

THINK

PACKAGING

Innovative Verpackungen und die Bedeutung des Drucks im modernen Verpackungsmarkt

EINLEITUNG

Verpackung heute

PERSPEKTIVE

Aus der Sicht von Verbrauchern, Marken und Händlern

EINBLICKE

Verpackungen – die Chance für Druckereien

Canon



Inhalt

EINLEITUNG

- 01 Einleitung
- 02 Verpackung heute

PERSPEKTIVE

- 04 Aus der Sicht der Verbraucher
- 08 Aus der Sicht von Marken und Händlern

EINBLICKE

- 10 Verpackungen – die Chance für Druckereien
- 11 Verpackung auf Abruf?
- 12 Erhöht sich das Leistungsspektrum der Druckereien?

ZUKUNFT

- 14 Schlussgedanken
- 16 Wie können sich Druckdienstleister für den Verpackungsdruck aufstellen?



20%

jährliche Steigerung bis 2024 – prognostiziertes Wachstum für den gesamten Markt des digitalen Verpackungs- und Etikettendrucks


„Mit attraktiv bedruckten Verpackungen können Marken ihre Kunden zu einem veränderten Einkaufsverhalten verführen. Ohne Aufsehen erregende Verpackungen wäre unsere Marken- und Warenwelt um einiges langweiliger!“

Marcel Knobil
Gründer von Superbrands

Einleitung

Moderne Verpackungen sind weitaus mehr als bloße Behältnisse. Sie dienen dem Kunden als starke und wertvolle Entscheidungshilfe und vermitteln die allgemeine Markenbotschaft. Aufgrund der starken Nachfrage sind einzigartige, innovative, aufmerksamkeitsstarke, attraktiv gestaltete oder auch umweltfreundliche Verpackungen zu einem unentbehrlichen Bestandteil unseres Alltags geworden – und gleichzeitig zu einem wichtigen Element des eigentlichen Kundenerlebnisses.

Die Wachstumsprognose für den gesamten Markt des digitalen Verpackungs- und Etikettendrucks liegt bei 20 Prozent pro Jahr bis 2024¹. Im wahrsten Sinne des Wortes ein aufstrebender Industriezweig – sowohl im Hinblick auf die Größe als auch auf die Bedeutung.

Think Packaging betrachtet die wachsende Bedeutung von Verpackungen im Vermarktungsprozess und untersucht, wie sich die unterschiedlichen Erwartungen von Händlern und Verbrauchern darauf auswirken. Dabei stehen sowohl die Gegenwart als auch die Zukunft des Verpackungsmarktes im Fokus – aus Sicht der Konsumenten und aus Sicht der Marken. Die europäische Verpackungsbranche war noch nie so dynamisch wie heute – begründet durch den demografischen Wandel bis hin zu wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Einflussfaktoren. *Think Packaging* beleuchtet, welche Rolle der Druck spielt und wie Druckdienstleister diesen schnell veränderlichen Markt ebenso nutzen wie beflügeln können. 

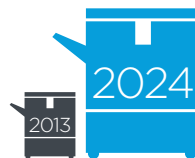
¹ Smithers Pira, „The Future of Global Printing 2018“, Dezember 2013

Aufgrund der immer stärker werdenden Medienpräsenz, des demografischen Wandels und der Vielfalt der Shoppingkanäle wird es für Marken und Händler immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Kunden zu fesseln und ihr Kaufverhalten vorauszusagen. Marketingexperten reagieren auf die immer stärkere Fragmentierung der Kundengruppen mit digitalen Kampagnen, die gezielt auf bestimmte Kundengruppen zugeschnitten sind. Auf die Verpackungsindustrie hat diese Entwicklung ebenfalls Auswirkungen.

Verpackung heute

40% der weltweiten Druckproduktion entfallen auf Verpackungen und Etiketten.¹

40%



225%

Bis 2024² wird das Gesamtvolumen des Digitaldruckmarktes im Vergleich zum Jahr 2013 um 225 Prozent gewachsen sein.

Der Etikettendruck wird von 2014 bis 2018 um 4,7 Prozent wachsen.²

4,7%





Allein der Luxusmarkt wächst um **4,4 Prozent** pro Jahr. Für den Verpackungsmarkt sehen die Wachstumsprognosen von 2014 bis 2018 fast genauso aus.

Eine gut gestaltete oder innovative Verpackung gewinnt als Unterscheidungsmerkmal für Marken zunehmend an Bedeutung und ist noch dazu ein Faktor, der einen überdurchschnittlich positiven Effekt auf das Umsatzwachstum haben kann. Die jüngsten digitalen Entwicklungen sowie das Fortschreiten der Smartphone-Technologien haben das Verhalten und die Erwartungen der Verbraucher stark verändert. Die Verpackung der Produkte spielt dabei eine tragende Rolle für das Einkaufserlebnis der Kunden – kein Wunder also, dass der Verpackungsmarkt stark auf dem Vormarsch ist. Allein der Luxusmarkt wächst um 4,4 Prozent pro Jahr. Für den Verpackungsmarkt sehen die Wachstumsprognosen von 2014 bis 2018 fast genauso aus.²

Seit der Einführung von Barcodes wurden digitale Technologien kontinuierlich getestet, um im Einzelhandel Reformen herbeizuführen. Mit dem Aufkommen des „Internets der Dinge“, das alltägliche Gegenstände digital vernetzt, und den Fortschritten in den Bereichen mobile Computernutzung, RFID-Technologie, Augmented Reality und Biosensoren wurde der Einzelhandel nicht nur kräftig durchgerüttelt, sondern auch die Verpackung, die einst lediglich zum Schutz eines Produktes diente, wurde zu einem Mittel, mit dem eine echte Verbindung zum Verbraucher hergestellt werden kann. Darüber hinaus haben die jüngsten Innovationen im Digitaldruck nie dagewesene Möglichkeiten für den Produktionsprozess eröffnet.

