

# ZUKUNFTSMÄRKTE

## Herausforderungen an die Print-Industrie: Trends und Marktverschiebungen



„Variabler Datendruck,  
Produktion Auflage 1 und  
Internet der Dinge sind die  
drei wichtigsten Wachstums-  
märkte für Print.“

PROF. DIPL.-ING. VOLKER JANSEN  
[www.hdm-stuttgart.de](http://www.hdm-stuttgart.de)

### Teil 1: Commercial Printing

#### Die drei wichtigsten Trends

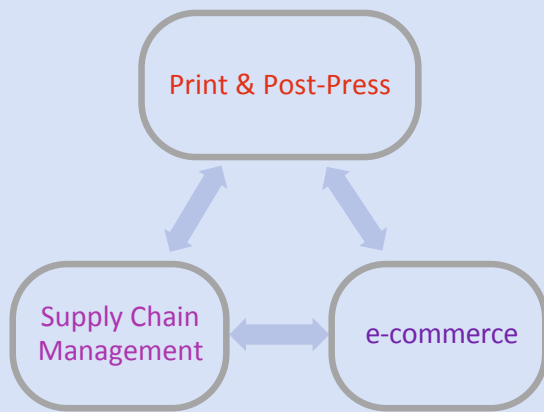
Welche Trends gibt es? Wo liegt die Zukunft der Druckindustrie? Welche Märkte werden sich entwickeln, welche Märkte stagnieren und welche sind rückläufig? Wie wird die Produktionsautomation unsere Produktvielfalt bestimmen, und welchen Impact wird die Digitalisierung auf unsere Print-medienwelt haben?

Diese Fragen beschäftigen Investoren und Entwickler in den drei wichtigen Industriefeldern unserer Industrie. Dazu gehören die Bereiche des **kommerziellen Drucks**, des **Verpackungsdrucks** und

alle Märkte, die **industrielle Druckerwendungen** in ihre Produktion einbeziehen. In diesen drei Marktsegmenten werden drei wesentliche technologische Trends beobachtet, welche die zukünftige Entwicklung der Druckindustrie und die Investitionstätigkeit in den unterschiedlichsten Anwendungsbereichen nachhaltig beeinflussen.

Die technologischen Trends setzen eine zunehmende Digitalisierung und eine damit einhergehenden Produktionsautomation, welche die gesamte Leistungskette einbezieht, voraus. Damit

| Trends |  | Variabler Datendruck | Printing on Demand | Premium und Smart Print<br>Internet der Dinge |
|--------|--|----------------------|--------------------|---|
| Märkte | <b>Packaging Printing</b><br>Flexible Verpackungen, Faltschachteln, Wellpappen- und Getränkeverpackungen etc |                      |                    |   |
|        | <b>Commerical Printing</b><br>Akzidenzen, Kataloge, Bücher etc   |                      |                    |   |
|        | <b>Industrial Printing</b><br>Dekore, funktionaler Druck/Wallart, 3 D Druck etc                              |                      |                    |   |



