Der neue Stellenwert des Digitaldrucks

INSIGHT REPORT

you can

Canon

Index

Einführung	1
Der digitale Scheideweg – der Weg ist klarer	5
Applikationen und Druckerzeugnisse	9
Mehrwerte	23
Geschäftspraktiken	27
Der Weg in die Zukunft	29
Anhang	32

Einführung

Auf der Drupa 2008 stellte Canon in Zusammenarbeit mit Frank Romano seinen ersten „Insight“-Report vor. Diese Studie betrachtete Trends, die Druckdienstleistern erlaubten, den Bedarf ihrer Kunden besser vorherzusehen und so die Effektivität und zukünftige Leistungsangebote zu verbessern.

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie waren:

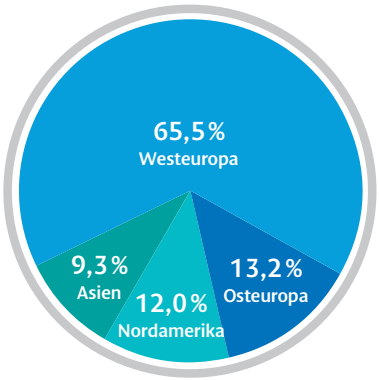
- Der Digitaldruck schien bereit, den Markt bis zum Jahr 2020 anzuführen, entsprechend dem Trend zu kleinen Auflagen und Print-on-Demand
- Kleine Druckbetriebe würden von Fortschritten bei Workflow- und Web-to-Print-Technologien profitieren
- Leicht zu bedienende Maschinen, IT-Infrastruktur und Hybrid-Workflows würden den Druck revolutionieren
- Die kontinuierliche Verbesserung der Effizienz würde nicht ausreichen, um die Profitabilität zu garantieren

Unsere Branche durchläuft eine Zeit massiver Veränderungen. Sie wird umgestaltet durch externe Marktkräfte, soziale Trends und sich verändernde Technologien.

Methodik

Das Team von Professor Romano hat die größte Umfrage dieser Art durchgeführt. Insgesamt wurden 840 Druckdienstleister und Branchenexperten befragt, von denen 65,5% in Westeuropa angesiedelt sind. Wir hoffen, dass wir so nicht nur ein aussagekräftiges Barometer unserer Branche erhalten, während wir uns aus der Rezession herausbewegen, sondern ebenfalls einige hilfreiche Anhaltspunkte zu den längerfristigen Anliegen und Bestrebungen der Betriebe bekommen, die diesen Sturm überlebt haben und jetzt ihren weiteren Kurs festlegen wollen.

Gesamtzahl der Befragten = 840



Es wurden 840 Befragungen durchgeführt. Die Mehrheit (65,5%) fand in Westeuropa statt, aber zum Vergleich der Tätigkeiten gab es eine ebenso ausreichende Zahl in anderen geografischen Regionen. Von den in 2008 befragten Unternehmen verschmolzen 11,2% mit anderen Druckbetrieben, 6,3% stellten ihr Geschäft vollständig ein und 20,7% erwarben digitale Drucksysteme. Bei 15,1% aller befragten Unternehmen handelt es sich um neu gegründete Betriebe, von denen die meisten ausschließlich über Digitaldruck verfügen.

Tabelle 1: Interviews

	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika	Asien	Gesamt	
Alle Interviews						
Gewerbliche Dienstleistungen	498	98	96	71	763	
Alle Übrigen (Einkäufer, Berater, Lieferanten)	52	13	5	7	77	
Gesamt	550	111	101	78	840	
Prozent	**65,5%**	**13,2%**	**12,0%**	**9,3%**	**100%**	
Befragt für die Studie 2008	**251**	**45**	**99**	**69**	**464**	
Seit der Studie 2008 verschmolzene Betriebe	17	4	29	2	52	11,2%
Seit der Studie 2008 aufgegebene Betriebe	9	2	18	0	29	6,3%
Seit der Studie 2008 gegründete Betriebe	21	11	32	6	70	15,1%
Zahl der Befragten, die seit der Studie 2008 digitale Drucksysteme angeschafft haben	**42**	**11**	**31**	**12**	**96**	**20,7%**

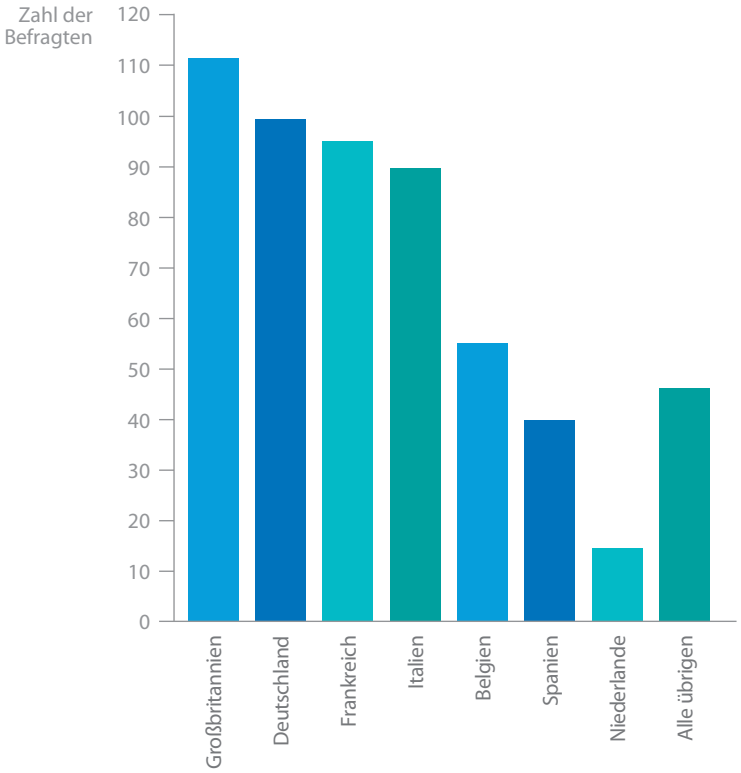
Durchschnittlich 40,5% der befragten Druckbetriebe verfügten über Digitaldruck.

Tabelle 2: Digitaldruckanwender

	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika	Asien	Gesamt	
Haben Digitaldrucksysteme – Normalformat	208	21	43	11	283	37,1%
Haben Digitaldrucksysteme – Großformat	108	21	31	14	174	22,8%
Haben beides	92	18	26	12	148	19,4%
Gesamtzahl der Betriebe mit Digitaldrucksystemen	**224**	**24**	**48**	**13**	**309**	**40,5%**
Interviews nach der Zahl der Mitarbeiter						
Über 100 Mitarbeiter	43	11	32	22	108	14,2%
50–99 Mitarbeiter	90	29	17	17	153	20,1%
20–49 Mitarbeiter	168	21	19	25	233	30,5%
19 Mitarbeiter oder weniger	197	37	28	7	269	35,3%
Gesamt	**498**	**98**	**96**	**71**	**763**	**100,0%**
	65,3%	12,8%	12,6%	9,3%	100,0%	

Die Stichprobe zeigt eine für die Branche typische Verteilung mit einer größeren Zahl kleiner Firmen und einer kleinen Zahl großer Firmen.

Tabelle 3: Befragte in Westeuropa



Die wichtigsten Ergebnisse

Die Druckauflagen in Westeuropa wurden in 2009 durch digitale und geografische Verlagerungen und hauptsächlich durch Marketing-Budget Einsparungen beeinflusst. Druckdienstleister, die die Wirtschaftskrise überstanden haben, sind in besserer Verfassung aus ihr herausgekommen:

1. Druckdienstleister waren gezwungen, jeden Aspekt ihres Geschäfts neu zu durchdenken und Produktionsmethoden zu verbessern, um den Personalbedarf zu optimieren und Kosten zu reduzieren.
2. Die Druckdienstleister, die Digitaldruck einführten, waren auf die Verschiebung hin zu kleineren Auflagen gut vorbereitet, da Marketingverantwortliche Druckbudgets kürzten und gezieltere Ansätze verfolgten.
3. Druckbetriebe mit Großformat-Tintenstrahldruckern fanden einen wachsenden Markt für Schilderdruck und andere Display-Produkte vor sowie neue Märkte für Industriedruck und Dekoration.
4. Während die Offset-Auflagen sanken, konzentrierten sich die Vertriebsmitarbeiter der Druckdienstleister auf den Digitaldruck. Das war ein Umbruch, da sie an Kommissionen für größere Auflagen gewohnt waren.
5. Die Stellen für Druckerzeugnis-Einkäufer wurden reduziert und mit Gestaltungs- und Produktionsfunktionen zusammengeführt. Die meisten freigesetzten Einkäufer hatten eine Berufserfahrung von 20 oder mehr Jahren. In einigen Fällen wurde die Funktion des Print-Einkäufers an Broker oder Print-Management-Firmen ausgelagert.
6. Das Druckvolumen ging während der Wirtschaftskrise zurück, obwohl die Zahl der Druckaufträge zunahm – allerdings mit kleineren Auflagen pro Auftrag.
7. Ende 2009/Anfang 2010 sahen Druckdienstleister erste Lichtstreifen einer Markterholung, aber sie waren immer noch vorsichtig hinsichtlich Investitionen – es sei denn, das Investment wirkte sich sofort auf die Produktivität und Profitabilität aus.

1.
Der digitale Scheideweg – der Weg ist klarer

Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Druckbranche

Die Situation im weltweiten Druckmarkt

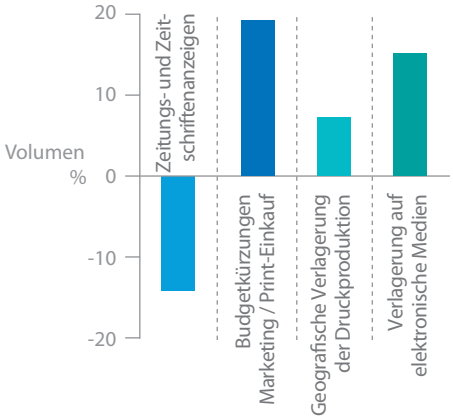
Der Effekt digitaler Medien

Die IPEX 2010 markiert den 16ten Geburtstag der Einführung des digitalen Farbdrucks. Die Messe folgt auf einen verheerenden Abschwung in der Weltwirtschaft, der unsere Branche schwer getroffen hat. Über die Erfassung der Einkaufstrends und Einstellungen der Besucher bietet die IPEX einen Ausblick sowohl auf die Gestaltung als auch auf die Richtung der Druckindustrie in 2010.

Ingesamt war 2009 das Jahr, in dem die Druckdienstleister (und ihre Kunden) die wichtige Rolle des Digitaldrucks im Print-Einkaufs-Mix entdeckten. Wenn der Digitaldruck in 2009 keine praktikable Alternative geboten hätte, wäre es schwierig geworden, den Kundenbedarf nach Kleinauflagendruck zu erfüllen und die Druckvolumina wären sicherlich noch geringer ausgefallen als ohnehin schon.

Druckdienstleister sind jetzt zuversichtlich, dass der Digitaldruck eine praktikable Produktionsalternative darstellt und dass die Integration des Digitaldrucks in eine automatisierte Multiprozess-Umgebung geschäftlich sehr viel Sinn ergibt.

Tabelle 4: Einflussfaktoren für das Druckvolumen (2008 - 2009)



Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Druckindustrie

Fast jeder Sektor und jede Region der weltweiten Druckindustrie hat fundamentale Veränderungen erlebt.

Druckauflagen werden vom Werbe- und Promotion-Volumen getrieben. Die Kürzung der Werbebudgets durch die Marketing-Verantwortlichen wirkte sich auf den Seitenumfang von Zeitschriften und die Seitenzahlen von Zeitungen aus. Damit ging auch der Druck von Werbebeilagen zurück. Ein Teil der Druckaufträge wurde in andere Länder verlagert und einige Druckauflagen wurden in Webseiten, E-Mails oder andere elektronische Verbreitungsformen überführt.

