

36E JAARGANG NUMMER 2 17 FEBRUARI 2011



COM PRES

LIJFBLAD
VOOR ONDERNEMERS
IN GRAFIMEDIA

A photograph of two men standing in a large industrial printing plant. The man on the left is wearing a light blue button-down shirt and jeans, leaning on a roll of paper. The man on the right is wearing a grey suit, a striped shirt, and a striped tie, also leaning on a roll of paper. The background shows large industrial printing machines and a high ceiling with exposed pipes and lights.

Printen op verzoek

De toekomst volgens Printforce



Vertalen van digitaal printen

GRAFISCHE | VAKBEURS

Rob Stokmans van Xerox vindt dat Harry Mennen van De Budelse en Jeroen van Druenen van Jubels in termen van een nieuwe creatieve industrie denken. 'Zij zoeken dan ook naar bredere oplossingen als we kijken naar digitaal printen.' **16**

Kleine speler, grote visie



BEDRIJF | PRESTESS

Je zou bijna vergeten dat er ook nog kleine drukkerijen zijn die succesvol opereren. Drukkerij Prestess Print is er zo één. Met twee tweekleurenpersen en sinds een jaar een digitale printer is de focus smal. **26**

Pesten om te overleven

ONDERNEMER | HERSTRUCTUREREN

Bedrijven, faillissementen en herstructureren. Jan Adriaanse bestudeert de grafimedia en ondersteunt bedrijven die in zwaar weer verkeren. **30**



Boeken printen of drukken



BEDRIJF | PRINTFORCE

Drukkerij Euradius ziet in het printen van boeken een grote toekomst. Een gesprek met Rombout Eikelenboom, directeur van Euradius-dochter Printforce. **10**



Lithografie:
Nederlof Repro, Cruquius

Verandering en optimisme



GRAFISCHE | VAKBEURS

De stemming tijdens de Grafische Vakbeurs in Gorinchem was weer voorzichtig optimistisch. Opvallend is ook het grote aantal partnerschappen waarmee veel bedrijven zich profileerden. **14**

Rubrieken

GRAFISCH | NIEUWS **6**

Senefelder Misset kiest Komori
Atécé levert aan Verhagen
Kodak en Jet Europe samen

PRODUCT | NIEUWS **7**

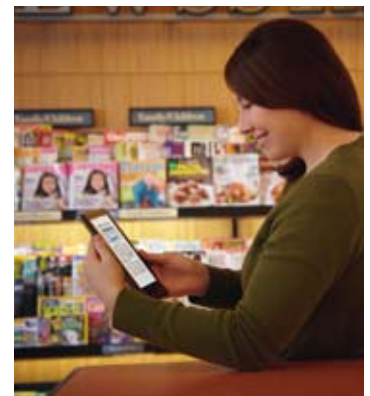
Act like a Ricoh Pro
CO2-neutrale Envirelope
Dtec voor grootformaat

GRAFISCH | ERFGOED **22**

DAG | BOEK **25**

Mensen | Mensen **42**
Net | Werken **42**
Op | De planning **42**
Open | Deur **43**
Lees | Voer **43**
Over | De schreef **44**
Smaak | Makers **44**
Punt | Uit **45**

Waarom e-books saai zijn



TECHNIEK | E-BOOK

Wat opvalt is dat de e-book publicaties eigenlijk nogal saai zijn. Ze nodigen niet uit tot verder lezen en maken nog te weinig gebruik van alle mogelijkheden van de hardware. **18**

Het vertalen van digitaal printen

De kracht van de oplossing

‘De Grafische Vakbeurs draait vooral om ijzer, wij denken juist in oplossingen’, krachtige woorden, die onderstreept worden door Rob Stokmans van Xerox, Harry Mennen van De Budelse en Jeroen van Druenen van Jubels. Stokmans: ‘Deze twee relaties van ons denken in termen van een nieuwe creatieve industrie. Zij zoeken dan ook naar bredere, creatieve oplossingen als we kijken naar digitaal printen.’

En daar verbindt Xerox zich graag mee, deze zogenoemde ‘creatievingen’. ‘De grafische industrie ontbeert marketing en innovatie’, vervolgt Stokmans. ‘Partijen spelen te weinig in op ideeën en ontwikkelingen. Wij proberen ze daarbij te helpen.’



Illustratie van de XMPie crossmedia actie van Jubels om klanten van Xerox naar de Grafische Vakbeurs te krijgen.

