



Hever Castle in Kent, Südengland

# XEROX UND VERPACKUNG KEINE UNEINNEHMBARE FESTUNG

Markenartikler in aller Welt reagieren auf die sich verändernden Bedürfnisse der Verbraucher und überdenken ihre Produktverpackungen. Dabei liegen die Schwerpunkte bei verkürzten Produktzyklen und mehr Variationen, was wiederum zu geringeren Auflagen führt. Das bringt für Druckereien zwar Veränderungen, aber auch erhebliche Chancen mit sich.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

**U**ngeachtet der Tatsache, dass Xerox nunmehr Teil von Fuji-Xerox wird und dass es wohl einiges an Veränderungen geben wird, gibt es noch Berichtenswertes aus dem Jahr 2017. Denn Xerox hatte im letzten Herbst einen äußerst informativen Event mit Partnern und rund 100

Kunden im südenglischen Hever organisiert, in dem über die Ambitionen des Herstellers im Verpackungsdruck und insbesondere über Erfahrungen im Faltschachtel-Sektor diskutiert wurde.

»Wir reden beim Drucken über einen Markt, der größer ist als die Automobilindustrie und weit größer als die Musikindustrie«, stellte Hubert Soviche, Vice President Graphic Communications Solutions, Xerox, fest. »Wir stehen aber erst am Anfang einer

langen Reise.« In diesem gesamthaft etwa 800 Mrd. \$ großen Markt soll der Digitaldruck bis 2021 auf etwa 153 Mrd. \$ wachsen. Dabei will auch Xerox ein Wörtchen mitreden.

2016 betrug der Umsatz von Xerox rund 10,8 Mrd. \$. Davon, und das ist wenig überraschend, entfallen 16% auf den sogenannten Produktionsdruck (Einzelbogen-Tonermaschinen und Inkjet-Rollen) – immerhin rund 1,7 Mrd. \$.

Soviche verschwieg aber auch nicht, dass der Digitaldruck am Volumen von weltweit 48 Billionen gedruckten Seiten erst 3% ausmacht. Was im übrigen deckungsgleich ist mit dem Anteil, der dem Digitaldruck im Verpackungssegment zugerechnet wird. Es ist also durchaus Wachstumspotenzial vorhanden. Aber, wie Soviche erklärte, es ist noch ein ordentlicher Weg.

**GEDRUCKTE VERPACKUNGEN WELTWEIT**



Quelle: Xerox, Smithers Pira 2016 ›Forecast for Print ...‹. Druckmarkt-Grafik: 4/2018.

Der über 430 Mrd. \$ große Verpackungsmarkt unterteilt sich laut Marktforscher Smithers Pira in sechs Segmente. Insgesamt hat der Digitaldruck an dieser Wertschöpfung derzeit einen Anteil von 3%. Wie stark er in den einzelnen Segmenten ist, zeigt die Abbildung rechts unten.

Verpackung, hört man überall, sei der Bereich der Druckindustrie, der weiterhin wächst. Das mag ja gerne so sein, aber wie setzt er sich zusammen? Wie groß ist der Verpackungsmarkt und in welchen Relationen stehen die Teilmärkte dazu? Entsprechendes Zahlenmaterial zu finden, ist eine höchst verzwickte Aufgabe, die Claire Virazels, Marketing Manager International Operations bei Xerox, souverän meisterte und den Teilnehmern beim ›Digital Packaging Live‹ Event aussagekräftiges wie ungeschöntes Zahlenmaterial lieferte.

**Verpackung und seine Märkte**

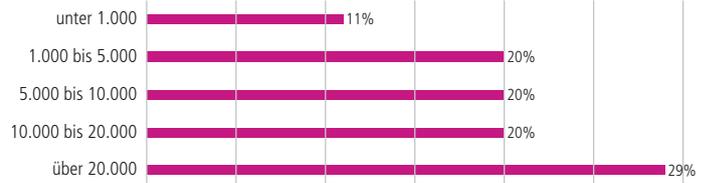
So wird der Handelswert für gedruckte Verpackungen (analog und digital) auf etwa 430 Mrd. \$ geschätzt. Davon macht der digitale Verpackungsdruck weniger als 3% aus. Unterteilt man diesen Markt noch einmal in seine einzelnen Segmente, ergeben sich Zahlenwerte, die Klarheit schaffen, über welche Märkte und Größenordnungen eigentlich seit Jahren (oftmals ausschließlich mit dubiosen Relationen) diskutiert wird.