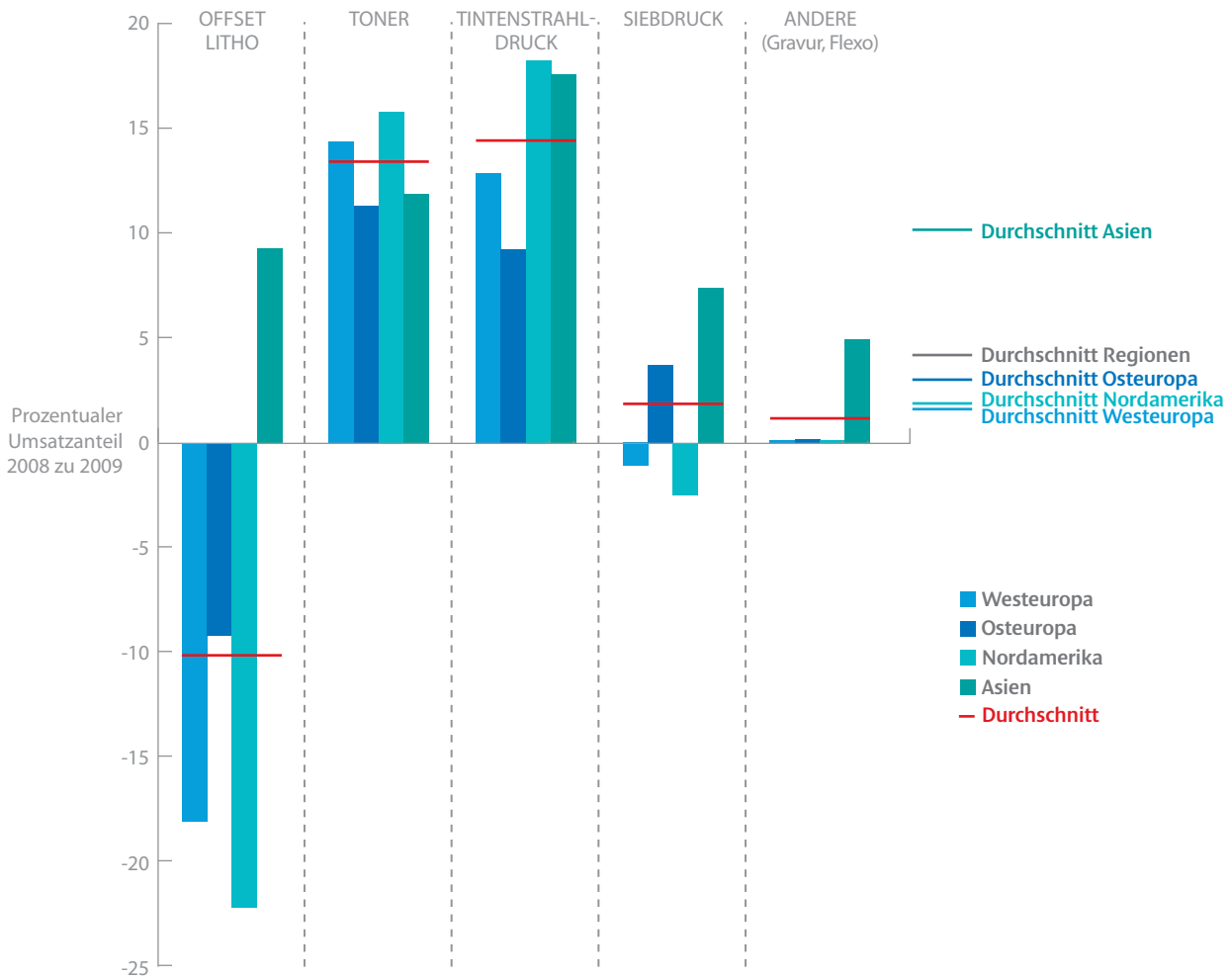
Während der Durchführung dieser Studie bezogen sich die häufigsten Rückmeldungen darauf, wie der Digitaldruck anscheinend so viele Druckanbieter „gerettet" hat. Der wichtigste Grund lag darin, dass die Kunden die Druckauflagen auf eine Höhe reduzierten, die für den Digitaldruck besser geeignet ist. So wurden aus einer 10.000er Druckauflage mehrere Druckaufträge mit einer Auflage von 1.000 oder 2.000 Exemplaren. Einige Dienstleister versuchten ihre Offset-Druckmaschinen zur Erfüllung dieses Bedarfs zu nutzen. Sie mussten jedoch feststellen, dass ihre Maschinen für diese Aufgabe nicht geeignet waren.

Die in den letzten Jahren eingeführten neuen Offsetsysteme sind auf kleinere Auflagen besser eingestellt, aber die meisten verwendeten Systeme sind älter und weniger automatisiert. Die Dienstleister, die in den Digitaldruck investiert hatten, waren die Nutznießer eines Marktes, der sich in 2009 abrupt veränderte, als Kunden ihre Budgets kürzten und stärker als jemals zuvor kleinere Auflagen anstrebten.

Die Druckindustrie ist 2009 weltweit geschrumpft. Mit weniger Auflagen und in einer Art Domino-Effekt erlebten wir einen Rückgang der Zahl der Dienstleister, Anbieter und anderer Mitglieder der Print-Lieferkette. Die sich daraus ergebende Druckindustrie 2010 – 2011 ist in Struktur und Umfang nun so beschaffen, wie wir sie in den kommenden zehn Jahren erleben werden. Im Wesentlichen hat sich die Druckindustrie an die neue Realität des Druckgeschäfts angepasst.

Die Offset-Auflagen gingen zurück, während die Digitaldruckauflagen stiegen. Siebdruck und Flexodruck trugen zum marginalen Wachstum bei.

Tabelle 5: Wachstumsfelder nach Prozess



Situation im weltweiten Druckmarkt

Mitte der 90er Jahre wuchsen das weltweite Druckvolumen und die Umsätze um vier Prozent. In den späten 90er Jahren gingen das weltweite Druckvolumen und die Umsätze jährlich um vier Prozent zurück. Diese Veränderung wurde durch das Internet und die digitalen Medien ausgelöst. Die globale Wirtschaftskrise verschärfte den bereits negativen Trend.

Das Tempo des Rückgangs verlangsamt sich jedoch und es wird deutlicher, welche Druckerzeugnisse weiterhin zu den Wachstumstreibern zählen werden und welche nicht.

Obwohl es asiatischen Dienstleistern besser erging als europäischen, erlebten sie durch das Drängen der Kunden auf niedrigere Preise ebenfalls einen Rückgang der Profitabilität. Die Wirtschaftsmacht Asien verzeichnete Wachstum, jedoch in geringerem Ausmaß.

Bei vielem von dem, was in Asien gedruckt wird, handelt es sich um Verpackungen, Bedienungsanleitungen und Etiketten für die vielen Produkte, die in China, Indien und anderen Teilen von Südost-Asien produziert werden. Nachdem westeuropäische und nordamerikanische Kunden 2009 buchstäblich ihren Konsum einstellten, sank das Produktionsvolumen und damit das Druckvolumen. Der chinesische und indische Markt verzeichnete jedoch internes Wachstum aufgrund der hohen Bevölkerungszahlen.

Westeuropa und Nordamerika waren besonders betroffen von der Wirtschaftskrise, die ihren Anfang 2008 mit dem Platzen der Immobilienblase und dem anschließenden weltweiten Dominoeffekt auf den Finanzmärkten nahm. Unternehmen reagierten ähnlich auf den Abschwung und kürzten bei Personal, Budgets und jedem Aspekt ihres Geschäfts. Ob in London, New York oder Prag, keine Druckerei war gegen die Auswirkungen der Wirtschaftskrise immun. Bestehende Kunden, die für stetige Aufträge sorgten, taten dies nicht mehr in gleichem Maße.

Der Effekt digitaler Medien

Seit den späten 90er Jahren sind bestimmte Druckerzeugnisse in elektronische Formate überführt worden und viele sind nie zum Druck zurückgekehrt. Bestimmte Produkte (wie Verpackungen oder Packpapier) werden jedoch nie durch digitale Formen ersetzt werden. Wir schätzen, dass 26 % des gesamten Druckaufkommens, das im Jahr 2000 bestand, bis 2012 in digitale Medien überführt sein werden. Was übrig bleibt, wird das Futter für die Druckindustrie sein, das zwischen Druckprozessen aufgeteilt wird.

Die meisten Druckbetriebe sind Generalisten, die jeden Job drucken, der auf ihren Systemen gedruckt werden kann. In einigen Fällen spezialisieren sich Druckereien auf bestimmte Druckerzeugnisse und implementieren die Systeme, die diese Aufträge effizient erledigen.

Über die Hälfte aller Dienstleister mit Digitaldruck (58,3 %) verzeichneten einen Anstieg bei Umsatz oder Gewinn, gegenüber 31,7 % der Dienstleister, die ohne Digitaldruck eine Steigerung verzeichneten. „Seitwärts ist das neue Aufwärts“ erklärten einige Dienstleister und meinten damit, dass der reine Erhalt vorheriger Druckaufkommen positiv zu bewerten sei.

Tabelle 6: Dienstleister mit Digitaldruck

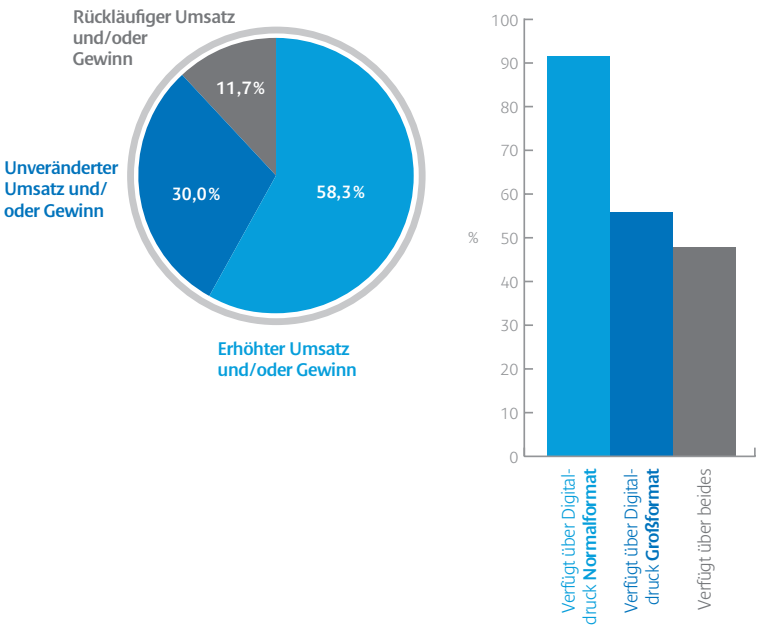
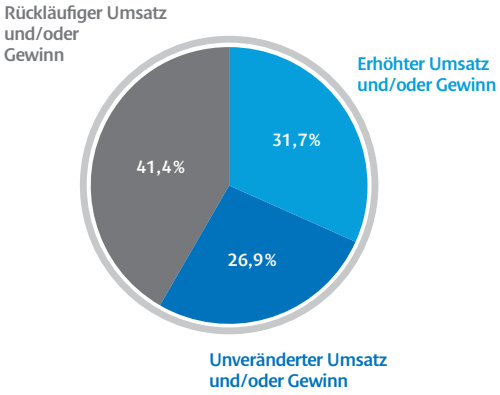


Tabelle 7: Dienstleister ohne Digitaldruck



2. Applikationen und Druckerzeugnisse

Warum waren einige Dienstleister erfolgreich und andere nicht?

Wie erfolgreich waren verschiedene Druckerzeugnisse während der Wirtschaftskrise?

Wie erfolgreich waren verschiedene Druckmärkte während der Wirtschaftskrise?

Wo waren die Oasen der Profitabilität?

Warum waren einige Dienstleister erfolgreich und andere nicht?

Die Dienstleister, die während der Wirtschaftskrise relativ erfolgreich waren, wiesen einige oder alle dieser Eigenschaften auf:

1. Verfügten über Digitaldruck als der Markt sich hin zu kleineren Auflagen verschob
2. Erschlossen den Schilderdruck- und Display-Markt
3. Förderten andere Services wie Design und spezielle Endverarbeitung
4. Bauten Personal früher ab
5. Entwickelten neue Märkte

Kleine und mittlere Druckereien waren erfolgreicher als größere Druckereien. Die meisten kleinen Druckereien verfügten über Digitaldruck und viele über Großformatdruck. Sie gehörten zu den ersten, die den Digitaldruck einführten.

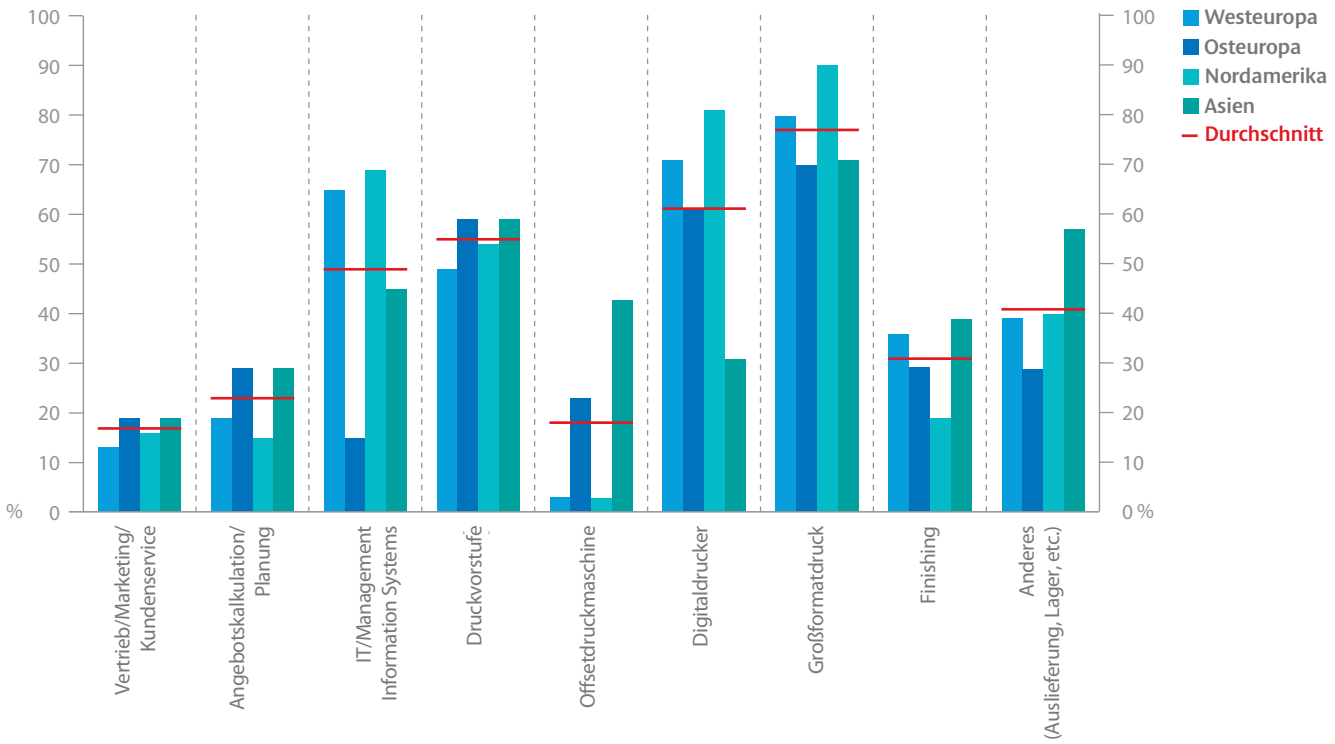
Tabelle 8: Eigenschaften der führenden Unternehmen

	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika	Asien	Durchschnitt
Verfügten sowohl über Digitaldruck als auch über Offset	37%	14%	50%	4%	26%
Verfügten über Großformatdruck	30%	8%	29%	1%	17%
Bauten Ende 2008/Anfang 2009 Personal ab	19%	1%	19%	2%	10%
Konzentrierten sich auf ausgewählte Produkte/ ausgewählte Produkte für ausgewählte Märkte	41%	11%	50%	12%	28%
Nutzten die Unterstützung der Hersteller zu ihrem Vorteil	11%	2%	13%	2%	7%
Konzentrierten sich auf alle Produkte innerhalb eines ausgewählten Marktes	29%	14%	39%	9%	23%
Betonten Mehrwert-Dienstleistungen	22%	9%	38%	3%	18%
Boten Multimedia-Services an	29%	4%	37%	1%	18%
Übergreifend ausgebildetes Personal	12%	7%	29%	5%	13%

Aufgrund der Wirtschaftskrise und der Notwendigkeit, die Fähigkeiten der Mitarbeiter an die neuen Geschäftsanforderungen anzupassen, bauten Dienstleister Personal ab.

