

5. ONLINE PRINT SYMPOSIUM **FOREVER START-UP?**

Freitag Nachmittag, 14:45 Uhr – und die Reihen sind noch immer dicht gefüllt. Das spricht eindeutig für die Qualität des Online Print Symposiums, das am 6. und 7. April 2017 in München im nunmehr fünften Jahr über die Bühne ging. Wenn knapp 300 Besucher die Vorträge quasi bis zur letzten Sekunde auskosten, haben die Veranstalter alles richtig gemacht und eine Auswahl an Themen getroffen, die spannend blieb bis zum Schluss. Eben weil sie nicht nur die heile Welt des E-Business Print aufzeigten. Besser kann man es wohl kaum machen!

Von KLAUS-PETER NICOLAY



So hatte Eva Malawska, Gründerin und Geschäftsführerin Kleine Prints GmbH, gegen Ende der Veranstaltung geschildert, wie sie mit ihrem Projekt »Fotobücher für Kinder« nahezu genial scheiterte, weil sie kaum einen Stolperstein ausgelassen hatte. Nach eigenen Worten ist sie als Designerin »etwas naiv« an die Online-Anwendung herangegangen, hatte den Logistik-Aufwand unterschätzt und sah sich mit Druckereien (fortschrittlichen Digitaldruckereien) konfrontiert, die sich als »altbacken und sperrig in ihrer Denke« erwiesen hatten. Sie hat es aber schließlich geschafft, das Portal ins Laufen zu bringen und sieht sich heute in ihrer Geschäftsidee bestätigt: »Vielleicht auch, weil wir vieles instinktiv richtig gemacht haben«, sagte sie.

Ach du Schreck

Erfolgreich ist auch das Portal Lost My Name (zu Deutsch »Ach du Schreck, mein Name ist weg«). Es liefert seit 2012 auf Basis einer besonderen Personalisierungs-Software Kinderbücher mit individuellem Inhalt. Das Unternehmen aus London lässt damit Kinder von zwei bis sechs Jahren mit dem Bilderbuch eine persönliche Heldengeschichte erleben. Tal Oron, Co-Founder Lost My Name, gab in seiner Special Keynote »Publishing is back, Baby!« einen Einblick hinter die Kulissen. Und ebenso wie die personalisierten Bücher Kindern ein Abenteuer garantieren sollen, schilderte er das Abenteuer, wie man trotz 2,7 Mio. Büchern Absatz und einem Umsatz von umgerechnet 88,5 Mio. Euro in den letzten dreieinhalb Jahren keinen oder nur wenig Gewinn erzielte. Am Ende des Vortrags musste man den Eindruck gewinnen, dass Tal Oron aufgrund der Kosten für die Herstellung, der hohen Logistik- und Marketingkosten auch die Lust an Lost my Name verloren hat. Warum sonst sollte er das Unternehmen offensiv zum Kauf anbieten? Na ja, zumindest ist er auf der Suche nach Partnern. Für viele der Teilnehmer hörte sich das jedenfalls nicht wie eine Helden-



Mit knapp 300 Teilnehmern aus 15 Ländern, zukunftsorientierten Themen, 16 Vorträgen und starken Partnern führte das 5. Online Print Symposium am 6. und 7. April 2017 erneut tonangebende Akteure des E-Business Print in München zusammen.

geschichte an und warf die Frage auf, ob Mass Customization im Publishing wirklich ein Geschäftsmodell sein kann? Oder stehen bloß die Macher von Lost My Name etwas hilflos vor den Herausforderungen, mit denen man als Start-up nicht gerechnet hatte?

Hier wie bei Kleine Prints zeigt sich zumindest, dass das E-Business Print eben nicht nur Spaß, Design und Drucken ist, sondern ein äußerst komplexes Geschäft, bei dem die verschiedensten Elemente aus Produktion und Commerce beherrscht werden müssen.

Und die beiden Vorträge zeigten auch, wie wichtig und richtig das für das 5. Online Print Symposium gewählte Thema »Online-Challenge – Fokus Kundenzentrierung« war. Denn Drucken ist nur eine von vielen Disziplinen, über das beim Online Print Symposium traditionell nicht viel gesprochen wird. Über Drucksachen schon, nicht aber über Drucktechniken. Schließlich ist davon auszuge-

hen, dass alle, die sich in den Online-Print-Markt wagen, drucken können. Oder auch drucken lassen können. Aber völlig gleich, ob selbst oder im Auftrag: Die größten Herausforderungen im E-Business Print finden sich in anderen Teilbereichen als im klassischen Druck.

Königdisziplin Hellsehen

Etwa im Hellsehen! Denn wer kennt seine Kunden wirklich und weiß, was ihren Vorstellungen entspricht? Was beschäftigt die Kunden heute und was benötigen sie morgen? Wie entwickeln sich Märkte und wer wird dann überhaupt noch erfolgreich sein?

Solche Fragen und besser noch deren Antworten sind natürlich generell für jedes Unternehmen relevant. Doch für Online-Drucker ist es um Dimensionen wichtiger. Schließlich bewegen sie sich als Drucker und E-Commerce-Dienstleister nicht nur im Internet, sondern auf allen denkbaren Medienkanälen – sollten sie zumindest. Denn viele Kunden lassen sich nur noch über Multichannel-Strategien ansprechen und zum Kauf motivieren. Hierbei spielen Kundenbeziehungen eine vielleicht noch wichtigere Rolle als im klassischen Geschäft trotz persönlichem Umgang.