Werden diese neuen Technologien in den Herstellungsprozess integriert, ermöglichen sie individuelle Druckerzeugnisse und häufige Designänderungen. Gleichzeitig wird die Zeitspanne vom Entwurf bis zur Produktion verkürzt. Zahlreiche Druckverfahren sind bereits jetzt sowohl für kleine als auch für große Auflagen geeignet, sodass die Hersteller schnell auf wechselnde Anforderungen des Marktes und der Kunden reagieren können. Angesichts so vieler interessanter Möglichkeiten schafft der Digitaldruck neue Werte und Wachstumschancen in zahlreichen Branchen – und das bei gleichzeitiger Minimierung von Risiko und Kosten. Das sollte weder Händler noch Marken und Marketingexperten überraschen. ○

¹ Smithers Pira, „The Future of Global Printing 2018“, Dezember 2013

² Smithers Pira, The Future of Global Packaging to 2018, Dezember 2013

Bis 2050
werden
mehr als



2.000.000.000



Menschen **über**
60 Jahre alt sein.²

Dass sich die Erwartungen an Produktverpackungen ändern, liegt auch am Einfluss allgemeiner Trends, die unsere Lebenswelt neu definieren. Die Auswirkungen dieser Entwicklungen sind weitreichend und gehen weit über das Allgemeine hinaus. Sie beeinflussen jedes einzelne Unternehmen – vom kleinen Start-up bis hin zum internationalen Großkonzern.

Aus der Sicht der Verbraucher



Die Bevölkerung wird weltweit immer älter, und auch der Anteil der Einpersonenhaushalte nimmt rasant zu. Die Seniorengeneration (die Generation 60+ nach Definition der UNO) wächst sogar noch stärker als die allgemeine Bevölkerungszahl¹ – eine Entwicklung, die auch noch mindestens 25 Jahre lang anhalten wird. Im Jahr 2050 werden zwei Milliarden Menschen älter als 60 Jahre sein.² Dies hat auch immense Auswirkungen auf Themen wie Verpackung und Produktdesign. Wie können Marken auf diese Herausforderungen reagieren? Größere Schrift und einfach zu öffnende Verpackungen sind nur zwei Maßnahmen, die einem sofort in den Kopf kommen.

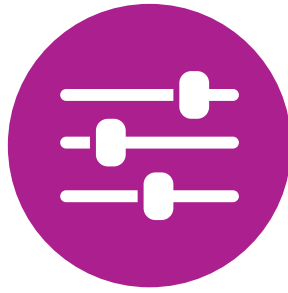
Gleichzeitig sind Einpersonenhaushalte schon jetzt die häufigste Haushaltsform in Westeuropa³ und Nordamerika. In den Schwellenländern überwiegen zwar immer noch Haushalte mit Kindern, doch auch hier sind im Zuge des kulturellen Wandels und der zunehmenden Beschäftigung der weiblichen Bevölkerung Einpersonenhaushalte auf dem Vormarsch. Laut Prognosen von Euromonitor wird diese Entwicklung zu einer zunehmenden Nachfrage nach kleineren Haushaltsprodukten und privaten Dienstleistungen für Einzelpersonen führen.³



¹ UN.org, „World Population Ageing: 1950-2050“, 2000

² Weltgesundheitsorganisation, „Ageing and Life Course“, Juni 2015

³ Euromonitor International, „The Rising Importance of Single Person Households Globally“, 2014

*Aus der Sicht der Verbraucher.*

Marken können die wechselnde Nachfrage nur durch ständige Innovationen erfüllen, und nur so können sie sich in einem immer stärkeren Wettbewerbsumfeld behaupten. Dank des technischen Fortschritts können Hersteller und Lieferanten so kreativ sein wie nie zuvor. Und so sind auch einige der jüngsten Innovationen im Verpackungsbereich einerseits auf die entsprechende Nachfrage seitens der Verbraucher, aber auch auf Innovationen auf Markenseite zurückzuführen.

Personalisierte Verpackungen

Die Vielfalt der Kunden wächst ebenso wie die Unterschiedlichkeit ihrer Anforderungen. Um mit dieser Entwicklung Schritt zu halten, sind personalisierte Verpackungen eine überaus sinnvolle Variante. Wenn es gilt, den Kunden ein noch besseres Einkaufserlebnis zu bieten, ohne die Kosten und Komplexität der Prozesse zu erhöhen, lautet das Zauberwort: Mass Customisation. Für Händler, die verschiedene Märkte für globale Marken bedienen, erweist sich dieser Ansatz der kundenspezifischen Massenproduktion als nützlich und kosteneffektiv zugleich. Wie jeder Händler weiß, ist der Erfolg einer Verpackung auch vom Verbraucher abhängig. Wenn die Deutschen eine Verpackung gut finden, heißt das noch lange nicht, dass sie auch in Frankreich ankommt. Während grüne Verpackungen in Großbritannien als umweltfreundlich oder besonders „gesund“ wahrgenommen werden, ist diese Verpackungsfarbe in Ägypten aus religiösen Gründen undenkbar. Da Druckauflagen mittlerweile auch

als Einzelanfertigungen möglich sind, lassen sich Produkte sogar an jeden einzelnen Verbraucher anpassen. So konnten Kunden zum Beispiel bei einer aktuellen Kampagne von Heinz Tomatensuppe ihre eigene Dose auf der Facebook-Seite der Marke gestalten und sie einem Freund als Geschenk schicken. Auch andere Marken aus der Gruppe der Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs wie zum Beispiel HP Sauce oder Coca Cola, aber auch Luxusmarken wie American Express läuten mit ähnlichen Kampagnen eine neue Ära der Gestaltung ein, in der große Marken ihre Kunden mit Verpackungen fesseln, deren Design speziell auf den persönlichen Geschmack des Verbrauchers abgestimmt ist. Je preisgünstiger und verbreiteter der Digitaldruck wird, umso beliebter werden kleine Druckauflagen werden. Die Personalisierung wird sich damit zu einem der wichtigsten Instrumente entwickeln, mit denen Marken ihre Kunden auf sich aufmerksam machen und sich von anderen abgrenzen.