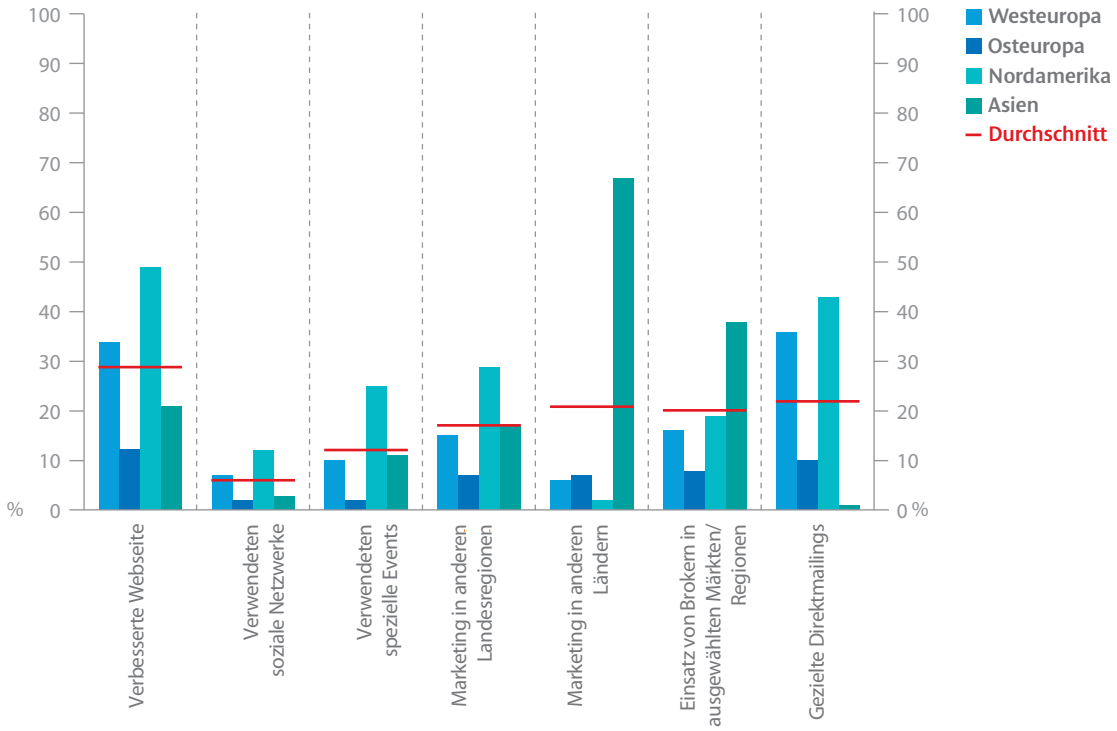
Zu den häufigsten neuen Job-Funktionen in diesem Zeitraum zählten die Druckvorstufe, Digitaldrucker-/ Drucksystem-Operator und Großformatdrucker-Operator.

Tabelle 9: Falls Sie Mitarbeiter ersetzt oder neu eingestellt haben – wo arbeiten diese?



Mit der Nutzung des Internets und der sozialen Netzwerke wendeten die Dienstleister 2009 neue Marketingansätze an und dehnten ihren Markt auf andere Regionen ihres Landes oder auf andere Länder aus.

Tabelle 10: Marketing-Ansätze



Verbesserte Webseite

- FTP-Funktion hinzugefügt – effizienterer Dateiempfang
- Frage- und Antwort-Bereich hinzugefügt – Kundenfragen beantwortet, bevor sie zum Problem wurden
- Profile zum Download hinzugefügt: Farb-Profile helfen, die Dateiqualität zu verbessern
- Funktion für Nachbestellungen hinzugefügt: verbesserte Schnittstelle zum Kunden
- Verbesserter Auftritt durch die Unterstützung von gezielten Direktmailings mit personalisierten URLs

Einsatz von sozialen Netzwerken zur Aufrechterhaltung der Sichtbarkeit und Präsenz bei Kunden und anderen Zielgruppen

- Einrichtung einer Facebook Präsenz: Für den Print-Einkauf und Kunden-Communities
- Mitgliedschaft bei LinkedIn: für Business-Kontakte
- Einsatz von Twitter: für Print-Einkaufsgemeinschaften
- Blogs: um das Unternehmen im Blickfeld von verschiedenen Zielgruppen zu halten

Einsatz von speziellen Events

- Ausstellungen auf speziellen Events, wie Konferenzen von Banken und Versicherungen
- Teilnahme an Seminaren und Konferenzen als Experte in einer Podiumsdiskussion oder als Redner
- Sponsoring von Veranstaltungspausen oder von Essen und Getränken zu anderen Gelegenheiten
- Versorgung mit Geschenkgutscheinen und Preisen für Gewinnspiele und Verlosungen

Marketing in anderen Regionen des Landes

- Einstellungen von zusätzlichen Vertriebsmitarbeitern für neue Märkte
- Einsatz von Brokern in einigen Märkten und Regionen
- Einrichtung eines regionalen Vertriebsbüros für mehr Präsenz in einer neuen Region
- Werbung in lokalen Medien

Marketing in anderen Ländern

- Distribution über Händler in andern Ländern
- Werbung in den Landesmedien
- Präsenz auf Konferenzen und Messen des Landes

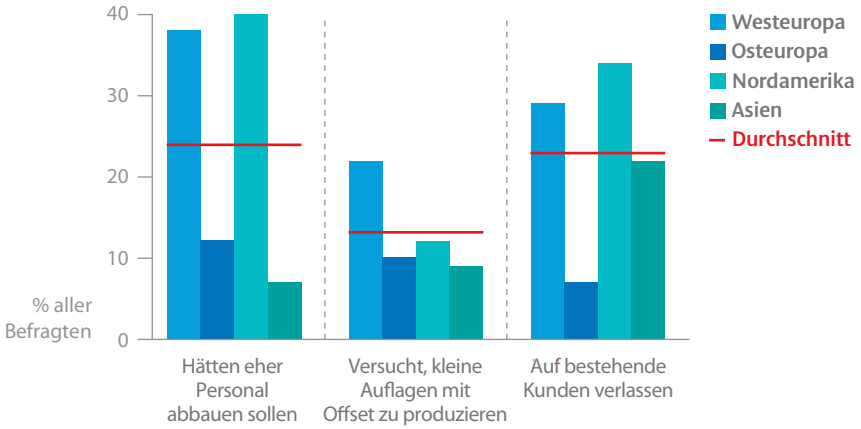
Einsatz von Brokern in ausgewählten Märkten/ Regionen

- Verminderung der Vertriebskosten durch die ausschließliche Bezahlung von Kommissionen für akquirierte Aufträge

Gezielte Direktmailings

- An potenzielle Kunden versendet, unter Verwendung von variablen Daten (sowohl als Werbung als auch als Anwendungsbeispiel)
- Nur 16 % setzten insgesamt auch personalisierte Webadressen (PURLs) ein
- Angebot von Testprogrammen, damit Kunden sich vom personalisierten Direktmarketing ein Bild machen können
- Insgesamt war der Einsatz ihrer eigenen gezielten Direktmailings für die Kunden sowohl Beispiel als auch Anregung zur Verwendung gezielter Direktmailings.
- Direktmailings waren die erfolgreichste aller Maßnahmen

Tabelle 11: Unproduktive Geschäftsstrategien



Wie erfolgreich waren verschiedene Druckerzeugnisse während der Wirtschaftskrise?

Diese Studie präsentiert mehr Informationen zu Druckerzeugnissen als jede andere Studie, die uns bekannt ist. Die folgende Übersicht zeigt sowohl Markt- als auch Produktinformationen. Tabelle 13 ist eine verallgemeinerte Übersicht, die Produktarten und Märkte zeigt und angibt, welche sich aufwärts oder abwärts entwickelten oder stagnierten. Ein Gedankenstrich bedeutet, dass das angezeigte Produkt kein wichtiges Produkt in diesem Markt ist.

Tabelle 12: Digitaldruck-Segmente nach (allgemeinen) Märkten und Produkten

	Zeitschriften	Bücher	Kataloge	Verzeichnisse	Technische Dokumente	Direktmailings	Werbebeilagen	Verpackungen, Etiketten	Finanzielle Transaktions-dokumente	Geschäftsaus-stattungen	Schilderdruck / Displays
Werbeagenturen	—	—	—	—	—	↑	↑	—	—	—	↑
Architektur/Ingenieurwesen	—	—	—	—	↑	—	—	—	—	—	↑
Verbände	↑	↑	—	—	—	↑	↑	—	—	—	↑
Automobilbranche	—	—	—	—	—	↑	↑	—	—	—	↑
Banken	—	—	—	—	—	—	↑	—	↑	↑	↑
Getränkeindustrie	—	—	—	—	—	—	—	↑	—	—	↑
Buchverlage	—	●	—	—	—	—	—	—	—	—	↑
Kasinos/Glücksspiel	●	—	—	—	—	↑	—	—	—	—	↑
Kataloge/Versandhandel	—	—	↑	—	—	↑	—	—	—	—	↑
Kreuzfahrten	↑	—	↑	—	—	↑	↑	—	—	—	↑
Kaufhäuser	—	—	↑	—	—	↑	↑	—	↑	—	↑
Mode und Bekleidung	—	—	↑	—	—	—	↑	↑	—	—	↑
Fundraising	—	—	—	—	—	↑	↑	—	—	—	↑
Gas & Elektrizität	—	—	—	—	—	—	—	—	↑	—	↑
Staatliche Verwaltung	●		—	—	—	—	—	—	—	—	—
Örtliche Verwaltung	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Grußkarten	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	↑
Gesundheitswesen	↑	—	—	↑	—	↑	↑	—	↑	—	↑
Hochtechnologie	—	—	—	—	↑	—	↑	—	—	—	↑
Höheres Bildungswesen	—	—	—	—	—	↑	↑	—	—	—	—
Hotelgewerbe	—	—	—	—	—	↑	↑	—	—	—	↑
Versicherungen	—	—	—	—	—	↑	↑	—	↑	↑	↑
Investmentbranche	—	—	—	—	—	↑	↑	—	↑	↑	↑
Produzierendes Gewerbe	—	—	—	—	↑	—	—	—	—	—	↑
Büromat./Baumärkte	↑	↑	↑	—	—	↑	↑	—	—	—	↑
Lebensmittelbranche	—	—	—	—	—	—	—	↑	—	—	↑
Pharmabranche	—	—	—	—	—	↑	↑	↑	—	—	↑
Fotografen	—	↑	—	—	—	—	—	—	—	—	↑
Dienstleister	—	—	—	—	—	↑	↑	—	—	—	—
Verlage (Druck)	●	●	—	—	—	—	—	—	—	—	↑
Immobilienbranche	—	↑	—	—	—	↑	↑	—	—	—	—
Supermärkte/	—	—	—	—	—	↑	—	—	—	—	↑
Lebensmitteleinzelhandel											
Schulen	↑	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Sport/Unterhaltung	—	—	↑	—	—	—	—	—	—	—	↑
Telekommunikation	—	—	↑	↓	—	↑	↑	—	↑	—	↑
Spielzeug und Spiele	—	—	—	—	—	—	—	↑	—	—	—
Reisebranche	—	—	↑	—	—	—	↑	—	—	—	↑
Alle übrigen	—	↑	—	—	—	—	—	—	—	—	↑

Wir fragten nach dem Verlauf der Entwicklung der Produktkategorie im Markt:

- Aufwärts – jede Steigerung der Stückzahlen oder des Umsatzes in den letzten zwölf Monaten
- Abwärts – jede Abnahme der Stückzahlen oder des Umsatzes in den letzten zwölf Monaten
- Unverändert – keine Veränderung

↑ Aufwärts
↓ Abwärts
● Unverändert
— Kein wichtiges Produkt

Hier die Kommentare, die wir erhielten:

Werbeagenturen
Werbebudgets beginnen wieder zu steigen. Kunden von Werbeagenturen erhöhen wieder ihre Ausgaben.

Architektur/Ingenieurwesen
Großformatdruck für Präsentation sowie On-Demand-Printing für Projektbücher

Verbände
Materialien für Mitgliederversammlungen waren rückläufig, nehmen aber zu, nachdem Mitglieder wieder zu den Versammlungen der Verbände zurückkommen.

Automobilbranche
Die Werbebudgets erleben einen Aufschwung, aber der Markt gibt immer noch nach

Getränkeindustrie
Die Etikettenauflagen steigen mit der Einführung neuer Getränkemarken. Wachstum wird im Bereich Großformatdruck für Verkaufsstellen verzeichnet.