Forever Start-up

Wie sehr Online-Print eine Kombination aus hochmodernen Produktionsverfahren, automatisierten Prozes-

sen und dem Vertriebskanal Online ist, verdeutlichte Hartmut Kappes, Geschäftsführer Group CFO Flyeralarm. »Erst die täglich neue Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse garantiert auch eine dauerhafte Kundenbindung«, sagte er in seiner Keynote und mahnte: »Für die Leistung von gestern gibt es heute keinen Applaus mehr.«

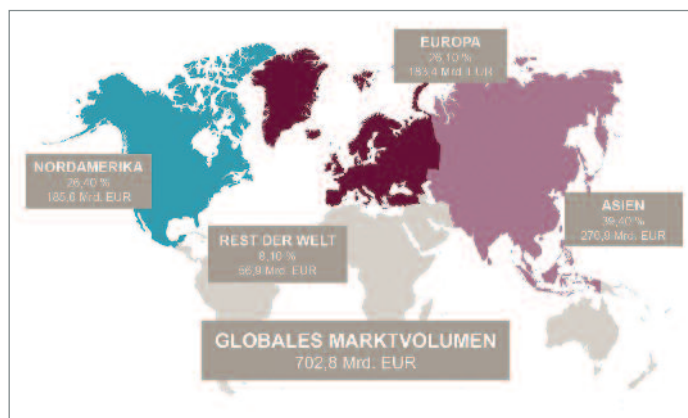
Das Familienunternehmen Flyeralarm, gerne auch als »forever Start-up« beschrieben, sieht sich als Fullsortimenter im Bereich Druck- und Marketing-Dienstleistungen, macht heute 330 Mio. Euro Umsatz, bewältigt jährlich etwa 3,3 Mio. Aufträge von 1,5 Mio. Kunden und versendet bis zu 22.7000 Pakete pro Tag.

Dabei hat sich Online-Print in seiner noch jungen Geschichte erheblich gewandelt. Natürlich wird Online-Print immer auch mit »Preisverfall« assoziiert. »2004 kosteten 5.000 Flyer noch rund 300 Euro, heute sind es 35 Euro«, bestätigte Kappes. Doch um möglichst niedrige Preise geht es längst nicht mehr. Die Preise sind seit geraumer Zeit bekannt und eher stabil. Heute gehe es viel mehr darum, wie der Kunde künftig bestellen will und wie schnell er die Ware haben möchte. »Print to Go«, die sofortige Mitnahme, sei ein entsprechender Ansatz, erläuterte Hartmut Kappes, schränkte aber gleich ein: »Lokal und Store, ja, aber nicht ohne Online«. Auch über »Curated Shopping« denke man nach. Das sei zwar sehr zeitintensiv, erhöhe die Kundenbindung und -zufriedenheit aber massiv. ►

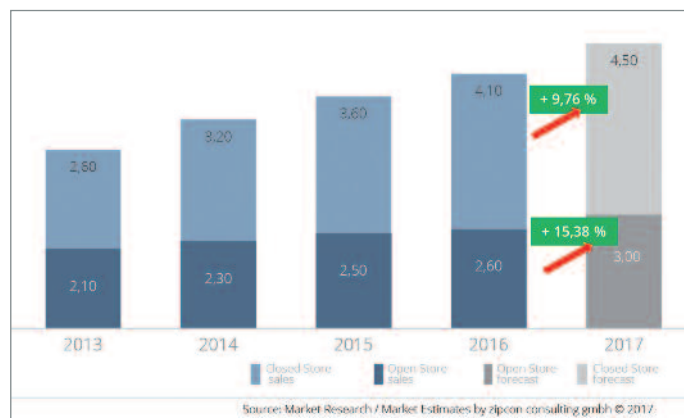
»Ich bin vielleicht etwas naiv an das Projekt herangegangen. Vielleicht haben wir auch nur intuitiv sehr vieles richtig gemacht.«



Eva Malawska, Gründerin und Geschäftsführerin Kleine Prints GmbH.



Potenzial für Print ist weltweit vorhanden, motivierte Hartmut Kappes, Geschäftsführer Group CFO Flyeralarm.



Und nach den Zahlen von Bernd Zipper, CEO der zipcon consulting GmbH, wächst Online-Print auch in den nächsten Jahren weiter.

Es geht also um größtmögliche Flexibilität für eine maximale Kundenzufriedenheit und um die nahtlose Verknüpfung verschiedener Kanäle. »Einfach machen«, meint Flyeralarm durchaus doppeldeutig. Einfach nur machen ohne Konzept wäre jedoch »Harakiri«. »Die Genialität liegt in der Einfachheit«, meint Kappes. Dahinter verbirgt sich aber auch viel Arbeit. Denn auch Flyeralarm fällt nichts in den Schoß. »In den Flyeralarm Future Labs suchen wir stets neue Produkte und Lösungen. An 30 Projekten wird aktuell gearbeitet«, erläuterte Kappes. Ob die alle erfolgreich werden, sei eine andere Frage. Das Angebot an 3D-Figuren etwa ist so ein Beispiel, das man inzwischen aufgegeben hat. Trotzdem: »Die großen Kuchenstücke im Online-Print sind zwar verteilt, aber für neue Ideen ist noch immer Platz. Wer ein Original ist und keine Kopie von irgendetwas anderem, kann auch in der Nische leben. Finden Sie Ihre Nische«, forderte Kappes das Auditorium auf.

Fokus Kundenzentrierung

Mit der passenden Strategie, dem richtigen Fokus und einer bedürfnisorientierten Kundenzentrierung sind also auch in Zukunft noch Marktanteile zu gewinnen. Was aber ist die passende Strategie? Und wie soll man Kundenzentrierung eigentlich verstehen?

Eine mögliche Interpretation ist das Bestreben von Unternehmen, ihre

Kundenorientierung und Interaktionsfähigkeit zu verbessern. Denn einerseits ist die effiziente Nutzung von kundenbezogenen Daten heute möglich. Andererseits pflegen die Kunden selbst einen aktiven Austausch ihrer Erfahrungen mit Marken, Produkten und Unternehmen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse sollten Grund genug sein, sich noch konsequenter um die Bedürfnisse der Kunden zu bemühen und die eigene Organisation konsequent auf diese Anforderungen hin auszurichten.

Vom Wachsen und vom Schrumpfen

Allerdings gibt es hierfür kein Patentrezept. Schon deshalb nicht, weil es den typischen Online-Drucker gar nicht gibt. »Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Typen«, stellte Bernd Zipper, CEO der zipcon consulting GmbH und Mitveranstalter des On-

»Nur die tägliche Fokussierung auf die Kunden garantiert eine dauerhafte Kundenbindung. Für die Leistung von gestern gibt es heute keinen Applaus mehr.«



Hartmut Kappes,
Geschäftsführer Group
CFO Flyeralarm.