Denn die Teilmärkte selbst sind nicht nur unterschiedlich groß, sondern werden noch unterschiedlicher vom Digitaldruck durchdrungen. So sollen digitale Drucktechniken im Etikettenmarkt bereits etwa 25% ausmachen. Allerdings ist dieser Markt nur etwa 35 Mrd. \$ groß und macht damit nur etwa 8,0% des Gesamtkuchens an

den Verpackungen aus. Damit relativiert sich die Wertschöpfung des Digitaldrucks im Verpackungssektor auf lediglich 2,0%. Wenn die Märkte flexible Verpackung, Faltschachtel- und Wellpappendruck mit unter 1% kalkuliert werden, muss man, um sich den 3% Marktanteil zu nähern, den Markt des Codierens dazurechnen, der zwar auch nur 25 Mrd. \$ groß ist, aber zu 100% vom Digitaldruck abgedeckt wird und damit rund 6,0% am Gesamtmarkt ausmacht. Bei Letzterem geht es aber vor allem um den einfarbigen Druck kleiner Datenmengen und Flächen. Insgesamt sind die Zahlen für den Digitaldruck also eher enttäuschend und lassen sich auch nicht schön rechnen. Hält man sich vor Augen, welcher Hype um den Digitaldruck gerade im Markt der Verpackungen gemacht wird, sind die Zahlen geradezu ein Fiasko, das mit einem Blick auf die Anzahl der Hersteller, die diesen Markt bedienen wollen, noch größer wird.

Allerdings darf nicht vergessen werden, dass es sich gerade bei der Wellpappen- und Faltschachtel-Produktion um ausgesprochen große Teilmärkte handelt, die nicht gerade als Nischen zu bezeichnen sind. Zumal erhebliche Wachstumsraten prognostiziert werden. Verschiedene Studien und Schätzungen gehen davon aus, dass digital gedruckte Faltschachteln bis 2019 um 40% wachsen werden, flexible Verpackungen um 32% und der Direct-to-Shape-Druck um 44%.

**FALTSCHACHTELDRUCK AUFLAGENVERTEILUNG**



Quelle: Xerox, InfoTrends. Druckmarkt-Grafik: 4/2018.

31% der Auflagen im Verpackungssegment liegen inzwischen unter 5.000 Exemplaren, 11% sogar unter 1.000 Exemplaren. Und der Markt tendiert in bestimmten Segmenten zu noch geringeren Auflagen. Hier liegt für den Digitaldruck ein erhebliches Potenzial.

Ob diese Prognosen nun zutreffen werden oder nicht, spielt nur eine untergeordnete Rolle und kann im schlimmsten Fall allenfalls eine Blamage für die Marktforscher werden.

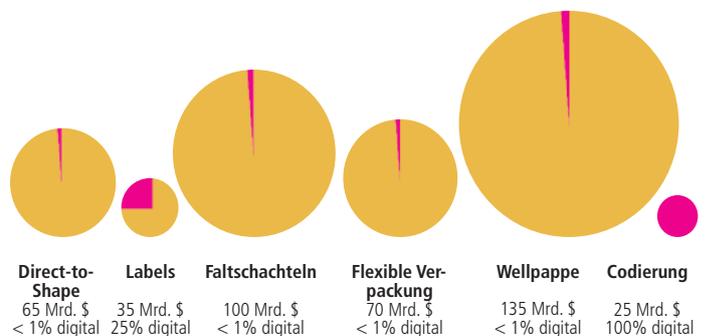
**Was will der Markt?**

Viel wichtiger ist jedoch, wie die Kunden den Markt sehen. Denn warum generell Wachstum erwartet wird, machen die Aussagen von Markenartiklern deutlich, für die die Lieferzeit noch die geringste Rolle (6%) spielt. Dafür nennen jedoch 79% die Senkung von Lagerkosten, 64% betrachten den Digitaldruck als Chance, das Veraltern und damit das Entsorgen von Verpackungen zu verringern und 62% denken über die Möglichkeiten individueller Verpackungen nach. Gerade wegen des zu schnellen Veralterns von Verpackun-

gen und Etiketten wollen Markenartikler auf den Digitaldruck oder die Codierung via Inkjet wechseln. Denn schon heute liegt der durchschnittliche Lebenszyklus einer Verpackung oder eines Verpackungs-Designs bei 6,6 Monaten.

Parallel dazu zeigen auch Aussagen von Verbrauchern, dass sich im Verpackungsmarkt einiges bewegt. So lassen sich 24% der Konsumenten von limitierten Editionen oder saisonalen Verpackungen zum Kauf anregen. 40% vor allem der jüngeren Verbraucher unter 20 Jahren wollen sich am Herstellungsprozess durch Co-Kreationen beteiligen (Mass Customization) und schon 2015 gaben 45% der Verbraucher für ein personalisiertes Produkt mehr aus als für ein Standardprodukt. Für personalisierte Waren sind sie bereit, bis zu 150% mehr auszugeben. ▶

**VERPACKUNGSMÄRKTE UND IHRE GRÖSSENVERHÄLTNISSE**



Quelle: Xerox, Smithers Pira. Druckmarkt-Grafik: 4/2018.

Auf die einzelnen Teilmärkte heruntergebrochen, hat der Digitaldruck erst im Etikettendruck einen nennenswerten Anteil – von der Markierung und Codierung abgesehen, wo digitales Drucken das beherrschende Verfahren ist.