Buchverlage
Größere Verschiebung zu Print-On-Demand für die lieferbaren Bücher; das Druckvolumen bei Fotobüchern steigt sehr schnell

Kasinos/Glücksspiele
Weitere Kundenbindungsprogramme in Vorbereitung, um wiederholte Besuche zu fördern

Kataloge & Versandhandel
Kleinere Kataloge, die jedoch häufiger versendet werden; das Ziel ist es, die Adressaten auf die Webseite zu leiten und die E-Mail-Adressen zu erhalten.

Kreuzfahrten
Entwickeln sich besser als erwartet. Schifffahrtslinien müssen ihre Kabinen verkaufen und favorisieren immer noch Druckmedien.

Kaufhäuser
Weitere Kundenbindungsprogramme, um E-Mail-Adressen zu erhalten und anschließend digitale Kommunikation zu nutzen.

Mode und Bekleidung
Dieser Markt entwickelt sich gut; der Digitaldruck erfüllt jetzt die Qualitätsvorgaben.

Fundraising
Gemeinnützige Einrichtungen streben danach, mit Spendern und potenziellen Spendern effizienter zu kommunizieren.

Gas & Elektrizität
Keine Veränderungen zu verzeichnen

Staat
Druckaufkommen reduziert; Auflagen stark gesunken

Örtliche Verwaltung
Immer noch ein gewisses Druckaufkommen, aber nicht mehr lange.

Grußkarten
Etwas Wettbewerb durch elektronische Grußkarten, aber gedruckte Karten sind immer noch ein guter Markt. Der Digitaldruck hat bereits bei einigen Kartenmarken einen gewissen Marktanteil errungen.

Gesundheitswesen
Immer noch papierbasiert und sehr papierintensiv. Aufgrund des Wettbewerbs ist das Druckaufkommen im Gesundheitswesen der USA sehr hoch.

Hochtechnologie
Projektbücher und Broschüren haben den Druck in diesem Segment am Leben erhalten.

Höhere Bildung
Kommunikation mit den Absolventen und das Fundraising nutzen noch überwiegen Druckerzeugnisse, die sich gut entwickeln.

Hotelgewerbe
Kürzungen der Budgets für Geschäftsreisen haben diesen Markt negativ beeinflusst, Urlaubsreisen entwickeln sich besser.

Versicherungen
Wo es Wettbewerb gibt, gibt es Print. Promotion-Pakete umfassen digital gedruckte Bestandteile.

Investmentbranche

Wo es Wettbewerb gibt, gibt es Print. Promotion-Pakete umfassen digital gedruckte Bestandteile.

Produzierendes Gewerbe

Große Einschnitte im Druckaufkommen, aber POD-Kleinauflagen retteten die Lage.

Büromaterial/Baumärkte

Mehr Anleitungen zum Selbermachen

Lebensmittelbranche

Druck von Verpackungen entwickelt sich gut. Die Leute müssen immer noch essen.

Pharmabranche

Sicherheit und hochwertiger Druck sind gefordert. Haben Testverpackungen per POD produziert.

Fotografen

Haben auf digitale Technologie umgestellt und mögen Großformatdruck.

Dienstleistungen von Freiberuflern

Sehr wenig von Buchhaltern und Rechtsanwälten; obwohl letztere den Großformatdruck für Präsentationen vor Gericht verwenden.

Verlage (Druck)

Der Seitenumfang von Zeitschriften sank und wird sich möglicherweise nicht mehr erholen. Wenige Zeitschriften werden neu eingeführt.

Immobilien

Kompletter Übergang zu digitalen Formaten, außer bei High-End-Immobilien

Supermarkt/Lebensmitteleinzelhandel

Erstes Wachstum bei Kundenbindungsprogrammen erkennbar. POS und Schilderdruck entwickeln sich immer noch gut.

Schulen

Der Markt für Lehrbücher ist ziellos und unbeständig

Sport/Unterhaltung

Dieser Markt ist resistent gegen die Rezession. Programme und touristische Broschüren entwickeln sich sehr gut.

Telekommunikation

Der Wettbewerb bei Mobiltelefonen spiegelt sich in hoher Print-Nachfrage wider.

Spielzeug und Spiele

Keine Kommentare.

Reisebranche

Mehr Aktivität als erwartet.

Tabelle 14 ist detaillierter und zeigt das Digitaldruckpotenzial und die Kategorie des Digitaldrucks, die sich am besten eignet. Die letzte Spalte zeigt den Prozentanteil dieser Kategorie, die in die digitalen Medien abwandern kann – also nicht gedruckt wird. Es ist wichtig für Dienstleister, sich auf Märkte zu konzentrieren, die keine hohe Wahrscheinlichkeit der digitalen Verdrängung haben; obwohl auch einige der Produkte zulegen werden, die ein gewisses Ausmaß an Verdrängung erfahren werden.

Auflage eins bedeutet, dass nur ein Exemplar produziert wird, **Kleinauflage** bezeichnet Auflagen unter 2.000 Stück, **On-Demand** bedeutet Produktion innerhalb eines Tages, **Versionen** bezeichnet Kleinauflagen von Varianten (Adressänderungen, etc.), **VDP** steht für personalisierte und gezielte Materialien und **Verteilt** bezieht sich auf mehrere Produktionsstätten.

Tabelle 13: Digitaldrucksegmente (spezifisch)

	Digitaldruck-Potenzial	Auflage eins	Kleinauflage	On-Demand	Versionen	VDP	Verteilt	Prozent, die in digitale Medien abwandern können
Bücher								
Handel	hoch		✓	✓	✓			45%
Wissenschaft	hoch		✓	✓	✓			48%
Foto-orientiert	hoch	✓	✓	✓				14%
Zeitschriften								
Magazine	niedrig				✓		✓	48%
Journale	mittel		✓		✓		✓	62%
Newsletter	mittel	✓	✓		✓		✓	87%
Neuauflagen/Vordrucke	hoch		✓		✓			39%
Antwortkarten	mittel				✓	✓		58%
Kataloge								
Endkunden	hoch		✓		✓	✓	✓	28%
Geschäftskunden	hoch		✓		✓	✓	✓	39%
Andere	hoch		✓		✓	✓	✓	37%
Zeitungen								
Tageszeitungen	niedrig	✓			✓		✓	46%
Wochenzeitungen	mittel						✓	28%
Andere	mittel						✓	27%
Verzeichnisse								
Telefonbücher	niedrig							69%
Gelbe Seiten	niedrig							51%
Teile-/Preislisten	niedrig		✓					78%
Andere	niedrig							71%
Werbematerial								
Flyer	hoch		✓	✓	✓		✓	9%
Broschüren	hoch		✓	✓	✓		✓	8%
Booklets	hoch		✓	✓	✓		✓	8%
Wurfsendungen/ Prospekte	hoch		✓	✓	✓		✓	9%
Werbebeileger	hoch		✓	✓	✓		✓	1%
Direktmailings								
Postkarten	hoch		✓		✓	✓	✓	1%
Selfmailer	hoch		✓		✓	✓	✓	3%
Booklets	hoch		✓		✓	✓	✓	1%
Umschlag-Mailings	mittel		✓		✓	✓	✓	2%
Technische Dokumentation								
Bedienungsanleitungen	niedrig	✓	✓				✓	51%
Handbücher	mittel	✓	✓				✓	61%
Technische Mitteilungen	mittel	✓	✓				✓	67%
Gebrauchsanweisungen	hoch	✓	✓				✓	3%

	Digitaldruck-Potenzial	Auflage eins	Kleinauflage	On-Demand	Versionen	VDP	Verteilt	Prozent, die in digitale Medien abwandern können
Rechts-/Finanzwesen								
Jahres-/ Quartalsbilanzen	hoch		✓			✓		56%
Transaktions-dokumente	hoch		✓			✓		49%
Transpromo	hoch		✓			✓		41%
Rechtsgutachten	mittel		✓			✓		51%
Börsengänge	hoch		✓			✓		11%
Andere	mittel		✓			✓		9%
Büro-kommunikation								
Berichte	hoch		✓	✓	✓	✓	✓	39%
Präsentationen	hoch		✓	✓	✓	✓	✓	23%
Formulare	niedrig		✓	✓	✓	✓	✓	69%
Angebote	hoch		✓	✓	✓	✓	✓	8%
Andere	mittel		✓	✓	✓	✓	✓	6%
Geschäftsausstattung								
Briefumschläge	mittel		✓					0%
Visitenkarten	hoch		✓			✓		0%
Einladungskarten	hoch		✓			✓		5%
Verpackungen								
Etiketten	hoch		✓					0%
Anhängeschilder	hoch		✓					0%
Faltkartons	hoch		✓					0%
Flexible Packaging	hoch		✓					0%
Taschen	hoch		✓					0%
Wellpappkartons	hoch		✓					0%
Testverpackungen	hoch	✓	✓					0%
Verschiedenes								
Grußkarten	hoch		✓					22%
Geschenkpapier	niedrig		✓					0%
Tapeten	niedrig		✓					2%
Kalender	hoch		✓					21%
Poster	hoch	✓	✓	✓				2%
POS Displays	hoch		✓					3%
Kunstdrucke	hoch	✓	✓					0%

Auflage eins = nur ein Exemplar
Kleinauflage = unter 2.000 Stück
On-Demand = Produktion innerhalb eines Tages
Versionen = Variationen in Kleinauflage
VDP = personalisiert
Verteilt = mehrere Produktionsstätten

Wie erfolgreich waren verschiedene Druckmärkte während der Wirtschaftskrise?

Jeder Druckmarkt verhielt sich unterschiedlich. Das Druckaufkommen wurde durch mehrere Faktoren beeinflusst:

1. **Konnte das Produkt in digitale Medien überführt werden?**
2. **Brach die Anzeigenbasis weg, die das Produkt unterstützte?**
3. **Eignet sich der Produktionszeitplan dafür, das Druckerzeugnis im Ausland produzieren zu lassen?**

Tabelle 14 zeigt das Umsatzwachstum ausgewählter Produkte. Schilderdruck, Displays, „Erinnerungsbücher" (Fotobücher, etc.), Promotion-Material, Beileger und Etiketten führten den Markt an und wiesen einen starken Digitaldruckanteil auf.

Tabelle 14: Wachstumsfelder nach Produkten in Prozent vom Umsatz, 2009

	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika	Asien	Durchschnitt
Schilderdruck	13,60%	8,90%	22,90%	21,90%	16,83%
Weitere Displays	11,10%	7,90%	19,90%	16,10%	13,75%
Zeitschriften	-21,20%	-1,20%	-19,60%	8,90%	-8,28%
Bücher	-2,90%	1,10%	-3,70%	5,80%	0,08%
Fotobücher/Produkte	27,80%	11,20%	29,80%	19,80%	22,15%
Kataloge	-5,90%	0,09%	-7,80%	7,80%	-1,45%
Verzeichnisse	1,80%	2,40%	-2,60%	4,90%	1,63%
Technische Dokumentationen	-5,90%	1,80%	-8,90%	14,10%	0,28%
Direktmailings	1,90%	2,80%	3,70%	4,80%	3,30%
Promotion-Material/Beileger	7,90%	4,50%	10,90%	14,80%	9,53%
Etiketten	4,90%	4,40%	7,10%	11,70%	7,03%
Verpackungen	3,70%	3,10%	3,10%	11,90%	5,45%
Finanzdokumente (Transaktionsdruck)	2,30%	2,90%	3,20%	4,10%	3,13%
Geschäftsausstattungen	1,10%	1,90%	1,20%	6,90%	2,78%
Formulare	-6,10%	1,10%	-8,10%	4,20%	-2,23%
Andere	-1,20%	-2,00%	-2,40%	4,50%	-0,28%
Durchschnitt	**2,06%**	**3,18%**	**3,04%**	**10,14%**	**4,60%**

Tabelle 15 zeigt das relative Wachstum nach Marktsegmenten und vergleicht 2007 mit der Hochrechnung für 2011

Tabelle 15: Umsatz in ausgewählten Märkten

	2007	2008	2009	2010 (Hochrechnung)	2011 (Hochrechnung)
Werbeagentur	↑	↓	↓	↓	↑
Architektur/Ingenieurwesen	↑	↑	↓	●	↑
Verbände	↑	↑	↓	↑	↑
Automobil	↑	↑	↓	●	↑
Banken	↑	↑	↓	↑	↑
Getränkeindustrie	↑	↑	●	↑	↑
Buchverlage	↑	↑	↓	●	●
Kasinos/Glücksspiel	↑	↑	↓	↑	↑
Kataloge/Versandhandel	↑	↑	↓	↑	↑
Kreuzfahrten	↑	↑	↓	●	↑
Kaufhäuser	↑	↑	●	↑	↑
Mode und Bekleidung	↑	↑	↓	●	↑
Fundraising	↑	↑	↓	↑	↑
Gas & Elektrizität	↑	↑	↓	●	●
Staatliche Verwaltung	↑	●	↓	↓	●
Örtliche Verwaltung	↑	↑	↓	↓	●
Grußkarten	●	●	↓	↓	↓
Gesundheitswesen	↑	↑	↑	↑	↑
Hochtechnologie	↑	↑	●	↑	↑
Höheres Bildungswesen	↑	↑	↑	↑	↑
Hotelgewerbe	↑	↑	↓	●	↑
Versicherungen	↑	↑	●	↑	↑
Investmentbranche	↑	↑	↓	↑	↑
Produzierendes Gewerbe	↑	↑	↓	↑	↑
Büromaterialhandel/Baumärkte	↑	↑	↓	●	↑
Lebensmittelbranche	↑	↑	↑	↑	↑
Pharmabranche	↑	↑	↓	↑	↑
Fotografen	↑	↑	●	↑	↑
Dienstleister	↑	↑	↓	↑	↑
Verlage (Druck)	↑	↓	↓	↓	↓
Immobilienbranche	↑	↑	↓	●	●
Supermärkte/Lebensmitteleinzelhandel	↑	↑	↑	↑	↑
Schulen	↑	↑	●	●	●
Sport/Unterhaltung	↑	↑	↓	↑	↑
Telekommunikationsbranche	↑	↑	↑	↑	↑
Spielzeug und Spiele	↑	↑	↓	↑	↑
Reisebranche	↑	●	↓	↓	↑
Alle übrigen	↑	●	↓	●	●

↑ Auf
↓ Ab
● Unverändert

Wo waren die Oasen der Profitabilität?

