



Bildquelle: scyther | istockphoto.com.

VERPACKUNG ZWISCHEN SUPPLY CHAIN UND E-BUSINESS PRINT

Die Verpackung wird gerne als Insel der Seligen betrachtet, da sie durch die Digitalisierung nicht ersetzt werden könne. Das stimmt natürlich. Doch die Digitalisierung wird die Art und Weise, wie die Verpackungsproduktion innerhalb der Supply Chain erfolgt, verändern. Produktion und Logistik werden stärker zusammenrücken und auch die Gestaltung sowie Bestellung werden zunehmend über Online-Plattformen erfolgen.

Von KNUD WASSERMANN
und KLAUS-PETER NICOLAY

Dass Produkte auch in Zukunft verpackt werden müssen, daran führt kein Weg vorbei. Die Primäreigenschaften wie der Schutz der Produkte und wirtschaftliche Logistikbedingungen werden aber längst begleitet von der Erkenntnis, dass Verpackungen Marketing-Botschafter par excellence sind.

Und selbst beim Online-Kauf ist der schönste Moment das Auspack-Erlebnis. Bits und Bytes können dagegen nichts ausrichten.

Beim Blick auf die Zahlen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigt sich, dass die Verpackungsbranche dennoch unter einem nicht unerheblichen Margendruck leidet – nicht so drastisch wie im Akzidenzdruck, doch der Druck ist da. So musste der Industriezweig 2016 sowohl von der Menge als auch vom

Wert her Rückschläge hinnehmen. Vonseiten des deutschen Fachverbands Faltschachtel-Industrie (FFI) hieß es, die vermehrten Produktionsverlagerungen nach Osteuropa bei Pharma-, Food- und Non-Food-Produkten sowie die Substitution durch Kunststoffverpackungen im Niedrigpreissegment habe den Faltschachtelherstellern zugesetzt. 2017 hat die Branche in Deutschland ihr Produktionsvolumen jedoch wieder erhöht,

wuchs um 2,1% und kompensierte damit die Rückgänge aus 2016.

Um die zukünftigen Herausforderungen zu meistern, beschäftigt sich die Verpackungsbranche schon traditionell intensiv mit Fragen der Automatisierung und Optimierung. Dazu kommt die Digitalisierung der Supply Chain. Wie eine Studie des Industriewissenschaftlichen Instituts (IWI) in Wien belegt, stehen Themen der Di-

gitalisierung ganz oben. Smart Factory wird als ständiger Prozess beschrieben, 70% der Unternehmen glauben, dass durch die Digitalisierung eine Reduzierung der Losgrößen möglich ist. Und 90% gehen laut Studie davon aus, dass der Einfluss von Industrie 4.0 auf die Prozesse im Unternehmen stark steigen wird. Das Bewusstsein, dass da etwas auf die Branche zukommt, ist überall vorhanden.

Supply-Chain-Lösungen

In einer digitalen Welt erwartet man von Verpackungen natürlich auch andere Funktionalitäten. Die Szenarien dazu lassen sich unter dem Begriff Smart Packaging zusammenfassen. Integrierte Chips schaffen etwa eine Verbindung zum Handy und liefern dem Kunden zusätzliche Informationen oder Patienten werden daran erinnert, wann sie Tabletten einnehmen sollen, oder der Käufer wird mittels Augmented Reality zu einem multimedialen Gewinnspiel eingeladen. All das ist heute technisch möglich und wird konsequenterweise auch schon umgesetzt.

