

K+L setzt beim Bannerdruck auf drei leistungsstarke Mimaki TX500

Textildruck für den Point-of-Sale

Die Knappe + Lehbrink Promotion GmbH ist ein vollstufiger Displayhersteller, der seinen Kunden Komplettlösungen für eine optimale Warenpräsentation am Point-of-Sale anbietet. Neben den klassischen Karton- und Wellpappdisplays setzen immer mehr Kunden vermehrt auf textile Displays und Fahnen, um die hohe Wertigkeit ihrer Marken zu vermitteln. Mit insgesamt drei Mimaki TX500 Sublimationsdruckern setzt K+L die Produkte seiner Kunden auf individuellen Bannern und Fahnen in Highend-Druckqualität optimal in Szene.

Die in Bünde ansässige Knappe + Lehbrink Promotion GmbH (K+L) hat sich auf die Realisation kompletter Warenpräsentationen am PoS spezialisiert. Gemeinsam mit seinen Kunden entwickelt das Team von K+L individuelle Lösungen, um Produkte optimal aus der breiten Warenmasse hervorzuheben. Zu ihrem Portfolio zählen neben klassischen Karton- und Wellpappdisplays auch Verkaufsverpackungen sowie Fahnen und Stoffbanner. Auch die abschließende Konfektionierung übernimmt der Bündler Druckdienstleister selbst.

„Wir sehen uns als kompletter Lösungsanbieter für den PoS. In unserer Kreativ- und Entwicklungsabteilung setzen wir die Briefings unserer Kunden um. Dabei gilt es, nicht nur alle produktionstechnischen Aspekte zu berücksichtigen, sondern auch die jeweiligen Herausforderungen, die der Transport mit sich bringt. Soll beispielsweise ein warentragendes Display gefertigt werden, benötigen wir auch die entsprechenden Waren zur Bestückung, um sie dann vorab einem Testversand zu unterziehen. Schließlich muss hier nicht nur ein Display gebaut, sondern auch dessen Stabilität gewährleistet werden. Ne-



V. l.: Maurizio Lucietto, Project Management Knappe + Lehbrink Promotion GmbH, und Oliver Lehbrink, Geschäftsführer Knappe + Lehbrink Promotion GmbH

ben der statischen Belastung müssen wir auch die dynamische Belastung unter Transportbedingungen berücksichtigen“, erläutert Oliver Lehbrink, Geschäftsführer K+L.

Zu ihrem breit gefächerten Klientel zählen neben den vielen kleineren Unternehmen auch zahlreiche namhafte Branchengrößen wie beispielsweise Dr. Oetker, Melitta, Rebook, Edeka und Ravensburger. Gerade hier wird nicht nur eine individuelle Konzeption und Beratung sowie das gesamte Fullfillment erwartet, sondern auch ein Maximum an Qualität hinsichtlich Druck und Weiterverarbeitung.

„Markenartikler haben einen Premi-umanspruch, und es wird erwartet, dass wir diesen verstehen und umsetzen. Es ist wichtig, vorab genau zu klären, was tatsächlich gewünscht ist. Denn in der Praxis zeigt sich mitunter, dass das technische Proofergebnis zur Nebensache werden kann und das rein subjektive Empfinden des Kunden den Ausschlag gibt“, berichtet Oliver Lehbrink.

KONZEPTIONIERUNG UND UMSETZUNG INDIVIDUELLER DISPLAYS

In ihrer Entwicklungsabteilung und Druckvorstufe erstellt das Unternehmen 3D-Designs auf Basis einer 3D-Rendering-Software der Firma Pytha. Mit dieser Soft-

ware werden Layouts gerendert, mit fotorealistischen Schatten versehen und dann dem Kunden präsentiert. Auf diese Weise entstehen Displays und Shopsysteme am Bildschirm, bei denen sich das Layout des 3-D-Designs vom Original fast gar nicht mehr unterscheiden lässt.

