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Bedürfnisse – nun auf digitale Inhalte, die Verbraucher erfahrungsgemäß im Urlaub recherchieren. Das Ergebnis sähe ungefähr so aus:

Reiseführer enthalten viele Details zu Sehenswürdigkeiten, doch Reisen ist auch ein emotionales und visuelles Erlebnis. Wäre es da nicht schön, Bilder und Klänge von einer afrikanischen Safari oder einem Karibikstrand per Video oder virtueller

Realität zu empfangen? Warum sollte man diese nicht mit Buchungsseiten für Flüge und Hotels sowie Bewertungsseiten wie TripAdvisor verlinken?

Bücher nehmen viel Platz weg. Praktisch wäre es daher, wenn Leser die wichtigsten Seiten markieren und auf eine Mobilapp übertragen könnten. Während der Reise würde das Buch lebendig, indem einzelne Stationen mit Fotos verknüpft würden, die dann in den sozialen Medien gepostet würden. Zuhause könnte man ein persönliches Erinnerungsbuch erstellen, das um Informationen aus dem Reiseführer über die besuchten Stätten ergänzt würde.

Noch ist die Branche von solchen ganzheitlichen Produkten ein gutes Stück entfernt. Doch Fakt ist: Haptische und digitale, statische und dynamische Inhalte werden ineinandergreifen – und die Margen werden steigen.

Nur mithilfe digitaler Druckworkflows lassen sich die bestehenden Chancen nutzen. Verlage und Druckereien müssen sich dabei zwei Dinge vor Augen halten: Zum einen hat Digital mehr zu bieten als höhere Effizienz, zum anderen müssen sie noch enger zusammenarbeiten, erst dann tun sich weitere Möglichkeiten im Druck auf.



ZUSAMMENARBEIT FÜR DEN WANDEL

> DIE ZUKUNFT

Das Konzept des intelligenten Buchs ist derzeit mehr Idee als Wirklichkeit. Doch Spinnerei ist es nicht, sondern die logische Fortsetzung der vier Verlagsgeschäftsmodelle, die der Digitaldruck möglich macht.

Diese Modelle sind wichtig, denn ihre erfolgreiche Umsetzung – von Kleinauflagen über Lebenszyklusmanagement und On-Demand-Produktion bis zum dynamischen Publizieren – eröffnet Verlagen und Druckereien einen klaren Entwicklungsweg.

Natürlich geschieht der Wandel nicht von allein. Im Tagesgeschäft sind Verlage und Druckereien meist damit beschäftigt, auf altvertrauten gedanklichen Pfaden (wie lassen sich Kosten senken?) zu wandeln, anstatt darüber nachzudenken, wie sie in einer Welt, die sich rasant verändert, wachsen können, und zwar mit Druck- wie Digitalerzeugnissen. Wie können wir unsere Art zu denken verändern?

Die Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Druckereien ist entscheidend. Sie hat sich bereits auf der Angebotsseite des Digitalen in Form von Kostensenkungen und höherer Effizienz bewährt. Niedrigere Auflagen und On-Demand-Druck sorgen für weniger Remittenden, maximieren die Umsätze aus dem Bestand und ermöglichen schnellere Veröffentlichungen. So können Verlage sofort auf Themen und Trends reagieren.

Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, die Zusammenarbeit auszubauen. Verlage und Druckereien sollten die neuen Chancen auf der Nachfrageseite unter die Lupe nehmen und sich einstellen auf sich ändernde Kundenbedürfnisse. Dies erfordert auf beiden Seiten zeitliche und finanzielle Ressourcen. Wie erwähnt lässt sich das Geschäftsmodell der kleinen Auflagen am einfachsten umsetzen, weil es bei der Entscheidung für den Digitaldruck um eine reine Wirtschaftlichkeitsrechnung geht. Bei den anderen Modellen hingegen muss die Infrastruktur zwischen Verlagen und Druckereien ausgebaut werden. Das Buchlebenszyklusmanagement bedingt einen automatisierten Produktionsworkflow mit einer nahtlosen Schnittstelle zwischen Verlag, Lager und Druckerei, die wiederum qualifiziertes IT-Know-how erfordert. Beim dynamischen Publizieren sind sogar hochspezielle IT- und Datenbankmanagement-Kenntnisse verlangt. Digiforce (s. Anwenderbericht gegenüber) z. B. betrachtet sich als IT-Unternehmen, nicht als Buchdruckerei.

