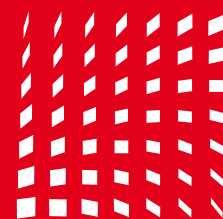


Megatrends der Printing Technologies

Welchen Einfluss haben die Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung auf Prozesse, Produkte, Geschäftsmodelle und die Zukunft der Branche?



drupa

no. 1 for printing
technologies



Connectivity

Zu den Themenbereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung bieten wir Ihnen weitere White Paper zum [pdf-Download](#) an:

Nachhaltigkeit

Ressourceneffizienz

Recycling

Circular Economy

Digitalisierung

Von Print bis Finishing 4.0

Artificial Intelligence

Platform Economy

Connectivity

Connectivity

Das Internet beschleunigt unsere Kommunikation und es macht Informationen schneller verfügbar und leichter vergleichbar. Die Dienstleister und Technologieanbieter der Print & Packaging Community nutzen diese Connectivity im Sinne ihrer Kundschaft. Digitale Vorstufe, Computer-to-Plate-Verfahren, Web-to-Print-Angebote sowie die zunehmende Interaktion von Brandownern mit ihren digital vernetzten Endkunden bei der Gestaltung von Produkten, Verpackungen und Kampagnen zeugen davon, wie offen die Community den neuen digital vernetzten Prozesswelten gegenübersteht.

Um den Kontakt zu Connected Customers zu pflegen, gilt es, deren gewohnte Social-Media-Kanäle zu bespielen, sie per Crowdsourcing* in Innovationsprojekte und kreative Prozesse einzubinden und über Votings an Entscheidungsprozessen zu beteiligen. Die teils spielerisch wirkende Mitmach-Connectivity** gilt nicht nur als wirksames Mittel zur Markenbindung im Business-to-Consumer-(B2C)-Segment, sondern sie gewinnt auch im B2B-Bereich an Bedeutung, wenn es um die konkrete Umsetzung von kooperativen Innovationsprojekten geht. Gerade im Packaging-Markt läuft die Entwicklung von neuen, nachhaltigen Materialkonzepten heute oft synchron mit dem Verpackungsdesign sowie der Entwicklung industrieller Bearbeitungs- und Recyclingverfahren. Konnektivität ist der Schlüssel, um solche organisatorisch aufwändigen Projekte effizient umzusetzen.

Mit der Connectivity verändern sich auch die Beziehungen zwischen Druckdienstleistern und ihren Kunden. Diese sind ständig online, bequeme Online-Bestellprozesse gewohnt, ungeduldig und anspruchsvoll. Finden sie nicht sofort, was sie suchen, wechseln sie auf die Plattform eines anderen Anbieters. Sie vergleichen Preise und Angebote, möchten kreative Ideen spontan und möglichst ohne Wartezeiten umsetzen, fordern zugleich aber auch hohe Nachhaltigkeitsstandards ein.

Um all das zu bedienen, etablieren Druckdienstleister effiziente Web-to-Print-Plattformen oder zumindest interaktive Webshops***. Um im vermehrt online geführten Wettbewerb erfolgreich zu bestehen, brauchen sie eine

möglichst flexible Produktionsbasis. Denn für Connected Customers ist das nächste Druckhaus mit breiter Maschinenbasis und allen erdenklichen Substrat- und Veredelungsoptionen nur einen Mausklick entfernt. Finden sie nicht auf Anhieb, was sie suchen – oder sind sie unzufrieden mit der Preisgestaltung und den Lieferfristen, dann suchen sie woanders weiter. Um diese Ansprüche bedienen zu können, müssen sich auch Druckdienstleister vernetzen, Partnerschaften aufbauen und Investitionen in ihrem Netzwerk so miteinander abstimmen, dass sich ihre Angebote an modernen Print & Packaging-Lösungen optimal ergänzen. Diese auf mehrere Partner verteilte Auftragsabwicklung setzt deren jederzeit funktionierende digitale Vernetzung im Sinne einer effizienten Auftragsentwicklung inklusive der Logistik sowie der Abrechnung der jeweils erbrachten Leistungen voraus. Da viele Kunden größere Aufträge in mehrere Chargen stückeln, die sie nach Bedarf abrufen, hilft es solchen Partnernetzwerken umso mehr, dass moderne Druck- und Papierverarbeitungstechnik abgespeicherte Parameter solcher wiederkehrenden Jobs auf Knopfdruck einliest und die Maschineneinstellungen beim Auftragswechsel zunehmend automatisiert vornimmt. So gewährleisten die digital vernetzten Print & Packaging Technologies jederzeit reproduzierbare Qualität.

Connectivity hat für die Print & Packaging Community noch eine weitere wichtige Ebene: Da Connected Customers auch unterwegs per Smartphone oder Tablet online sind, gilt es, Konvergenz zwischen dem digitalen Kosmos und der Realität herzustellen. Das ist in Form aufgedruckter QR-Codes oder gedruckter Elektronik machbar****. Die Übergänge zwischen Internet und Realität verschwimmen. Die Verpackung allein muss nicht mehr alle Produktinformationen vermitteln, sondern kann auf virtuell hinterlegte multimediale Zusatzinformationen verlinken. Das eröffnet Räume für neue interaktive Kampagnen und Designansätze. Bei Kunden, die immer auf Draht sind, verändert das Internet der Dinge (IoT) die Konsumgewohnheiten. Print wirkt an den Schnittstellen und kann diesen Trend ebenso proaktiv aufgreifen, wie die Packaging Community. Das setzt allerdings voraus, dass sie den Connected Customer als das begreift, was er ist: Eine große Chance.



Weiterführende Informationen

*Viele Anregungen für Crowdsourcing-Prozesse liefert der Blog des Spezialisten innosabi:
<https://blog.innosabi.com/de>

**Mitmach-Kampagne von Ritter Sport
<https://www.ritter-sport.de/blog/2020/03/10/inpapier-ergebnisse/#comment-496931>

***Web-to-Print von Praktikern erklärt
<https://www.printweb.de/web-to-print.html>

****Active & Intelligent Packaging Industry Association (AIPIA) <https://www.aipia.info/>