Die Integration der Verpackungsproduktion mit der Logistik ist sicherlich eine weitere Herausforderung. Die Branche wird daran aber nicht vorbeikommen, denn der Markt erwartet solche Ansätze. iPIC, ein Tochterunternehmen von Elanders, hat dies in der Praxis umgesetzt. »Wir haben das iPIC ›integrated Packaging Innovation Center‹ in Herrenberg ins Leben gerufen, mit dem wir End-to-End-Supply-Chain-Lösungen mit unseren Kunden umsetzen. Die Resonanz des Marktes auf unser Angebot ist ausgesprochen positiv«, sagt Peter Sommer, President Print & Packaging Worldwide Member of the Elanders Board. Mit dem Kauf von LGI sei man mit dem Verpackungsdruck in die Logistik eingezogen und versuche hier die Synergien im Sinne der Kunden zu nutzen (siehe ›Druckmarkt‹ 113, Seite 22).

Online-Drucker auf der Suche nach Wachstum

Wie und vor allem in welcher Geschwindigkeit E-Business-Portale in den letzten Jahren den Akzidenzmarkt aufgemischt haben, hat doch einige überrascht. Alleine über Open-Shops werden heute in der D/A/CH-Region rund 3,0 Mrd. € erwirtschaftet und alle online getriebenen Umsätze summieren sich auf 7,5 Mrd. €. Da der Online-Druck auf eine rasche Expansion ausgerichtet ist, werden daher entsprechende Wachstumsraten benötigt. Im Akzidenzbereich sind diese aber nicht mehr so leicht zu erreichen, weshalb die Anbieter auf andere Bereiche ausweichen. Einer davon sind Werbeartikel und der Andere Verpackungen in unterschiedlichsten Ausprägungen. Von der Faltschachtel über die Geschenkverpackung bis hin zu Kissen- und Taschenverpackungen in vergleichsweise einfachen Ausführungen kann heute alles über offene Online-Shops bestellt werden.

Schnell zur eigenen Verpackung

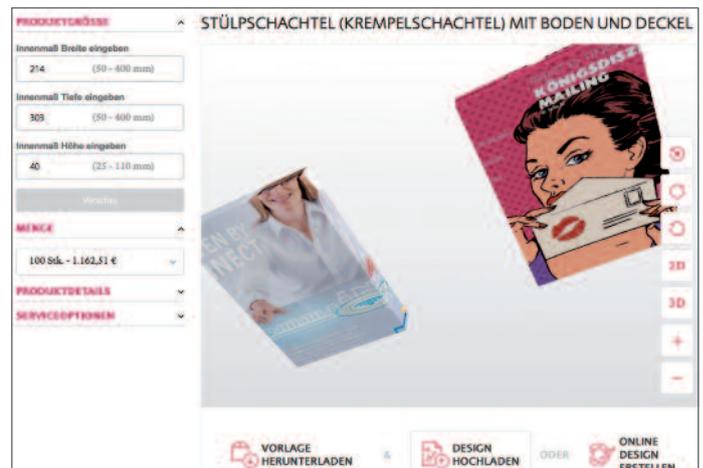
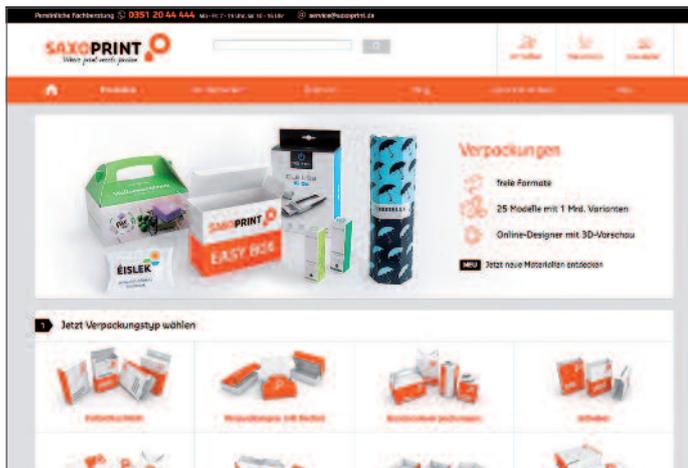
Natürlich spricht das Angebot keine großen Lebensmittelhersteller oder internationale Pharmakonzerne an, aber das Gewerbe und der Handel suchen nach Möglichkeiten, Verpackungen ohne großen Aufwand zu individualisieren – und genau die wollen Online-Shops ansprechen. Ob die Produktion intern oder extern erfolgt, steht auf einem anderen Blatt. Die Werkzeuge sind vorhanden und gerade der Inkjet-Druck eröffnet hier Chancen, um auch Wellpappe direkt zu bedrucken.