»Der online generierte Umsatz an Drucksachen mit Open Shops und Closed Shops wird 2017 auf 7,5 Milliarden Euro in D/A/CH wachsen. Zu Lasten traditioneller Drucker.«



Bernd Zipper, CEO der
zipcon consulting GmbH
und Mitveranstalter des
Online Print Symposiums.

line Print Symposiums, in seinem Vortrag fest. »Aber es gibt einen online generierten Umsatz. Und der wird 2017 auf 7,5 Milliarden Euro in D/A/CH wachsen«, erläuterte er. Dabei sind die Online-Drucker der ersten Generation nicht alleinige Umsatztreiber. Zwar wird auch deren Umsatz über ihre Open Shops um 15,4% auf 3,0 Mrd. Euro steigen, doch der höhere Anteil mit 4,5 Mrd. Euro liegt bei den um knapp 10% wachsenden Closed Shops und dem typischen B2B-Geschäft zwischen Druckerei und bestehenden Kunden. »Die Wachstumsraten sind dabei insgesamt höher als bisher erwartet«, sagte Zipper. Allerdings profitierten davon vor allem die großen Druckfabriken. Und das hat Folgen für die Druckereien, die sich noch immer nur Offline im Markt bewegen. Nach den Zahlen von Bernd Zipper wird die Zahl der Druckereien in Deutschland nochmals dramatisch nach unten

gehen. Denn bei dem immer härter werdenden Wettbewerb und den immer kürzer werdenden Innovationszyklen werden vor allem kleinere Druckereien nicht mehr mithalten können. Online-Print wird bei diesen Verschiebungen eine nicht unerhebliche Rolle spielen. Deshalb wird es wohl bis zum Online Print Symposium 2018 interessant bleiben, neben technologischen Weiterentwicklungen die Verschiebungen bei den Marktanteilen zwischen Onlinern und Offlinern zu beobachten.

Die Liste der Hausaufgaben

Zwar schrumpfte Print (ohne Verpackungen) in Deutschland bis 2025 weiter, das Minus von 1% pro Jahr ist jedoch deutlich geringer als prognostiziert. Das ist zwar ganz nett, »wir haben aber keine Zeit, uns auszuruhen«, sagte Zipper. Viele Online-Printer unterschätzten den Trend zur Mass Customization und konzentrierten sich auf Automatisierung und E-Commerce. Das Zeitalter der Massenproduktion sei jedoch vorbei. »Gerade in diesem Bereich gibt es weiteren Wettbewerb etwa durch Amazon und neue Trends, mit denen sich Online-Printer in den nächsten Monaten auseinandersetzen müssten. Pure play geht, Multi play kommt – und der lokale Online-Printer wird immer beliebter«, stellte Zipper fest. Und er warnte davor, die Dinge einfach nur laufen zu lassen. Online-Print sei mehr als nur ein Shop im Netz.

»Zwar bietet Online-Print generell eine gute Qualität, aber bei über 200 Mystery-Shopping-Bestellungen hat sich bei uns auch Ernüchterung eingestellt«, erläuterte Zipper. Denn in Sachen Qualität gehe es gelegentlich abenteuerlich zu: Verblockte Drucksachen, weil die Farben nicht durchgetrocknet waren, Verschnitt, schief, ungleich. Oft seien auch die Verpackungen ungenügend oder die Versandadressen falsch. Dazu komme vielfach mangelhaftes Reklamations-Management, weil offensichtlich keine Richtlinien vorliegen. »Reklamierete Drucksachen dürfen doch nicht länger dauern als der ursprüngliche Druckauftrag«, mahnte Zipper.

Baustellen hat er aber auch bei den Websites festgestellt. Viele seien unübersichtlich oder nicht zielgruppenspezifisch und es mangle häufig an Transparenz beim Angebot und den Preisen. Und User Experience sei für viele noch immer ein Fremdwort.

Kaufen muss Spaß machen

Zusammenfassend argumentierte Bernd Zipper: »Noch nie in der Geschichte der Druckindustrie gab es mehr Verkaufskanäle für Print, noch nie gab es so viele Möglichkeiten mit Printprodukten Wachstum zu generieren, noch nie war es so einfach ein individuelles Leistungsportfolio zu präsentieren und noch nie war es so wichtig, für das eigene Unternehmen zu agieren, statt einfach nur Leistungserfüller für andere Anbieter zu sein. Deshalb müssen gerade kleinere Online-Printer verstehen, dass Customer Centricity, die Konzentration auf den Kunden, und der richtige Marketingmix mindestens, wenn nicht genauso wichtig sind, wie eine Top-Produktion!«

Und schließlich gebe es neben aller Technik und crossmedialer Kanäle auch im E-Business einen ganz eindeutigen Trend, der in Richtung Emotional Commerce zeige: »Kaufen muss nun einmal Spaß machen«, stellte Bernd Zipper abschließend fest. »Deshalb müssen auch die Online-Print-Shops weg von der Langeweile.«

Print is lifestyle

Wie das Gegenteil von Langeweile aussehen kann, schilderte Peter Gunning, Geschäftsführer der in England ansässigen Grafenia plc. »Der Printshop ist tot. Lang lebe der Printshop!«, sagte er und schilderte den Aufstieg, Fall und die Wiedergeburt von Print im Ladengeschäft.

Mitten in Birmingham, London, Manchester, Dublin und etwa 100 weiteren Städten praktiziert er genau das, was Druckereien über Jahrzehnte gemacht haben: Geschäftsdrucksachen für lokale Kunden. Allerdings gehören dazu heute auch andere Dinge als Visitenkarten: Drucksachen, Websites, Crossmedia-Anwendungen etc. Nettl, so der Name der Kette, bietet dafür ein Allround-Paket und richtet sich vor allem an kleinere Geschäftskunden. Die erhalten Beratung, Lösungen für ihr Marketing via Web und Print und vor allem auch die design-technische Unterstützung samt Umsetzung. Mit Partner-Stores, die zum Netzwerk gehören, gewinnt das Unternehmen Online-Print-Kunden durch vielfältige persönliche Kontaktmöglichkeiten.

Und die Ladengeschäfte sehen auch anders aus als früher. Sie gleichen eher einer Design-Agentur, bieten das Ambiente eines Coffee-Shops oder einer Galerie. Es gibt kein Hard-Selling, sondern Beratung und den Wohlfühl-Faktor. Kunden kommen für einen Kaffee und gehen, nachdem sie (möglicherweise) ein Plakat bestellt haben. Lifestyle eben. Der Erfolg der Nettl-Stores liegt offensichtlich darin, dass Online und Offline vermischt werden und Print als Lifestyle vermarktet wird.

Peter Gunning hat sich mit seiner Geschäftsidee das sich verändernde Kundenverhalten zu Nutze gemacht und ist davon überzeugt, dass sich Druckereien neu positionieren müssen, um überleben zu können. »Wir möchten der One-Stop-Shop für kleine Unternehmen sein. Egal ob E-Commerce, Bestell-Apps, Schilder oder Druck – wir sind dort zur Stelle, wo man uns leicht findet«, fasst er zusammen. ▶



KEEP CALM AND PRINT ON

Talking about print online with Bernd Zipper

BEYONDPRINT 



Nettl, die englische Online-Print-Kette von Peter Gunning, vermarktet Print als Lifestyle in Ladengeschäften, produziert Online und liefert in vier Stunden.

»Wir kooperieren als Full-Service-Agentur dabei mit Webdesignern und Druckereien der verschiedensten Ausprägungen. Wir verkaufen Druck als Faszination«, sagt Peter Gunning. Und zu dieser Faszination gehört auch die 4-Stunden-Lieferung für Last-minute-Jobs.

Das Bestellen einfacher machen

Einen völlig anderen Ansatz verfolgt Hans Scheffer, Gründer und CEO von Helloprint. Mit einem rasanten Umsatzsprung von null auf 40 Mio. Euro in nur knapp drei Jahren in acht Ländern ist Helloprint eine Erfolgsgeschichte, wie sie im Buche steht. Die Strategie dahinter ist eigentlich recht einfach und an das E-Commerce-Prinzip eines Plattformmodells angelehnt. Unabdingbare Voraussetzung für den Erfolg von Helloprint ist und war der Gedanke, dass das Bestellen von Drucksachen so einfach wie möglich sein muss.

Dabei machte Scheffer anhand eines Hotel-Buchungsportals seine Philosophie deutlich. Bis vor wenigen Jahren noch beherrschten große Hotelketten den Markt der Übernachtungen. Hotel-Buchungsportale haben es jedoch auch kleineren Hotels ermöglicht, internationale Kunden zu finden, ohne in Marketing oder eigene Portale investieren zu müssen. Die Hotels zahlen nur einen bestimmten Betrag an das Buchungsportal, wenn Kunden ein Zimmer buchen. Die Parallele dazu sieht Scheffer in seinem Portal Helloprint. Auch

»Kein Hard-Selling, sondern Beratung und Wohlfühl-Faktor. Der Erfolg liegt darin, dass Online und Offline vermischt werden und Print als Lifestyle vermarktet wird.«



Peter Gunning, Geschäftsführer der in England ansässigen Grafenia plc, die Nettl betreibt.

hier können lokale Drucker, die sich dem Netzwerk von bisher etwa 160 Herstellern anschließen, von dem international angelegten Marketing und der großen Kundenbasis profitieren. Das erfordert ein Umdenken. Aber Hans Scheffer ist davon überzeugt: »Drucker von morgen dürfen nicht wie die Drucker von gestern denken.«

Globales Konzept für den Druck

Gelato ist kein Online-Drucker, sondern ein Technologieunternehmen und als Vermittler von Druckaufträgen unterwegs. Kern des internationalen Geschäfts bilden das Gelato-Netzwerk und die Print-Cloud Gelato Globe. Damit wird es möglich, Marketingmaterial auf internationaler Ebene effizienter zu drucken. Drucksachen werden zentral und weitgehend automatisiert beauftragt – inklusive Versand in mehr als 40 Länder. »Das steigert die Effizienz im



Lost my Name ist ein erfolgreiches Verlagsobjekt, das aber aufgrund hoher Produktions- und Vermarktungskosten an die Grenzen der Wirtschaftlichkeit stößt.

Marketing und macht einen Großteil der Produktions- und Verwaltungsprozesse im Commercial Printing überflüssig«, erläuterte Mike Arbuзов, Co-Gründer & Chief Technology Officer der norwegischen Gelato AS. Unternehmen könnten durch Gelato Einsparungen von bis zu 50% beim Zeitaufwand, 90% beim Versand und 25% beim Abfall erzielen.

Dank der optimierten Logistik agieren Unternehmen global, drucken aber vor Ort. Da Gelato selbst keine Druckkapazitäten vorhält, werden die Aufträge gebündelt und druckfertig an eine der Partner-Druckereien geleitet, die die hohen Ansprüche von Gelato in Sachen Qualität erfüllen. Für die Digitaldrucker bedeutet der Anschluss an das Netzwerk eine deutlich höhere Produktionsauslastung und mehr Effizienz. So konnten im letzten Jahr rund eine Million Einzelaufträge über das Netzwerk abgewickelt werden. Die Druckvorlagen stehen zentral im Netz auch für Nie-

derlassungen bereit. Dort werden sie angepasst, vor Ort gedruckt und in der Regel innerhalb von 48 Stunden ausgeliefert.

Die weltweit einheitliche Qualität der Drucksachen nach den Vorgaben des Corporate Designs ist sichergestellt, da alle angeschlossenen Digitaldruckereien mit hochmodernen Drucksystemen in standardisierten Verfahren arbeiten.

