

VALUE

Das Magazin für Medienproduktion und Unternehmenskommunikation

VALUE-News

FALLSTUDIEN/NEW BUSINESS - Donnerstag, 11. Januar 2007

Markenartikler bevorzugen weiterhin Tiefdruck

GfK legt aktualisierte Studie zum Image des Tiefdrucks in der Verpackung vor

Der Tiefdruck ist weiterhin das bevorzugte Druckverfahren bei der Herstellung der Verpackungen der Markenartikler. Dies ist das Ergebnis einer aktualisierten Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zum Image der verschiedenen Druckverfahren bei den Markenartikelherstellern. Die Untersuchung, die auf der kürzlich stattgefundenen internationalen Verpackungskonferenz der European Rotogravure Association (ERA) in Osnabrück präsentiert wurde, bestätigt damit den von der GfK in ihrer ersten Studie im Jahr 2001 herausgefundenen Trend, wonach die großen Markenartikler den Tiefdruck bevorzugen. Die aktualisierte Studie, die außer in Deutschland auch in der Türkei und der Ukraine durchgeführt wurde, gibt nicht nur Hinweise zu Markttrends und Wahrnehmung des Tiefdrucks bei den Markenartiklern, sondern belegt auch fehlende Informationen über Innovationen und technologischen Fortschritt im Tiefdruck bei den Kunden.

Ziel der von der ERA in Auftrag gegebenen Studie war es, mögliche Änderungen im Markt in der Wahrnehmung der bei der Herstellung von flexiblen Verpackungen angewandten Druckverfahren im Vergleich zu den Ergebnissen von 2001 herauszufinden. Außerdem wurden Aspekte wie Globalisierung und der Trend zu kleineren Verpackungseinheiten im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf Einkaufspolitik und Wahl des Druckverfahrens bei den großen Markenartiklern untersucht. Zusätzlich zur Vorgängerstudie 2001 wurde die Untersuchung auf die Türkei und die Ukraine ausgeweitet, beides Länder mit dynamisch wachsenden Märkten für flexible Verpackungen. Bei der von der GfK angewandten Methode handelte es sich um eine qualitative Erhebung mit zahlreichen Einzelinterviews mit relevanten Entscheidungsträgern bei großen Markenartiklern darunter so bekannte Unternehmen wie Nestlé, Unilever, Kraft Foods und Coca Cola.

Von den Befragten wird der Tiefdruck als das Druckverfahren mit der höchsten Qualität angesehen. Die Druckqualität ist für sie auch der entscheidende Faktor bei der Wahl des Druckverfahrens für ihre Verpackungen. Besonders hervorgehoben wird insoweit die Bedeutung brillanter Farben und einer stets gleich bleibenden Qualität auch über größere Auflagen. Diese Anforderungen, die bei Verpackungen für Markenprodukte absolut unverzichtbar sind, werden nach Meinung der Befragten vom Tiefdruck in idealer Weise erfüllt. Und obwohl Tiefdruck als teures Verfahren angesehen wird, ist man durchaus bereit für die Tiefdruckqualität einen höheren Preis zu zahlen. Wegen seiner garantierten hohen Druckqualität setzen einige Markenartikler sogar bei kleineren Auflagen auf das dann relativ teurere Tiefdruckverfahren.

