

# Nachfrage beim Endkunden generieren

**HP hat anlässlich der Fach-Pack auf die Themen Umweltbewusstsein und Sicherheitselemente gesetzt und wartete mit dem Druck auf kompostierbaren Materialien sowie innovativen Electro-Inks auf. Jürgen Freier, General Manager HP Indigo & PageWide Web Press EMEA bei HP Inc, sprach mit uns über die vielfältigen Lösungen des digitalen Verpackungsdrucks und die Aufgabe, durch das Aufzeigen neuer Möglichkeiten, aktiv beim Endkunden eine wachsende Nachfrage zu generieren, um auf diese Weise die eigenen Kunden bei der Akquise neuer Aufträge zu unterstützen.**

*Welche Strategie verfolgt HP im digitalen Verpackungsmarkt?*

Wir versuchen den Markt aktiv so zu beeinflussen, dass für unsere Kunden eine kontinuierlich wachsende Nachfrage nach digitalen Anwendungen entsteht. Wir wollen nicht nur unsere Kunden und die Druckdienstleister mit der optimalen Technologie versorgen, sondern sie auch dabei unterstützen, diese digitalen Anwendungen verstärkt im Markt positionieren zu können. Dieser Vorsatz steht hinter unserem Geschäftsmodell und unserer Entscheidung, auf Fachmessen wie der Fach-Pack oder aber auch beispielsweise der photokina mit einer Vielzahl an Anwendungen und Applikationen vertreten zu sein. Auf der Fachpack waren wir beispielsweise gar nicht mit unseren Drucksystemen vertreten, sondern haben uns ausschließlich auf die Präsentation smarter digitaler Verpackungslösungen konzentriert. Wir treffen auf



**Jürgen Freier, General Manager HP Indigo & PageWide Web Press EMEA bei HP Inc**

diesen Messen in erster Linie die Endkunden unserer Kunden. Daher wollen wir hier eine weitere Nachfrage nach digitalen Verpackungslösungen wecken und so die Gelegenheit nutzen, letztendlich den Käufer unserer Kunden zu beeinflussen und neue Impulse hervorzurufen. Aktuell beschäftigen wir uns sehr intensiv mit den Anwendungen flexibler Verpackungen, doch selbstverständlich ist HP auch im Labelbereich und im Faltschachtelbereich seit etwa acht Jahren aktiv.

*Wo sehen Sie aktuell die wichtigsten Trends im Verpackungssegment?*

Ein sehr großes Thema stellt derzeit das Thema Nachhaltigkeit dar und spielt auch bei der Verpackung zunehmend eine wichtige Rolle. Wer hierbei auf den Digitaldruck setzt, ist unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit selbstverständlich schon im Vorteil, da sich im Digitaldruck exakt die Menge produzieren lässt, die letztendlich benötigt wird. Durch diese gezielt an der Nachfrage orientierte Just-in-time-Produktion entsteht natürlich lediglich ein

Minimum an Ausschuss. Speziell die großen Brands achten in den letzten Jahren verstärkt auf den ökologischen Aspekt, sodass die Nachhaltigkeit der Druckproduktion auch im Verpackungssegment zunehmend eine wichtige Kaufentscheidung darstellt, und immer relevanter bei der Auftragsvergabe wird.

HP hat diesen Trend schon lange erkannt und hält für diese Anforderung eine Vielzahl an interessanten, ökologisch attraktiven Lösungen bereit. Ein Novum, das wir in diesem Jahr auf der FachPack erstmalig vorgestellt haben, ist das Bedrucken von kompostierbaren Verpackungsmaterialien. Auf Basis unserer neuen HP Indigo Print Technologie können Marken fortan weiterhin auf elegante Designs setzen und dennoch Produktverpackungen fertigen, die zu 100 % kompostierbar sind.

