

Sie können Schnittstellen zu den CRM-Systemen und Recommendation Engines einrichten und Print in der Marketing Automation genauso persönlich, individuell und zeitgenau ausspielen, wie es E-Mails, SMS oder Messenger-Dienste bisher konnten. Dabei brauchen sie weder Double-Opt-in-Berechtigungen noch sonstige Einwilligungen. Denn es gilt die vom Gesetzgeber definierte Regel: Volladressierte postalische Mailings dürfen selbst dort in Briefkästen zugestellt werden, wo »Werbung – nein danke!« draufsteht.

Weitere Auswirkungen durch KI

Am 2. Februar 2022 veröffentlichte der Facebook-Mutterkonzern Meta seine Quartalsergebnisse. In der Folge verlor die Meta-Aktie ein Viertel ihres Wertes. Dieser extreme Kurssturz, der innerhalb eines Tages mehr als 200 Mrd. US-Dollar vernichtete, vermittelt eine Vorahnung davon, welche gravierenden Veränderungen das Cookie-lose Zeitalter bringen wird. Denn es ist nicht der Rückgang der Nutzerzahlen durch den Konkurrenten TikTok oder die konjunkturelle Werbedelle, wie uns MARC ZUCKERBERG weismachen will, sondern es ist der massive Verlust der Cookies auf Apple-Geräten, der Meta den Gewinn verdirbt.

Und wenn die EU 2023 mit dem Digital Services Act ihren schärfsten Wachhund gegen Cookies von der Leine lässt, dann wird man sich an den 2. Februar 2022 als den Tag erinnern, der die Werbewelt im Internet verändert hat. Es gibt für Google, Meta und andere aber noch einen anderen Spaßverderber: Künstliche Intelligenz. Dass KI auch das Marketing auf den Kopf stellen würde, war absehbar. Dass es aber so schnell gehen würde, nicht.

Nicht umsonst ist Google nervös geworden, nachdem OpenAI am 30. November 2022 seine Ent-

wicklung ChatGPT zugänglich machte, die Gedichte schreiben, Texte zusammenfassen oder sogar programmieren kann. Der Name steht für »Chat Generative Pre-trained Transformer« und ist ein textbasiertes Dialogsystem. Der Chatbot ist eine Anwendung, die Künstliche Intelligenz verwendet, um sich mit Menschen in ihrer Sprache zu unterhalten und basiert auf einem Modell, das maschinelle Eingaben versteht, lernt und auf natürlich klingende Weise beantwortet.

Diese Fähigkeit könnte aber auch das Ende des Search Engine Advertising (SEA) bedeuten. Denn wenn nach der Eingabe in einer Suchmaschine – die zweifellos anders aussehen würde als heute – statt verlinkter Suchtreffer eine KI per Chat die gesuchte Antwort gibt, muss das auch Auswirkungen auf die Vermarktung haben. Findige und intelligente Menschen bei den Tech-Giganten oder ihren Wettbewerbern, die nur darauf warten, eine Schwachstelle nutzen zu können, wird dann schon was einfallen. KI-Advertising vielleicht, wie es KARSTEN ZUNKE in der absatzwirtschaft darlegt?

Werbekampagnen würden in einer Datenbank hinterlegt und die KI sucht daraus eigenständig genau jene Botschaften, die am besten zur Frage oder zum generierten Inhalt passen und wählt aus den geeigneten Anzeigenkandidaten den Höchstbietenden aus.

Das alles spielt Programmatic Print in die Hände. Denn Print lässt sich auch mit einer KI-Suchmaschine vernetzen und die in einer Datenbank hinterlegte Werbekampagne lässt sich sicher auch drucken. Es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, bis es so oder so anders kommt.



TRENDS 2023 DIGITALDRUCK? WÄCHST!

Einige Fakten in der Druckindustrie spielen dem Digitaldruck in die Hände: rückläufige Auflagen, kürzere Fertigungszyklen, geringere Margen und steigende Kosten.