Unter den Online-Shops ist Saxoprint mit seinem Angebot vorgeprescht. Wie Geschäftsführer Daniel Ackermann versichert, lassen sich Verpackungen trotz ihrer Komplexität über einen Online-Shop kalkulieren und bestellen. Hierfür bedarf es einer übersichtlichen und leistungsstarken Web-Oberfläche, die alle Facetten einer individuellen Verpackung abdecken kann.



**KEEP
CALM
AND
PRINT
ON**

Talking about print online with Bernd Zipper
BEYONDPRINT 



Im Saxoprint Online-Shop wählt der Kunde zunächst den Verpackungstyp (zum Beispiel Faltschachteln), dann die konkrete Verpackung (zum Beispiel Faltschachteln mit Einsteckklappe oder Deckel-Verriegelung). Anschließend entscheidet er sich für vordefinierte Maße oder eine individuelle Konfiguration. Hiermit beginnt bereits die Individualisierung. Entweder kann eine maßgenaue Druckvorlage heruntergeladen werden oder der Kunde nutzt den Online-Designer zur Gestaltung seiner Verpackung. Alles in allem ist dies in wenigen Minuten erledigt.

Der Fokus des Online-Designers liegt hier auf der 3D-Visualisierung des Produktes. Auch wenn der Kunde bereits ein fertiges Druck-PDF erstellt hat, kann er diese Datei im Designer hochladen und genau sehen, wie die fertige Verpackung aussehen wird. Alles anzubieten, speziell wenn es in Richtung Sonderfarben und Lebensmittelverträglichkeit gehe, sei indes schwierig. Trotzdem betont Ackermann, dass sich über die Online-Plattform eine breite Palette an individualisierten Verpackungen im Aufgabenspektrum von 1 bis 10.000 Stück produzieren lassen.

Bei Versandkartons oder Krempelboxen stoße man bereits in hohe Auflagen vor. Kunden können aus 26 Grundverpackungen wählen und die Maße selbst definieren. Alternativ können Verpackungen aus dem ECMA- oder FEFCO-Standard gewählt werden.

Dass die Verpackung ein Zukunftsthema im Online-Druck wird, ist inzwischen unbestritten. Der Bedarf des Marktes ist vorhanden, weshalb für dieses Segment ein rasches und deutliches Wachstum erwartet wird. »Für den Online-Druck ist Packaging jedoch schwieriger darstellbar als andere Werbedrucksachen: Die Komplexität der Produkte ist höher, Verpackungen sind auch in ihren physischen Eigenschaften vielfältiger als andere Produkte und der Entwurf stellt höhere Anforderungen an den Kunden«, erläutert Dr. Michael Fries, CEO von Onlineprinters. »Dementsprechend komplex ist die Standardisierung von Verpackungen, was für Online-Angebote zwingend nötig ist. Hier wird sich dennoch in den nächsten Jahren einiges tun, der Online-Druck wird im Verpackungsdruck vor allem bei Kleinauflagen punkten.«

Auch druck.at steigt ein

Lange warten dürfte also keine Option sein. So laufen auch bei druck.at bereits die Vorbereitungen für individuelle Verpackungen über den Online-Shop. Die Formate für Standardverpackungen sollen bis zu einer

Maximalgröße von DIN A2 reichen, die in einer Auflagenbandbreite von 25 bis 10.000 Exemplaren zu haben sein sollen. Wie Gerhard Patek, Commercial Director bei druck.at, versichert, soll die Umsetzung personalisierter Verpackungen durch eine browsergestützte Gestaltung so einfach wie möglich werden.