Mit jeder weiteren Investition bewegt sich ein Druckdienstleister Richtung Full-Service-Dienstleister, wobei die Leistungen immer komplexer werden. Das eigentliche Drucken des Buchs ist dann nur noch ein Arbeitsschritt innerhalb eines ausgefeilten Logistikprozesses, in den die gesamte Lieferkette eingebunden ist. Damit dieser Prozess effizient funktioniert, muss die Beziehung zwischen Verlag und Druckerei grundlegend neu ausgerichtet werden.

DIGIFORCE

Mehr als nur Buchdruck

„Digiforce ist keine Buchdruckerei, sondern eher ein IT-Unternehmen“, sagt Roeland Lamme, geschäftsführender Gesellschafter des niederländischen Buchdruckdienstleisters mit Sitz in Vianen. „Wenn ein Kunde ein Problem hat, erarbeiten wir die Lösung“, fährt er fort. Fünf der 25 Mitarbeiter des Unternehmens sind spezialisiert auf die Entwicklung von IT-gesteuerten Lösungen für einen Kundenstamm, der von Lehrbuch- und Wissenschaftsverlagen bis zu Schulen und Universitäten reicht.

Diese Lösungen beinhalten die Entwicklung maßgeschneiderter Programmierschnittstellen für Anwendungen (APIs), um die Websites und Online-Bestellplattformen von Digiforce-Kunden direkt mit der eigenen Workflow-Software zu verknüpfen. Die Aufträge werden dann direkt an die Druckproduktion übergeben. Wenn ein Auftrag gedruckt und versandt wird, werden darüber hinaus die Informationen an den Kunden rückübermittelt, damit dort

nachvollzogen werden kann, wann eine Bestellung gedruckt, versandt und ausgeliefert wurde.

Es handelt sich um ein äußerst erfolgreiches Geschäftsmodell. Digiforce produziert jährlich zwischen 500.000 und 600.000 Bücher für Kunden in den Niederlanden sowie im benachbarten Belgien und Deutschland. Allein 2016 wurde ein Umsatz von 3,2 Millionen Euro erzielt, der weiter wachsen wird.

Besonders bemerkenswert ist, dass jedes von Digiforce gedruckte Buch ein Unikat darstellt – selbst wenn es Teil einer Auflage von 200 oder 300 Büchern ist. Bei diesem Kleinauflagen-Konzept werden alle Einzelexemplare von Digiforce digital gedruckt. Der Arbeitsablauf des Unternehmens ist hochgradig automatisiert, um die Effizienz zu maximieren. Hierzu meint Roeland Lamme: „Keine Hand berührt ein Buch, bevor es aus dem Drucksystem kommt.“

DIE LIEFERKETTEN-PARTNERSCHAFT:**DAS
„DREIECK DER
KOMPETENZ“**

Alle am Herstellungsprozess Beteiligten – Verlage, Druckdienstleister, Papierhersteller, Anbieter technischer Lösungen, sogar Autoren – wurden Zeuge des fundamentalen Umbruchs durch neue Technologien.

Einst lasen Menschen einfach nur Bücher. Heute konsumieren sie Inhalte in verschiedenen Formaten und über unterschiedliche mediale Plattformen hinweg.

Die Herausforderung besteht darin, auf Veränderungen zu reagieren und die Technik zum eigenen Vorteil zu nutzen, um Produktion, Formate und Zweck des gedruckten Buches zu erneuern. Indem man den Endnutzer und die Art und Weise, wie sein Leben verbessert werden kann, versteht, kann die Publikationslieferkette gezielt zusammenarbeiten, um genau das zu erreichen.

In Think Books haben wir aufgezeigt, wie alle Seiten ihren Teil zu dieser Zukunft beitragen können, mithilfe einer neuen Generation von Digitaldrucktechnik, die die Logistik und Ökonomie der Produktion vor allem durch den Buchdruck on Demand grundlegend verändert. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten, Bücher anders zu kaufen, zu konsumieren und auch zu produzieren.