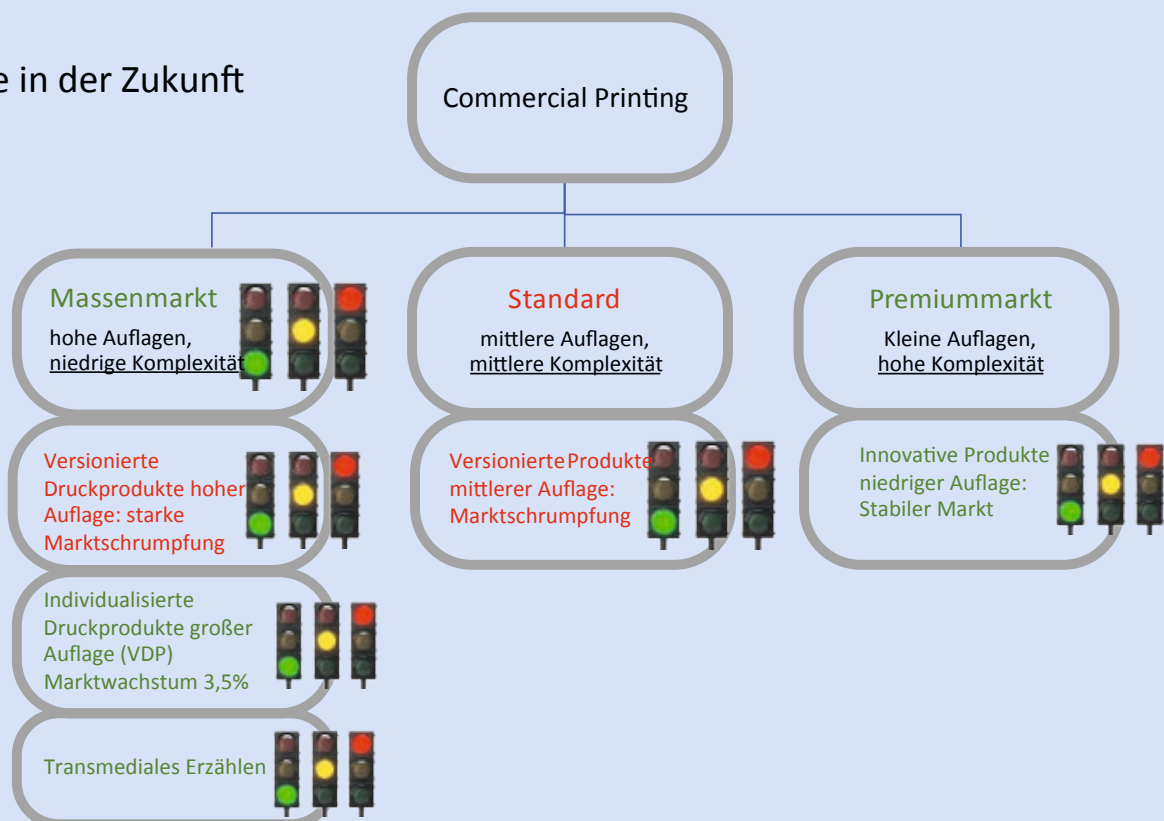
teilen sich die wichtigsten Wachstumsmärkte in drei Felder auf. Nämlich in eine zunehmende Einbeziehung von Applikationen des **variablen Daten-drucks (Individualisierung)**, in den wachsenden Markt der **On-demand Production (Produktion Auflage 1)** und in die Entwicklung und Etablierung des **Internets der Dinge (Internet of Things oder IoT)** – also in einen Wachstumsmarkt, der Investitionen in unterschiedlichste Technologien und Anwendungen des funktionalen Druckens bedingt, um einen Zugriff auf das Internet durch das Druckprodukt zu ermöglichen. Diese Produkte umfassen z. B. Smart Paper, gedruckte Batterien oder Intelligent

Packaging. Die drupa 2020 hat angekündigt, ihre sechs Schwerpunktthemen an diesen drei Trends auszurichten.

Dabei spaltet sich der Markt in drei Teile auf, nämlich in den **Massenmarkt**, den **Premiummarkt** und den **Markt mittlerer Auflagen**.

(1) Produktionsbetriebe, die den Massenmarkt bedienen, werden zunehmend Produkte mit geringer Produktkomplexität fertigen; sie werden international aufgestellt sein und eine effiziente Produktionsautomation etabliert haben. Eine über die Leistungskette reichende Automation setzt