EINBLICKE

Tetra Pack France, ein führendes Unternehmen für Lebensmittelverarbeitung und Verpackungslösungen, entwickelte 2014 eine App, die die Verbraucher anregen sollte, mehr zu recyceln. Damit bricht die Verpackungsmarke als eine der wenigen aus dem B2B-Sektor aus, um direkt mit dem Kunden zu kommunizieren. Die speziell an Kinder gerichtete App für Mobilgeräte zeigte in verschiedenen Augmented-Reality-Spielen die Vorteile des Recyclings auf.





Convenience-Verpackungen

Für Markeninhaber reicht es nicht aus, die Bedürfnisse der Verbraucher zu erfüllen. Sie müssen ihre Wünsche voraussehen können und ihnen ein Produkt liefern, das über alles hinausgeht, was bereits am Markt verfügbar ist. Ein Bereich, der für Innovationen in Sachen Verpackung bereit ist, sind Convenience-Verpackungen für Verbraucher, die ständig unterwegs sind und wenig Zeit haben. So konnten sich in einigen Kategorien wie etwa der Waschmittelindustrie beispielsweise Einzeldosenverpackungen durchsetzen.

Ein weiteres Beispiel für eine neue Convenience-Verpackung ist Squash'd von Robinsons, ein zusammendrückbarer Kunststoffbehälter, aus dem man unterwegs Fruchtsirup in seine Wasserflasche quetschen kann.



Smart Packaging

In den letzten 20 Jahren haben Innovationen die Interaktion zwischen Verpackung und Verbraucher einen Schritt vorangebracht. Ein aktuelles Beispiel dafür, wie Verpackungen von der Technologie beeinflusst werden, sind die interaktiven Flaschen von Heineken und Strongbow. Die auf den Namen „Ignite“ getaufte Flasche von Heineken erkennt mithilfe von Mikrosensoren und kabelloser Netzwerktechnik, wenn sich zugeprostet wird, und löst dann verschiedene Effekte aus, welche die ganze Flasche aufleuchten lassen. Findet keine Bewegung statt, erlischt das Licht langsam.



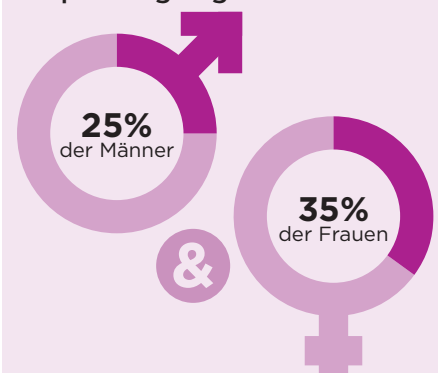
Umweltfreundliche Verpackung

Verpackungen können auch die ökologischen Bemühungen von Marken stärken. So entwickelte das britische Start-up-Unternehmen Graze eine umweltfreundliche Verpackung aus Wellpappe, die biologisch abbaubar und in nachhaltige Stiegen für Pflanzen und Kräuter umgewandelt werden kann.¹ Die weitere Erforschung neuer Materialien und optimaler, nachhaltiger Lösungen präsentiert einen anhaltenden Trend, wobei umweltfreundliche Verpackungen die Verbraucherentscheidung maßgeblich beeinflussen können. Knapp 52% der Teilnehmer einer kürzlich von Nielsen durchgeführten weltweiten Umfrage² gaben an, dass ihre Kaufentscheidung teilweise von der Verpackung abhängt. Vor dem Kauf würden sie auf dem Etikett prüfen, ob sich die Marke für eine positive Sozial- und Umweltbilanz engagiere. ○

„Es bereitet körperlich Freude, Produkte zu kaufen und eine Flasche oder einen Karton in die Hand zu nehmen – so sind wir nun einmal gepolt. Doch viele Vermarkter und Agenturen neigen dazu, Design eher als das Lösen eines Problems anstatt als Erfahrung eines lustvollen Moments zu betrachten.“

Dennis Furniss
Vice President for Design, Unilever

Laut einem Bericht von Smithers Pira³ zum Thema Verpackungen gaben



an, dass ihre Kaufentscheidung davon beeinflusst wird, inwieweit die Verpackung des Produkts wiederverwertbar ist.

¹ Graze.com, <https://www.graze.com/uk/about/packaging>

² Nielsen Global, „Nielsen Global Corporate Social Responsibility Report“, Juni 2014

³ Smithers Pira, „The Future of Global Packaging to 2018“, Dezember 2013

Wie bereits im vorangegangenen Wegweiser *Think Retail* von Canon erörtert wurde, setzen Fortschritte in Technologie und Social Networking in rasantem Tempo immer wieder neue Reize für den Verbraucher.

Aus der Sicht von Marken und Händlern



Viele Marken treiben Veränderungen voran, um einerseits die Vertrautheit aufrechtzuerhalten, andererseits aber auch, um relevant zu bleiben. Verpackungen sind ihr „stiller Verkäufer“ und tragen maßgeblich dazu bei, Bestandskunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen.