Diese Chancen bedingen neue Partnerschaften, bei denen nicht nur Verlage und Druckereien, sondern auch Anbieter digitaler Lösungen eingebunden werden müssen. Neue Konzepte, wie die vollautomatisierte „Bestellen – Drucken – Verteilen“-Lieferkette sowie intelligente Bücher, lassen das reine Kostendenken hinter sich. Ihr Erfolg hängt davon ab, inwiefern Verlage und Druckereien ihre Zusammenarbeit auf eine neue Ebene bringen.

INDEM MAN DEN ENDNUTZER UND DIE ART UND WEISE, WIE SEIN LEBEN VERBESSERT WERDEN KANN, VERSTEHT, KANN DIE PUBLIKATIONS-LIEFERKETTE GEZIELT ZUSAMMENARBEITEN, UM GENAU DAS ZU ERREICHEN.



Es liegt letztlich am Verleger, ob er ein neues Geschäftsmodell übernimmt. Doch die richtige Entscheidung hängt davon ab, dass er genau versteht, worum es bei diesem Modell geht.

Im Lauf der letzten zehn Jahre haben viele Verlage ihren internen Druckbetrieb eingestellt. In einigen Fällen hat dies leider dazu geführt, dass man sich in übertriebenem Maß auf Preisverhandlungen mit Druckereien konzentriert hat, anstatt die Wertschöpfungskette ganzheitlich zu betrachten, also auch unter Aspekten wie Vorfinanzierung, Lagerbestände, Remittenden, Logistik etc.

Im vorherigen Kapitel beschrieben wir, warum die Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Druckereien entscheidend für die Übernahme neuer Geschäftsmodelle ist, die zweifellos großes Potenzial haben, aber auch unbekanntes Terrain für beide Seiten sind. Zum Beispiel das Buchlebenszyklusmanagement: Für Verlage geht es darum, Beschaffung und Einkauf effizienter zu gestalten. Es ist eine strategische Entscheidung, Verkaufsrisiken zu minimieren und Verkaufschancen zu maximieren – und das in neuen Märkten mit neuen Produkten, die zusätzliche Erlöse versprechen.

Doch bevor Verlage diesen Weg einschlagen, sollten sie sich fragen: Wie wird dies die Art und Weise, wie ich künftige Buchtitel geschäftlich bewerte, verändern? Wenn der Stückpreis nicht mehr die Entscheidungsgrundlage ist, welche anderen Faktoren muss ich dann berücksichtigen? Durch die Zusammenarbeit mit Druckereien können Verlage besser verstehen, wie die Lieferkette für gedruckte Bücher durch Digitaldrucklösungen verbessert werden kann. Durch die Zusammenarbeit können Verlage und Druckereien den Übergang meistern. Es geht darum, die Balance zu finden zwischen der analogen Offsetproduktion, die bei hohen Auflagen nach wie vor sinnvoll ist, und notwendigen Investitionen in neue digitale Geschäftsmodelle.

Verlage und Druckereien sind dabei nicht auf sich allein gestellt. Gemeinsam mit Canon entsteht ein „Dreieck der Kompetenz“ – eine strategische Partnerschaft zwischen Verlag, Druckerei und Anbieter technischer Lösungen. Eine solche Partnerschaft ermöglicht Strategien, die auf fundierten Geschäftsmodellen aufbauen und von zukunftssicheren Digitallösungen angetrieben werden.



DAS „DREIECK DER KOMPETENZ“ IST EINE STRATEGISCHE DREISEITIGE PARTNERSCHAFT ZWISCHEN VERLAG, DRUCKEREI UND ANBIETER TECHNISCHE LÖSUNGEN. SIE VERFOLGT DAS ZIEL, PUBLIKATIONSSTRATEGIEN ZU ENTWICKELN, DIE AUF FUNDIERTEN GESCHÄFTSMODELLEN AUFBAUEN UND VON ZUKUNFTSSICHEREN DIGITALLÖSUNGEN ANGETRIEBEN WERDEN.

