

Eine Branche im Wandel

Die drupa ist nicht ausschließlich eine Präsentation technischer Neuheiten. Sie gibt Antworten auf die sich wandelnden Anforderungen des Marktes und folgt zwei wichtigen Leitthemen. Sie ist die ›drupa der erfolgreichen Geschäftsmodelle‹ und ›der integrierten Technologien‹.

Eine Analyse von Bernhard Schreier



Bernhard Schreier ist Vorstandsvorsitzender der Heidelberger Druckmaschinen AG und Präsident der drupa 2012.

Die Wirtschaftskrise vor drei Jahren und die derzeit unsichere Situation im Euro-Raum haben eine Marktveränderung bewirkt, die sich weiter fortsetzen wird. Dabei müssen wir zwischen gesättigten und Wachstumsmärkten unterscheiden. In den westlichen Industrieländern

stagniert der Druckmarkt auf hohem Niveau. Das globale Wachstum im Markt prognostiziert Pira mit 1% bis 1,5% jährlich bis 2016. Es konzentriert sich aber im Wesentlichen auf die Schwellenländer in Asien und Lateinamerika. China stellt das prägnanteste Beispiel dar. 2009 wurden dort 42 Mrd. € mit Druckaufträgen erwirtschaftet. Das ist eine Verdoppelung des Marktvolumens innerhalb von nur sechs Jahren. Der wichtigste Grund für die unterschiedliche Entwicklung liegt auf der Hand: In den aufstrebenden Ländern herrscht ein enormer Nachholbedarf – besonders im Verpackungsdruck.

Die zweite Strukturänderung: Das weltweite Druckvolumen nimmt zu, aber nicht alle Bereiche profitieren davon. Der klassische Werbe- und Medien-Druck entwickelt sich in industrialisierten Märkten teilweise rückläufig. Die Betonung liegt dabei auf ›klassisch‹. Der große Wachstumsmarkt sind die Verpackungen. Noch vor Kurzem wanderten in Ländern wie China oder Indien ein Großteil der Waren lose verpackt über die Ladentheke. Inzwischen entstehen überall Supermärkte, die verpackte und bedruckte Waren brauchen. Die Zahl der Konsumenten wächst und sie entscheiden sich ganz bewusst für werbewirksam verpackte Marken. Auch in den westlichen Industrienationen nimmt die Sortenvielfalt zu. Die Bedeutung der Verpackung als Image- und Werbeträger steigt. Alles in allem sprechen wir bei diesem Segment von Wachstumsraten, die bis 2014 bei weltweit rund 7% liegen.

Wir beobachten auch einen dritten Wandel. Wir müssen heute zwischen klassischen und neuen Formen des Druckens unterscheiden. Drucken steht von jeher für die Ausgabe von Inhalten auf Medien. Die digitalen Medien bieten dafür schnellere, vielseitigere Möglichkeiten. Das führt aber nicht automatisch zu einer Verdrängung der Printmedien. Vielmehr stehen wir am Anfang eines umfassenden Integrationsprozesses beider Bereiche. Für die Druckindustrie erschließen sich dadurch neue Perspektiven und Chancen.

DIE DRUPA DER GESCHÄFTSMODELLE Die beschriebenen Verschiebungen strukturieren den Druckmarkt neu. Sie stehen aber auch für ein anspruchsvolleres Umfeld mit neuen Anforderungen in einem globalen Wettbewerb. Für Druckunternehmen bedeutet das mehr denn je, dass sie sich klar positionieren müssen. Denn auch das ist ein Trend, der den genannten Entwicklungen folgt: Allrounder haben kaum mehr eine Chance, am Markt zu bestehen. Dafür sind die Anforderungen heute zu komplex, der Wettbewerbs- und Preisdruck zu hoch, die Margen zu gering. Die ›drupa der erfolgreichen Geschäftsmodelle‹ zeigt, mit welchen Konzepten im heutigen Umfeld nachhaltig erfolgreich gewirtschaftet werden kann.

Die zentrale Aufgabe lautet: Druckereien müssen sich verstärkt als Berater positionieren. Pünktlichkeit, Qualität und gute Preise reichen nicht mehr, um sich dauerhaft vom Wettbewerb zu unterscheiden. Wirklich unentbehrlich machen sich Druckereien, wenn sie Printbuyer im Vorfeld umfassend beraten, wenn sie zeigen, wo sich ohne Qualitätsverlust Geld sparen lässt und wie gesteckte Ziele noch besser erreicht werden können.