Ein weiteres wichtiges Thema ist sicherlich der Sicherheitsdruck. Dieser Aspekt ist überall dort von hoher Relevanz, wo Unternehmen ihre Marke protegieren wollen. Man kann beispielsweise mit unsichtbarer und fluoreszierender Farbe drucken, sodass sich letztendlich unter Schwarzlicht nachvollziehen lässt, ob es sich bei dem vorliegenden Produkt um ein Originalprodukt oder ein Plagiat handelt. Auch ein Wasserzeichen lässt sich heute mit unserer Technologie problemlos als weiteres Sicherheitselement einfügen. Diese Technologien werden natürlich in erster Linie für hochwertige Produkte eingesetzt, wo mögliche Fälschungen zu enormen Einnahmeverlusten oder zu hohen Haftungsrisiken führen können.

Damit einhergehend sind sicherlich auch die Themen Logistik und Serialisierung von wachsender Bedeutung. Schließlich lassen sich hier über Warenwirtschaftssysteme entsprechende Rückschlüsse ziehen, die man in seinem Geschäft gewinnbringend verwenden kann, wenn man sein Geschäftsmodell dazu passend entwickelt. Speziell für diese Anwendungen wird sich in den nächsten Jahren ein riesiges Marktsegment entwickeln.

## Wie viele Kunden setzen bereits auf nachhaltige Lösungen im Verpackungssegment?

Das ist für uns als Hersteller schwierig zu beziffern und hängt konkret von den jeweiligen Anwendungen der Kunden ab. Die Anwendung muss sowohl unter Qualitätsgesichtspunkten als auch hinsichtlich des Anspruchs des jeweiligen Endkunden passen. Die Recyclingfähigkeit ist ein Trend im Verpackungsmarkt, der jetzt erst seinen Anfang nimmt und dementsprechend noch nicht so sehr weit fortgeschritten ist. Doch ich bin überzeugt davon, dass dieser Faktor zunehmend an Bedeutung gewinnen wird.

Bis dato mangelte es hierbei an den entsprechenden Materialien. Diese sind nun vorhanden und erfüllen sowohl die Qualitätskriterien als auch die Umweltaspekte. Daher bin ich davon überzeugt, dass unter diesen geänderten Voraussetzungen künftig auch die Möglichkeiten einer ökologisch verantwortlichen Verpackungsproduktion vermehrt genutzt und nachgefragt werden. Dies zeichnet sich auch in den Gesprächen mit unseren Kunden ab: In den aktuellen Verkaufsverhandlungen ist der Aspekt der Nachhaltigkeit immer ein Thema. Wer dies produktionstechnisch sicher gewährleisten kann, hält sich alle Möglichkeiten offen. Es bietet den Druckdienstleistern ein hohes Maß an Zukunftssicherheit. Das Thema Nachhaltigkeit bietet für die Kunden zunehmend ein wichtiges Differenzierungsmerkmal. Darüber werden über kurz oder lang die Kaufentscheidungen fallen. Daher ist es unser Ziel, unseren Kunden auch in diesem Bereich einen signifikanten Vorteil zu verschaffen.

## Und wie sieht es bei Verpackungslösungen mit zusätzlichen Sicherheitselementen aus? Welche Kunden nutzen diese Technologien bevorzugt?

Zusätzliche Sicherheitsapplikationen werden sehr massiv in der Pharmaindustrie eingesetzt. Sie nimmt hierbei eine klare Vorreiterstellung ein. Dies liegt darin begründet, dass im medizinischen Sektor dem Plagiatenschutz eine deutlich größere Bedeutung zukommt und unerkannte Fälschungen weitreichendere Konsequenzen nach sich ziehen können. Ich denke hierbei in erster Linie nicht an finanzielle Einbußen oder Patentrechtsverletzungen, son-

dern vielmehr an Haftungsfragen. Daher ist im Pharmasegment die eindeutige Zuordnung und eine lückenlose Nachverfolgbarkeit unverzichtbar.

## In welchen Märkten rund um die Verpackung hat sich der Digitaldruck bis heute am stärksten etablieren können?

Im Labelsegment herrscht eine enorme Marktdurchdringung, und der digitale Etikettendruck hat in weiten Bereichen die konventionelle Etikettenproduktion abgelöst. Doch auch im Markt für flexible Verpackungen hat die Akzeptanz deutlich zugenommen und die Vorteile sprechen vielfach für sich, sodass der Markt in den letzten Monaten deutlich Fahrt aufgenommen hat. Im Faltschachtelmarkt sind digitale Anwendungen derzeit noch rar und der Markt reagiert noch sehr zurückhaltend, auch wenn jeder Faltschachtelhersteller davon überzeugt ist, dass der Digitaldruck auch hier Einzug halten wird – die Frage ist nur, wann dieser Zeitpunkt sein wird.