PEP'S

Creatief, dat zijn deze twee bedrijven wel. Jubels en De Budelse focussen zich sterk op een bepaalde niche. Voorbeelden te over; aan gedrevenheid ontbreekt het de ondernemers in ieder geval niet. Zo richt Harry Mennen zich met De Budelse sterk op ‘persoonlijke emotionele producten’ – ‘pep’s’ in een populaire afkorting – voor verpakkingen, ringbanden en boeken. ‘Zoals de naam doet vermoeden koppelen wij emotie aan het product. Denk dan bijvoorbeeld aan een volledig persoonlijk magazine over een persoon of bedrijf of een gepersonaliseerde ringband waar we zelfs patent op hebben aangevraagd. Het gaat dan om een uniek type ringband die in oplage één besteld kan worden. Of Fotochoco.nl, waar we nu een jaar mee bezig zijn. We bieden een doos chocolaatjes aan waarbij de verpakking op diverse punten gepersonaliseerd kan worden. Tevens worden de wikkels om de chocolaatjes voorzien van de opdruk naar wens van de klant. In samenwerking met Uitgeverij Zwijsen bieden we tot slot Kinderschrijfclub.nl aan. We bieden online de mogelijkheid tot het schrijven van een boek door kinderen op de basisschool.

Samen met de leraar leert een kind dan hoe je een boek schrijft met het plot, personages, enzovoort. Wanneer het boek klaar is kan het besteld worden in oplage één.’

NIET ALLEEN DRUKKEN

Ook bij Jubels zit er een creatieve gedachtegang verscholen. Wij presenteren ons als ‘marketing communicatie serviceprovider’. Dat is waar het eigenlijk nu om gaat. Of om zou moeten gaan. En ik moet eerlijk zeggen, met deze aanpak zijn wij één van de weinigen met wie het nog redelijk goed is gegaan het afgelopen jaar. Alleen papier bedrukken volstaat niet meer. Ik praat allang niet meer over drukwerk.’ Personaliseren kent vele mogelijkheden. Van Druenen weet dat met de juiste aanpak de response op een mailing vele malen hoger kan zijn. ‘Wij hebben bijvoorbeeld de uitnodiging van Xerox verzorgd voor de Grafische Vakbeurs. Wij kunnen bewijzen dat we met de uitnodiging, die gekoppeld was aan een persoonlijke internetpagina, een hoge response (20,5 procent) hebben gekregen. De focus ligt bij ons dan ook duidelijk op marketing. Kijk bijvoorbeeld ook naar abonnementen van uitgevers.



Harry Mennen, Rob Stokmans en Jeroen van Druenen

Wij kunnen uitgevers helpen in de communicatie naar klanten. Zo kunnen we een magazine maken met een gepersonaliseerde cover, op pagina drie de

Xerox, de iGen. 'Je moest bij de introductie van de iGen wel lef hebben om zo'n dure machine aan te schaffen', duidt Stokmans. 'Je moet dan al een

'Je moet een markt zien zonder dat daar op dat moment vraag naar is'

aanbieding doen en op de achterkant een nieuwe aanbieding doen.' Bij het ter perse gaan van dit magazine presenteert Jubels bovendien een nieuwe oplossing: Yourphotoflyer.com. 'Voor events bieden wij een totaal marketingcommunicatiepakket van camera, polaroidfilm en een gepersonaliseerde, zelfklevende sleeve waar de foto ingestoken wordt.'

IGEN

De creatieve oplossingen worden in de markt gezet met behulp van de grootste digitale pers van

markt zien zonder dat daar op dat moment vraag naar is.' 'We hebben daar ook tijd voor moeten nemen', beaamt Harry Mennen. 'Vanuit een offset-traditie moest je leren met een nieuwe ontwikkeling om te gaan.' Op dit moment draaien ze bij zowel De Budelse als Jubels merendeels met variabele data. De focus is daarmee duidelijk verlegd. Bij deze bedrijven wordt er niet meer gedacht vanuit de kracht van het drukwerk. Het gaat om de kracht van de oplossing. 'Maar blijf daarbij wel dicht bij wat je ligt', sluit Van Druenen af. 'Je moet



Fotochoco: persoonlijke chocolade van De Budelse

niet zomaar andermans succes copy-pasten. Wij pakken allemaal een niche. Weet wat de markt beweegt en adviseer dan jouw klant daarin.'

[JOLANDA VAN DRIE]
jolanda@compres.nl