Außerdem erfüllt sie einen praktischen Zweck: Sie schützt die Produkte während des Transports vom Hersteller in das Geschäft, in dem sie verkauft werden, spielt eine entscheidende Rolle für die Markenbildung und bietet Platz für Informationen über das jeweilige Produkt wie beispielsweise Nährwertangaben oder Nutzungs- und Anwendungshinweise. Größe, Abmessungen, Anwendungsmöglichkeiten und sonstige auf die Verpackung gedruckte Informationen helfen dem Kunden zu entscheiden, ob das Produkt seinen Bedürfnissen entspricht. So gesehen kann er sich mithilfe der Verpackung ein Bild davon machen, inwieweit das Produkt ihm einen Vorteil bietet.

Angesichts der vielschichtigen Rolle der Verpackung und den unbeständigen, schwer zufriedenzustellenden Verbrauchern von heute stellt sich die Frage, welche Schwerpunkte Markeninhaber und Händler forcieren sollten.

Von der Explosion der Artikelnummern über den Trend der Nachhaltigkeit bis hin zum Aufkommen intelligenter Verpackungen – all dies kann für Händler und Markeninhaber eine Chance sein, ihre Produkte auf frische, neue Art und Weise zu präsentieren.

Verpackungen sind der stille Verkäufer einer Marke

Der Siegeszug kleiner Auflagen

Verpackungen helfen nicht nur beim Aufbau von Markentreue, sondern regen auch zu Spontankäufen an. Der Digitaldruck hat dafür gesorgt, dass Sonderausfertigungen und limitierte Editionen von Verpackungen keine Ausnahme mehr sind. In der heutigen schnelllebigen Welt von Pop-up-Shops und einmaligen Events können Verpackungen individuell gestaltet, bedruckt und für einzelne Anlässe verwendet werden.

Außerdem hat der Digitaldruck kleineren Unternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten eröffnet. Früher hatten sie es schwer, mit großen Konzernen Schritt zu halten, insbesondere was kleine Auflagen von Verpackungen betraf. Doch der Digitaldruck hat hochwertige Verpackungen in geringen Stückzahlen selbst für die kleinsten Unternehmen möglich gemacht – sowohl aus Sicht des Druckdienstleisters als auch aus der seines Kunden.

Explosion der Produktvarianten

Unter einer Artikelnummer versteht man alle Produktvarianten einer bestimmten Marke am Markt. Trotz des geringen Anstiegs des Gesamtverbrauchs lässt sich aktuell das Phänomen beobachten, dass die Artikelnummern einen explosionsartigen Anstieg verzeichnen. Viele Händler betrachten diese Entwicklung aus mehreren Gründen mit Sorge: Die Lieferkette wird mit zu vielen Produkten verstopft, die beinahe identisch sind. Man ist zu kleineren Bestellungen für eine größere Vielzahl von Produkten gezwungen. Und das Product-Lifecycle-Management wird verkompliziert. Obwohl die Zunahme der Produktvarianten vom Kunden selbst vorangetrieben wird, der heute ein höheres Maß an Flexibilität und Produktverfügbarkeit verlangt als je zuvor, kann sie ihn im schlimmsten Fall mit einer Flut von Produkten, die alle gleich aussehen, aber sich hinsichtlich Funktionen, Inhaltsstoffen oder Vorteilen unterscheiden, tatsächlich jedoch eher verwirren.

Das Erstellen mehrerer Designs für einen einzelnen Auftrag stellt alle Teile der Lieferkette auf die Probe – von den Verpackungs- und Grafikdesignern bis hin zur Bestellerfassung, Druckvorstufe und Fertigung. Selbst die Genehmigung der Verpackung kann sich bei kleinen Auflagen mühselig und problematisch gestalten. Doch viele Händler nutzen eine ganze Reihe von Verpackungsoptionen, von der Glas- bis zur Knautschflasche, von Dosen bis hin zu Quetschbeuteln und von Aluminiumbüchsen bis hin zu Kunststoffbehältern, um ihre Mitbewerber zu übertrumpfen. Auch beim Bedrucken von Etiketten, Wellpappen und Faltpapieren ist der Digitaldruck auf dem Vormarsch und es erscheinen immer mehr Großformatmaschinen auf der Bildfläche, die für das schnelle Bedrucken von Wellpappe und Pappe

Wie Verpackungen digitalisiert werden

entwickelt oder modifiziert wurden. Große Unternehmen können heute Prototypen erstellen und Produkte testen, ohne sich Gedanken darüber machen zu müssen, dass eine kleine Auflage unwirtschaftlich wäre. Dies zeigt, dass der Bedarf an kleineren Auflagen und kürzeren Vorlaufzeiten sowie einer zusätzlichen Instanz zur Lokalisierung und Personalisierung der gedruckten Bilder steigt.

Händler und Markenunternehmen möchten mit ihren Verpackungen oftmals die Vorteile saisonabhängiger Marketingkampagnen nutzen, was dazu führt, dass Verpackungen heutzutage kurzlebiger sind. Der Trend der sogenannten Mass Customisation, also der kundenindividuellen Massenproduktion, kann alles noch komplizierter machen. So gibt es zum Beispiel in unterschiedlichen Regionen auch Abweichungen bei den rechtlichen Anforderungen an die Verpackungen und Etiketten, was den explosionsartigen Anstieg bei den Produktvarianten noch weiter begünstigt. Wir werden von einer immer größeren Zahl von Produkten überschwemmt und diese Entwicklung wird wohl in nächster Zeit kaum aufzuhalten sein. Durch ein kontrolliertes Wachstum der Artikelzahlen wird die strategische Richtung des Unternehmens gestützt und Entscheidungsträger sind in der Lage, Probleme in der Lieferkette zu vermeiden, indem die beteiligten Teams von Anfang an in den Planungsprozess einbezogen werden.