Bei K+L entschied man sich gegen die gängigen Verpackungssoftwarelösungen bekannter Branchengrößen, da man hier auf Grund der immer populärer werdenden Lizenzmodelle das Kosten-Nutzenverhältnis klar in eine Schiefelage geraten sah. Die Lösungen seien Oliver Lehbrink zufolge technisch gut gedacht, aber neben einer recht hohen Erstinvestition fielen oft jährlich ebenfalls hohe Folgekosten durch die Lizenzierung an, und dies sei für ein Unternehmen seiner Größenordnung schlichtweg unwirtschaftlich.

Bis dato wurden die Motive für die Karton- und Wellpappdisplays noch konventionell im Offsetdruck gedruckt und dann bei K+L auf die gewünschte Pappe aufkaschiert. Doch auch in diesem Segment geht der Trend immer mehr in Richtung Kleinserie, da ein immer zielgruppenspezifischeres Marketing betrieben wird. Um diesem wachsenden Bedarf Rechnung zu tragen, hat man bei K+L vor kurzem in einen UV-LED-Flachbett-Drucker JFX200-2513 von Mimaki investiert.

„Früher haben unsere großen Kunden zum Teil 3.000 Displays oder Warenaufsteller geordert. Heute sind es immer noch 3.000 Stück, aber in sechs verschiedenen Ausführungen und sechzehn unterschiedlichen Sprachversionen. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, haben wir uns für den Kauf eines Mimaki JFX200-2513 entschieden, der sich bei uns derzeit noch in der Erprobungsphase befindet. Uns ist klar, dass wir mit diesem einen System nicht die erforderliche Masse abdecken können, die wir künftig benötigen werden. Doch wir wollen zunächst das eine Modell testen und an ihm lernen, bevor wir dann, je nach Bedarf, in zwei oder drei weitere Systeme investieren, um das nachgefragte Volumen abzudecken“, erklärt Oliver Lehbrink. „Wir haben uns für einen Mimaki JFX200 entschieden, weil er uns – verglichen mit Systemen der Wettbewerber – qualitativ gerade bei Braun- und Grauverläufen mit Abstand am meisten überzeugt hat. Wir haben ein sehr schwieriges Testmotiv einer Brauerei ausgewählt und auf dem Mimaki angedruckt. Danach haben wir den Druck bei der Igepa neben unseren digitalen Testdruck gelegt und konnten mit bloßem Auge keinen Unterschied zum Offsetdruck erkennen. Die Drucke überzeugen durch ihre erstklassigen Verläufe und weisen keinerlei Abrisse auf. Es gibt zwar schnellere Systeme, doch das Resultat ist mehr als überzeugend“, begründet Oliver Lehbrink seine Investitionsentscheidung.

TEXTILE BANNER UND WERBEFAHNEN VERMITTELN WERTIGKEIT

Einen weiteren wichtigen Bereich für die Warenpräsentation am PoS stellen in zunehmendem Maße Werbefahnen und Banner dar. Sie sind effektiv, preiswert und bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Produziert werden die Ban-

ner und Fahnen bei K+L auf der neuesten Textildruckgeneration aus dem Hause Mimaki im 4-farbigem Digitaldruck, hochauflösend in 600 x 900 dpi auf Polyesterstoffen in verschiedenen Materialausführungen mit B1 Brandschutzklasse. Für die Banner- und Fahnenproduktion setzt K+L insgesamt drei Mimaki TX500-1800 DS ein und bedruckt heute jährlich rund 100.000 qm Stoff. In der direkt angeschlossenen Weiterverarbeitung wird die bedruckte Stoffrolle auf das gewünschte Format geschnitten, die notwendigen Näharbeiten werden ausgeführt und im Anschluss wird konfektioniert.