Mit dem gleichen Anspruch ist bereits die Offsetdruckerei Schwarzach mit dem eigenen Web-Shop für Verpackungen an den Start gegangen (die-verpackungs-druckerei.at). Besonders die individuell konfigurierbaren Größen der Verpackungen und die Live-3D-Vorschau heben den Onlineshop von anderen Portalen ab. Wer mit Verpackungen vertraut ist, wird sich auf der Plattform schnell zurechtfinden, wer sich schwertut, kann auch ein Produktmusterset bestellen. Darüber hinaus sind auf dem Portal ausreichend Informationen darüber zu finden, was bei Verpackungen für Lebensmittel, Health Care, Kosmetik und Non-Food-Produkten zu berücksichtigen ist. Das Frontend für den Webshop stammt übrigens von CloudLab.

Chancen für Quereinsteiger

Auch Quereinsteiger erkennen die Chancen. Einer davon ist Printmate aus Berlin. Angeregt durch den Online-Handel hat sich das 2015 in Berlin gegründete Start-up »Schluss mit braunen Boxen« auf die Fahnen geschrieben. Durch das individuelle Bedrucken der Versandschachtel soll

das Auspacken für den Käufer zu einem spannenden Erlebnis werden. Printmate produziert allerdings nicht selbst, sondern lässt laut Internetseite am deutschen Markt fertigen und hebt dabei die Nachhaltigkeit der Verpackungen hervor. Das Unternehmen fertigt Auflagen ab 100 Exemplaren und produziert diese in regelmäßigen Abständen in Sammlformen, um die Kosten und Lieferzeiten zu reduzieren.

Varianten nehmen zu

Inzwischen sind aber auch klassische Verpackungsdrucker auf den Zug aufgesprungen, nachdem Markethersteller immer öfter Verpackungsvarianten eines Produkts entwickeln. Nicht nur saisonal wie zum Valentinstag, zu Ostern oder zu großen Sportevents wie Olympiaden werden Special Editions kreiert, sondern das ganze Jahr über werden Sonder-Editionen vermarktet. Das sorgt zwar für mehr Produktvielfalt, führt aber auch zu sinkenden Auflagenhöhen. Hier ist zunehmend der Digitaldruck gefragt, um kleinere Mengen zu produzieren. Auch personalisierte Verpackungen eröffnen neue Möglichkeiten. Und wenn schon nicht personalisiert, dann können Druckereien zumindest Geschäftsmodelle wie die massenhafte Individualisierung (Mass Customization) und Kleinauflagen anbieten. Analog zu Web-to-Print ist Web-to-Pack dabei mehr, als lediglich ein On-





Saxoprint (Abbildung ganz links) ist mit seinem Angebot Easy Box im Segment Online-Druck vorgeprescht, bietet verschiedene Faltschachteltypen und lässt Individualisierungen zu.

Auch die Offsetdruckerei Schwarzach in Vorarlberg bietet seit Kurzem einen Online-Shop für Faltschachteln an. Das Individualisieren ist äußerst einfach und die 3D-Ansicht ermöglicht das Drehen der Schachteln in Echtzeit. Die Seite ist ein gelungenes Beispiel dafür, dass auch traditionelle Faltschachteldrucker auf den Online-Zug aufspringen können und das Feld nicht nur den großen Online-Druckern oder Quereinsteigern überlassen müssen. Das Portal ist sauber aufgesetzt, die Funktionalität und der Bestellprozess überzeugen. Gerade für Designer und Werbeagenturen, die nicht täglich Verpackungen produzieren, sowie Klein- und Mittelbetriebe bietet der Online-Shop neue Möglichkeiten bei der Produktion von Verpackungen in kleinen und mittleren Auflagen.

