

Zukunftsmärkte für Print

Erste Ergebnisse des «drupa Global Insights»-Report zum Thema «Die Auswirkungen des Internet auf Print» liegen vor und sollen deutlich machen, wie Big Data, Web-to-Print, variabler Datendruck, Augmented Reality und QR-Codes oder Technologien wie Printed Electronics und Near Field Communication den Kosmos gedruckter Produkte prägen und beeinflussen.

Rund 1.100 internationale Entscheider aus der Druckindustrie, das drupa-Expertenpanel, haben im Frühjahr 2014 an der Online-Befragung «Die Auswirkungen des Internet auf Print – die digitale Flut» teilgenommen. Basis der Studie ist ein über 30-teiliger Fragenkatalog. Der Einsatz von CRM, Digital Asset Management und variabler Druck soll dabei ebenso untersucht werden wie die Automatisierung der Workflows, der Einsatz von E-Commerce und Web-to-Print oder die Kompetenz in Sachen IT.

Der «drupa Global Insights» report erscheint Mitte Oktober in englisch, eine Zusammenfassung in sieben Sprachen (auch deutsch) wird online publiziert. Erste Ergebnisse hat die drupa jetzt vorab veröffentlicht.

Siegeszug des E-Commerce

Danach stellt die Befragung fest, dass 52% des drupa-Expertenpanels E-Commerce nutzen und den elektronischen Handel in Form von Web-to-Print anbieten. Allerdings wickeln

lediglich 14% mehr als 25% ihrer Aufträge Online ab. Eine Ausnahme bildet das Segment der Kataloge: Versionalisierte oder personalisierte Kataloge, kombiniert mit interaktiven Elementen, seien ein Erfolgsrezept, heisst es in der Mitteilung der drupa. So berichteten 60% der Katalogdrucker im Expertenpanel über Wachstum in diesem Segment.

Kundenindividuelle Massenproduktion

Fotobücher, Kalender, Schreibwaren, Werbeartikel oder T-Shirts in kleinen oder grossen Auflagen – die kundenindividuelle Massenproduktion im Digitaldruck setzt sich laut «drupa Global Insights» durch. Weltweit bieten bereits jetzt 72% der befragten Akzidenzdruckereien den variablen Datendruck an.

Nun ist das Anbieten einer Leistung eine Seite der Medaille, die Nachfrage und deren Einsatz die andere Seite. So offenbar auch hier. Denn die Befragung der drupa räumt ein, dass der Anteil variabler Seiten derzeit noch gering ist, ohne konkrete Zahlen zu nennen. Verschiedene andere Studien gehen jedoch davon aus, dass der Einsatz individualisierter Drucksachen weltweit noch immer deutlich unter 10% liegt. Das bestätigen auch Hersteller entsprechender Maschinen.

Aber 56% der von der drupa Befragten erwarten in Zukunft ein moderates bis schnelles Wachstum dieses Bereiches. Deshalb wollen laut dru-

pa-Trendbefragung aus dem Herbst 2013 immerhin 38% der befragten Akzidenzdruckereien und 32% der Verlagsdrucker in den Digitaldruck investieren.

Dass aber 43% der im Rahmen des «drupa Global Insights» befragten Verpackungsdruckereien variable Inhalte einsetzen und 41% gedruckte Verpackungen personalisieren, erstaunt dann doch schon ein wenig.

Interaktiver Druck

Interaktion ist laut «drupa Global Insights» das Gebot der Stunde. Cross-media-Kampagnen mit Datenerfassung und -analyse sowie die Nutzung mehrerer Medienkanäle wie PURLs (persönliche URL), E-Mail und SMS würden zum Standard und von den Kunden eingefordert. Dabei reiche das Spektrum der eingesetzten Technologien von QR-Codes über allgemeinere «Smart-Print-Optionen» bis hin zu Augmented Reality.

Ein Drittel des Expertenpanels bietet «interaktiven Druck» an: Sie drucken interaktive Responseelemente auf Drucksachen aller Art. Auch im Verpackungssektor nutze ein erheblicher Anteil des Panels internetgestützte Tools. 50% der Verpackungsdruckereien setzten QR-Codes ein. Erwartungsgemäss sind die regionalen Unterschiede gross: In Nordamerika bieten 44% der befragten Drucker solche Produkte an, während es in Nahost 3% sind.

› www.drupa.de

KOMMENTAR

Es ist ja höchst löblich, dass die drupa Umfragen zu Themen macht, die für die Druckbranche relevant sind oder werden können. Jedoch kommen mir die Ergebnisse (oder besser deren Interpretationen) etwas seltsam vor. Sie mögen vielleicht eine Tendenz aufzeigen, repräsentativ kann das jedoch nicht sein. Es mag ja zutreffen, dass 50% aller Verpackungsdrucker QR-Codes einsetzen, aber 100% setzen auch Barcodes ein – weil es ihre Kunden wollen. Dass aber 41% Verpackungen personalisieren, widerspricht allen anderen Erhebungen. Und was heisst hier «interaktiver Druck»? Auch die früher beliebten Coupons waren Response-Elemente. War das auch interaktiver Druck?

Möglicherweise sollte man den Ball doch etwas flacher halten. Zumal es nicht besonders hilfreich ist, mit Worthülsen wie «Smart-Print-Optionen» um sich zu werfen, ohne sie näher zu erläutern. Mir zumindest sagt das nichts. Oder ist es etwa eine Smart-Print-Option, wenn man auf den Druck des Reports verzichtet und ihn stattdessen nur Online stellt? Aber warten wir den Report ab. Dann werden wir besser beurteilen können, ob die Zahlen einen wirklichen Nutzwert für Unternehmen in unseren Breiten haben.

Klaus-Peter Nicolay

BEORDA
Direktwerbung

Couvertieren, Folieren...
ein Fall für uns!

www.beorda.ch



und / oder



Digital mit KBA RotaJET

Kleine Zeitungsauflagen
 Variabler Datendruck
 Print-on-Demand
 Personalisierung
 Individuelle Mailings
 Bücher, Zeitschriften
 Industrieller Druck
 Neue Geschäftsmodelle
 1:1 Marketing

Offset mit KBA Commander

Kleine bis große Auflagen
 Semicommercials
 Kurze Rüstzeiten
 Hohe Druckqualität
 Neue Werbeformate
 Hohe Produktivität
 Automatisierung nach Maß
 Kompakte Bauweise
 Zielgruppen-Produktion

Welchen Weg Sie auch wählen. Wir unterstützen Sie kompetent.

Die Medienbranche ist im Wandel. Druckauflagen werden kleiner und die Zielgruppen spezifischer. Die Ansprüche bei Qualität, Produktivität, Flexibilität und Wirtschaftlichkeit steigen. Neue Werbeformate und neue Geschäftsmodelle mit Mehrwert sind gefragt. Als Technologieführer bietet KBA maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Anforderungen – egal ob im bewährten Offset oder im Inkjet-Digitaldruck.

Mehr Infos? Anruf genügt.

Besuchen Sie uns auf
 der World Publishing
 Expo in Amsterdam
 vom 13.-15.10.
Halle 11, Stand 250