Während man die Stärke des Tiefdrucks in seiner hohen Qualität und vor allem seiner Qualitätskonsistenz über die gesamte Auflage sieht, wird der Flexodruck als ein dynamisches Verfahren beschrieben, das sich „in den vergangenen Jahren deutlich weiterentwickelt hat“, allerdings auf einem im Vergleich zum Tiefdruck niedrigeren Qualitätsniveau. Zwar sind die Befragten überzeugt, daß sich Flexo „noch weiter verbessern kann“, sie glauben andererseits aber auch, daß es „niemals die Qualität des Tiefdrucks erreichen wird“. Um die konkrete Wahrnehmung der Druckverfahren zu ermitteln, sollten die Befragten wie schon bei der Studie 2001 den aus ihrer Sicht typischen „Mister Tiefdruck“ und „Mister Flexo“ beschreiben. Im Vergleich zum Flexodruck ist das Ergebnis für den Tiefdruck positiv: Während „Mister Flexo“ als jemand, der „nicht halten kann, was er verspricht“ und „weniger verlässlich und attraktiv als 2001“ gesehen wird, ist „Mister Tiefdruck“ „jemand, dem man vertrauen kann“, und er wird sogar als „zuverlässiger und stärker als 2001“ charakterisiert. Insgesamt hat der Tiefdruck seine positive Einschätzung bei den Markenartiklern behauptet, während das Image des Flexodrucks trotz objektiv wahrgenommener Qualitätsverbesserung in gewissem Umfang gelitten hat.

Ähnliche Ergebnisse wie in Deutschland zeigen sich in der Türkei und der Ukraine. Beide Märkte waren für die Untersuchung ausgewählt worden, da sie sich zum einen in einer Phase struktureller Veränderungen im Handels- und Vertriebssystem befinden, zum anderen ihre Märkte für flexible Verpackungen und Tiefdruck dynamische Wachstumsraten aufweisen. In beiden Ländern spielt die Verpackung in der Marketingstrategie der Markenartikler eine zunehmend wichtigere Rolle, was die Entwicklung des Tiefdrucks begünstigt. In der Türkei ist der Tiefdruck die eindeutige Nummer eins bei den zur Herstellung flexibler Verpackungen angewandten Druckverfahren und ein höherer Preis wird als Hinweis auf hohe Qualität verstanden. In der Ukraine wird der Tiefdruck, so lässt es sich der

Studie entnehmen, aufgrund der steigenden Anforderungen der Markenartikler an die Verpackungshersteller weiter zunehmen.

Auch andere Aspekte wie die zunehmende Internationalisierung der Märkte sowie Tendenzen zu häufigeren Änderungen beim Verpackungsdesign und kleineren Auflagen wurden untersucht. Bestätigt wird der generelle Trend bei den Markenartiklern zu einem zentralen und international gesteuerten Einkauf. Dadurch bedingte Auswirkungen auf die Wahl des Druckverfahrens bei der Verpackungsherstellung werden aber nicht festgestellt. An der Tagesordnung sind auch häufigere Wechsel des Verpackungsdesigns insbesondere bei den Eigenmarken. Es gibt aber keine eindeutige Tendenz zu noch kleineren Auflagen, da die Produkt- und Artikeldiversifikation wohl ihren Höhepunkt erreicht hat. Allerdings haben die Anforderungen an Flexibilität und Schnelligkeit zugenommen. Für den Tiefdruck werden daher noch kürzere Lieferzeiten sowie ein verschärfter Kostendruck insbesondere bei den kleineren Auflagen die künftigen Herausforderungen sein.

Die Studie gibt klare Hinweise zur Wahrnehmung der Druckverfahren bei den Entscheidungsträgern in der Markenartikelindustrie. Dabei ist die gute Nachricht für den Tiefdruck, daß er sein hervorragendes Image im Markt nicht nur gehalten hat, sondern sogar noch weiter verbessern konnte. Allerdings zeigt die Studie auch, daß die zahlreichen Innovationen im Tiefdruck in den letzten Jahren, die zu deutlichen Effizienzsteigerungen und Kostenverbesserungen geführt haben, wie z.B. Automatisierung bei Vorstufe und Druck sowie kürzere Rüstzeiten bei den Entscheidungsträgern im Markt offenbar noch nicht vollkommen bekannt sind.

Weitere Infos unter: <http://www.era.eu.org>

Die hier publizierten News beruhen auf Firmenangaben.
Die genannten Firmen sind für die Richtigkeit verantwortlich.

« [Weitere News](#)