## Märkte in der Zukunft



## Premiummarkt Haptik | Style | Wertigkeit



Audi CH 2019

Folio Society UK 2019



Folio Society UK 2019



Die schönsten deutschen Bücher 2012 | PAGE online 2018



Pop-up Books | Inhabitat 208



Folio Society UK 2019



Knöchemailing Schwäbisch | Schwäbisch Premium 2019



Ikea | Novalia 2019

ein gut durchdachtes Supply Chain Management voraus. Es ist daher wohl bekannt, dass mit dem anberaumten 5G Standard das mobile Internet noch effizienter entwickelt werden wird, und dass daher zunehmend interaktive mobile Medienlösungen gefordert werden. Zur Wechselbeziehung zwischen digitalen und analogen Medien gehört vor allem das wachsende online Geschäft von individualisierten Printprodukten. Dazu zählen z. B. „digital textiles“, individualisierte Dekore, Fotobücher und personalisierte Verpackungen, aber auch Produkte zur „One-to-One-Kommunikation“ und versionierte Broschüren mit individualisierten Umschlägen. Anbieter dieser Produkte müssen über eine e-commerce-Plattform verfügen und im Business-to-Business (B2B) Geschäftsbereich komplette Dienstleistungslösungen anbieten. Der Massenmarkt wird zunehmend durch „on-demand“ Produkte gekennzeichnet sein, die von großen Onlinehändlern dominiert werden. Dabei zeichnet sich ein Trend zur Reduzierung von Lagerkosten und einer effizienten Logistik ab. Lagerbestände werden kontinuierlich abgebaut, die Erhältlichkeit von Büchern aber zum Beispiel über e-Book und Book-on-demand-Optionen garantiert.

(2) Betriebe, die Premiumprodukte in kleiner Auflage versioniert fertigen, also ausgefallene komplexe Produkte, die sich durch eine große Produktionstiefe und innovative Produktideen charakterisieren lassen, werden zunehmend in ein integriertes

Workflowsystem investieren. Dieses System umspannt zunächst nur die Wertschöpfungskette. Die Bestrebungen zur Optimierung der Prozesse und zur Einhaltung der geforderten Produktqualität werden im Wesentlichen durch das Management forciert. Zu den Premiumprodukten zählen individualisierte Lifestyleprodukte, personalisierte Luxusverpackungen, handwerklich herausragende Bücher in kleinerer Auflage oder z. B. der 3D-Druck in fast allen Anwendungsgebieten. Jene Anbieter werden unter einem wachsenden Fachkräftemangel leiden, jedoch einen stabilen oder produktspezifisch wachsenden Markt mit anspruchsvollen, beratungsintensiven Kunden vorfinden.

(3) Unternehmen, die das Produktionsfeld zwischen Massen- und Premiumproduktion bedienen, werden an Bedeutung verlieren. Ihr Markt ist der der mittleren Auflagen und mehr oder weniger komplexen Produkten. Das Marktvolumen versionierter Produkte mittlerer Auflage aus dem Offsetdruck ist in der gesamtumsatzbezogenen Betrachtung rückläufig. Dieser Trend wird sich in den nächsten 5 Jahren voraussichtlich weiter fortsetzen.

Die Wechselwirkung der Medien zwischen Internet und Print ist im weiteren Sinne mit der Situation des Handels vergleichbar. Während der Einzelhandel und die Innenstädte um Kunden werben und ein spezifisches Einkaufserlebnis schaffen, so müssen Internetanbieter mit entsprechend attrak-

## YouTuber Books BookTubers



Jolo BookTuber 2019



Hardcover, 224 pages

Hello reader,  
In this book is a world. A world created by two awkward guys who share their lives on the internet!



I had no idea GirlOnline would take off the way it has - I can't believe I now have 5432 followers, thanks so much! - and the thought of opening up to you all about this is terrifying, but here goes...



From the #1 New York Times bestselling author of Selp-Helf comes the "leaked" diary of YouTube comedic personality Miranda Singe.



paperback, 224 pages

The book that more than 12 million YouTube subscribers have been waiting for! Shane Dawson's memoir features twenty original essays—uncensored yet surprisingly sweet.



Over six million social media fans can't be wrong: Miranda Singe is one of the funniest faces on YouTube | Amazon 2019



Miranda Singe hat 10 Millionen Follower



tiven Webseiten und dem Auspack-Erlebnis nach Eintreffen der Waren punkten. Für den Online- wie den Offline-Handel spielt Print die bedeutende Rolle.