Quelle: Konica Minolta

Zahlreiche Druckereien glauben, diese Herausforderungen am ehesten mit dem Digitaldruck lösen zu können. So wachsen digitale Drucktechnologien beharrlich weiter – insbesondere der Inkjet. Und auch die Wertschöpfung dürfte größer sein als in klassischen Drucktechnologien. Gestützt auf Marktzahlen des Beratungsunternehmens Smithers (Quelle: Smithers, »The Future of European Printing to 2027«) hat Konica Minolta Trends vorgelegt, die wir als Redaktion (*andersfarbig kursiv*) einfach kommentieren müssen.

Nach diesen Zahlen soll der Wert des Digitaldrucks in ganz Europa von 27,6 Mrd. € im Jahr 2017 auf 41,2 Mrd. € im Jahr 2027 steigen. Das digital gedruckte Volumen würde sich von 351 Mrd. A4-Ausdrucken auf 582 Mrd. Seiten erhöhen – und damit in zehn Jahren um 66% wachsen. Insgesamt soll der Digitaldruck im Jahr 2027 knapp 20% aller gedruckten Produkte ausmachen.

Smithers bezeichnet den Digitaldruck als den »wachstumsstärksten Sektor des Print-for-Profit-Bereichs, der auch die Lieferketten und Geschäftsmodelle verändert«.

Um die Zahlen etwas einzuordnen: Ein Wachstum von 66% in zehn Jahren sind 6,6% per anno. Das ist ohne Zweifel beachtlich, aber völlig undifferenziert. Welcher Digitaldruck ist ge-

meint? Nur der sogenannte Produktionsdruck? Oder wird beim Inkjet vielleicht noch das Large-Format-Printing mitgerechnet? Aber wie lässt sich beispielsweise eine bedruckte Glastür in A4-Seiten umrechnen? Wir wissen auch nicht, was der Print-for-Profit-Bereich ist. Es kann aber nur der professionelle Druck damit gemeint sein. Dass sich Geschäftsmodelle und Lieferketten verändern, wenn eine Druckerei zum Digitaldruck wechselt, ist aber nicht besonders, sondern Teil des Wandels.

Die Digitaldrucktechnologie ist also auf dem Vormarsch. Der 8. drupa Global Trends Report stellt ebenfalls fest: »Druckereien und Zulieferer sind entschlossen, ihr Geschäft auszubauen und ab 2023 die notwendigen Investitionen zu tätigen«.

Ja, aber der Report spiegelt die weltweite Stimmung wider. So erwarten Asien und Südamerika gute Geschäfte nach der Pandemie. Europa ist hingegen angesichts des Krieges in der Ukraine und dessen Folgen eher pessimistisch, was die nächsten Jahre angeht.

Trend 1: Inkjet-Druck ist der neue Star

Inkjet-Druck ist in vielen Kategorien das am schnellsten wachsende Druckverfahren. Es hätten sich die Technologie fulminant weiterentwickelt und auch die Anteile an allen digitalen Druckverfahren. So soll der Umsatz von 61,4%

(2017) auf 74,0% im Jahr 2032 steigen – eine Entwicklung, die zeige, dass der Inkjet-Druck die digitalen Verfahren entscheidend dominieren werde. Auch beim gedruckten Volumen erwartet *Smithers* eine Entwicklung von 62,4% auf 77,5% im Jahr 2032. So würden im Jahr 2032 etwa 25% des gesamten Druckvolumens digital produziert.

Es ist schon erstaunlich, wie man ohne absolute Basiswerte mit Prozentzahlen imponieren kann. Dabei liegt das Wachstum in 15 Jahren bei gerade einmal 1%.



Generell gibt es im Inkjet-Druck eine breite Palette von Maschinen: kostengünstige, großformatige Maschinen, spezialisierte Integrationen und eine breite Palette von Rollen- und Bogendruckmaschinen in verschiedenen Formaten. Für jede Betriebsgröße und jeden Bedarf lässt sich ein neues Inkjet-Drucksysteme finden und die Qualität steigern.