Gnadenlose Abhängigkeit

Nach diesem Strauß an Möglichkeiten der Vermarktung von Drucksachen über neue Konzepte und Partner-Modelle schilderte Willie Brandl, Gründer und Geschäftsführer von meinnotizbuch.de, seine persönlichen Erfahrungen auf dem Weg zum E-Commerce-Händler. Nach seiner Einschätzung gibt es für kleinere Unternehmen nur einen Weg, wettbewerbsfähig zu bleiben: die Integration von Multichannel-Strategien und Online-Marktplätzen in das eigene Geschäftsmodell. Da ein Großteil der Händler mit lokalem Fokus kaum mit den Instrumenten der digitalen Vermarktung umzugehen wissen, vertrauen sie sich üblicherweise Plattformen wie Google oder Amazon an.

Brandl wies in seinem Vortrag darauf hin, dass sich Amazon immer mehr zur Suchmaschine und damit zu einem »substanziellen Absatzkanal mit erheblichem Umsatzpotenzial« entwickle. Er machte zugleich deutlich, dass eine Vermarktung via Ama-

»Drucker von morgen dürfen nicht wie die Drucker von gestern denken. Wir betreiben ein Buchungsportal für Druckereien. Das erfordert von Druckern ein Umdenken.«



Hans Scheffer, Gründer und Geschäftsführer von Helloprint.

zon finanziell durchaus attraktiv sein könne, dass dies jedoch zeitintensiv sei und man sich in eine gnadenlose Abhängigkeit begeben. Denn auf diesen Verkaufskanal habe der Einzelne keinerlei Einfluss.

Digitale Prozesse und neue Wertschöpfungen

Natürlich wäre es nicht notwendig, dem Kreis der Online-Drucker zu erklären, welche disruptive Veränderung die Digitalisierung für die Wertschöpfungsketten in Produktion, Handel und Dienstleistung mit sich gebracht hat. Interessant ist dennoch, wie sich dies weiterentwickeln könnte.

Dazu warf Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des E-Commerce-Verbandes bevh, einige Fragen auf und zeigte an vielen Beispielen, dass die Zukunft der Wirtschaft nicht unbedingt nur den Plattformen und Ökosystemen alleine gehört.

»Die dominierende Allianz der GAFA (Google, Amazon, Facebook und Apple) setzt tradierte Geschäftsmodelle unter Druck. Dabei löst die Digitalisierung die Leistungsbündel in Handel, Handwerk und Dienstleistung auf. Die Mechaniken der Preisbildung greifen nicht mehr. Doch im gleichen Zug entstehen neue wertbildende Tätigkeiten, die digitale Prozesse unterstützen: Neue Wertschöpfung, die vom Kunden her entwickelt wird und so aus der Vergleichbarkeit standardisierter Produkte ausbricht«, sagte Groß-Albenhausen. Damit einher gehe eine Veränderung des Einkaufsverhaltens.

Doch welche Chancen bestehen, trotz weitgehender Dominanz der Großen Vier, ein Geschäftsmodell auf Services und Benefits statt Preis zu gründen? Groß-Albenhausen versuchte es mit einer theoretischen Umschreibung: »Der Begriff Digitalisierung beschreibt den Ansatz, Dinge, Handlungen, Prozesse und die daraus resultierenden Werte oder

Leistungen mit Hilfe von Informationstechnologie in einer einheitlichen Syntax als Daten zu beschreiben. Diese Vereinheitlichung erlaubt einerseits den Vergleich von Werten, andererseits die Auflösung von Zusammenhängen. Digitalisierung schafft damit Transparenz und ermöglicht eine Rekombination in veränderter Form, um damit wiederum Wertschöpfung zu erzielen.«

Wie man sich dieser Aufgabe nähert, lässt sich in einigen Schlagworten zusammenfassen:

- Im Fokus stehen Daten statt Dinge. Das erfordert Datenkompetenz.
- Betrachtet werden User statt Konsumenten. Daher liegt der Fokus auf der Kundenzentrierung (Consumer-Centricity).
- Mehrwert wird erzeugt durch Kontrolle von Prozessen statt Besitz von Gütern und Maschinen. Damit steht die Prozess-Modellierung im Vordergrund.
- Wachstum entsteht durch eine maximale Integration auf Plattformen

und die vertikale Vernetzung von Wertschöpfungsstufen.

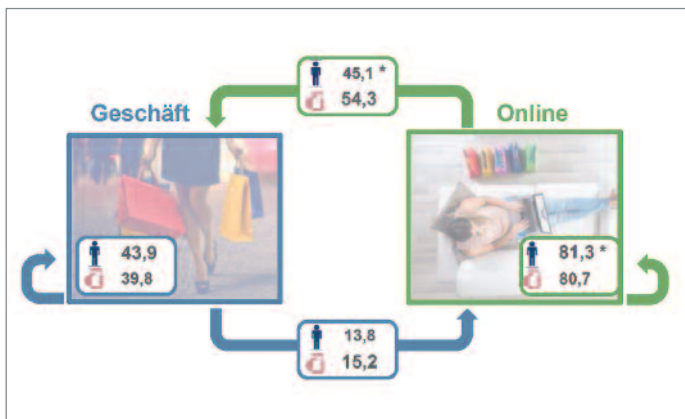
»Der Wert eines Unternehmens steigt, je besser es Waren oder Dienstleistungen im Moment des Bedarfs, auf den Nutzer zugeschnitten, in einer von ihm kontrollierbaren Weise über seine bevorzugte Plattform am bevorzugten Ort bereitstellt.« Dieser Faustregel stellte Martin Groß-Albenhausen noch einen Rat an die Seite, über den sich sicherlich nachzudenken lohnt: »Es gibt Strategien, um mit der Übermacht von Amazon umzugehen: proprietäre Preise, proprietäre Produkte und proprietäre Prozesse.« Damit entgehe man der Vergleichbarkeit.

»Innovation ist die Flucht nach vorn. Das haben auch marktbeherrschende Unternehmen erkannt«, erläuterte Groß-Albenhausen in der Diskussion. »Wer sagt denn, dass es Google in zehn Jahren noch gibt? Vor zehn Jahren war auch Nokia noch unangefochtener Marktführer im Telekommunikations-Geschäft.« ►

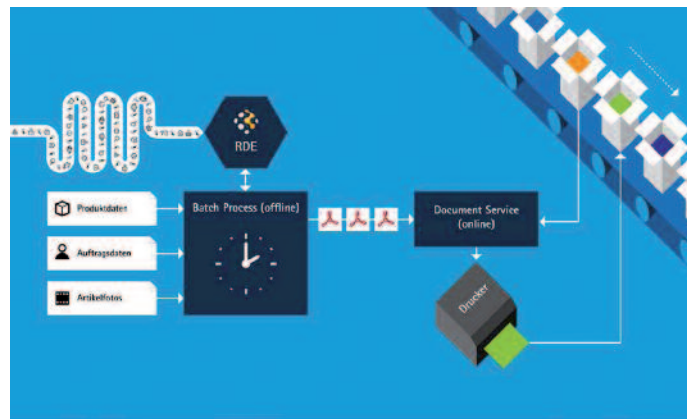
arcus design 2017 | Foto: lasedesign, fotolia

MACHT ENTSCHEIDER ENTSCHEIDUNGSSICHER

DRUCKMARKT
Printmediamagazin



Das Käuferlebnis ist noch immer ein Wechselspiel aus Online-Recherche, Animation durch Print und dem Einkauf in Online-Shop oder Ladenlokal.



Automatisch erzeugte personalisierte Paketbeilagen sind heute bereits Bestandteil des E-Commerce. Basis sind Daten aus der Customer Journey.

Wie der Handel (re)agiert

Der traditionelle Handel und die Online-Wettbewerber stehen also gleichermaßen unter Druck. Die Vertriebsformen verändern sich und die Anteile verschieben sich permanent zu Gunsten des Online-Handels. Zwar wird das prozentuale Wachstum weniger, das absolute Wachstum ist jedoch ungebrochen. »Und der große Profiteur mit einem Marktanteil von inzwischen über 41 Prozent ist Amazon«, bemerkte Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Institut für Handelsforschung GmbH. Um mit dem Riesen mit alleine in Deutschland 240 Millionen gelisteten Produkten einigermaßen Schritt halten zu können, müsse man entweder eine starke Marke sein oder sich auf individuelle Produkte konzentrieren. »Konsumenten begrüßen die Möglichkeit, Produkte selbst zu gestalten. Jedem Dritten gibt dies das Gefühl beim Unternehmen im Mittelpunkt zu stehen«, führte Dr. Hudetz aus. Ob dies nun Hemden, Müslis, Gewürzmischungen, Stofftiere oder Drucksachen sind, spielt dabei keine Rolle. Individualisierung bei der Kundenansprache bis hin zur Personalisierung ist gefragt. Mass Customization gilt aber nicht nur für Produkte, sondern auch für die Marketingmaßnahmen, so Hudetz: »Es wird bei der Kundenansprache darauf ankommen, über alle Kanäle hinweg aktiv zu sein. Auch und gerade in Print.«

Denn Print sei auch in der Welt des E-Commerce nach wie vor relevant.

»Wer sagt denn, dass es Google in zehn Jahren noch gibt? Vor zehn Jahren war auch Nokia noch unangefochtener Marktführer im Telekommunikations-Geschäft.«



Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des E-Commerce-Verbandes bevli.

»Auch heute nutzt ein Großteil der Konsumenten gedruckte Medien. Das Prospekt erfreut sich besonderer Beliebtheit«, betonte Dr. Hudetz, indem er aus einer aktuellen Studie des IFH zitierte. Individuelle Werbriefe erzielen hohe Wirkung und passende oder gar personalisierte Paketbeileger machen das Versandpaket zum wichtigen Träger einer Botschaft. »Aber die Customer Journey verändert sich rasend schnell«, warnte Dr. Hudetz. Deshalb müsse die richtige Kundenansprache regelmäßig angepasst werden. »Stärker rudern hilft nämlich nicht, wenn die Richtung nicht stimmt.« Der Wettbewerb zwingt dazu, kundenorientierter zu agieren, um die Kundenbindung nicht zu verlieren.

Individuelle Kundenwünsche erfüllen

Schließlich setzen Kunden heute Flexibilität und Individualität in allen

Lebensbereichen voraus. Eine Herausforderung, der sich selbst eine Konditorei stellen muss, wie Reto Schmid, Inhaber und Geschäftsführer La Conditoria aus Graubünden versicherte: »Dabei zählt für unsere Kunden, Produkte in der Menge bestellen zu können, wie sie zum bestimmten Zeitpunkt benötigt werden.« Diese Produkte sind beispielsweise kleine »Bündner Nusstörtli«, die an sich schon attraktiv und äußerst schmackhaft sind, die mit einer adäquaten Verpackung jedoch zu einem »Must have« werden. Reto Schmid schuf 2014 das neue Label La Conditoria Sedrun-Schweiz, unter dem er seither auch die 4 cm kleine und 19 Gramm leichte Torte vermarktet. Allerdings stellte sich für ihn die Frage, wie er neue Produkte professionell und ohne Kostenexplosion präsentieren könnte.

Mit dem Verpackungshersteller colordruck Baiersbrunn hat Schmid nunmehr einen Partner an der Seite,

der mit seinem Geschäftsbereich »Packaging Digital« genau solche Anforderungen erfüllt. Dazu gehört die schnelle Verpackungsentwicklung, die Produktion von Kleinstauflagen bis zur personalisierten Verpackung und das Testen neuer Kreationen bei Großkunden.

Nein, eine typische Online-Print-Anwendung ist das nicht. Dafür aber eine Mass-Customization-Applikation par excellence und ein Beweis dafür, dass auch Highend-Produkte aus dem Verpackungsdruck das Potenzial für den Online-Druck haben, weil sich auch deren Produktion in zunehmendem Maße automatisieren lässt. Noch ist es keine Standard-Anwendung. Um um Bernd Zipper zu zitieren: »Wer eine komplexe Faltschachtel per Handy bestellen will – erst mal Fieber messen.«

Die mobile Customer Journey

Das gilt sicher nicht für das Begleiten der Customer Journey. Denn Online-Shopper von heute möchten mit den Unternehmen kommunizieren: in den Apps der sozialen Netzwerke, auf der mobilen Unternehmenswebsite oder der eigenen App. Und das unabhängig vom Standort. »93 Prozent der Online-Shopper sehen sich vor der Bestellung andere Kundenmeinungen an«, weiß Caroline Langer, International Marketing Manager advise SAS. »Doch die Kunden erwarten mehr. Nicht beantwortete Chats zum Beispiel außerhalb der Geschäftszeiten oder am Wochenende sind aber



Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Institut für Handelsforschung GmbH.

nun einmal verpasste Chancen, mit den Kunden in Kontakt zu treten.« Und es geht ja um durchaus relevante Fragen zu Bezahlung, Versand oder Retouren, um technische Probleme im Online-Shop, um Probleme mit dem Produkt nach dem Kauf, um Fragen zu Produkteigenschaften, um Tipps bei der Produktnutzung sowie auf der Suche nach Inspiration, Anregungen und Geschenkideen. Caroline Langer erläuterte im Verlaufe ihres Vortrags die verschiedenen Möglichkeiten, wie die Conversion Rate auf mobilen Endgeräten mit intelligenter Kundenansprache gesteigert werden kann. Und das wird in Zukunft nicht ausschließlich über ein persönliches Gespräch laufen, sondern mit Unterstützung von Messenger-Diensten oder Chat-Bots, also von Computerprogrammen, die weitgehend automatisch sich wiederholende Aufgaben abarbeiten, ohne dabei auf eine Interaktion mit einem menschlichen Benutzer angewiesen

»Nicht beantwortete Chats zum Beispiel außerhalb der Geschäftszeiten oder am Wochenende sind verpasste Chancen, mit den Kunden in Kontakt zu treten.«



Caroline Langer,
International Marketing
Manager advise SAS.

zu sein. »40 Prozent der mobilen Unterhaltungen werden bis 2020 von Chat-Bots beantwortet«, sagte Caroline Langer.

Dynamische Preise im Druck

Doch das ist offenbar nur ein Aspekt der Vollautomatisierung, die immer stärker um sich greift. Jan Lippert, Di-

rector Sales & Authorized Officer prudsys AG, erläuterte, wie Transaktionsdaten kanalübergreifend verarbeitet werden. Längst würden künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen eingesetzt, sobald der Kunde einen Shop betritt. Anhand seiner Klicks im Shop wird ein Profil erstellt, das immer schärfer wird, bis dem Kunden schließlich Produktvorschläge gemacht werden könnten. Das kann auf der Website erfolgen, in Form von Paketbeilegern oder auch in personalisierten Katalogen. »Maschinelles Lernen prägt bereits heute den E-Commerce«, sagte Lippert. »Die großen Versandhändler nutzen es bis zur Print-Personalisierung.« Sind die Daten erst vorhanden, lassen sich auch Preisoptimierungen und dynamischen Preise generieren.

Versandlogistik aus der Cloud

Wenn solche intelligenten Verknüpfungen beim Einkaufen möglich sind,

wäre es doch gelacht, wenn dies nicht auch in der Versandlogistik möglich wäre. Schließlich sind Online-Print-Shops web-basierte Cloudsysteme. Beim Versenden der Print-Produkte muss aber oft in die »Offline«-Welt gewechselt werden. Eine Automatisierung des Versandprozesses oder die automatische Auswahl der preisgünstigsten Versandart war bisher kaum möglich. Dies lässt sich jetzt mit einem ebenfalls cloud-basierten Versandsystem lösen. Claus Fahlbusch, Mitgründer und Geschäftsführer der shipcloud GmbH, fasste die Möglichkeiten so zusammen: »Wir arbeiten an Lösungen, um den Versand noch komfortabler zu machen. Eine Integration unserer SaaS-Lösung in Online-Print-Systeme ist möglich, führt zu einem hohen Automatisierungsgrad des Versandprozesses und damit zu erheblichen Kosteneinsparungen.« Dabei werden auch Versandlösungen für das benachbarte Ausland aufgebaut. ►

SAGEN SIE TSCHÜSS ZUR CHEMISCHEN PLATTENVERARBEITUNG. BEGRÜßEN SIE EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT.

Die prozessfreie Plattenherstellung hat positive Auswirkungen auf die Umwelt, die Arbeitsumgebung und Ihr Betriebsergebnis. Deshalb arbeiten die Plattenwissenschaftler bei KODAK weiter an der Verbesserung der Technologie, die hinter dem prozessfreien Verfahren steht. Ihr Engagement für Nachhaltigkeit zeigt sich in den fortschrittlichen Fähigkeiten und erweiterten Anwendungen der prozessfreien SONORA Platten.

Um die ökonomischen und ökologischen Vorteile der prozessfreien Plattenherstellung ohne Zugeständnisse bei der Produktivität oder Druckqualität ausschöpfen zu können, wählen Sie prozessfreie KODAK SONORA Platten.

KODAK.COM/GO/SONORA



- NULL CHEMISCHE PLATTENVERARBEITUNG BEDEUTET GERINGERE KOSTEN UND WENIGER ABFALL
- SCHNELLE BEBILDERUNG MAXIMIERT DEN DURCHSATZ
- HOHE DRUCKQUALITÄT
- SOLIDE AUFLAGENLEISTUNG, AUCH GEEIGNET FÜR UV-HÄRTENDE FARBEN
- UMFASSENDE PALETTE AN STÄRKEN UND FORMATEN EINSCHLIESSLICH GROSSFORMAT

PRESS ON

► mit

prozessfreien **KODAK SONORA** Platten



Zufriedene Gesichter auch bei den Moderatoren am Ende der Veranstaltung (von links): Andreas Kraushaar, Fogra, Bernd Zipper, zipcon consulting, und Jens Meyer, bvdM.