Im Pharmasektor spielen dem Digitaldruck natürlich die geänderten gesetzlichen Voraussetzungen mit in die Hände. Da sich die vorgeschriebene Schriftgröße verändert hat und das Kleingedruckte nicht mehr so klein gedruckt werden darf wie zuvor, wirkt sich dies zwangsläufig auf den Papierverbrauch und die Kosten aus. Um steigende Produktionskosten zu vermeiden, wird der Inhalt in seiner bisherigen Form nicht mehr produziert werden, sondern verstärkt auf eine Versionisierung gesetzt werden, sodass Beipackzettel und Etiketten fortan nicht mehr in verschiedenen Sprachen in einer Packung zu finden sein werden. Und je mehr Serialisierung gefragt ist, um so kleiner werden schließlich die Auflagen, sodass letztendlich dem Digitaldruck der Vorzug gegeben werden wird.

Insgesamt kann man sagen, dass der digitale Markt im Verpackungsmarkt zunimmt. Interessanterweise wächst er jedoch nur in dem Maße, in dem auch wir wachsen. Es ist konkret unser eigenes Wachstum, das sich im digitalen Verpackungsdruckmarkt widerspiegelt. Weil dies untrennbar miteinander verbunden ist, initiiert HP auch verschiedenste Aktionen, um den Endkunden mit zu beeinflussen – im Interesse unserer Kunden und letztendlich natürlich auch in unserem eigenen Interesse.

Ich persönlich würde mir deutlich mehr Impulse von der gesamten Industrie wünschen – auch von den Wettbewerbern. Wer die Nachfrage bei den Kunden seiner Kunden nicht mit ankurbelt, darf sich nicht wundern, wenn digitale Verpackungsanwendungen nur zögerlich Fahrt aufnehmen.

## Der ein oder andere große Markenhersteller hat in den letzten Jahren mit sehr aufmerksamkeitsstarken Aktionen von sich reden gemacht. Dennoch ist der Blick ins Regal in vielen Fällen noch sehr einheitlich und monoton ...

Das ist richtig, dabei ist die Differenzierung am Point-of-Sale das A und O. Wir stellen fest, dass zwar immer wieder aufmerksamkeitsstarke Aktionen gestartet werden, die leider in den meisten Fällen nur Strohhalm sind. Es entsteht keine dauerhafte Nachfrage, sondern bleibt bei einzelnen Aktionen. Aus diesem Grund versuchen wir gezielt die konkreten Kennzahlen solcher Kampagnen zu erhalten, um belegen zu können, wie erfolgreich diese Aktionen finanziell zu Buche schlagen. Wir wollen den Erfolg der jeweiligen Kampagnen nachhalten, doch dies gestaltet sich mitunter als schwierig, da nicht alle offen mit diesen Zahlen umgehen. Hier würde ich mir mehr Transparenz wünschen.

Letztendlich kommt es jedoch darauf an, zunächst allgemein das Bewusstsein dafür zu schaffen, was sich heute mit digitalen Verpackungen am PoS alles realisieren lässt. Gleichzeitig wissen wir natürlich, dass sich die meisten Unternehmen vor großen Veränderungen scheuen. Wer in der Vergangenheit erfolgreich war, sieht in der Regel keine Veranlassung etwas zu ändern. Doch genau darin liegt der Fehlschluss, denn wer in Zeiten des Erfolgs den Elan und den Mut aufbringt, Neuheiten zu wagen, hat auch genügend Spielraum, um zu experimentieren. Wer jedoch aus dem finanziellen Druck heraus gezwungen ist, etwas Neues erfolgreich umzusetzen, der steht doch schon mit dem Rücken an der Wand und hat keinen Spielraum mehr, um auch einmal eine längere Anlaufphase verkraften zu können.

Herr Freier, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Interview.