Die aktuellen Trends in der Verpackungsbranche führen wie

in anderen Drucksegmenten auch unweigerlich in Richtung Digitaldruck. Begünstigt wird diese Entwicklung nicht nur durch den Wunsch nach kleineren Auflagen sowie nach individualisierten und personalisierten Produkten, sondern auch durch Aspekte wie Mikrosegmentierung, den dramatischen Anstieg bei den Artikelnummern, der Forderung nach einer schnelleren Markteinführungszeit, Prototypenfertigung sowie die echte Personalisierung von Verpackungen. Der technologische Fortschritt führt dazu, dass regelmäßiger neue Produkte auf den Markt kommen und dass die Warenbestände heute schneller als jemals zuvor ihren Höchststand erreichen.

All dies trägt zu einem Bedarf an noch mehr Verpackungsvarianten sowie vielseitigeren Verpackungsmethoden bei. Der Anstieg bei den Artikelnummern hat in der Druckvorstufe dazu geführt, dass die Arbeitsschritte Design, Prototypenherstellung sowie Proofing immer gefragter werden. Der Digitaldruck und digitale Produktionssysteme sind die perfekte Antwort auf diese Anforderungen, denn sie eignen sich für den schnellen und günstigen Druck kleiner Auflagen sowie variabler Daten.

Die Verbraucher von heute wünschen sich noch mehr Vielfalt und Abwechslung, und so werden in den kommenden Jahren zunehmend kleinere Auflagen gedruckt. Bevor Veredler und Druckdienstleister jedoch in eine Lösung für den Druck kleiner Auflagen investieren oder ihre Abläufe so verändern, dass vorhandene Systeme mit den zunehmenden kleinen Druckvolumen umgehen können, sollten sie sich nicht nur mit den Marktkräften befassen, die hinter der neuen Nachfrage stehen, sondern auch die Vor- und Nachteile des analogen und digitalen Drucks kleiner Auflagen verstehen. ○

Smart Packaging

Smart Packaging ist ein Schlüssel-trend in der Einzelhandels- und Markenwelt. Es handelt sich hierbei um Verpackungen, die eine erhöhte Funktionalität aufweisen und in zwei Unterkategorien unterteilt werden können:

1 Aktive Verpackungen, die Funktionen wie Feuchtigkeitskontrolle bieten.

2 Intelligente Verpackungen, die mit Funktionen ausgestattet sind, welche einen bestimmten Status anzeigen oder Produktveränderungen und sonstige Informationen kommunizieren.



Smart Packaging ist im

Aufschwung: Laut eines Berichts von MarketsandMarkets¹ soll der weltweite Markt für Smart Packaging auf

39,7 Milliarden US-Dollar

steigen, was einer jährlichen Wachstumsrate von 4,8% zwischen 2014 und 2020 entspricht und über dem Anstieg bei der Nachfrage nach Verpackungen im Allgemeinen liegt.

¹ MarketsandMarkets, „Smart Packaging Market“, Mai 2015



Sowohl auf der Seite der Verbraucher als auch auf der Seite der Händler bzw. Markenunternehmen geht der Trend hin zu einer verstärkten Personalisierung, zu grüneren Verpackungen sowie zu mehr Transparenz. Die Herausforderung für alle Akteure innerhalb der Lieferkette besteht darin, diese Veränderungen mit zu beeinflussen und eine größere Auswahl für verschiedene Konsumentengruppen anzubieten, ohne dass dies zu einem deutlichen Anstieg der Kosten führt. Vor allem die zunehmend wohlhabende ältere Generation sowie die Single-Haushalte sollen angesprochen werden.

Verpackungen – die Chance für Druckereien



Untersuchungen¹ über die Gründe, die für Verpackungsunternehmen ausschlaggebend für einen Wechsel zum Digitaldruck sind, haben Kosteneinsparungen als Hauptfaktor identifiziert: 49% der Unternehmen sind an einer Senkung der Kosten bei kleinen Auflagen interessiert. 37% wünschen sich eine kürzere Markteinführungszeit und 29% möchten ihren Bestand an Verpackungsmaterialien reduzieren. Für lediglich 25% der Firmen kommt Digitaldruck überhaupt nicht in Frage.

Hersteller von bedruckten Verpackungen müssen heutzutage mehr Verpackungsvariationen anbieten als jemals zuvor, um den Anforderungen und Wünschen der Händler gerecht zu werden, die wiederum die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher mitgestalten und erfüllen. Marken müssen neue Formen, neue Materialien, eine größere Farbauswahl,

unverwechselbare Attribute sowie kleinere Auflagen präsentieren, um sich vom Wettbewerb abzuheben und Konsumenten für sich zu gewinnen. Für all das braucht man aber auch die richtige Technologie. Der Digitaldruck ist die Lösung für all die Veränderungen in der Lieferkette und im Verbraucherverhalten. Durch den digitalen Druck ihrer Verpackungen können Markeninhaber ihr Angebot und ihre Rolle innerhalb des gesamten Prozesses aufwerten.

Die Chancen für Druckexperten sind enorm. In einem Bericht von Smithers Pira² wird für konventionelle Verpackungen zwischen 2008 und 2018 ein Wachstum in Höhe von 28% prognostiziert, während die Zahl aller digital produzierten Materialien im gleichen Zeitraum um 375% auf einen Wert von 9,4 Milliarden US-Dollar bzw. 8,5 Milliarden Euro im Jahr 2018 steigen soll. ○

Verpackung auf Abruf?

Eine der größten Herausforderungen für das Verlagswesen war der Siegeszug von Print on Demand. Dadurch wurde es möglich, Bücher einzeln oder in kleinen Stückzahlen zu drucken. Während sich die Auftragsfertigung (Build-to-Order) in vielen anderen Branchen bereits als bewährtes Geschäftsmodell etabliert hat, kristallisierte sich Print on Demand erst nach Einführung des Digitaldrucks heraus, da es vorher mit der herkömmlichen Drucktechnologie einfach nicht wirtschaftlich war, einzelne Exemplare zu drucken.



