

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 der Druckindustrie, das sogenannte drupa-Expertenpanel, haben im Frühjahr 2014 an der Online-Befragung ›Die Auswirkungen des Internet auf Print – die digitale Flut teilgenommen und dabei auch ihr Geschäftsumfeld beschrieben.

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 in der Druckindustrie oder die Kompetenz in Sachen IT.

Der ›drupa Global Insights‹ report, erscheint Mitte Oktober 2014 in englischer Sprache, 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 werde von den Möglichkeiten der Online-Abwicklung nur in geringem Umfang Gebrauch gemacht: Lediglich 14% wickeln mehr als 25% ihrer Aufträge darüber ab.

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

Dass dann 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 oder Near Field Communication.

Ein Drittel aller Befragten des drupa-Expertenpanels bietet ›interaktiven Druck‹ an. Das heißt, sie drucken interaktive Responseelemente auf Geschäfts- und Werbedrucksachen, auf Publikationen, Verpackungen, Outdoorwerbung oder großformatige Prints. Auch im Verpackungssektor nutze ein erheblicher Anteil des drupa-Expertenpanels internetgestützte Tools. 50% aller Verpackungsdruckereien setzen QR-Codes ein.

Erwartungsgemäß sind die regionalen Unterschiede sehr 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



Entdecken Sie die digitale Welt der Etikettenproduktion!



GRAPHIUM

Graphium, der vielseitige UV-Inkjetdrucker

Nicht nur digital

- Zusätzliche Flexoeinheiten für Inline-Hybriddruck mit Sonderfarben, zum Primern oder auch Lackieren
- Inline-Finishing-Optionen wie z. B. Rotationsstanzen

Robustes Design

- Flexo-Bahnsystem in massiver Doppelrahmenbauweise

Für jede Anwendung und jedes Substrat

- Feuchtigkeitsresistent, lichtbeständig und kratzfest

Hohe Druckqualität

- Hochdeckendes Weiß für das digitale Vor- und Überdrucken
- Leuchtende Farben
- Konturenscharf



www.fujifilm.de
grafische_systeme@fujifilm.de
Tel. 0211 5089-255

Download
Graphium
Broschüre

FUJIFILM
Value from Innovation