Einige Dienstleister verzeichneten in 2009 trotz der Krise einen kleinen Gewinn. Der Schlüssel scheint im oft erwähnten Konzept des Mehrwerts zu liegen. Während es um den Druck der meisten Produkte einen deutlichen Wettbewerb gibt, der die Preise unter Druck setzt, gibt es Dienstleistungen, die ausreichend spezialisiert sind, um mit weniger wettbewerbsgeprägten Preisen einen Auftrag mit Mehrwert und Gewinn zu verbinden.

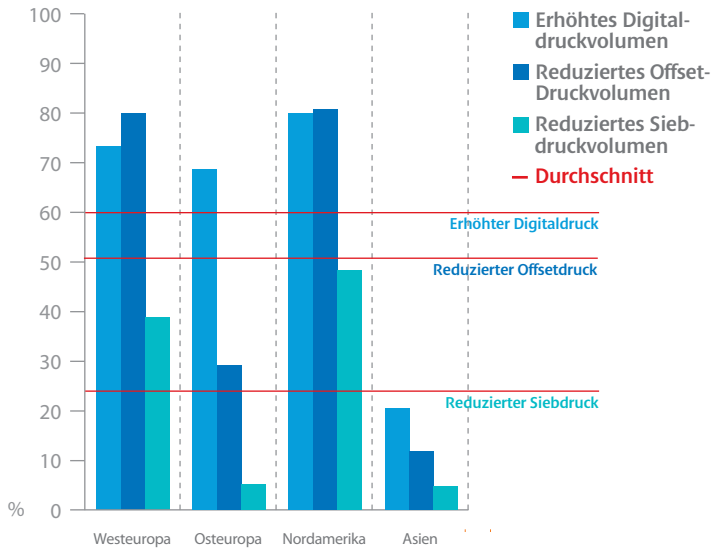
Print-Einkäufer besichtigen häufig Druckereien und sehen automatisierte Drucksysteme, die an einem Ende leeres Papier einziehen und am anderen Ende wunderschöne Drucke ausgeben. So eine Vorführung erzeugt den Eindruck, dass es sich beim Drucken um einen einfachen Vorgang handelt. Die gleichen Beobachter nehmen jedoch andere Tätigkeiten als komplex wahr, wodurch ihnen höhere Preise gerechtfertigt erscheinen.

Tabelle 16: Was half während der Wirtschaftskrise? (Prozent aller Befragten)

	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika	Asien	Durchschnitt
Finishing mit Mehrwert					
Folienprägung	24%	14%	31%	11%	20%
Stanzungen	20%	29%	49%	29%	32%
Prägedruck	15%	25%	43%	55%	35%
Beschichtungen	80%	77%	83%	85%	81%
Spezielle Bindungen	22%	12%	38%	31%	26%
Spezielle Falzungen	45%	18%	54%	37%	39%
Digitaldruck					
Displaydruck (Großformat)	86%	84%	86%	69%	81%
Foto-Erinnerungen	80%	60%	88%	49%	69%
Versionierte Materialien	81%	61%	78%	11%	58%
Gezielte Direktmailings	61%	44%	74%	14%	48%
Fähigkeit zum Kleinauflagendruck	92%	84%	94%	64%	83%
Webdienste					
Werbung über soziale Netzwerke	46%	16%	59%	6%	32%
Bestellung/Kommunikation über Webseite	44%	13%	54%	4%	29%
Automatisierte Workflows	48%	8%	53%	8%	29%
Webseiten-Entwicklung und Verwaltung	9%	1%	28%	0%	10%
Andere					
Serviceleistungen innerhalb des selben Tages	8%	3%	11%	1%	6%
Datenbank-Dienstleistungen	51%	14%	67%	9%	35%
Gestaltungs-Dienstleistungen	41%	27%	48%	0%	29%
Vorbereitung und Management von Daten	28%	10%	39%	3%	20%
Mailings und Versand	33%	16%	50%	19%	29%
Lagerhaltung und Lagerverwaltung	18%	9%	41%	12%	20%
Versandabwicklung und Response-Management	11%	6%	48%	7%	18%
Multimedia-Dienstleistungen	22%	7%	51%	3%	21%

Insgesamt erhöhten sich die Digitaldruckvolumina, während sich andere Prozesse rückläufig entwickelten. Die Siebdruck-Umsätze stiegen leicht, obwohl das Druckaufkommen sank.

Tabelle 17: 2008–2009



Dienstleister, die keine Veränderungen vornahmen, planen nun deren Einführung.

Tabelle 18: Pläne für 2010

	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika	Asien	Durchschnitt
Ausbau des Digitaldrucks	48%	40%	57%	29%	44%
Investition in den Großformatdruck	44%	41%	56%	31%	43%
Implementierung automatisierter Workflows	56%	19%	61%	11%	37%
Verbesserung der VDP-Fähigkeiten	31%	14%	67%	5%	29%
Ausbau der Finishing-Optionen	49%	11%	59%	10%	32%
Straffung der Personaldecke	39%	8%	51%	3%	25%

Europäische Aufschlüsselung

	Großbritannien	Deutschland	Frankreich	Italien	Belgien	Spanien	Niederlande	Andere	Gesamt
Ausbau des Digitaldrucks	51%	47%	45%	46%	47%	47%	49%	48%	48%
Investition in den Großformatdruck	45%	43%	44%	42%	41%	45%	46%	42%	44%
Implementierung automatisierter Workflows	62%	53%	52%	53%	55%	54%	56%	59%	56%
Verbesserung der VDP-Fähigkeiten	33%	31%	29%	29%	32%	28%	31%	33%	31%
Ausbau der Finishing-Optionen	51%	49%	48%	48%	49%	50%	50%	50%	49%
Straffung der Personaldecke	42%	38%	39%	39%	40%	38%	39%	40%	39%

3. Mehrwerte

Nachfragetrends bei Druckerzeugnissen

Digitaldruck-Trends

Trends in der Geschäftsentwicklung

Nachfragetrends bei Druckerzeugnissen

2009 strebten Print-Kunden wesentliche Einsparungen an. Zur Erhöhung der Effizienz kürzten Kunden jeden Kostenaspekt und entsprechend litt das Druckaufkommen darunter. Print-Einkäufer wurden abgebaut und ihre Funktion wurde auf die für Gestaltung oder Produktion verantwortlichen Mitarbeiter oder andere Einkäufer übertragen. Die wichtigsten Nachfragetrends bei Druckerzeugnissen waren:

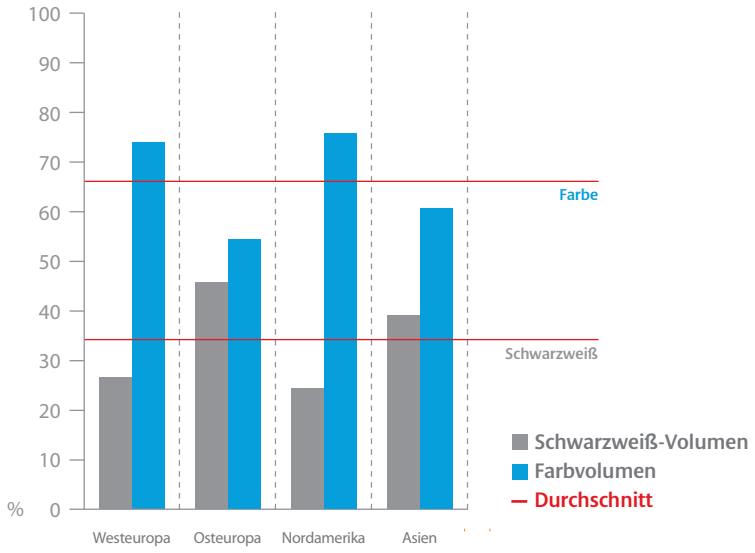
1. Einkäufer stoppten den Print-Einkauf (ein bestimmter Auftrag, der regelmäßig gedruckt wurde, wurde gestrichen und nicht mehr gedruckt)
2. Einkäufer kauften weniger Druckerzeugnisse ein (ein bestimmter Auftrag, der früher in höheren Auflage gedruckt wurde, wurde in einer kleineren Auflage produziert)
3. Einkäufer ersetzten Druckerzeugnisse durch E-Mail und Internet
4. Einkäufer ließen ihre Print-Produkte preiswerter im Ausland produzieren
5. Einkäufer setzten Druckereien unter Druck, die Preise zu senken

Es gab kein Geheimnis, das erfolgreiche Dienstleister von den nicht-erfolgreichen trennte. Es handelte sich eher um eine Kombination von Faktoren, die insgesamt profitable von unprofitablen Dienstleistern unterschied. Obwohl der Digitaldruck wichtig war, spielten Wettbewerbsfaktoren und andere Faktoren eine Rolle. Generell waren Dienstleister mit Digitaldruck jedoch erfolgreicher als solche ohne Digitaldruck.

Digitaldruck-Trends

Der wichtigste Trend war die Zunahme des digital gedruckten Seitenaufkommens. Die Farbdruckvolumina setzten ihr Wachstum fort, während die Schwarzweiß-Druckvolumina abnahmen.

Tabelle 19: Digitaldruck Auftragsarten



Der wichtigste Trend war der Anstieg im digital gedruckten Seitenaufkommen. Farb-Volumina setzten ihr Wachstum fort.

Farbe im Vergleich mit Schwarzweiß – allgemeine Trends

	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika	Asien	Average
Schwarzweiß-Volumen sinkt	98%	80%	97%	79%	90%
Schwarzweiß-Volumen steigt	2%	10%	3%	21%	10%
Farbvolumen sinkt	0%	0%	0%	0%	0%
Farbvolumen steigt	100%	100%	100%	100%	100%

Es gab mehr Aufträge, jedoch kleinere Auflagen pro Auftrag

Tabelle 20: Anzahl der Aufträge

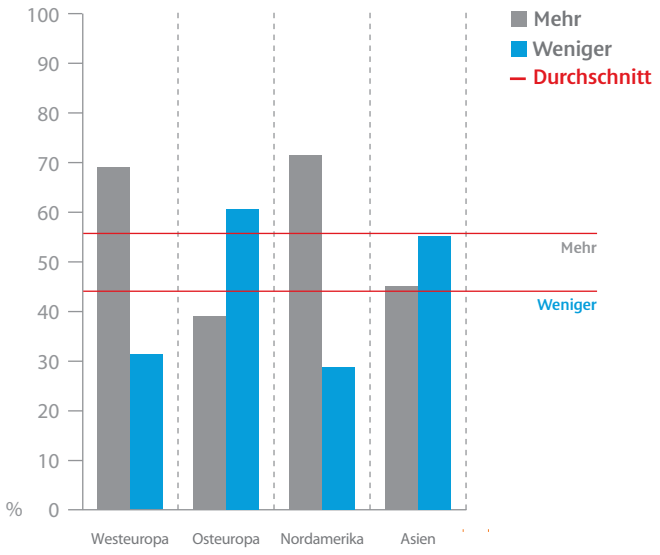
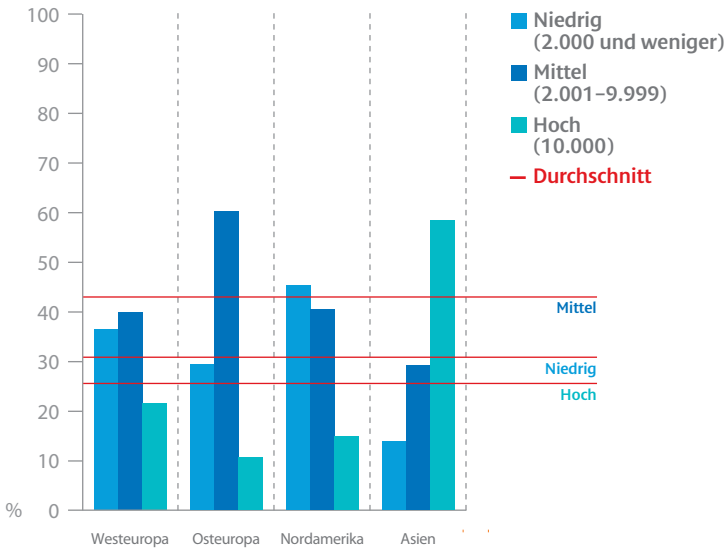
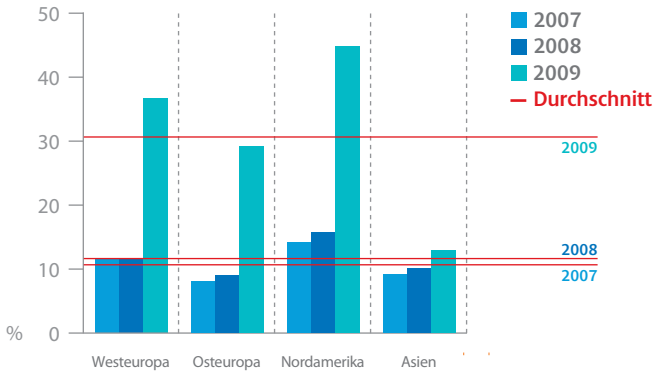


Tabelle 21: Auflage pro Auftrag



Die Auflagenhöhen sanken bereits und die Wirtschaftskrise beschleunigte den Trend zu kleineren Auflagen zusätzlich.