Print on Demand überzeugt durch ein enormes Kostensenkungspotenzial und eignet sich vor allem für marktspezifische Produkte in kleinen Auflagen. Daher scheint es sicher, dass auch die Verpackungsbranche diesen Weg einschlagen wird und sich Druckereien und Druckdienstleister die Chancen von Print on Demand zunutze machen werden.

Die ersten Digitaldrucker wurden zum Großteil alle für den Druck von Seiten entwickelt und erwiesen sich in der Praxis als ungeeignet für den Druck von Verpackungen oder irgendetwas, das größer als das A3-Format war. Die jüngsten Fortschritte im Großformatdruck allerdings werden hier einen Wandel herbeiführen. Die deutsche puzzle & play GmbH stellt in ihrer Niederlassung in Bayern personalisierte Puzzle her, die in individuellen Verpackungen an tausende Kunden ausgeliefert werden.

Die gewählten Puzzlemotive werden mit der neuesten Digitaldrucktechnologie auf einem 1,9 mm dicken Puzzlekarton aufgedruckt, anschließend gestanzt und in einer sicheren Kunststoffolie verpackt, bevor sie in eine individuell gestaltete Box gelegt werden, auf der

das Puzzlemotiv des Kunden aufgedruckt ist.

Die Puzzle sind in Ausfertigungen mit 100 bis 1.000 Teilen erhältlich und werden innerhalb von zwei Wochen ausgeliefert.

Zweifelsohne wird der Digitaldruck sich also durchsetzen.

Fest steht, dass digitales Print on Demand für den Druck von Etiketten und Verpackungen dem Trend der schlanken Produktion entgegenkommt und noch mehr Möglichkeiten für Personalisierung und zielgruppenspezifisches Marketing eröffnet. Durch dieses Potenzial erhalten Markenmanager ein leistungsstarkes Instrument an die Hand, mit dem sie neue Kunden anlocken können. ○

Erhöht sich das Leistungsspektrum der Druckereien?

Die kurze Antwort lautet „Ja“. Digitale Technologien werden immer weiter optimiert und in diesem Zusammenhang werden auch noch mehr unterschiedliche Anwendungen bereitgestellt. Dazu zählt zum Beispiel der hochwertige Druck bzw. die Gestaltung von Faltkartons, Schrumpffolien, Tubenlaminaten sowie flexiblen Verpackungen.



Technologien für Digitaldruck und digitales Finishing haben bereits die Verpackungsbranche revolutioniert und die Kosten gesenkt, indem sie die bei analogen Druckern erforderliche Druckvorstufe nahezu überflüssig gemacht haben. Mittlerweile können Etiketten, Kartons und andere Produkte tatsächlich nach Bedarf und mit minimalem Abfallaufkommen bedruckt werden. Dabei sind Auflagen von gerade einmal 50, 20 oder sogar nur ein oder zwei einzelnen Verpackungen möglich.

Mass Customisation, Personalisierung und der Anstieg der Produktvielfalt stehen bei den Trends in der Verpackungsbranche ganz oben. Der Digitaldruck liefert Druckdienstleistern in diesem Zusammenhang die perfekte Lösung, diesen Entwicklungen zu entsprechen und mehrsprachige,

saisonabhängige und personalisierte Verpackungen sowie zielgruppenspezifische Marketingmaterialien auf Abruf und mit geringen Kosten am laufenden Band zu produzieren, ohne Kompromisse bei der Qualität eingehen zu müssen. Auf diese Weise können Druckdienstleister nicht nur ihr Geschäft ausbauen, auch kleine Firmen und Marken profitieren direkt von intelligenten und proaktiven Verpackungen, die Verbraucher informieren, Produkte schützen, deren Haltbarkeit verlängern und den Wert der Marke erhöhen.

Druckereien müssen ihre Kunden in diesem Zusammenhang schulen und informieren, um ihnen die Vorzüge des Digitaldrucks beim Proofing und der Produktion von Verpackungen (im kleineren und industriellen Maßstab) zu kommunizieren.



”

Zwar gewinnt die Digitalisierung immer mehr an Schwung, doch trotz des ganzen Wirbels um diesen Trend ist das Potenzial noch nicht voll ausgeschöpft. Die führenden zehn Markenunternehmen der Welt erwirtschaften einen Umsatz von mehr als einer Viertel Billion Dollar. Wenn nur 10 bis 20 Prozent von diesen Firmen digitalisiert würden, besteht noch immer ein sehr großes Gewinnpotenzial, das Converter bisher noch nicht genutzt haben.“

Doug Hutt
Global Packaging Manager
von SAB Miller

”

Als schnell wachsender Komplett Dienstleister mit der Spezialisierung Design haben wir aus erster Hand erlebt, wie bedeutend der Digitaldruck für die Weiterentwicklung unseres Unternehmens war. Unsere geschäftliche Dynamik beruht auf unserer Fähigkeit, unsere gesamte kreative Energie auf die Produktion der bestmöglichen Produkte mit minimalem Zeitaufwand und minimalen Störungen zu richten. Durch den Digitaldruck können wir ganz leicht und ohne Rüstzeiten oder Druckplatten echte, überzeugende Prototypen herstellen und dabei Zeit und Kosten sparen. Dabei sind auch niedrige Druckauflagen möglich, die sogar nur ein einziges Produkt umfassen können, und wir können schnell auf Bestellungen reagieren. Durch dieses hohe Maß an Flexibilität kann unser Kreativteam noch vielfältiger auf die Wünsche unserer Kunden eingehen. Ich bin allerdings davon überzeugt, dass dieser Trend in zwei Richtungen verläuft: Auf der einen Seite mag der Digitaldruck zwar die Verpackungsindustrie revolutionieren, genauso wahr ist es andererseits aber auch, dass die heutigen Erwartungen an Verpackungen die Nachfrage nach Digitaldruck ankurbeln.“

Mike Owen
VP Communications, Guild 26



Coca Cola
produzierte
mehr als eine
Milliarde Etiketten

Bei der Coca-Cola-Kampagne „Share a Coke“, die in 70 Ländern weltweit an den Start ging, nutzte man das Konzept der Personalisierung.