Verpackungen gelten nach wie vor als die wichtigsten Werbeträger, Dekore veredeln die Waren, und die Individualisierung von Produkten ermöglicht eine ungeahnte Gestaltungsvielfalt. Eine wachsende Kundennachfrage nach individualisierten Produkten ermöglicht den Onlinehändlern attraktive Erzeugnisse zu entwickeln und neue Verkaufsstrategien zu etablieren. Nur die Kombination aus Diffusionsmedien (mobile Medien) und Fokusmedien (Printmedien) erlaubt eine optimierte Ausschöpfung eines Medienmarktes, die alleine mit digitalen Medien unerreichbar geblieben wäre. Das bedeutet, dass durch die Wandlung des kommerziellen Printmarktes hin zu einer online-orientierten Geschäftswelt das Self-Publishing an Dynamik gewinnen wird. Damit werden neue Buch- und Verlagsprodukte wie zum Beispiel YouTuber- oder Instagram-Books erst möglich, die es vor einigen Jahren noch nicht gab.

YouTuber-Books werden in Deutschland bereits in einer Auflage von bis zu 150.000 Büchern produziert. Im den angelsächsischen Ländern werden diese Buchprodukte, die aus den sozialen Medien generiert werden, bereits als ein wichtiger Wachstumsmarkt definiert. Das Alter der Kunden liegt

zwischen 12 und 20 Jahren. Hier gilt nicht die Rückbesinnung auf analoge Bücher, sondern deren Einbeziehung ins Kommunikationsmix zur Steigerung der Marktdurchdringung.

Auch der wachsende Trend des Transmedialen Erzählens beruht auf Medienkonvergenz und damit auf der Wechselwirkung zwischen Internet und Print. Transmediales Erzählen erschafft eine komplexe Erzählwelt (storyworld) mit einer Vielzahl von Figuren und Handlungssträngen in verschiedenen Medien: Film, Videospiel, Comic, Buch, Internet, selbst in der realen Welt. Während die klassische Erzähltheorie vom Werk ausgeht, spielt in transmedialen Erzählwelten der Rezipient, also der Leser, eine zentrale Rolle: »To fully experience any fictional world, consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels, [...] and collaborating to ensure that everyone [...] will come away with a richer entertainment experience« (Jenkins 2008: 21). Hier geht es um Erlebniswelten, um Entertainment. Man darf also nicht mehr die Frage nach der Autorität des Buches oder nach der vermeintlichen Relevanz des Inhalts stellen, sondern nach dessen Funktion im Medienmix. Das Buch wird zum Unterhaltungsmedium und zugleich zum Lifestyleartikel, ein Produkt, das zunehmend in Vollautomation on-demand gefertigt werden wird.

## Individualisierte Massenprodukte Cloud | Upload-Geschwindigkeit | Nutzerfreundlichkeit



Somit hat sich bereits ein großer Onlinehändler für Inline-Konfiguration aus der Kombination eines Klebebinders mit einem automatisierten Dreischneider zur Fertigung individueller Broschüren und Bücher entschieden. Alle Produktionslinien werden durch entsprechende Digitaldruckeinrichtungen unterstützt. Ziel dieser Investitionen ist die Umgestaltung der Verlagsbuchproduktion in eine on-demand-Produktion, um logistische Aufwendungen zu reduzieren. Das bedeutet, dass Verlagsprodukte im Lagerbestand nicht mehr in vollem Umfang geführt werden müssen. Aber natürlich gilt die Investition nicht ausschließlich Verlagsproduktionen in on-demand-Produktionen zu wandeln und eine damit einhergehenden Kostenreduzierung zu realisieren, sondern vor allem um die Erschließung neuer Märkte. Dazu zählt die Schaffung neuer individualisierter Printprodukte aus den Quellen der sozialen Medien und das wachsende Marktsegment des Self-Publishing.