Tabelle 22: Auflagen unter 2.000



Trends in der Geschäftsentwicklung

Eines der Hindernisse für das Wachstum des Digitaldrucks war die Zurückhaltung der Vertriebsmitarbeiter beim Verkauf kleiner Auflagen. Offset-Aufträge waren gewöhnlich umfangreich genug, um gute Kommissionen zu generieren. 2009 gingen die meisten dieser Aufträge erheblich zurück. Dies zwang die Vertriebsmitarbeiter, Aufträge jeder Größe zu finden und so begannen sie, den Digitaldruck ernsthaft zu vermarkten.

Es war interessant, dass die meisten Druckereien keinen „Digitaldruck" verkauften. Sie verkauften „POD" oder „On-Demand-Print" oder „Laser"- oder Großformatdruck. Sie erwähnten selten die Begriffe „Toner" oder „Tintenstrahl" gegenüber ihren Kunden.

Wie Tabelle 23 zeigt, sahen sich Druckereien in fast allen Bereichen ihres Geschäfts Herausforderungen gegenüber.

Tabelle 23: Geschäftliche Einflussfaktoren

	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika	Asien	Durchschnitt
Anstieg der Papierpreise	28,10%	21,10%	51,90%	11,10%	28,05%
Preisanstieg bei Verbrauchsmaterialien	49,90%	23,90%	49,90%	11,90%	33,90%
Preisdruck von Kundenseite	69,90%	51,90%	71,90%	29,90%	55,90%
Preisdruck durch Wettbewerber	89,30%	70,30%	82,30%	68,30%	77,55%
Jobs ans Internet verloren	61,20%	21,20%	63,20%	11,20%	39,20%
Budgetkürzungen bei Kunden	64,40%	24,40%	73,40%	41,40%	50,90%
Anstieg der Energiepreise	34,90%	47,80%	51,80%	12,90%	36,85%

Aufgrund der Kosten für technologisch hochentwickelte Drucksysteme hat sich Leasing zu einer Hauptfinanzierungsform für kleine und mittlere Unternehmen entwickelt.

Tabelle 24: Anschaffung von Digitaldrucksystemen

	Großbritannien	Deutschland	Frankreich	Italy	Belgien	Spanien	Niederlande	Andere	Durchschnitt
Leasing	68%	67%	75%	71%	67%	72%	69%	68%	70%
Miete	11%	9%	4%	10%	9%	5%	6%	2%	7%
Kauf	21%	24%	21%	19%	24%	23%	25%	30%	23%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Zur Anschaffungsfinanzierung									
Bank	69%	71%	72%	67%	69%	64%	62%	70%	68%
Andere Finanzdienstleister	3%	1%	2%	3%	1%	2%	3%	3%	2%
Anbieter	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Händler	6%	2%	3%	5%	6%	4%	6%	2%	4%
Unternehmensmittel	21%	25%	22%	24%	23%	29%	28%	24%	25%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
N= 498									

4.
Geschäftspraktiken

Man muss sich in den Kopf eines Marketingleiters oder Geschäftsführers versetzen, um die Reaktion auf die Wirtschaftskrise und ihre Auswirkung auf das Druckgeschäft zu verstehen. Als im letzten Quartal 2008 alle Geschäftsfelder nachließen, reagierte das Management mit übergreifenden Einschnitten bei Personal, Einkauf und jedem anderen Kostenfeld. Ein großer Dienstleister in Großbritannien sagte uns, dass ein Projekt über eine Million Pfund gestrichen wurde und wahrscheinlich nicht wieder aufgelegt wird. Das Druckgeschäft war nicht das einzige Opfer – nach eingehender Prüfung kam es in jedem Geschäftsbereich zu Einschnitten.

Der neue Einkäufer von Druckerzeugnissen

Mit dem Rückgang des Druckgeschäfts sank auch die Zahl der Print-Einkäufer. In Westeuropa und Nordamerika wurden rund zwanzig Prozent aller Print-Einkäufer abgebaut. Ihre Funktionen, und was davon übrig blieb, wurde auf andere Einkäufer, Produktionsmitarbeiter oder Grafikdesigner übertragen. Der neue Print-Einkäufer trägt nun die Last zusätzlicher Verantwortung, die zu einer bereits hohen Auslastung hinzukommt.

Die Integration des Einkaufs von Druckerzeugnissen in das Grafikdesign scheint im Trend zu liegen. In solchen Unternehmen, die Druckerzeugnisse einkaufen und über Gestalter verfügen war der Trend am stärksten. Print-Einkäufer kaufen auch andere Medien ein. Daher sind Druckereien im Vorteil, die auch Multimedia-Dienstleistungen wie personalisierte Webadressen (PURLs), Webseiten-Entwicklung und spezialisierte PDFs anbieten.

Die Print-Einkäufer als Schnäppchenjäger

Unternehmen, die eine E-Procurement-Lösung (manchmal „Web-to-Print“ genannt) einsetzen, verwenden eine stärker zentralisierte Beschaffung als Unternehmen, die eine solche nicht einsetzen. Über die Hälfte der Print-Einkäufer verwenden E-Procurement ganz oder teilweise für den Print-Einkauf. E-Procurement-Lösungen bieten gegenüber traditionellem Papier und E-Mail-Bestellprozessen Vorteile. 40 % der großen bis sehr großen Unternehmen meldeten Kosteneinsparungen von zehn bis 25 %, während weitere 13 % von Einsparungen von mehr als 25 % berichteten. E-Procurement wird als sehr präzise eingeschätzt.

Veränderungen im Kunden-Marketing

Wie bei der Papierknappheit von 1995, die das Internet als brauchbare Alternative in den Vordergrund rückte, versuchten Unternehmen E-Mail, Webseiten, Blogs, Facebook, Twitter und andere elektronische Kanäle zu nutzen, um ihre Kunden und potenzielle Kunden zu erreichen. Die Aktivitäten erfolgen meist zögerlich und als Experiment.

Neue Einkommensquellen

Auf dem Weg in eine bessere Zukunft ist es für Druckdienstleister wichtig, die Produkte zu kennen, die von der digitalen Substitution und einer veränderten Kundennachfrage betroffen sein werden. Offset-Druck wird weiterhin eine Rolle spielen, wenn auch eine verringerte. Die Gründe dafür sind:

Vorteile	Erzeugt durch
Auftragsdurchführung in Stunden, nicht Tagen	Keine Plattenherstellung, Druckereinrichtung, Trockenzeit
Kleine und sehr kleine Auflagen	Keine Druckereinrichtung (kein Vorlauf)
Einschießen von Seiten	Elektronisches Sortieren
Gezielte Promotions	Personalisierung und Versionierung
Maßgeschneiderte Promotions	Variables Drucken
Regionaler Inhalt	Regionaler Druck
Abfallreduzierung	Keine Makulatur (keine Rüstkosten)
On-Demand-Veröffentlichungen	Online und online-nahe Endverarbeitung
Weniger Verbrauchsmaterialien	Keine Druckplatten, spezielle Verbrauchsmaterialien
Einsparungen bei der Lagerhaltung	Anwendung des On-Demand-Drucks
Niedrigere Arbeitskosten	Drucksystem-Automatisierung
Produktivität	Automatisierte Prozesskontrolle
Schnelle Produkteinführung	Praktisch sofortiger Druck
Drucken auf einer breiten Auswahl von Medien	UV-Tintenstrahl
Sehr große Formate	UV-Tintenstrahldruck von der Rolle

5.
Der Weg in die Zukunft

Der Weg in die Zukunft

Ein strategischer Aktionsplan

Der Weg in die Zukunft

Den Abschwung zu verlassen, kann sich als eine größere Herausforderung herausstellen, als mittendrin zu sein. Dienstleister, die harte Einschnitte vorgenommen hatten, müssen nun wiedereinstellen und neu ausbilden. Dienstleister müssen sich auf neue Wachstumsfelder konzentrieren und Strategien entwickeln, diese zu bedienen. Tabelle 25 führt die am häufigsten genannten Märkte auf, die Potenzial zu haben scheinen.

Tabelle 25: Meistgenannte Märkte mit Potenzial

Fotobücher	87,2%
Werbebeilagen in Kleinauflage	84,9%
Versionierte Werbung	74,7%
Veröffentlichungen in Kleinauflage	65,3%
Bücher in Auflage eins	60,0%
Gezielte Direktmailings	52,4%
Andere Fotoartikel	50,4%
Poster, Schilderdruck	44,9%
Andere	21,8%

Ein strategischer Aktionsplan

Jeder Dienstleister sollte einen Aktionsplan aufstellen und sich jeden Tag bemühen, den Plan umzusetzen. Die Dienstleister von 2010 müssen sich selbst neu erfinden. Über den Verlauf unserer Befragungen hinweg wurden diese Maßnahmen deutlich:

1. Hinterfragen Sie den Status-Quo
2. Achten Sie genau auf Trends bei Druckerzeugnissen
3. Automatisieren Sie in höchstem Maße
4. Implementieren Sie E-Procurement-Lösungen
5. Bilden Sie Mitarbeiter übergreifend aus
6. Verwenden Sie eine Mischung von Drucksystemen zur Erfüllung der Kundenanforderungen
7. Entwickeln Sie Multimedia-Dienstleistungen
8. Entwickeln Sie neue Fähigkeiten im Vertrieb und Marketing
9. Beobachten Sie technische Entwicklungen und verwenden Sie diese dort, wo sie Märkte auf- oder ausbauen können
10. Fördern Sie den Einsatz jedes Kanals, aber vergessen Sie Print nicht

Hier sind einige Erläuterungen:

1. Hinterfragen Sie den Status-Quo

Das Druckgeschäft verändert sich. So kann es sich zum Beispiel bei einem gezielten Direktmailing nur teilweise um einen Druckauftrag handeln. Es enthält Datenbank-Services, PURL und Internet sowie Mailing-Dienstleistungen. Dieser Auftrag unterscheidet sich von traditionellen Druckaufträgen, weil er drei neue Felder für Umsatzsteigerungen einschließt. Ein weiteres Beispiel beinhaltet den Großformatdruck. Der Kunde kann ursprünglich ein Schild für eine Veranstaltung haben wollen, könnte aber auch zusätzlich ein paar hundert Broschüren bestellen, falls die Druckerei sie bewirbt. Ein Druckdienstleister sagte uns: „Du musst die Regeln jetzt ständig anpassen, weil die Regeln der alten Druckindustrie nicht mehr länger gelten."

2. Achten Sie genau auf Trends bei Druckerzeugnissen

Analysieren Sie gedruckte Produkte und konzentrieren Sie sich auf solche, für die es am wenigsten wahrscheinlich ist, dass sie elektronisch ersetzt werden. Schauen Sie sich das Geschäft des Kunden an und bestimmen Sie, ob in der Kommunikation mit dessen Kundenkreis Papierpost durch E-Mail oder Webseiten-Informationen ersetzt werden könnte.

3. Automatisieren in höchstem Maße

Arbeiten Sie mit Lieferanten, um den optimalen Ablauf für ihre Produktion zu finden. Wenn ein Stück Papier oder verbale Kommunikation benutzt wird, um Aufträge von einem Arbeitsgang zum anderen zu befördern, finden Sie Wege, um beides zu vermeiden. Nur beim Preflight sollte eine Interaktion zwischen Mitarbeitern und Druckaufträgen stattfinden. Danach sollte die Produktion überall wo es möglich ist, automatisiert ablaufen.

4. Implementieren Sie E-Procurement

Beginnen Sie mit einem einfachen System für Nachbestellungen oder einer gut organisierten FTP-Seite. Machen Sie es für ihre Kunden einfach, Aufträge einzureichen und Nachdrucke zu bestellen. Es gibt kompetente Anbieter, die Werkzeuge und Vorlagen zur Web-Entwicklung bereitstellen, so dass sie keine IT-Mitarbeiter benötigen. Mit der Zeit wird ein wesentlicher Teil des Geschäfts über das Internet abgewickelt werden. Beginnen Sie jetzt und lernen Sie.

5. Bilden Sie Mitarbeiter übergreifend aus

Wir haben das Zeitalter hinter uns gelassen, in dem Fachkräfte isoliert voneinander arbeiten. Wir werden mit weniger Personal arbeiten, jeder Mitarbeiter mit mehreren Kompetenzfeldern. Unterstützen Sie Mitarbeiter und Systeme. Das Training kann intern durch Berater oder Mitarbeiter von Anbietern durchgeführt werden oder extern durch Verbände und professionell durchgeführte Seminare.

6. Verwenden Sie eine Mischung von Drucksystemen zur Erfüllung der Kundenanforderungen

Nicht ein Druckprozess alleine wird alle Kundenanforderungen erfüllen. Offset- und Digitaldruck sind eine unschlagbare Kombination. Eine Mischung verschiedener Dienstleister kann erforderlich sein, um die verschiedenen Anforderungen Ihrer Kunden zu erfüllen. Was die Reproduktionssysteme betrifft, so gibt es kein Universalsystem für alle Zwecke.

7. Entwickeln Sie Multimedia-Dienstleistungen

Im neuen Medien-Zeitalter stehen Marketingverantwortlichen eine Vielzahl unterschiedlicher Kanäle zur Verfügung, um ihre Märkte zu erreichen. Dienstleister sollten Services für andere Kanäle als Print entwickeln. PURLs, begleitende Webseiten, Multimedia-Kampagnen und sogar die sozialen Netzwerke liegen innerhalb der Service-Bandbreite sogar der kleinsten Druckereien. Wenn Sie sich nicht sicher sind, was sie tun sollten, schauen Sie sich an was Teenager machen, denn sie sind die Pioniere der neuen Medien.