„Ohne Digitaldruck wäre das Projekt nicht realisierbar gewesen. Wenn man die Etiketten im Analogverfahren bedruckt hätte, wäre die gleiche Anzahl von personalisierten Flaschen möglich gewesen, aber diese wären dann gemeinsam etikettiert und ausgeliefert worden. Die einzige Möglichkeit, die richtige

Verteilung an die Verkaufsstellen zu gewährleisten, war der zufällige sequenzielle Druck der Namen“, führt der Bericht an. Im Rahmen seiner Kampagne produzierte Coca Cola mehr als eine Milliarde Etiketten und relativierte damit die weitverbreitete Auffassung, dass Digitaldruck nur für kleine Auflagen geeignet ist. „Share a Coke“ hat der Verpackungsindustrie gezeigt, was möglich ist, und zu einem enormen Interesse an digital gedruckten Etiketten seitens Unternehmen jeder Art und Größe geführt.

Die zahlreichen Vorteile auf einen Blick:

Macht den Druck von kleinen Auflagen und personalisierten Verpackungen wirtschaftlich – und gewährleistet, dass neue Designs oder Änderungen nicht mit überflüssigen Lagerbeständen einhergehen

Schafft Chancen für innovatives Arbeiten

Bringt Produkte schneller auf den Markt

Rationalisiert Lieferketten

Ermöglicht Personalisierung

Erzeugt weniger Abfall – Print on Demand bzw. der Auftragsdruck bedeuten das Ende von großen Auflagen und unbenutzten Verpackungen. Die ökologischen und kostentechnischen Auswirkungen sind überragend.

Es obliegt den Druckereien, zu zeigen, wie Verpackungsinnovationen ein Alleinstellungsmerkmal für Marken sein können. Allerdings muss man sich auch bewusst werden, dass der Digitaldruck nicht die Lösung für alles sein kann. Das Interessante am Digitaldruck sind die Möglichkeiten, die er den Marken eröffnet. Mit modernen Digitaldruckverfahren lassen sich die Bedürfnisse der Kunden besser erfüllen und die Reichweite der Produkte zur Erschließung neuer Märkte erhöhen. Ein exzellentes Beispiel hierfür ist Chester Medical Solutions, ein Hersteller von Spezialverpackungen sowie Beipackzetteln und

Lohnverpackungsunternehmen für die Medizinbranche. Die Firma hat in Großbritannien den ersten Kartondrucker für Blindenschrift installiert. Mit dieser Investition, die Chester Medical an die Spitze der Hersteller von digital bedruckten Verpackungen für die Pharmaindustrie stellt, können die Punktemuster der Braille-Schrift auf einen Karton gedruckt werden, ohne dass spezielle Werkzeuge dafür notwendig sind. Die Lösung eignet sich daher auch für kleine Auflagen sowie digital bedruckte Kartons. ○

Die steigende Nachfrage nach Digitaldruck wird von zahlreichen Faktoren getrieben. Alle Unternehmen, die Verpackungen einkaufen, suchen weiterhin nach Wegen, um mit Kunden in Kontakt zu treten. Vor diesem Hintergrund ist die Möglichkeit, kleine Auflagen wirtschaftlich drucken zu können, offensichtlich sehr attraktiv.

Schlussgedanken




Print on Demand bedeutet weniger Abfall und gewährleistet, dass neue Designs oder Änderungen nicht mit überflüssigen Lagerbeständen einhergehen. Einmalige Personalisierungen sind damit ebenso möglich wie die herkömmliche Produktion großer Auflagen. Technologische Entwicklungen im Bereich Tintenstrahldruck und Tonerdruckverfahren machen Digitaldruck für alle Arten von Unternehmen, ob groß oder klein, immer zugänglicher und kosteneffizienter. Kurz gesagt erlaubt es der Digitaldruck den Firmen, vollkommen neue Methoden des Arbeitens zu erschließen.

Trotz der vielen Vorteile, die sich den Unternehmen bieten, war die Branche in der Vergangenheit eher zurückhaltend, wenn es um den großflächigen Einsatz digitaler Druckprozesse ging. Allgemeine Unkenntnis gepaart mit der Annahme, dass der Prozess teuer und schwierig zu handhaben ist, hatte zur Folge, dass sich Digitaldruck nur langsam etablieren konnte. Immer mehr Unternehmen müssen sich jedoch heute dem Digitaldruck zuwenden, wenn sie verhindern wollen, dass sie auf

diesem sich schnell entwickelnden Markt auf der Strecke bleiben. Drei Viertel der Unternehmen aus der Druckbranche¹ erörtern bereits, welche Optionen für den digitalen Verpackungsdruck ihnen offenstehen. Da scheint es sehr riskant, sich diesem Trend zu verweigern.