OPTIMAL ORGANISIERTE PROZESSE Vor diesem Hintergrund wächst die Bedeutung der Digitalisierung und Automatisierung von Druckprozessen. Bei Web-to-Print-Anbietern ist der komplette Prozessablauf von der Bestellung bis zum Versand vollständig durchorganisiert. Ihr Angebot ist auf Druck- und Material-Standards begrenzt. Dadurch können sie viele Kleinstaufträge in Sammelformen zusammenfassen. Eine Komplettauslastung der Maschine wird so schnell erreicht. Es gibt Schätzungen, die davon ausgehen, dass sich durch die Standardisierung in der Vorstufe bis zu 60%, zusammen mit dem Druck insgesamt 40% Zeit einsparen lässt. Für den Kunden bringt die Automatisierung in der Auftragsannahme und Auftragsabwicklung gar 80% Zeiterparnis. Schon allein deshalb erwarten wir mittelfristig, dass dieses Modell noch stärker nachgefragt und in der Branche etabliert wird. Langfristig wird die Technologie des Cloud-Computings diesem Feld noch weitere Impulse verleihen. Sie wird Kunden ermöglichen, online standardisierte Druckvorlagen selbst zu gestalten, und zwar mit Programmen und Schriften, die von Druckereien im Netz bereitgestellt werden.

Der Markt verändert sich, und die Druckindustrie verfügt nach wie vor über ein enormes Potenzial, diesen Wandel mitzugestalten. Das zeigt sie vor allem beim zweiten Leitthema der Weltleitmesse. Die drupa 2012 ist die ›drupa der integrierten Technologien‹.

Bernhard Schreier, Präsident der drupa 2012, bei einer Präsentation Ende Februar in Düsseldorf. (Fotos: Messe Düsseldorf / Constanze Tillmann.)



INTEGRATION Wir stehen am Anfang eines spannenden Integrationsprozesses klassischer und neuer Druckanwendungen. Immer mehr Verlage und Medienhäuser, Werbeagenturen sowie Designer realisieren crossmediale Kampagnen sowie erfolgreiche Print-to-Web-Projekte. Das ist möglich, weil heute mit Anwendungen wie Augmented Reality oder Smart Tagging Brückentechnologien existieren, mit denen sich die Vorteile von Print mit denen der »mobile« und »social media« nahtlos verbinden lassen. Aktuell zeigt sich das nirgendwo deutlicher als im Verpackungsdruck, genauer gesagt beim sogenannten Extended beziehungsweise Smart Packaging. Gedruckte QR-Codes halten detaillierte Informationen über den Packungsinhalt bereit, beispielsweise über ein Lebensmittel. Das Printmedium Verpackung sorgt in der Verschmelzung mit der Online-Kommunikation für eine Aufwertung des Produktes. Es verlinkt den Verbraucher direkt mit den Informationen: ohne Surfen, Suchen oder Scrollen.

Ein weiterer Anwendungsbereich, der die gesamte Branche revolutionieren könnte, ist das Functional Printing. Das ist der Druck extrem dünner Elektronikbauteile – beispielsweise von Platinen, Solarzellen, RFID-Etiketten oder selbstleuchtenden Tapeten. Das wird durch spezielle Druckverfahren möglich, bei denen statt Farbe oder Lack spezielle Polymer-Kunststoffe verarbeitet werden.

Das Spektrum der Möglichkeiten ist riesig. Das Gleiche gilt aber auch für die Integration zweier Technologien im Produktionsbereich. Die Kombination von Digital- und Offsetdruck, das wird die drupa 2012 zeigen, zählt ebenfalls zu den großen Trends. Das verhilft zum Beispiel Direct Mailings oder Marketingkonzepten wie der Mass-Customization zu neuen Chancen. Der Web-Trend zu online und individuell gestalteten Waren, der sogenannte Customization-Trend, kann so mit personalisierten Verpackungen, Produktfoldern etc. begleitet werden. Die Individualisierung der Printobjekte lässt sich damit auf immer mehr Bereiche erweitern.

WIN-WIN: GREEN PRINTING Unternehmen weltweit orientieren sich an Umweltschutzrichtlinien, die sich über die gesamte Wertschöpfungskette erstrecken. Dienstleister, die die damit verbundenen Anforderungen nicht erfüllen, haben mittelfristig kaum noch Chancen. Denn letztlich geht es um mehr, als um das Einhalten von Richtlinien. Der Einsatz umweltfreundlicher Verbrauchsmaterialien, das Vermeiden von Abfällen, niedriger Energieverbrauch, minimierte CO₂-Emissionen – das alles sind nicht nur ökologische Vorteile. Sie bedeuten unter bestimmten Auftragsbedingungen in letzter Konsequenz einen ökonomischen Gewinn – und zwar sowohl für den Druckdienstleister als auch für seine Kunden.

Auch hier zeigt sich: Druckereien müssen sich als Berater ihrer Auftraggeber positionieren. So können sie sich dauerhaft vom Wettbewerb unterscheiden. »Green Printing« ist ein Bereich, die Vernetzung von klassischen mit neuen Technologien ein weiterer.

Die Branche ist im Wandel. Das bedeutet: Die Branche ist lebendig. Das wird die drupa 2012 eindrucksvoll zeigen.

SOS-Grußkarten ...
...mit vielen neuen Motiven sind da!

Nachhaltigkeit für Ihre Post. Die neue SOS-Grußkarten-Kollektion ist da. Gleich online bestellen unter www.sos-kartenshop.de

Ihre Firma hilft!

SOS KINDERDORF
In Deutschland und der Welt

SOS-Grußkarten versenden und Kindern helfen