8. Entwickeln Sie neue Fähigkeiten im Vertrieb und Marketing

Passen Sie die Struktur ihrer Vertriebsvergütung an die neue Realität an – kleinere Auflagen, versionierter Druck und neue Medien. Der heutige Vertriebsmitarbeiter ist ein Berater, dessen Aufgabe es ist, das Geschäft des Kunden zu verstehen und mehr zu beraten und zu informieren als zu verkaufen. Wir haben nur wenige Vertriebsrepräsentanten gefunden, die für Tests geworben haben, um unter gezielten Ansätzen denjenigen herauszufinden, der am besten funktioniert.

9. Beobachten Sie technische Entwicklungen und verwenden Sie diese dort, wo sie Märkte auf- oder ausbauen können

Eine einzige neue Idee kann ausreichen, um ein profitables Geschäft aufzubauen. Nehmen Sie sich die Zeit, Messen und Konferenzen zu besuchen und konzentrieren Sie sich darauf, was Sie hören und sehen – und nicht auf ihr Handy. Sie sollten nichts kurzerhand unterschätzen. Eine neue Idee kann einen großen Unterschied ausmachen.

10. Fördern Sie den Einsatz jedes Kanals, aber vergessen Sie Print nicht

Nutzen Sie weder Facebook noch LinkedIn, um Ihre Broschürenrabatte zu bewerben. Beobachten Sie die Inhalte, die kommuniziert werden und passen Sie ihre Botschaften entsprechend an. Nutzen Sie die Dienstleistungen, die Sie selbst Ihren Kunden gegenüber bewerben – gezielte Direktmailings, Multimedia, etc. Die Marketing-Ansätze ihrer Kunden verändern sich. Dies ist eine Gelegenheit, die Services zu entwickeln, die sie benötigen werden – und die beste Art diese Services zu entwickeln, kann sein, sie selbst zu nutzen.

Anhang

Jedes gedruckte Produkt hat ein Szenario, das seine Zukunft bestimmen wird. Hier ist eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Trends:

Zeitschriften

Der weltweite Zeitschriftenmarkt bleibt stark, trotz der Verschiebung eines Teils der Anzeigenumsätze zu Online-Medien. Einer der größten Kostenfaktoren bei der Verbreitung von Zeitschriften ist das Porto, was in den letzten 20 Jahren gemildert wurde durch die Verkleinerung der Heftformate, der geografischen Verteilung der Produktion und der Vermischung von verschiedenen Titeln zur Erzielung von Rabatten. Mit dem Rückgang der Seitenumfänge und der Fortsetzung der geografisch verteilten Produktion errang der Digitaldruck eine höhere Anwendbarkeit. Während die Zeitschriftenverlage eine Balance zwischen Print- und Online-Versionen zu finden suchen und Druckauflagen auf mehrere Produktionsstätten verteilt werden, ist es wahrscheinlich, dass die Seitenumfänge und Auflagen bis zu einem Punkt zurückgehen, ab dem der Digitaldruck praktikabel wird. Wenn ein entsprechendes Netzwerk von verteilten High-Speed-Digitaldruckern eingerichtet werden könnte, würde das einen neuen Markt für den Zeitschriftendruck erzeugen.

Zeitungen

Mit dem Rückgang des Seitenumfangs von Zeitschriften in einigen Märkten und den abnehmenden Auflagen sehen wir vor dem Hintergrund neuer, von der Rolle druckender High-Speed-Toner- und Tintenstrahldrucker die Abwanderung eines Teils der Zeitungsauflagen zum Digitaldruck.

Kataloge

Der gedruckte Katalog ist inzwischen ein zentraler Bestandteil von Multichannel-Marketing-Programmen und wird verwendet, um Besucher auf die Webseite des Vermarkters zu ziehen. Seitenumfänge und Formate vieler Kataloge entwickeln sich tendenziell rückläufig aber es kommt zu häufigeren Postversendungen. Der Digitaldruck wird eine zweifache Rolle spielen, da die Kataloge kundenspezifischer werden und Millionen-Auflagen auf Tausender-Auflagen zurückgehen. Über die nächsten zehn Jahre werden sich 20% des Katalogdrucks ganz oder teilweise in Richtung digitaler Ansätze verschieben. Hybrid-Kataloge (teils digital, teils Offset) bilden dabei einen wichtigen Trend.

Broschüren, Prospekte und Promotion-Druck

Flyer sind ungefaltete Blätter; Prospekte sind gefaltete Blätter und beide Formen der Werbebeilage bilden die Hauptkategorie der digitalen Printproduktion. Dieses Werbematerial für Messen, Kundenbesuche und andere Werbeanforderungen ist weiterhin ein starker Markt für Print und besonders für den Digitaldruck. Das meiste Material wird in Vollfarbe produziert und die Qualität und Produktivität der aktuellen tonerbasierten Einzelblatt-Drucker ist gut geeignet, um die Nachfrage zu decken.

Kleine Auflagen und kurze Durchlaufzeiten sind wichtige Anforderungen, ebenso die Versionierung. Der Digitaldruck eignet sich in herausragender Weise, um diese Anforderungen zu erfüllen. Auflagen von unter 2.000 Exemplaren und Zeitvorgaben von einem Tag oder weniger sind typisch aufgrund von in letzter Minute geplanten Produkten/Dienstleistungen oder Marketing-Aktionen.

Direktmailings

Gezielte Direkmailings sind ein Wachstumsmarkt. Direktmailings werden heute überwiegend hybrid gedruckt – Offset-Blätter mit dem digitalen Druck/Eindruck von Adressen und begrenzten Texten. Mit der Integration von mehr Bildelementen in die Direktmailing-Botschaften wird der Hybriddruck durch vollständig variables Drucken ersetzt werden. Komplexe, hochvolumige Multi-Channel-Kampagnen werden sich zum Standard entwickeln. Sie werden vorangetrieben durch verbesserte Werkzeuge zur Segmentierung von Marketing-Datenbanken und der CRM-Implementierung. Die Erhöhung von Portogebühren zusammen mit den Vorschriften zur Prüfung von Lieferadressen wird den Bedarf nach Datenhygiene und Services zur postalischen Optimierung steigen lassen. Transaktionsdruck und Direktmailings sind ähnlich:

1. Beide werden versendet
2. Beide sind personalisiert, zumindest in Bezug auf die Adresse
3. Beide haben einen begrenzten Seitenumfang (aktuell)

Verzeichnisse

Telefonverzeichnisse privater Haushalte und Unternehmen werden von staatlichen Regierungsbehörden vorgeschrieben. Diese Telefonbücher könnten ersetzt werden durch den Datenbankzugriff über Handys. Gelbe Seiten sind jedoch ihrem Wesen nach Werbung und werden für mindestens weitere 20 Jahre überlebensfähig sein. Die Einnahmen der Gelben Seiten im Internet liegen jetzt bei 30% und steigen weiter. Die Verleger der Verzeichnisse stehen der Gefahr der „Kannibalisierung“ gegenüber, da die Anzeigenkunden ihre Ausgaben für gedruckte Verzeichnisse reduzieren und ihre Werbung ins Internet verlagern. Daher stehen sowohl den Telefonbüchern als auch für die Gelben Seiten große Veränderung bevor. Es ist nicht zu erwarten, dass der Digitaldruck eine wesentliche Rolle spielen wird. Andere Arten von Verzeichnissen (interne Telefonnummern, Verband, etc.) werden wahrscheinlich in elektronische Versionen überführt werden. Ein Teil der Auflage wird jedoch in Papierform fortbestehen. Dabei wird es sich um begrenzte Auflagen von Veröffentlichungen handeln, die fast alle digital gedruckt werden.

Geschäftsformulare

Die Druckereien, die Geschäftsformulare drucken, sehen sich sinkenden Umsätzen gegenüber und entwickeln neue geschäftliche Möglichkeiten, um ihre Dienstleistungen besser zu differenzieren. Die Mehrzahl der Geschäftsformulare existiert jetzt in elektronischer Form und die Druckvolumina sind seit einem Jahr gesunken. Die Drucker von Geschäftsformularen stellen sich um auf Etikettendruck und einige rüsten Etiketten nun mit RFID-Elementen aus. Die meisten Formulardruckereien sind ebenfalls größere Produzenten von Schecks, die von Unternehmen in PC-basierten Buchhaltungs- und Gehaltsabrechnungs-Systemen verwendet werden.

Schecks

Der traditionelle gedruckte Scheck muss elektronischen Bankgeschäften, PayPal, Smart Cards und anderen Ansätze Tribut zollen. Druckauflagen werden kleiner und Schecks weisen mehr Farbe auf, z.B. bei der Verwendung von Hintergrundbildern. Während der Markt weiter schrumpft, wird der Digitaldruck eine beherrschende Rolle spielen aufgrund der kleinen Auflagen, der Einbeziehung von Farbe und der Personalisierung.

Coupons, Tickets, Klebebanddruck

Die zunehmende Verfügbarkeit von druckbaren Online-Coupons, papierlosen digitalen Coupons, die über Handys abgerufen werden können und Kundenkarten, plus der explosiven Zunahme von Webseiten, die Coupon-Informationen verbreiten – all das verändert die Dynamik der Verwendung von Coupons. Die Wirtschaftslage veranlasst Menschen in unterschiedlicheren Alters- und Einkommensgruppen Coupons auszuschneiden oder anzuklicken, um Geld zu sparen. Da die meisten Coupons Teil eines anderen Print-Produktes sind, wird erwartet, dass der Digitaldruck nur eine Rolle beim Druck dieses Produktes (Zeitung, Einleger, etc.) spielt. Jedoch ist der Direktmailing-Coupon eine Kategorie, die mit zunehmender Personalisierung und Kundenbezogenheit zu Digitaldruck führen wird. Der Digitaldruck wird beim Druck von Tickets und Klebebändern einige Fortschritte machen, während die Auflagen sinken und mehr Variabilität integriert wird, häufig als Ergebnis von Sicherheitsanforderungen.

Druck von Finanz- und Rechtsdokumenten

Diese Kategorie umfasst die Kommunikation mit Anteilseignern (Jahresbilanzen und andere Berichte), Anwaltsdokumente und Materialien von Verwaltungsbehörden. Elektronische Formate wie PDF werden bereitwillig angenommen, genauso wie die Präsentation finanzieller Information auf den Webseiten von Unternehmen. Damit wird die Nachfrage nach der Druckproduktion von Dokumenten verringert. Der Online-Report besitzt jetzt Priorität und die gedruckte Ausgabe ist eine Papierkopie der Online-Version, die gewöhnlich als PDF heruntergeladen wird.

Lose Einleger

Lose Einleger nehmen weiter zu, obwohl die Auflagen von Zeitschriften zurückgehen. Über 80% der Coupons werden über lose Einleger in Sonntags-Zeitungen verbreitet. Der Werbebeileger (wenn er einer Zeitung beigelegt wird), die Wurfsendung (wenn sie per Hand an Haushalte oder Unternehmen verteilt wird), das Flugblatt (wenn es im Geschäft verteilt wird) oder das Mailing (wenn es versendet wird) – alle haben gemeinsam, dass es sich um eine mehrseitige ungebundene Werbung handelt. Die meisten Einleger werden in zentralisierten Produktionsstätten gedruckt mit versionierten Vorder- und Rückseiten auf Basis einer Auswechslung der schwarzen Druckplatte und dann an die Zeitungsstandorte ausgeliefert.
Die Transportkosten sind ein wichtiger Faktor. Nach einem der Zukunftsmodelle können die Einleger in der Zeitungsdruckerei per Digitaldruck produziert werden. Es gibt verschiedene wichtige Faktoren, die erfüllt sein müssen, um das zu erreichen: niedrige Stückkosten, beschichtete Medien mit wenig Gewicht und die Papierbreite.

Handbücher

Das traditionelle Software-Handbuch oder die technische Bedienungsanleitung wurde ersetzt durch PDFs und Hilfe-Dateien. Das mehrsprachige Handbuch im Lieferumfang von Haushaltsgeräten, Elektronikgeräten und anderen Produkten wird weiterhin ein Wachstumsmarkt sein. Der Anstieg der Produktionskosten für gedruckte Dokumentationen, besonders in Branchen, in denen enge Produktentwicklungszyklen und die rapide Veralterung eine häufige Aktualisierung der Dokumentationen erfordern, hat Unternehmen zu elektronischen Alternativen geführt. Zusätzlich werden die Kosten für Aktualisierung und Druck der Handbücher bei Produktneueinführungen untragbar, und die durch Irrtümer verursachten Kosten (Neudruck eines Handbuchs) können hoch sein.

Newsletter

Sie sind ein wichtiger Teil der internen Kommunikation (Mitarbeiter, Pensionäre, Partner, etc.) und externer Kommunikation (Kunden, Behörden, etc.). Die meisten Newsletter-Druckmengen bewegen sich zwischen einigen Hundert und wenigen Tausend und verwenden jetzt mehr Farbe. Newsletter-Auflagen werden zu über 90% digital gedruckt.

Bücher

Das Wachstum der Digitalfotografie wird eine sehr große Basis digitaler Bilder bereitstellen, die ihrerseits ein weltweites Geschäft mit Fotobüchern erzeugen. Der Online-Bücherverkauf und die gelisteten, aber nicht mehr verfügbaren Titel werden zu On-Demand-Druck führen. In Geschäfte integrierte Druckstationen werden einen Teil der Produktion in den Einzelhandel verlagern. Die aktuellen, tonerbasierten, seitenorientierten Schwarzweiß- und Farbdrucker sind für diesen Markt gut positioniert. Mithilfe der elektronischen Sortierfunktion kann ein Buch gedruckt und per integriertem Finishing als fertiges gebundenes Buch produziert werden. Der Digitaldruck besitzt einzigartige Fähigkeiten. Über die nächsten zehn Jahre wird das Volumen digital gedruckter Bücher 60% erreichen, während tonerbasierte Drucker Einzelexemplare und Kleinauflagen produzieren. Tintenstrahlbasierte Systeme werden höheren Offset-erzeugten Auflagen Anteile abnehmen. Wenige Produkte haben im Digitaldruckmarkt mehr Interesse erzeugt, als Fotobücher. Der Schnappschuss im Format 4x6 war die Hauptstütze der Hobbyfotografie. Das Fotobuch ist der neue Standard des digitalen Foto-Finishing. Der Markt für „Erinnerungsbücher“ besteht aus hochwertigen, nostalgischen Produkten, die spezielle Events festhalten. Das Fotobuch bietet Kunden die Möglichkeit ihre Erinnerungen festzuhalten und mit anderen zu teilen. Fotobücher können Urlaube, Feiern, Hochzeiten, Geburtstage, Familientreffen etc. zum Thema haben.