Die printmate GmbH, ein im März 2015 gegründetes Start-up aus Berlin, hat sich dem Online-Druck von Versandverpackungen im kundenindividuellen Design verschrieben. Hauptzielgruppe sind kleinere Firmen im Onlinehandel, Agenturen und Marketingabteilungen, die printmate in Auflagen ab 100 Exemplaren beliefert.

line-Shop, in dem Faltschachteln via das Internet angeboten werden. Es ist der grundlegende Gedanke, im Zeitalter von Print 4.0 das eigene Geschäft und damit auch die gesamte Organisation fit für die Zukunft zu machen.

So auch bei colordruck Baiersbrunn, wo seit Anfang 2018 eine Heidelberg Primefire 106 im Feldtest ist. Die B1-Digitaldruckmaschine bietet für colordruck den Vorteil des hochqualitativen Digitaldrucks in Verbindung mit der Weiterverarbeitung mit bestehenden Stanzwerkzeugen im 3b-Format. Der Verpackungsdrucker bietet über den Online-Shop designyourpackaging.de individuelle und personalisierte Verpackungen an und erschließt sich damit neue Kundengruppen. Parallel dazu werden weiterhin Premiumverpackungen im Offsetdruck hergestellt.

Individuelle Verpackungen aus dem Browser

»Wir freuen uns natürlich, dass unsere Kunden über das Portal von der Vielzahl an Vorteilen profitieren. Zum Beispiel via Mass Customization, individuell oder personalisiert«, sagt Geschäftsführer Frank Büsching. Die Verpackungsgestaltungen sollen ein Höchstmaß an Einzigartigkeit bei kleinen Losgrößen ab Stückzahl 1, mittelgroßen oder hohen Auflagen erzielen. Auch der außergewöhnliche Charakter unter anderem durch

Glanz- und Mattlackierungen sowie Fine-Art-Cutting ist ein Alleinstellungsmerkmal. Das Angebot richtet sich an Unternehmen unterschiedlicher Größen aus verschiedenen Branchen sowie an Agenturen.

Personalisierungen von Verpackungen sollen sich damit sehr leicht erstellen lassen: Der User kann bei ausgewählten Produkten seine Excel-Tabelle im Editor hochladen und damit die Personalisierung bequem realisieren. Diese einfache Handhabung sei ein weiterer Vorteil, der das Portal in seiner Einmaligkeit auszeichnet. »Das E-Business-Portal Designyourpackaging ist die ideale Lösung zum Beispiel für Start-ups, kleine Losgrößen ohne Werkzeugkosten, Markteinführungen, Tests, Messmuster oder Produktpräsentationen«, sagt Büsching.

Womit auch die Frage bereits beantwortet ist, was die klassischen Verpackungsdrucker von der »Konkurrenz« aus dem Internet halten: Mitmachen ist die Devise, nachdem sich gerade die Verpackungsdrucker bisher eher zurückgehalten haben, was den Digitaldruck angeht.

Und die Quintessenz?

Die Verpackungsproduktion ist durch die Digitalisierung der Supply Chain ordentlich in Bewegung geraten. Die großen Online-Printer auf der Suche nach Wachstumspotenzialen werden sich diese Chance nicht entgehen lassen; Quereinsteiger setzen auf E-Commerce-Plattform auf, vergeben

die Produktion extern an Dienstleister (die aus dem klassischen Verpackungsmarkt oder dem Large-Format-Printing kommen); und etablierte Verpackungsdrucker werden ihr gewachsenes Know-how ins Spiel bringen und in diesem Markt die Karten neu mischen.

Denn erstens ist es eine willkommene Spielwiese, die Herausforderungen der Digitalisierung kennenzu-

lernen und sie in der Folge in den Betrieben zu implementieren; zweitens darf man einen Wachstumsmarkt, der vielleicht auf den ersten Blick nicht zum eigentlichen Geschäft passt, nicht außer Acht lassen. Die Online-Drucker haben im Akzidenzmarkt auch einmal klein angefangen. Und wo stehen sie heute?



Toscana

Graubünden

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.davaz-wein.ch
www.poggioalsole.com