Trend 2: Agile, digitale Drucktechnologie

Das Konsumverhalten ändert sich immer schneller – auch vor dem Hintergrund der aktuellen, wirtschaftlich angespannten Lage. Marken und Einzelhändler benötigen daher Flexibilität, Automatisierung und schnelle Reaktion seitens ihrer Druckereien. Nur so können sich diese der rasant ändernden Nachfragemuster ihrer Kunden bedienen. Unternehmen,

die die Digitalisierung im Druck vorangetrieben haben, besitzen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, weil sie auf den schnellen Wechsel agil reagieren können. Der Digitaldruck bleibt damit auch in den nächsten Jahren der Wachstumsmotor. Bis zum Jahr 2032 wird der Digitaldruck laut *Smithers* einen Wert von 230,5 Mrd. US-\$ umfassen und fast ein Viertel aller Drucke und gedruckten Verpackungen (knapp 30 Billionen Drucke) ausmachen. Der Analyse zufolge wird der Wert des Digitaldrucks

ab 2022 mit einer konstanten Rate von 5,8% wachsen, während das Volumen um den gleichen Betrag zunehmen wird. Dies entspricht einem Gesamtwachstum von 75,2%.

Agilität hilft nur dann wirklich weiter, wenn auch ein Auftragsbestand vorhanden ist, mit dem man flexibel umgehen kann. Daraus aber abzuleiten, der Digitaldruck werde fast 25% aller Drucke ausmachen, klingt schon ambitioniert. Das bedeutet, dass Smithers den gesamten Markt für Drucksachen mit 1.000 Mrd. \$ (eine Billion) bewertet. Andere Marktforscher und Marktexperten sehen jedoch alleine den Verpackungsmarkt in dieser Größenordnung. Die Zahlen von Smithers sind also mit Vorsicht zu genießen.

Trend 3: Intelligente Printproduktion

Innovative Druckunternehmen automatisieren und optimieren

ihre Prozesse und befinden sich bereits auf dem Weg zur Smart Factory. Die Automatisierung von Prozessen, wo immer sie möglich ist, senkt die Arbeitskosten und maximiert die Produktivität. Wenige manuelle Eingriffe tragen dazu bei, menschliche Fehler zu vermeiden, die zu kostspieligen Verzögerungen oder Fehlern in der Produktion führen können. Workflow-, Software- und Prozessautomatisierung sowie die Druckweiterverarbeitung sind die wichtigsten Triebkräfte für Effizienz und Wertschöpfung auf

dem Weg zur intelligenten Produktion. Druckereien sollten sich beim Etablieren eines modernen Workflows sowie »intelligenter, vernetzter Arbeitsplätze« beraten lassen. Denn sie umfassen Cloud- und IT-Lösungen für Remote Working, Kollaboration und Workflow-Management. Automatisierung und Security sind ebenso zentrale Voraussetzungen, um effizient zu produzieren. *Was so pauschal sicherlich nicht für alle Druckereibetriebe gelten kann. Zu unterschiedlich sind die Strukturen und Kundenwünsche.*

Trend 4: Nachfrage nach nachhaltiger Produktion

Die Nachfrage nach nachhaltigen Produktionsmethoden durch die Einsparung von Ressourcen steigt. Dies wird immer wichtiger, vor allem weil Rohstoffe immer knapper und auch teurer werden. Hier



schlagen die ressourcenschonenden Aspekte des Digitaldrucks zu Buche: Weniger Makulatur, Hilfs- sowie Verbrauchsmaterial und damit eine Reduktion von Abfall schlagen sich positiv auf die Umweltbilanz nieder. Neben guten Argumenten im Kundengespräch hilft dies dem Druckunternehmen, Preis- und Energiekostensteigerungen in den Griff zu bekommen.

»In einer Welt, in der sich Verbraucher immer bewusster mit ihrem Konsum und der Verknappung natürlicher Ressourcen auseinandersetzen, ist der Digitaldruck das Aushängeschild für jeden Druckdienstleister. Das Zeitalter der kanalübergreifenden Kommunikation verändert unsere Art, miteinander zu interagieren, uns zu verstehen, zu begreifen und auch zu leben. Aber durch nichts lässt sich die Begeisterung ersetzen, die Print über visuelle Impulse und Haptik erzeugt«, sagt JOERG HARTMANN, Geschäftsführer Konica Minolta Business Solutions Deutschland und Österreich.

Wenn Sie unsere Anmerkungen so nicht stehen lassen und lieber noch einmal nachlesen wollen, können Sie die Studie bei Smithers auch für 6.750,00 US-\$ erwerben.



Konica Minolta ist auch auf der Print & Digital Convention.

