

Der große Run auf die Verpackung

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz und quer
- 04 Heidelberg findet künftig in Wiesloch statt
- 06 Nachrichten
- 07 Die Verwirklichung der Vision von der klimaneutralen Fabrik ist zum Greifen nahe
- 08 Unter den ersten der Branche
- 08 Vom Familienunternehmen zu einer stetig wachsenden Marke

Premedia

- 10 Fahrt aufnehmen im E-Business
- 12 Versprechen eingelöst
- 14 »Klick – und der neue Job läuft«

Print & Finishing

- 16 Nicht neu, aber in einem neuen Umfeld
- 20 Von links nach rechts, von rechts nach links
- 22 Evolution ohne Kopfbewegung
- 26 Inkjet-Revolution beim Veredeln
- 28 Industrielles Drucken par excellence
- 30 Mit Innovationen Profil zeigen
- 34 Die Large-Format-Jumbos
- 38 Doppelt so schnell wie 2007
- 42 Verpackung von allen Seiten
- 46 Ein Stück vom Kuchen abschneiden
- 50 Individuell vom Band ans Band
- 52 Vom Lettershop zum Digitaldruckcenter
- 54 Portal

Rubriken

- 59 Impressum / Business-to-Business

Fast könnte man glauben, in der Druckindustrie drehe sich alles nur noch um die Verpackung. Eine Veranstaltung zu diesem zweifellos hoch interessanten Thema jagt die andere, Heidelberg kauft sich in den Etiketten- und Faltschachteldruck von Gallus ein, Digitaldruckmaschinenhersteller visieren den Markt an und auch die Kartonhersteller geben Gas. Alle Zeichen stehen also Richtung Verpackung.

Und die Verlockung scheint groß. Viele Hersteller (vor allem aus dem Lager der Hersteller von Digitaldruckmaschinen) bewerben den Markt der Verpackung gegenüber ihren Kunden als lukrative Wachstumsbranche, die Platz für neue Geschäftsmodelle bietet und damit auch gut für neue Umsatzquellen sei. Dieses Werben ist durchschaubar, denn natürlich sollen auf diese Weise Maschinen verkauft werden.

Es ist also sehr wohl nachzufragen, wie groß dieser Markt eigentlich ist! Ist er wirklich groß genug für alle Teilnehmer, die jetzt zusätzlich auf diesen Zug aufspringen wollen? Dabei bleiben doch einige Fragezeichen. Denn trotz der prognostizierten 3,3% Wachstum über die nächsten Jahre geht es auch im Verpackungsmarkt um Verdrängung. Es wird über kurz oder lang ein Hauen und Stechen geben wie im Akzidenzmarkt. Wenn es nicht längst eingesetzt hat. Denn warum sonst schließen sich große Verpackungsdruckereien zu noch größeren Einheiten zusammen?

Dass die Auflagen im Verpackungsdruck kleiner werden und ein Trend zu Print-on-Demand beziehungsweise Wiederholaufträgen mit kleinen Auflagen eingesetzt hat, ist unbestritten. Produkte mit unterschiedlichen Modellvarianten tun ein Übriges, ebenso wie saisonale Verpackungen zum Valentins- und Muttertag, zu Ostern, Weihnachten oder zu Großveranstaltungen wie der Fußball-WM. Solche Marketing-Aktionen splitten die Großauflagen, an ihre Stelle treten zeitlich begrenzte Verpackungen mit vergleichsweise kleinen Auflagen. Die Zahl der Jobs steigt, die Menge nicht.

Doch selbst die kleinen Auflagen, von denen die Rede ist, sind für den Digitaldruck immer noch zu groß, um dem Offset Paroli zu bieten (siehe auch unsere Beiträge ab Seite 16). Das versprochene Wachstum für digital hergestellte Verpackungen muss also auf andere Weise generiert werden. Und das geht nur über neue Ideen, neue Angebote und vielleicht eine neue Form der Verpackung und deren Vermarktung. Um entsprechende Geschäftsmodelle zu entwickeln, sind aber in erster Linie Marktkenntnisse und eine gehörige Portion Grips notwendig. Mit Maschinen alleine – auch wenn sie noch so digital sein mögen – lässt sich das nicht bewerkstelligen. Und das gilt auch für alle anderen Bereiche, wie die Beiträge in diesem Heft zeigen.



Natürlich ist die Verpackung ein faszinierender Markt. Und längst geht es nicht mehr nur um das Schützen von Waren, sondern um Marketing und Kommunikation. Und was wäre besser geeignet, um aus einem Karton ein Verkaufsinstrument zu machen, als das Drucken in seiner vielfältigen Art? Deshalb ist es auch mehr als verständlich, dass sich alle Druckverfahren ein Stück vom Kuchen abschneiden wollen. Doch dabei wird es noch zu einem heftigen Gerangel kommen.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay