

Marktstudie IGINDA

Position und Entwicklung des Digitaldruck-Marktes

August 2001

**Durchgeführt von:
Girgis & Schumacher GmbH
Jakob-Anstatt-Str. 2
55130 Mainz
Tel.: 06131 – 83 57 46
Fax: 06131 – 83 57 53**

Inhaltsverzeichnis	Seite
Tabellenverzeichnis	3
Vorwort	4
Die Durchführung der Studie	4
Die Fragebogen-Auswertung	4
1. Die Entwicklung des Anteils des Digitaldrucks am Gesamtdruckmarkt bis 2010	5
2. Entwicklungsperspektiven des Digitaldruck	6
3. Digitaldruck vs. Offsetdruck	7
4. Probleme bei der Vermarktung des Digitaldrucks	8
5. Die Vorteile des Indigo-Digitaldrucks	9
6. Anteil und Zuwachsraten des Digitaldrucks bei den iginda-Mitgliedern	10
Zusammenfassung der Ergebnisse und Vorteile des Digitaldruckverfahrens	11
Anhang: Fragebogen und Tabellen	12

Tabellenverzeichnis	Seite
Tabelle 1: Geschätzte Marktanteile des Digital- und Offsetdrucks am Gesamtmarkt in den Jahren 2000, 2005 und 2010	5
Tabelle 2: Prozentualer Anteil der Befragten, die den Digitaldruck als Ergänzung / als unabhängig / als Alternative zum Offsetdruck positionieren	6
Tabelle 3: Anteil der Aufträge, die sowohl im Digital- als auch im Offsetdruck erledigt werden können	7
Tabelle 4: Prozentualer Anteil der Befragten, die die aufgeführten Faktoren als Hauptprobleme bei der Vermarktung des Digitaldrucks beurteilen	8
Tabelle 5: Prozentualer Anteil der Befragten, die die Vorteile Geschwindigkeit, Personalisierung, Flexibilität, Drucken nach Bedarf und Bedruckstoffe aktiv vermarkten	9
Tabelle 6: Anteil des Digitaldrucks am Gesamtumsatz der Unternehmen und erwartete Zuwachsraten des Bereichs Digitaldruck für die Unternehmen für die Jahre 2001 und 2002	10

Vorwort

Im Jahr 1996 wurde iginda, die Interessengemeinschaft der Indigoanwender in Deutschland, Österreich und der Schweiz gegründet. Die Mitglieder arbeiten in der Entwicklung des Digitaldrucks kooperativ zusammen mit dem Ziel, diesen effizient am Markt zu etablieren.

Fünf Jahre nach der Gründung ist nun der Zeitpunkt gekommen, die Position des Digitaldrucks näher unter die Lupe zu nehmen:

Wie hoch ist der Marktanteil des Digitaldrucks in den einzelnen Unternehmen und welche Rolle hat der Digitaldruckmarkt im Kontext mit dem Gesamtdruckmarkt? Wie beurteilen die Indiga-Mitglieder die Entwicklung des Digitaldrucks in der Zukunft? Um eine realistische Zukunftsprognose zu gewährleisten, wird hierbei auch ein Blick auf die Vermarktungsproblematik und die jeweilige Marketing-Strategie geworfen.

Die Durchführung der Studie

Die vorliegende Studie wurde von der Girgis & Schumacher GmbH in Mainz durchgeführt. Es handelt sich um eine Fragebogen-Untersuchung, die gezielt an die Digitaldruckspezialisten der 31 Iginda-Mitglieder verschickt wurde. Die Studie erhebt nicht den Anspruch der Repräsentativität, die gezielte Experten-Befragung ermöglicht es aber, Entwicklungstendenzen zu erkennen. Dadurch kann die erwartete Entwicklung und Positionierung des Digitaldrucks am Gesamtdruckmarkt explizit herausgearbeitet werden. Die Studie wurde im Juli und August 2001 durchgeführt.

Die Fragebogen-Auswertung

Von den 31 befragten Iginda-Mitgliedern haben 18 den Fragebogen ausgefüllt und zurückgeschickt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 58,06 Prozent.

Im folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Fragen des Fragebogens dargestellt:

1. Die Entwicklung des Anteils des Digitaldrucks am Gesamtdruckmarkt bis 2010:

Frage 1:

Einer Studie des englischen Marktforschungs-Instituts Pira zufolge, betrug im Jahr 2000 der Marktanteil des Digitaldrucks vier Prozent, der Marktanteil des Offsetdrucks dagegen 62 Prozent. Wie beurteilen die Befragten die Entwicklung der Anteile in den Jahren 2005 und 2010?

Die Entwicklung des Anteils des Digitaldrucks am Gesamtdruckmarkt bis 2010:

Der Anteil des Digitaldrucks am Gesamtdruckmarkt wird von den Befragten für das Jahr 2005 auf 14 Prozent und für 2010 auf 24 Prozent geschätzt. Ausgehend von einem Anteil von vier Prozent im Jahr 2000, rechnen die iginda-Mitglieder damit, dass sich der Anteil des Digitaldrucks bis zum Jahr 2005 mehr als verdreifachen und um fast zehn Prozent wachsen wird – und dieser Trend geht weiter: Bis zum Jahr 2010 wird damit gerechnet, dass sich der Anteil weiterhin nahezu verdoppelt, die erwartete Zuwachsrate beträgt knapp elf Prozent. Der Marktanteil des Digitaldrucks wird demzufolge von vier Prozent im Jahr 2000 auf 24 Prozent im Jahr 2010 anwachsen, dies bedeutet einen Zuwachs von mehr als zwanzig Prozent in zehn Jahren. Mit anderen Worten: Der Anteil des Digitaldrucks am Gesamtdruckmarkt wird sich laut Prognose der Digitaldruckexperten in den Jahren von 2000 bis 2010 versechsfachen.

Die Entwicklung des Anteils des Offsetdrucks am Gesamtdruckmarkt bis 2010:

Der Anteil des Offsetdrucks am Gesamtdruckmarkt wird von den iginda-Experten für 2005 auf 59 Prozent geschätzt, in 2010 wird der Anteil ihrer Einschätzung nach etwa 51 Prozent betragen. Ausgehend von einem Offsetdruck-Anteil von 62 Prozent im Jahr 2000, bedeutet dies einen Rückgang zwischen zwei und drei Prozent bis 2005 und anschließend einen weitaus stärkeren Rückgang um acht Prozent bis 2010. Insgesamt erwarten die iginda-Mitglieder damit ein Rückgang des Anteils des Offsetdrucks am Gesamtdruckmarkt von mehr als zehn Prozent bis zum Jahr 2010.

Tabelle 1:

Geschätzte Marktanteile des Digital- und Offsetdrucks am Gesamtmarkt 2000, 2005 und 2010
Zur Veranschaulichung sind in der folgenden Tabelle alle Prozentwerte aufgeführt:

	2000	2005	2010
Marktanteil des Digitaldrucks am Gesamtdruckmarkt (in Prozent)	4	14	24
Marktanteil des Offsetdrucks am Gesamtdruckmarkt (in Prozent)	62	59	51

2. Entwicklungsperspektiven des Digitaldruck

Frage 2:

Um die Entwicklungsperspektiven des Digitaldruck beurteilen zu können, wurden die Druckexperten nach seiner Positionierung im Vergleich zum Offsetdruck zu fragen.

Als Antwortmöglichkeiten wurde der Digitaldruck als „Ergänzung“, als „unabhängig“ vom Offsetdruck bzw. als „Alternative“ zum Offsetdruck angeboten, Mehrfachantworten waren möglich.

Der Digitaldruck wird von 72 Prozent der Befragten als Ergänzung zum Offsetdruck gesehen, 39 Prozent beurteilen seine Position als unabhängig und 22 Prozent der Befragten sehen Digitaldruck als Alternative zum Offsetdruck.

Der Digitaldruck spielt also für die Mehrheit der Befragten als Ergänzung zum Offsetdruck eine entscheidende Rolle. Dies ist wohl darauf zurückzuführen, daß der Digitaldruck - insbesondere bei Kleinauflagen - eine kosteneffiziente Möglichkeit darstellt, die jederzeit kurzfristigen und preisgünstigen Nachdruck ermöglicht.

Hinzu kommt, daß die Daten bei jeder Umdrehung der Druckmaschine beliebig ausgetauscht werden können. Das Digitaldruckverfahren ermöglicht somit eine persönliche Anreden und eine Individualität, die im Offsetdruck nicht gegeben ist.

Tabelle 2:

Prozentualer Anteil der Befragten, die den Digitaldrucks als Ergänzung / als unabhängig / als Alternative zum Offsetdruck positionieren (Mehrfachantworten möglich)

Digitaldruck als Ergänzung (in Prozent)	Digitaldruck als unabhängig (in Prozent)	Digitaldruck als Alternative (in Prozent)
72	39	22

3. Digitaldruck vs. Offsetdruck

Frage 3:

Es gibt Aufträge, die sowohl im Digital- als auch im Offsetdruck erledigt werden können. Wie hoch ist der Anteil dieser Aufträge bei den befragten Unternehmen?

Nach Angaben der Befragten können durchschnittlich 18 Prozent der Aufträge sowohl im Digital- als auch im Offsetdruck erledigt werden.

Bei der Mehrheit der Befragten liegt der Anteil dieser Aufträge zwischen 5 und 25 Prozent, ein Unternehmen gab an, 90 Prozent der Aufträge sowohl im Digital- als auch im Offsetdruck erledigen zu können.

Der Digitaldruck spielt folglich auch als Alternative zum Offsetdruck eine Rolle.

Tabelle 3:

Anteil der Aufträge, die sowohl im Digital- als auch im Offsetdruck erledigt werden könnten (in Prozent)	18
---	----

4. Probleme bei der Vermarktung des Digitaldrucks

Frage 4:

Diese Frage beschäftigt sich mit der Vermarktung des Digitaldruck, wobei die Hauptprobleme thematisiert wurden.

Die möglichen Antworten nach Problemfeldern: „Nachfrage“, „Qualifikation der Mitarbeiter“, „zu teuer“ und „schlecht kalkulierbar“ waren vorgegeben, unter der Rubrik „Sonstiges“ wurde die Nennung zusätzlicher Faktoren ermöglicht.

Die Hauptprobleme bei der Vermarktung von Digitaldruck werden vor allem im Preis gesehen: 78 Prozent beurteilen den Digitaldruck als zu teuer.

An zweiter Stelle wird mit 39 Prozent die fehlende Nachfrage gesehen, nur jeweils 6 Prozent der Befragten halten die Qualifikation der Mitarbeiter bzw. die schlechte Kalkulierbarkeit für ein Hauptproblem.

Unter der Rubrik „Sonstiges“ werden vor allem fehlende Marketingskonzepte und Qualitätskriterien aufgeführt.

Tabelle 4:

Prozentualer Anteil der Befragten, die die aufgeführten Faktoren als Hauptprobleme bei der Vermarktung des Digitaldrucks beurteilen:

Nachfrage (in Prozent)	Qualifikation der Mitarbeiter (in Prozent)	Zu teuer (in Prozent)	Schlecht kalkulierbar (in Prozent)
39	6	78	6

5. Die Vorteile des Indigo-Digitaldrucks

Frage 5:

Als Antwortmöglichkeiten bei der Frage nach den Vorteilen des Indigo-Digitaldrucks, die aktiv verkauft werden, wurden „Geschwindigkeit“, „Personalisierung“, „Flexibilität“, „Drucken nach Bedarf“ sowie „Bedruckstoffe“ vorgegeben, Mehrfachantworten waren möglich.

Insgesamt zeigt das Ergebnis dieser Frage, dass alle aufgeführten Faktoren mehrheitlich als Vorteile des Indigo-Digitaldrucks aktiv verkauft werden.

Mit 88 Prozent steht der Vorteil der „Geschwindigkeit“ an erster Stelle, gefolgt von „Personalisierung“ und „Drucken nach Bedarf“ mit jeweils 82 Prozent an zweiter Stelle. Der Vorteil „Flexibilität“ erreicht 76 Prozent, der Punkt „Bedruckstoffe“ fand ist für 59 Prozent der Befragten von Bedeutung.

Tabelle 5:

Prozentualer Anteil der Befragten, die folgende Vorteile aktiv vermarkten:

Geschwindigkeit (in Prozent)	Personalisierung (in Prozent)	Flexibilität (in Prozent)	Drucken nach Bedarf (in Prozent)	Bedruckstoffe (in Prozent)
88	82	76	82	59

6. Anteil und Zuwachsraten des Digitaldrucks bei den iginda-Mitgliedern

Frage 6 und Frage 7:

Zum Schluß des Fragebogens wird auf die befragten Unternehmen selbst eingegangen:

Welchen Anteil hat der Digitaldruck am Gesamtumsatz des Unternehmens und mit welchen Zuwachsraten wird für diesen Bereich für die Jahre 2001 und 2002 gerechnet?

Der Anteil des Digitaldrucks am Gesamtumsatz der Unternehmen beträgt zur Zeit durchschnittlich 25 % Prozent, das bedeutet, ein Viertel der Aufträge wird bereits in Digitaldruck-Technik abgewickelt.

Für das Jahr 2001 beträgt die durchschnittlich erwartete Zuwachsrate für den Bereich Digitaldruck 10 Prozent, für 2002 rechnen die Unternehmen mit einer Zuwachsrate von 17 Prozent.

Es wird folglich prognostiziert, dass der Anteil des Digitaldrucks in den befragten Unternehmen in den kommenden Jahren jährlich zunehmende Zuwachsraten verbuchen kann.

Tabelle 6:

Anteil des Digitaldrucks am Gesamtumsatz der Unternehmen und erwartete Zuwachsraten des Bereichs Digitaldruck für die Unternehmen für die Jahre 2001 und 2002:

Anteil des Digitaldrucks am Gesamtumsatz der Unternehmen (in Prozent)	Erwartete Zuwachsrate für den Bereich Digitaldruck in den Unternehmen für das Jahr 2001 (in Prozent)	Erwartete Zuwachsrate für den Bereich Digitaldruck in den Unternehmen für das Jahr 2002 (in Prozent)
25	10	17

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Vorteile des Digitaldruckverfahrens

Der Digitaldruck hat im Jahr 2000 mit einem Anteil von vier Prozent noch eine geringe Rolle am Gesamtdruckmarkt gespielt. Die Experten-Befragung der iginda-Mitglieder kommt jedoch zu dem Ergebnis, dass sich dieser Anteil in den kommenden Jahren versechsfachen wird:

Im Jahr 2010 wird ein Marktanteil von 24 Prozent erwartet, damit wird der Digitaldruck einen enormen Zuwachs verbuchen können und circa ein Viertel aller Aufträge werden dann in diesem Druckverfahren abgewickelt.

Der Anteil des Offsetdrucks wird dagegen rückläufig sein, die Experten sehen den Digitaldruck mehrheitlich vor allem als ergänzendes Verfahren zum Offsetdruck:

Während der Offsetdruck keine personalisierten Druckergebnisse realisieren kann, bietet der Digitaldruck einen entscheidenden Vorteil: Bei jeder Umdrehung der Maschine können Datensätze beliebig ausgetauscht werden, dies ermöglicht individualisierte und personenbezogene Anreden. Das „one-to-one Marketing“ ist im Digitaldruckverfahren Realität.

Der Digitaldruck stellt vor allem bei Kleinauflagen eine kosteneffiziente Möglichkeit dar, die jederzeit Nachdrucke ermöglicht. Die Lieferzeiten sind dabei kurz („Printing Just in Time“), das Druckverfahren kann auf Anfrage bewerkstelligt werden („Printing on Demand“).

Die iginda-Experten geben an, diese Vorteile des Digitaldrucks in ihre Marketingstrategie eingeplant zu haben, die drei wichtigsten Vorteile dabei sind: Geschwindigkeit, Personalisierung und Drucken nach Bedarf.

Als Problem bei der Vermarktung erweist sich häufig der Preis. Hier müsste in Zukunft das Preis-Leistungsverhältnis noch deutlicher herausgearbeitet werden, dies könnte in der Thematisierung weiterer Vorteile der Digitaldruckverfahrenstechnik geschehen.

Insgesamt ist der Digitaldruck als individuelles, flexibles und qualitativ hochwertiges Druckverfahren zu charakterisieren, das seine Position in den kommenden Jahren deutlich ausbauen wird.

Anhang

Der Fragebogen

1. Frage

Laut einer vom Englischen Marktforscher Pira durchgeführten Studie besaß der Digitaldruck in 2000 einen Marktanteil von 4 Prozent. Der Marktanteil im Bereich Offset betrug 62 Prozent. Wie schätzen Sie die Entwicklung der Anteile bis zu den Jahren 2005 und 2010 ein?

Anteil des Digitaldrucks im Jahr 2005 am Gesamtdruckmarkt _____ %

Anteil des Offsetdrucks im Jahr 2005 am Gesamtdruckmarkt _____ %

Anteil des Digitaldrucks im Jahr 2010 am Gesamtdruckmarkt _____ %

Anteil des Offsetdrucks im Jahr 2010 am Gesamtdruckmarkt _____ %

2. Frage

Wie beurteilen Sie die Positionierung des Digitaldrucks im Vergleich zum Offsetdruck?

- Als Ergänzung
- Als unabhängig
- Als Alternative

3. Frage

Wie groß ist der Anteil Ihrer Aufträge, die Sie sowohl im Digital- als auch im Offsetdruck erledigen können? (Falls Sie Offsetdruck nicht selbst anbieten, wie schätzen Sie den Anteil Ihrer Aufträge ein, der ebensogut im Offsetdruck erledigt werden könnte)

_____ %

4. Frage

Worin sehen Sie die Hauptprobleme bei der Vermarktung von Digitaldruck?

- Nachfrage
- Qualifikation der Mitarbeiter
- Zu teuer
- Schlecht kalkulierbar
- Sonstiges _____

5. Frage

Welche Vorteile des Indigo-Digitaldrucks verkaufen Sie aktiv?

- Geschwindigkeit
- Personalisierung
- Flexibilität
- Drucken nach Bedarf
- Bedruckstoffe

6. Frage

Welchen Anteil hat der Digitaldruck am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens? _____ %

7. Frage

Mit welchen Zuwachsraten rechnen Sie für den Bereich Digitaldruck für Ihr Unternehmen?

2001 _____ %

2002 _____ %

Fragen zu Ihrem Unternehmen:

Name des Unternehmens:

Ansprechpartner zum Fragebogen:

Rufnummer:

Anhang 1

Geschätzter Anteil des Digital- und Offsetdrucks am Gesamtmarkt in den Jahren 2005 und 2010:

	Geschätzter Anteil des Digitaldrucks am Gesamtmarkt im Jahr 2005 (in Prozent)	Geschätzter Anteil des Offsetdrucks am Gesamtmarkt im Jahr 2005 (in Prozent)	Geschätzter Anteil des Digitaldrucks am Gesamtmarkt im Jahr 2010 (in Prozent)	Geschätzter Anteil des Offsetdrucks am Gesamtmarkt im Jahr 2010 (in Prozent)
1	25	75	35	65
2	20	55	40	30
3	12	80	14	70
4	--	--	--	--
5	10	60	15	55
6	25	45	50	25
7	15	60	25	50
8	12	54	25	45
9	7	60	10	60
10	15	60	40	60
11	8	65	20	60
12	10	60	15	55
13	15	70	17	71
14	8	50	12	45
15	8	58	15	51
16	10	--	20	--
17	10	--	30	--
18	20	40	30	30
Durchschnitt	13,53 (n=17)	59,47 (n=15)	24,29 (n=17)	51,47 (n=15)

Anhang 2

Folgende Tabelle zeigt, wie die Befragten die Positionierung des Digitaldrucks im Vergleich zum Offsetdruck einschätzen:

	als Ergänzung	als unabhängig	als Alternative
1	ja		
2			ja
3	ja		
4		ja	
5	ja		
6 (Mehrfachantwort)	ja	ja	
7	ja		
8 (Mehrfachantwort)	ja	ja	ja
9	ja		
10	ja		
11		ja	
12	ja		
13 (Mehrfachantwort)	ja		ja
14		ja	
15	ja		
16 (Mehrfachantwort)	ja	ja	
17	ja		
18 (Mehrfachantwort)		ja	ja
n=18 (100 %)	13 (72,22 %)	7 (38,89 %)	4 (22,22 %)

Anhang 3

In der folgenden Tabelle werden die Schätzungen des Anteils der Aufträge, die sowohl im Digital- als auch im Offsetdruck erledigt werden könnten, dargestellt:

	in Prozent
1	--
2	20
3	20
4	20
5	10
6	25
7	15
8	25
9	5
10	5
11	5
12	5
13	15
14	5
15	10
16	90
17	15
18	20
Durchschnitt in Prozent (n=17)	18,24

Anhang 4

Folgende Tabelle zeigt die Hauptprobleme, die die Befragten bei der Vermarktung des Digitaldruck sehen:

	Nachfrage	Qualifikation der Mitarbeiter	Zu teuer	Schlecht kalkulierbar	Sonstiges
1			ja		Marketing
2			ja		
3			ja		Qualität ist schlechter als Offset
4			ja		(?) Nutzenbewertung spezifischer Nutzen Digitaldruck => weitere Faktoren werden unterstützt: Aktualität, Zielgruppen-genauigkeit, Versioning nach Bedarf
5	ja				
6					den Kunden den Nutzen vermitteln – sehr erklärungsbedürftig
7	ja		ja		Qualität
8			ja		Dem Kunden die Vorteile aufzeigen
9					Zu wenig bekannt
10			ja		
11	ja		ja		
12	ja		ja		kein ausreichendes Marketing

13	ja		ja	ja	Qualität gegenüber Offset und Relation Auflage / Preis bei höheren Stückzahlen
14	ja				
15	ja		ja		
16			ja		
17			ja		
18		ja (Fremddatenbeherrschung)	ja (Maschinen und Verbrauchsmaterial)		* (siehe unten)
(n=18)	7 (38,89 %)	1 (5,56 %)	14 (77,78 %)	1 (5,56 %)	

* Es gibt zu wenig Kunden, die im 1:1 Marketing stark sind und dementsprechend Aufträge vergeben, es fehlt ein Konzept, um kleine und mittlere Aufträge ohne teuren Außendienst zu aquirieren, die Auflagennische ist zu schmal (von unten Kopierer, von oben Offset mit CtP)

Anhang 5

Folgende Tabelle zeigt die Vorteile, die die Befragten aktiv vermarkten:

	Geschwindigkeit	Personalisierung	Flexibilität	Drucken nach Bedarf	Bedruckstoffe
1	ja	ja	ja	ja	
2	ja		ja	ja	
3	ja		ja	ja	ja
4	ja	ja		ja	ja
5	ja	ja	ja	ja	ja
6	--	--	--	--	--
7	ja	ja		ja	ja
8	ja	ja	ja	ja	
9	ja	ja	ja	ja	
10	ja	ja	ja	ja	ja
11	ja	ja	ja		
12	ja	ja	ja	ja	ja
13	ja	ja			ja
14	ja	ja	ja	ja	ja
15	ja	ja	ja	ja	ja
16 Zusatzbemerkung: Qualität		ja			ja
17			ja	ja	
18	ja	ja	ja	ja	
n=17	15 (88,24 %)	14 (82,35 %)	13 (76,47 %)	14 (82,35 %)	10 (58,82 %)

Anhang 6

Folgende Tagelle zeigt den Anteil des Digitaldrucks am Gesamtumsatz der Unternehmen sowie die erwarteten Zuwachsraten des Bereichs Digitaldruck für die Unternehmen für die Jahre 2001 und 2002 in Prozent:

	Anteil des Digitaldrucks am Gesamtumsatz der Unternehmen (in Prozent)	Erwartete Zuwachsraten für den Bereich Digitaldruck in den Unternehmen für das Jahr 2001 (in Prozent)	Erwartete Zuwachsraten für den Bereich Digitaldruck in den Unternehmen für das Jahr 2002 (in Prozent)
1	5	5	10
2	14	5	10
3	8	10,6	12,3
4	20	keine	10
5	15	5	10
6	--	--	--
7	20	5	10
8	27	5	8
9	100	10	10
10	30	10	10
11	30	50	100
12	27	30	50
13	2	12,5 (10-15)	10
14	5	keine	10
15	--	10	10
16	20	5	20
17	10	--	--
18	100	--	2
Durchschnitt (n = 17)	25,47 %	9,59	17,19