Sicherheit

Sicherheitsdruck umfasst den Druck von Banknoten, Schecks, Kreditkarten, Ausweisen, Führerscheinen, Reispässen, Visa, Wertpapieren und auch Lotterie-Tickets, Reisetickets, offiziellen Dokumenten, Diplomen und neuen Produkten in Verbindung mit RFID-Technologien wie Kreditkarten, Smart Cards und andere gedruckte Sicherheitsprodukte. Ebenfalls abgedeckt werden Markenschutz und Produktsicherheit. Fälschungen beschränken sich nicht auf Dokumente. Es gibt auch einen Markt für gefälschte Produkte und sogar einen „grauen" Markt auf dem Einzelhändler und andere Firmen eventuell versuchen, die übliche Distributionskette bei High-End-Artikeln und Pharmaprodukten zu umgehen, indem sie große Mengen von großen Einzelhändlern kaufen, besonders im Ausland. Hersteller und Markeneigentümer begegnen einer zunehmenden Anzahl von kriminellen Bedrohungen für ihren Umsatz und Gewinn, den Ruf ihrer Marke und sogar für den Aktienwert ihres Unternehmens. Mit den steigenden Steuern, die auf Zigaretten erhoben werden, können Schmuggler hohe Gewinne einfahren, indem sie Produkte aus Regionen mit niedrigen Steuern in solche mit hohen Steuern umleiten.

Transaktionsdruck

Der Abrechnungs- und Belegmarkt wächst weiter, während die Marketingverantwortlichen zögern, den einzigen One-to-One-Channel mit sowohl exzellenter Zustellbarkeit als auch einer fast hundertprozentigen Öffnungsrate zu erschließen. Verbreitet genutzt von Finanzdienstleistern sowie der Telekommunikations-, Einzelhandels- und Versorgerbranche für Cross-Selling- und Up-Selling-Angebote, gewinnen Belege in anderen vertikalen Märkten dadurch an Bedeutung, dass Marketingverantwortliche versuchen, Einleger-Programme für Belege als praktikable Channel-Alternativen zu nutzen. Seit dem Aufkommen von Computern war der Transaktionsdruck vorwiegend ein gedrucktes Produkt für jedes Unternehmen, das Rechnungen, Belege oder anderes Material verschickt, das auf der finanziellen Beziehung zwischen dem versendenden Unternehmen und seinen Kunden beruht. Die Technologie für den Druck von Transaktionsdokumenten wird gewöhnlich von der MIS- oder IS-Abteilung und dem Rechenzentrum verantwortet und hat sich von Schreibmaschinen über High-Speed-Zeichendruckern und Punktmatrix-Druckern zu tonerbasierten Druckern und Tintenstrahldruckern entwickelt. Transaktionsdruck ist Datenbankdruck. Ein großer Teil des Datenbankdrucks umfasst finanzielle Informationen wie Belege und Rechnungen, die wir als transaktionsbezogen bezeichnen. Bei gezielten Werbe-Direktmailings handelt es sich ebenfalls um Datenbankdruck aber sie werden über andere Workflows durch andere Bereiche des Unternehmens produziert, wie etwa durch die Hausdruckerei. Blätter oder Rollen können vorbedruckt sein unter Verwendung von Offset-Litho oder anderen tintenbasierten Prozessen. Zum Ausdruck der Datenbank auf Papier ist jedoch variabler Digitaldruck erforderlich.

Transaktionsdruck in Farbe nimmt ebenso zu wie die Verbreitung der Vollfarbdrucksysteme. Diese Maschinen werden es Unternehmen erlauben, in ihren Rechnungen oder Belegen Werbebotschaften zu integrieren und die Verwendung von Beilagen zu vermeiden. Dies wird das Konzept des „Transpromo"-Dokuments zur Folge haben. Da die Auflagen von Transaktionsdokumenten nicht hoch genug sein könnten, um die neuen Farbsysteme zu rechtfertigen, sehen wir vorher, dass mit der Zusammenführung von Transaktions- und Werbedruck ein Teil des Direktmailing-Volumens auf diese Drucker verlagert wird. Ebenso ist es wahrscheinlich, dass ein Teil der Transaktionsdruck-Auflagen dadurch entfällt, dass Kunden elektronische Rechnungs- und Bezahlformen bevorzugen. Niedrigere Auflagen von mit der Post zu versendenden Dokumenten können Unternehmen, die jetzt ihre Transaktionsdokumente selbst drucken, veranlassen, diese an gewerbliche Druckdienstleister zu vergeben.

Portoerhöhungen sind ein Faktor für alle, die mit der Post versenden. Erhöhungen des Portos betreffen Massenaussendungen mehr als gezielte Mailings. Die Portokosten für eine Drucksache sind inzwischen höher als die Kosten für die Drucksache selbst. Daher haben Unternehmen, die Transaktionsdruck einsetzen, einen Anreiz, entweder die Kunden zu zwingen, elektronische Transaktionsdokumente zu nutzen, um so die Druckvolumina zu verringern oder den Wert des Transaktionsdokuments zu erhöhen – indem ihm zusätzlich ein Werbecharakter verliehen wird, so dass erhöhter Umsatz generiert werden kann. Die meisten Transaktionsdokumente werden digital auf vorbedrucktem Material gedruckt. Auf diese Weise werden ebenfalls die meisten Direktmailings gedruckt – unter Verwendung von vorgedruckten „Hüllen", die per Laser- oder Tintenstrahldrucker bedruckt wurden, zumeist mit Adressinformationen. Das ist kosteneffektiv, aber es fehlt die Fähigkeit, Farbbilder zu variieren. Vollfarbdrucksysteme benötigen kein vorbedrucktes Material – ein Kostenfaktor, der in jede ROI-Rechnung mit einfließen muss.

Mehrere Trends sind offensichtlich:

- Die Auflagen gezielter Direktmailings steigen
- Neue Digitaldrucksysteme bringen Farbe sowohl in den Transaktionsdruck– als auch in den Direktmailing-Markt
- Durchschnittliche Abrechnungen oder Belege werden mehr Farbe verwenden, zumeist für Werbebotschaften
- Die Transaktions- oder Direktmailing-Märkte werden in Folge der Drucktechnologie und neuer Marketing-Ansätze zusammenwachsen. Diese Konvergenz führt zu Transpromo-Dokumenten – teils Abrechnung oder Beleg und teils Marketingvehikel.
- Niedrigere Volumen von Transaktionsdokumenten werden den Markt für gewerbliche Dienstleistungen öffnen, um Unternehmen dazu zu gewinnen das Druckaufkommen mehrer Unternehmen zusammenzufassen, um postalische Kosteneffizienzen zu realisieren.
- Die grafische Wiedergabe von Transaktionen wird mehr Interesse hervorrufen (Grafiken und Diagramme).
- Dynamische Inhalte und personalisierte Botschaften werden den Leser effektiver ansprechen.
- Werbung durch Drittanbieter kann zu neuen Umsätzen für den Versender der Abrechnungen/Belege führen.

Geschäftsausstattungen

Bedingt durch den Digitaldruck verzeichnen farbige Visitenkarten exponentielles Wachstum. Tonerbasierte Drucksysteme sind gut geeignet für diesen Markt und Tintenstrahldrucker bieten momentan noch nicht die entsprechende Funktionalität. Die Bestellung und das Proofing der meisten geschäftlichen Visitenkarten werden über Online-Services vorgenommen. Die wichtigsten Trends bei Visitenkarten sind: Mehr Farbe, mehr Bildelemente, magnetische Rückseiten, unkonventionelle Formen und Formate, Reliefdruck (Thermografie) oder Folienstanzungen. Dies ist ein wachsender Markt so lange wie Stellen vergeben und gewechselt werden. Aufgrund der Online-Bestellung von kleinen Auflagen wird innerhalb der nächsten zehn Jahre der größte Teil des Volumens digital produziert werden.

Etiketten

Flaschengetränke waren der Wachstumsmotor für den Etikettendruckmarkt. Hohe Etikettendruck-Auflagen werden weiterhin per Gravur-, Flexo- und Offsetdruck produziert, aber der Trend geht zu kleineren Auflagen aufgrund von Handelsmarken, Regionalisierung und demografischem Marketing. Handelsmarken haben inzwischen einen weltweiten Marktanteil bei gekühlten Lebensmitteln von 32 % und dabei handelt es sich vorwiegend um einen Markt mit kleineren Auflagen. Etiketten werden für mehr als nur Verpackungen verwendet; sie werden an unzähligen Produkten zur Identifikation, Nachverfolgung und für Mitteilungen von Behörden angebracht. Mit zunehmender Qualität und Geschwindigkeit werden sich Etikettenvolumen, besonders die kleineren Auflagen und kundenspezifischen Versionen, zum Digitaldruck verlagern. Über die nächsten zehn Jahre werden über 40 % aller Etiketten digital gedruckt werden:

- Barcode-Etikettendruck
- Etikettendruck für Versand und Transport
- Logistische Etiketten
- Paket- und postalische Etiketten (Freimachungsvermerke, Barcodes und Adressen)
- Event-Tickets (Fahrkarten und Quittungen)
- POS-Tickets (Quittungen, Coupons, Rabatte)
- Ausweise und Dokumente (Fotoausweise, Ausweiskarten, etc.)
- Einzelhandelsetiketten und Anhängeschilder (Preisetiketten, Regalaufkleber, etc.)
- Farb- und Bildkodierte Etiketten

Point-of-Purchase (POP)

Der Point-of-Purchase (Einkaufsort) ist der Ort, an dem alles, was eine Marke getan hat, dazu führt, dass der Kunde kauft oder nicht. UV-Tintenstrahldruck hatte einen sehr starken Einfluss auf den POP-Markt, hauptsächlich aufgrund seiner Fähigkeit direkt auf schweren Materialien zu drucken und Laserstanzen einzubinden. Bedingt durch den Flachbett-Tintenstrahldruck hat sich der POP-Markt in den letzten fünf Jahren verdoppelt. Dieses Segment hat zugelegt und wird weiter wachsen als direkte Folge von Großformat- und Flachbett-Tintenstrahldruck.

Poster und Banner

Dies ist ein weiterer Markt, der durch den Großformat- und den superbreiten Tintenstrahldruck transformiert wurde. Jede große Stadt der Welt hat eine Entwicklung von handgemalten, mit Buchstaben versehenen Schildern zu vollfarbigen Drucken durchlaufen. Zusätzlich erhöhten sich die Schilderformate durch digital gedruckte Module, die zu Plakaten und Gebäudeverkleidungen zusammenmontiert werden. Ein Drittel der Großformat-Druckausgabe gewerblicher Druckereien entfällt auf Poster und 30 % auf Schilder für den Einzelhandel. Andere führende Anwendungen sind technische Zeichnungen und Messegrafiken. Es gibt eine wesentliche Überschneidung zwischen Postern, Kunstreproduktionen, Bannern, Messeschildern, Kulissenbildern, Fahrzeugaufklebern und anderen Schildern.

Die aktuellen Trends zu kleineren Auflagen, Print-On-Demand, kürzeren Lebenszyklen von Produkten für den Außenbereich, mehr Bedruckstoffen und höherer Qualität sprechen für die digitale Tintenstrahltechnologie. Digitale Tintenstrahldrucker werden bereits über ein breites Branchenspektrum hinweg eingesetzt. Sie produzieren kundenspezifische Tapeten und Produkte mit Grafiken auf verschiedenen Trägermaterialien wie Kork, Holz, Glass, strukturierte Materialien, gewelltem Plastik und anderen Substraten, die sich nur für den kontaktlosen Druck eignen.

Andere

Grußkarten, Kalender, Geschenkpapier und Tapeten sind einige der „anderen“ Print-Produkte. Alle erleben den Einfall des Digitaldrucks für bestimmte Anforderungen – kleine Auflagen und Einzelexemplare von Grußkarten, personalisierte Kalender, personalisiertes Geschenkpapier, personalisierte Bordüren und Tapeten und andere spezialisierte Materialien. Einladungen, persönliches Briefpapier, Notizblöcke, Aufsteller, Servietten, Tischdecken und andere Materialien – einige Auflagen all dieser Produkte werden per Digitaldruck produziert. Die zentrale Triebfeder hinter diesem Markt ist der Online-Print-Einkauf und seine Verbindung zu automatisierten Workflows und dem Digitaldruck. Von der Rolle druckende Toner- und Tintenstrahlsysteme mit integriertem Finishing eignen sich am besten, gefolgt von Seitendruckern, die mehr Flexibilität beim Wechsel der Papiersorten bieten.

Canon Inc.
www.canon.com

Canon Europe
www.canon-europe.com

English-UK Edition 00000
© Canon Europe 2010

Canon Deutschland GmbH
Europark Fichtenhain A10
47807 Krefeld

Tel. +49 (0) 21 51 / 3 45-0
Fax +49 (0) 21 51 / 3 45-1 02
www.canon.de

© Canon Deutschland GmbH 2010
Stand: Juli 2010
Bestell-Nr.: H100395

Gedruckt auf imagePRESS C7000VP.