

Der grosse Run auf die Verpackung

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 Faltschachtdruck 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.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz & quer
- 04 Nachrichten
- 05 Klimaneutrale Fabrik: Die Verwirklichung ist zum Greifen nahe
- 06 Heidelberg findet künftig in Wiesloch statt
- 08 Kurze Wege, schnelle Entscheidungen

Premedia/Workflow

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

Print & Finishing

- 16 Von links nach rechts und von rechts nach links
- 18 Evolution ohne Kopfbewegung
- 20 One-Pass ist der nächste logische Schritt
- 22 Inkjet-Revolution beim Veredeln
- 24 Industrielles Drucken par excellence
- 26 Mit Innovationen Profil zeigen
- 30 Die Large-Format-Jumbos
- 34 Doppelt so schnell wie 2007
- 36 Verpackungsdruck von allen Seiten
- 40 Wer misst, misst Mist – manchmal
- 42 Mit Leib und Seele Drucker
- 52 Getestet und für gut befunden

Management

- 46 Ansichten mit Weitsicht
- 50 Qualifiziert für Kaderaufgaben

Aus den Kantonen

- 54 Nachrichten
- 56 «Wir sitzen im selben Boot»
- 57 Die grösste Schweizer Zeitung

Rubriken

- 61 Impressum / Business-to-Business

So viele Jobs.

Da können Sie lange googeln.

medienjobs.ch
Stellenmarkt der Kommunikationsbranche