Fallstricke der Internationalisierung

Dass »Printed in Germany« gute Absatzchancen hat und Online-Print nach und nach immer mehr Akzeptanz auch im europäischen Ausland erfährt, hatte Bernd Zipper in seinem Vortrag bereits festgestellt. Immer mehr wenden sich Online-Drucker gezielt an Kunden im Ausland und liefern grenzüberschreitend. Die Internationalisierung birgt aber auch Gefahren, denen sich manche nicht bewusst sind. »Reklamationen lassen sich nicht immer mit einem Gutschein regeln«, stellte Dr. Martin Schirmbacher, Fachanwalt für IT-Recht, fest. »Allzu schnell findet ausländisches Recht Anwendung und die Unternehmen drohen im Ausland verklagt zu werden.« Es sei also unerlässlich, sich bei Ländershops mit dem jeweiligen Länderrecht auseinanderzusetzen. Und es werde im nächsten Jahr noch einmal ein Stück komplexer, wenn neue Datenschutz-Richtlinien gültig werden.

Wettbewerbsfaktoren im Online-Druck

»Bisher haben wir noch gar nicht vom Drucken gesprochen«, stellte Dr. Michael Fries, CEO der Onlineprinters GmbH, bei seiner Keynote am zweiten Tag des Symposiums fest. Sein Vortrag ließ sich durchaus auch als vorgezogenes Schlusswort betrachten. Denn er brachte das Thema Online-Print noch einmal auf den Punkt.

»Natürlich läuft vieles im E-Business Print über Plattformen, die Drucksachen zukaufen. Aber irgendwer muss ja schließlich noch drucken. Und zwar so, dass er auch davon leben kann«, sagte Dr. Fries und erläuterte zusammenfassend die wesentlichen Kriterien, die Online-Print ausmachen wie etwa Sammelformen, Standardisierung, Automatisierung und verkürzte Rüstzeiten, Vorteile beim Einkauf von Materialien und Gerät sowie integrierte Produktionslinien. Daraus ergeben sich Kurven für die Kosten und einen möglichen Preis, der aber nicht beliebig nach unten verschoben werden könne. »Die Preise sind bis vor fünf oder sechs Jahren massiv gesunken. Meine Wahrnehmung ist derzeit aber nicht, dass sie weiter sinken«, führte Dr. Fries aus. »Wir haben diese Kennzahlen stets vor Augen, da wir bei Onlineprinters gut 95 Prozent selbst produzieren.« Heftige Bewegung gebe es allerdings

»Das Zusammenspiel von Daten und Technologien in fast allen Bereichen des Online-Print kann und muss zum Vorteil der Kunden genutzt werden.«



Dr. Michael Fries,
CEO der Onlineprinters
GmbH.

PARTNER DES SYMPOSIUMS

Um die Partner des Symposiums vorzustellen, hatten sich die Macher des Events ein neues Format einfallen lassen. Die Partner Sappi, CloudLab AG, Obility GmbH, rissc solutions GmbH, Print 4 Reseller eine Marke der Kollin Mediengesellschaft mbH, edataprocessing GmbH, digital print GmbH, Tweak Ltd., praeambel.com GmbH, 123rf GmbH und Highcon stellten sich nicht wie bisher in Kurzpräsentationen selbst vor, wurden auch nicht von den Moderatoren befragt, sondern in einer Live-Schaltung mit Andreas Weber, CEO value communication.

bei den Lieferzeiten. Die würden mehr und mehr zu einem wichtigen Positionierungs-Kriterium. Doch ebenso wie man Kosten und Preise im Auge behalten müsse, müssten auch Liefergeschwindigkeit und Sortiment aufeinander abgestimmt sein. Kürzeste Lieferzeiten etwa am gleichen Tag sei vor allem die Stärke lokaler Shops, die dies auch nur mit einem begrenzten Angebot an Produkten realisieren könnten. Das sei auch der Grund, weshalb Onlineprinters den englischen Online-Drucker Solopress gekauft habe. Denn Großbritannien sei ein Markt, der bei den Lieferzeiten sehr verwöhnt sei. »Solopress beispielsweise liefert 85 Prozent seiner Produkte innerhalb von 24 Stunden«, erläuterte Dr. Fries. Doch jenseits der klassischen Herausforderungen einer Online-Druckerei, neben einer optimierten Kundenorientierung, zu der für Dr. Fries auch ein relevantes Produktspektrum zählt, wächst für Online-Printer die Bedeutung des »Zusammenspiels von Daten und Technologien in fast allen Bereichen – und dies kann, nein muss, zum Vorteil der Kunden genutzt werden.«

Hase und Igel

Vielleicht ist diese Aussage von Dr. Michael Fries die zentrale Erkenntnis des 5. Online Print Symposium, dass wieder einmal eine Vielfalt bot, die sich nur schwer in einem Satz zusammenfassen lässt. Doch was die Teilnehmer sicherlich mitnehmen

konnten, ist die Tatsache, dass Technologie in Form von Maschinen weit weniger wichtig ist wie der Blick auf die übergeordneten Strategien zum Beispiel beim Thema Mass Customization oder zur weiterführenden Automatisierung.

Den Zusammenhang von Online-Print und Print 4.0 hatten zurückliegende Symposien bereits hergestellt. Abgehakt ist das Thema jedoch noch nicht. Denn die weiter zunehmende Automatisierung mit Unterstützung von Big-Data-Methoden, dem Internet of Things etc. werden auch in Zukunft noch für Gesprächsstoff sorgen. Und während sich Online-Drucker vorkommen müssen wie ewige Start-ups, lässt sich auch trefflich darüber streiten, ob und wann sich welche Techniken und Methoden realisieren lassen.

Was passt da besser als das von Bernd Zipper vorgetragene Zitat von Albert Einstein, das ein wenig an die Fabel vom Hase und Igel erinnert: »Der Fortschritt geschieht heute so schnell, dass, während jemand eine Sache für gänzlich undurchführbar erklärt, er von einem anderen unterbrochen wird, der sie schon realisiert hat.«

Das nächste Symposium findet vom 15. bis 16. März 2018 statt.

» www.online-print-symposium.de



KNOW-HOW AKTUELL



Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen und künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündelt die Fachschriftenreihe »Druckmarkt COLLECTION« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.



DRUCKMARKT
COLLECTION
 DIE FACHTHEMEN-BIBLIOTHEK DES DRUCKMARKT

www.druckmarkt.com