Die über 100 Teilnehmer des Xerox-Events »Digital Packaging Live« erhielten im Konferenzteil der Veranstaltung aussagekräftige Zahlen und Informationen sowie Berichte aus der Digitaldruck-Praxis von Kunden des englischen Verpackungsdruckers Alexir Partnership, der für Auflagen bis 5.000 Exemplare auf eine Lösung von Xerox setzt. Abgerundet wurde das straffe Programm mit einer Besichtigung des Verpackungsdruckers im nahen Edenbridge.

Das alles spricht eigentlich für den Digitaldruck. Allerdings kennen möglicherweise viele Markenartikler und andere Kunden mit Verpackungsbedarf die Vorteile digital gedruckter Verpackungen noch gar nicht.

#### Alexir Partnership

Doch die Hürden für einen Einstieg scheinen nicht so unüberwindlich zu sein, wie einige Kunden von Alexir Partnership, einem 1989 gegründeten Verpackungsdrucker mit inzwischen fünf Standorten in England berichteten. Alexir ist ein klassischer Bogenoffsetdrucker für Lebensmittel-Verpackungen in Edenbridge, Kent, stellt aber seit Mai 2015 parallel dazu Verpackungen digital auf einer Xerox-Lösung her. Zu der Xerox iGen 4 und dem Tresu-Lackiersystem gesellte sich im November 2015 eine Kama-Stanze.

Eine Konfiguration mit einer Xerox iGen 5 könnte in der fünften Druckstation mit den Sonderfarben Blau, Orange und Grün bestückt werden,

mit denen laut Xerox über 90% der Pantone-Skala erzielt werden können, Clear Dry Ink oder (neu seit Anfang Oktober) Weiß für den Unter- oder Überdruck. Die iGen 5 verarbeitet gestrichene oder ungestrichene Papiere und Kartons bis 500 g/m<sup>2</sup> im Format 364 x 660 mm in einer Auflösung von bis zu 2.400 x 2.400 dpi.

#### Flexibilität bei kleinen Auflagen

Einer der ersten Kunden der Alexir Digitaldrucklinie war Dragonfly Tea, der zehn verschiedene Tee-Sorten in einer Gesamtauflage von 9.600 Exemplaren exklusiv verpacken wollte. Dafür bot der Digitaldruck die idealen Voraussetzungen. Bei schwankenden Absätzen der verschiedenen Tee-Mischungen kann Dragonfly Tea nunmehr seine Lagerhaltung sehr präzise auf das laufende Geschäft anpassen.

Diese Flexibilität nutzt auch die Schokoladenmarke LoveCocoa, die bei Alexir auch kleine Auflagen bis hinunter zur Auflage 1 und Sonder-

editionen und Testserien (komplette Mock-ups) digital drucken lässt. Zudem ist ein Portal für die Online-Personalisierung von Schokoladen-Verpackungen geplant. Auch das noch junge Unternehmen byRuby lässt bei Alexir seine ansprechenden Boxen für nachhaltig hergestellte Fertigerichte produzieren.

»Wir bieten Flexibilität ohne hohe Rüstkosten oder lange Vorlaufzeiten und maximieren die Effizienz der Lieferkette«, beschreibt Alexir-Inhaber Robert Davison die Vorteile des Digitaldrucks.

»Der Digitaldruck bietet als einziges Druckverfahren die Fähigkeit, jedes Bild, jeden Text und jede Grafik zu variieren«, betonte Claire Virazels. Xerox und seine Partner (Antalis, Argos, Conversion, documobi, EFI, Esko, Highcon, Iggesund, Kama, Rollem, Scodix, Tresu und Xmpie waren beim Event dabei) unterstützen die entsprechenden Arbeitsabläufe von der Job-Akquise, dem Datenhandling und der Personalisierung oder Versionierung über den Druck bis hin zur

Veredelung und dem Finishing mit Paketen aus Soft- und Hardware.

#### Hoher Nutzwert

Mir dieser Fülle an Informationen war der Event eine perfekte Demonstration, dass Verpackungen keine uneinnehmbare Festung für digital gedruckte Faltschachteln in kleinen Auflagen sind und durchaus zusammenpassen. Das Xerox iGen Portfolio bietet gerade dafür Lösungen und verbindet die Vorteile des Digitaldrucks wie Qualität, Geschwindigkeit, Farbgenauigkeit und Wirtschaftlichkeit mit automatisierter Druckvorstufe und Weiterverarbeitung. Damit lassen sich Kleinauflagen, Versionierung und Personalisierung umsetzen, mit denen jede digital gedruckte Faltschachtel zum Einzelstück werden kann und einen hohen Nutzwert für Markenartikler und Verbraucher bietet.

» [www.xerox.de](http://www.xerox.de)



Die Inline-Anlage bei Alexir besteht aus einer Xerox iGen 4 und der Lackiereinheit von Tresu. Die Kama Stanzmaschine wird offline betrieben.