Individualisierte Massenprodukte benötigen flexible Maschinenausstattungen, die je nach Kundenbedürfnis konfiguriert werden können. Dieser spezifische Markt ist durch eine hohe Produktvielfalt mit geringer Produktkomplexität gekennzeichnet. So werden z. B. vermehrt Klebebinders benötigt, die eine optionale Buchblockzuführung, austauschbare Rückenleimwerke oder Fälzelstation zur Verfügung stellen. Dazu sind Barcode-Systeme sowie eine Format- und Buchdickenmessstation

notwendig, um in Zukunft Buchblocks mit unterschiedlichen Blockdicken, Formaten, individualisierten Buchdecken und individuellen Inhalten vollautomatisch industriell produzieren zu können.

Eine Automation bedingt, dass Mitarbeiter zunehmend befristet beschäftigt werden und eine Einarbeitung als Operator an den jeweiligen Maschinensystemen erhalten.

Dabei ist die Forderung der online-Händler so gelagert, dass Operator für Klebebinders und deren Peripherie innerhalb eines Arbeitstages anzulernen sind, was bedeutet, dass der Bedarf an ausgebildeten Facharbeitern in diesem Produktionsfeld sinken wird. Das ist heute schon möglich, da state-of-the-art Maschinensysteme mit lernfähigen Algorithmen bestückt sind, die erweiterte Prozesse selbstständig steuern und optimieren können.

### Der Weltmarkt

Der globale Buchmarkt verzeichnet ein leicht wachsendes Umsatzvolumen von 113 Milliarden US-Dollar in 2015, auf einen für das Jahr 2020 prognostizierten Umsatz von 123 Milliarden US-Dollar. Die Verlagsbranche in der USA ist mit Abstand die größte der Welt, gefolgt von China und Deutschland.

In den Vereinigten Staaten werden jährlich ca. 675 Millionen gedruckte Bücher verkauft, wobei der amerikanische Buchmarkt erwartungsgemäß

stagniert. Chinas Buchhandel wächst dagegen noch im zweistelligen Bereich. 2017 wurde gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 14,5 Prozent registriert. Kinderbücher und Self-Publishing sind Haupttreiber des Marktwachstums.

Bis 2014 waren die USA der weltweit größte Druckmarkt. Inzwischen hat China die USA in Bezug auf das Druckvolumen in allen Bereichen übertroffen. Indien ist zum fünftgrößten Druckland angestiegen. Der Druckmarkt in Mexiko, Brasilien und Russland wächst stärker als das jeweilige Bruttoinlandsprodukt. Das zeigt uns, dass Verbrauchsmaterialvolumen und die Investitionsbereitschaft vor allem im Ausland zunehmen werden.

Wer in diesem Wettbewerbsmarkt wachsen will, muss auf eine zunehmende Internationalisierung und Globalisierung einstellen. Dazu benötigen Unternehmen eine kritische Größe und entsprechende Managementstrukturen, um in die entsprechenden Regionen zu expandieren. Zum Beispiel: RR Donnelly, der größte Druckkonzern der Vereinigten Staaten, hat sein Geschäft in den letzten Jahren in Asien – vor allem in China – wesentlich ausgebaut, um von den hohen Wachstumsraten zu profitieren. Das ermöglicht dem Unternehmen Investitionen auch im Heimatland zu forcieren.

## **Teil 2: Packaging Print & Production, Industrial Print und Funktionales Drucken**

Im zweiten Teil dieses Artikels beschäftigen wir uns mit den Wachstumsmärkten des Verpackungsdrucks und mit den Trends industrieller Druckanwendung.

---

*Dieser Artikel ist der erste Teil aus dem e-Paper **Zukunftsmärkte der Printindustrie** von Prof. Volker Jansen, Studiendekan Print Media Technologies, Hochschule der Medien Stuttgart. Der zweite Teil folgt im Mai 2020 und kann exklusiv für Mitglieder heruntergeladen werden:*

**[www.dmpi-bw.de/jansen-zukunftsmaerkte-teil-2](http://www.dmpi-bw.de/jansen-zukunftsmaerkte-teil-2)**

---