DIE LIEFERKETTE BEIM PUBLIZIEREN: 5 SCHRITTE ZUR ZUSAMMENARBEIT

Kein Punkt des „Dreiecks der Kompetenz“ – Verlag, Druckerei oder Lösungsanbieter – hat alle Antworten parat oder kennt alle relevanten Fragen. Doch wenn sie ihre Kräfte bündeln, wird das Ganze mehr sein als die Summe seiner Teile. Folgende fünf Schritte führen zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit:

1. Stellen Sie sich der Herausforderung

Denn Veränderungen sind das Wesen des Geschäftslebens. Alle Beteiligten sollten daher bereit sein, bestehende Prozesse und Geschäftsmodelle zu hinterfragen, nicht zuletzt die eigenen.

2. Verstehen Sie die Auswirkungen

Jeder Beteiligte sollte versuchen zu begreifen, wie die neue Art der Zusammenarbeit sich auf alle Partner innerhalb der Lieferkette auswirkt – und welche Vorteile und Probleme damit einhergehen.

3. Denken Sie strategisch

Bevor Sie endgültige Entscheidungen über Geschäftsmodelle oder technische Lösungen treffen, sollten Sie sich die strategischen Folgen vergegenwärtigen. Nehmen Sie z. B. die grundlegende Frage, welche Rolle der Druck bei künftigen Geschäftsplänen für die Druckerei bzw. den Verlag spielt. Sobald Sie diese Frage beantwortet haben, gehen Sie noch einen Schritt weiter: Wie organisieren und steuern Sie die Prozesse, die aus Print Umsatz generieren?

4. Vertrauen Sie auf Erfahrung

Vom gewählten Geschäftsmodell hängt ab, welche Ressourcen und Kenntnisse Sie benötigen. Zur erfolgreichen Umsetzung der Strategie brauchen Sie Erfahrung und eine professionell strukturierte Vorgehensweise.

5. Entwickeln Sie sich stetig weiter

Bekanntlich ruhen Inhalte nie, und Verlage und Druckereien sollten es auch nicht tun. Die künftige Entwicklung hängt ab von stetiger Unterstützung, Innovation und Investition.

DIE ROLLE VON CANON IM „DREIECK DER KOMPETENZ“

Als strategischer Partner verfolgt Canon einen kundenorientierten Ansatz, bei dem Druckereien und Verlage im Mittelpunkt stehen.

Durch inspirierende Buchanwendungen, die unsere Kunden täglich produzieren, und durch innovative Geschäftsmodelle unterstützen wir Unternehmen dabei, Chancen in tatsächliche Geschäfte umzumünzen. Gemeinsam entwickeln wir kundenspezifische Lösungen, die zu Ihren Geschäftsstrategien passen und sichern und fördern Ihr Geschäftswachstum.

Unsere tiefe Verwurzelung in der Buchbranche bedeutet, dass unser Team über umfassende Erfahrung, Kenntnisse und Verständnis für die Veränderung verfügt, die eine große Investition in den Digitaldruck für ein Unternehmen bedeutet. Daher bieten wir unseren Kunden Orientierung und planen jeden Schritt gewissenhaft, um eine maßgeschneiderte durchgängige Lösung zu finden und einzurichten. Auch nach der Umsetzung der Lösung arbeiten wir weiter zusammen, um sicherzustellen, dass das Potenzial des Digitaldrucks auch ausgeschöpft wird.

Mit dem Canon Future Book Forum stellen wir der Branche eine Plattform bereit, die Entscheidungsträger aus führenden europäischen Verlagen und Druckereien zusammenbringt, um innovative Publikations- und Produktions-Geschäftsmodelle zu diskutieren. Denn die Trends im Buchmarkt betreffen alle Glieder der Lieferkette. Wir von Canon sind überzeugt davon, dass diese Art der Zusammenarbeit dem digitalen Buchdruck eine leuchtende Zukunft beschert.

Gedruckt auf der Océ VarioPrint i300 mit den Papieren Mitsubishi SwordJet 249 g/m² (Umschlag) und Sappi Magno Plus Gloss 115 g/m² (Innenteil).

Canon