Druckprofis, die über einen Wechsel zum digitalen Verpackungsdruck nachdenken, sollten zunächst herausfinden, welche Vorteile sich daraus ergeben und wie andere Firmen die entsprechenden Lösungen innovativ nutzen. Bevor man die Vorzüge des Digitaldrucks seinen eigenen Kunden kommunizieren kann, muss man selbst davon überzeugt sein und wissen, wie man damit Mehrwert erzeugen kann. Als Nächstes sollte man gemeinsam mit seinen Kunden die Chancen des Digitaldrucks erörtern und verstehen, wie deren Kunden ticken und was ihnen wichtig ist: die Freude beim Auspacken, Transparenz, Authentizität oder ökologische Aspekte. Setzt man dies dann noch ins Verhältnis mit dem Image der jeweiligen Marke, so hat man schon überzeugend verdeutlicht, welchen Wert Digitaldruck haben kann.○





Der erste Schritt besteht darin, herauszufinden, welche Vorteile sich aus dem digitalen Verpackungsdruck ergeben und wie andere Firmen die entsprechenden Lösungen innovativ nutzen.

Wie können sich Druckdienstleister für den Verpackungsdruck aufstellen?

1



Sammeln Sie Informationen.

- Das Schöne an Verpackungen ist, dass sie überall sind. Deshalb sollten Druckdienstleister die Augen offen halten und herausfinden, wie Unternehmen unterschiedlicher Größe und aus verschiedenen Branchen Verpackungen nutzen.
- Wie unterscheiden sich die Verpackungen hinsichtlich ihres Produktvolumens? Welche Materialien werden genutzt? Ist die Verpackung funktional, dekorativ oder beides?
- Wie wirkt die Verpackung in Verbindung mit anderen POS-Produkten, die ebenfalls eine Chance für den Digitalruck eröffnen?

2



Betrachten Sie Ihre aktuellen Kompetenzen.

- Druckdienstleister sollten sich fragen, welche ihrer momentan angebotenen Services im Verpackungssektor genutzt werden können und welche neuen Bereiche oder Konzepte sie im Rahmen ihrer geschäftlichen Möglichkeiten abdecken können.
- Kann man von Schlüsselrends wie Prototypenherstellung, Personalisierung und dem Unboxing in sozialen Netzwerken profitieren?
- Welcher Ihrer Kunden hat bereits eine Anforderung an die Verpackung, auf der Sie aufbauen können?
- Wie können Sie Ihren Kunden mittels Ihrer Kenntnisse und der Unterstützung durch Canon die neuen Möglichkeiten vermitteln?

3



Implementieren Sie kurzfristige Änderungen.

- Verpackungen sind technisch anspruchsvolle, wissensintensive Anwendungen, die Spezialwissen erfordern, aber die investierte Zeit lohnt sich!
- Wie können Sie Ihre Fähigkeiten und die erworbenen Kompetenzen auf den verschiedenen Stufen der Lieferkette in der Verpackungsbranche zur Verfügung stellen?
- Verfügen Sie über interne Fertigkeiten, die Sie anderweitig anwenden oder ausbauen können, um einen Mehrwert für diesen Sektor zu schaffen?
- Gibt es neue Anwendungen, die Sie gern anbieten möchten?



4



Die ersten Schritte.

- Wissen ist die Grundvoraussetzung. Wenn Sie Bereiche ausmachen, in denen zusätzliche Kompetenzen von Vorteil wären, dann kann sich jede noch so kleine Investition in eine Schulung oder in die Anwendungsentwicklung am Ende bezahlt machen. Druckdienstleister müssen klein anfangen und schauen, welche Angebote sie unterbreiten können, um bestehende Kunden oder Unternehmen zu unterstützen. Die dabei gesammelten Erfahrungen bilden die Grundlage für eine weitere Erschließung dieser Märkte.
- Gehen Sie proaktiv vor: Welche Präsentationsmaterialien oder Referenzen brauchen Sie in Ihrem Portfolio, um herauszustellen, was Sie für den Handel leisten können?
- Ziehen Sie eine Zusammenarbeit mit anderen Lieferanten oder Kunden in Ihrem Netzwerk in Betracht, die bereits Märkte in der Verpackungsbranche beliefern.
- Werden Sie kreativ: Können Sie eine innovative Nische identifizieren, die perfekt zu Ihren geschäftlichen Kompetenzen und den Bedürfnissen Ihrer Kunden passt?
- Sprechen Sie mit Canon: Unsere Produktspezialisten, Anwendungsexperten und Kundenbetreuer stehen Ihnen gern mit Rat und Tat zur Seite. Wir haben für Sie eines der umfangreichsten Großformatportfolios in der Branche im Angebot, das von UV-Flachbettdruckern über Nachverarbeitungssysteme bis hin zu wasserbasierten Tintenstrahl Druckern sowie unseren einzigartigen CrystalPoint- und Single-Pass-Systemen reicht. Mit unserer Hilfe können Sie sich die erforderlichen Kompetenzen aneignen, um die bisherigen Grenzen des Drucks zu überwinden, neue Materialien auszuprobieren und dadurch ein außergewöhnliches Angebot für Ihre bestehenden oder potenziellen Handelskunden zu erzeugen.

Sie möchten noch mehr Einblicke in die Branche erhalten? Dann abonnieren Sie Think Digital, unser Magazin für die Print-Community, unter www.canon-europe.com/thinkdigital
www.canon.de/thinkdigital
www.canon.at/thinkdigital
de.canon.ch/thinkdigital

Unter Twitter [@CanonProPrintUK](https://twitter.com/CanonProPrintUK) können Sie unseren Dialog ebenfalls verfolgen.

Canon Deutschland GmbH
Europark Fichtenhain A10
D-47807 Krefeld
Canon Helpdesk
Tel.: +49 2151 3450
Fax: +49 2151 345 102
canon.de

Stand: Dezember 2015
Bestell-Nr.: 1500289

Canon Austria GmbH
Oberlaaer Straße 233
A-1100 Wien
Canon Helpdesk
Tel. (01) 360 277 4567
canon.at

Canon (Schweiz) AG
Richtstrasse 9
CH- 8304 Wallisellen
Tel. +41 (0)848 833 835
canon.ch

Canon