„Wir sind damals in den Digitaldruck eingestiegen, als wir feststellen mussten, dass der Siebdruck zwar günstig war, aber qualitativ nicht ausreichte. Wir waren überzeugt, dass es doch möglich sein müsse, eine Fahne auf ein ähnliches Preisniveau wie das des Siebdrucks zu bringen. Auf Basis der Vorgängermodelle unserer aktuellen Mimakisysteme, den TX400, haben wir dann die Produktion so aufgesetzt, dass wir wirklich im Bereich der Siebdruckkosten rentabel drucken und unseren Kunden damit eine gute Alternative zum Siebdruck bieten konnten. Heute ist der Siebdruck für Indoorbanner eigentlich tot. Natürlich gibt es Ausnahmen: Wenn man Fahnen mit Logos und Strichmotiven hat, kommt man im Digitaldruck nicht an den Siebdruck heran. Doch für alles, was wir hier produzieren, ist bei diesen Losgrößen der Digitaldruck die einzig adäquate Technologie“, so Oliver Lehbrink.

Nach den positiven Erfahrungen mit den TX400 Systemen entschied sich K+L bei der Reinvestition nach sorgfältiger Marktprüfung für das Nachfolgemodell und erwarb insgesamt drei TX500-1800DS. Die Systeme laufen laut Oliver Lehbrink sehr sauber und stabil. Mit

diesem Bewusstsein hat man bei K+L nach Feierabend durchaus auch schon einmal eine Rolle eingehängt und problemlos unbeaufsichtigt über Nacht drucken lassen.

Die eigentliche Herausforderung bei der Produktion textiler Banner und Fahnen stellt Oliver Lehbrink zufolge nicht der Druck an sich dar, sondern vielmehr die Themen Weiterverarbeitung und das Material. Der Textildruck sei für ihn mit sehr viel Lehrgeld behaftet. Die wirklichen Herausforderungen verbergen sich beispielsweise beim Thema Stoff bzw. der Stoffspannung, die jeweils zu einem völlig anderen Fließverhalten der Tinte auf dem Stoff führen könne. Verbrauchsmaterialien wie Folie und Papier seien dank weitreichender Standardisierungen relativ stabil, doch beim Textildruck seien extrem viele unterschiedliche Faktoren zu beachten, die den Druck beeinflussen können. Hierzu zählen u. a. die Luft- und Kalandriertemperatur, die variierende Stoffzusammensetzung, die aufgetragenen Coatings, die Stoffspannungen, der Stretchanteil im Stoff, und vieles mehr. All diese Faktoren gelte es, sicher unter Kontrolle zu haben.

Blickt man auf den PoS-Markt, zeichnet sich inzwischen eine deutliche Entwicklung zugunsten textiler Banner als Medium am Point-of-Sale ab, während noch vor nicht allzu langer Zeit hauptsächlich Poster verwendet wurden. Den Grund dafür sieht Oliver Lehbrink in der deutlich höheren Wertigkeit des Stoffes und seinem bequemen Handling: „Unter qualitativen Gesichtspunkten weist der Stoffdruck keinerlei Nachteile auf, stattdessen suggeriert Stoff jedoch eine deutlich höhere Wertigkeit als ein profanes Poster. Darüber hinaus wird es natürlich auch gerne bei den Textilern aufgrund seiner Produktnähe eingesetzt. Durch die inzwischen moderaten Preise entscheiden sich heute nicht mehr nur die ganz großen Unternehmen für Stoffbanner. Dies ist nur zu verständlich, zumal sie auch unter logistischen Gesichtspunkten deutliche Vorteile bieten: Sie lassen sich unkompliziert rollen ohne zu knicken und sind klein und handlich. Darüber hinaus wird die Aufhängung gleich mitgeliefert und sie lassen sich ohne große Mehrkosten personalisieren. All das sind Argumente, die dazu führen, dass nicht nur die großen Markenartikler immer häufiger den Stoffbannern den Vorzug geben.“



Oliver Lehbrink, Geschäftsführer der Knappe + Lehbrink Promotion GmbH, vor den Mimaki TX500 Sublimationsdirekt-druckern.