



Your
JOURNEY
BEGINS
Now!

»DIGITALE TRANSFORMATION IST EIN RENNEN, DAS MAN NICHT GEWINNEN KANN. MAN MUSS ABER DRANBLEIBEN.« SO DAS FAZIT DER PODIUMSDISKUSSION DES ERSTEN TAGES BEIM 6. ONLINE PRINT SYMPOSIUM. DENN WÄHREND MAN SICH DEM GESETZTEN ZIEL NÄHERT, HAT SICH DER MARKT LÄNGST WEITERBEWEGT. DAS RENNEN BEGINNT ALSO TÄGLICH NEU.

Abbildung: 123rf.com

6. ONLINE PRINT SYMPOSIUM ENDLICH ONLINE – UND NUN?

Jetzt gilt es, im Wettbewerb zu bestehen und sich zu behaupten. Das ist nicht gerade die einfachste Übung, wie das 6. Online Print Symposium in München deutlich machte. Denn es geht bei Weitem nicht alleine ums Drucken. Deshalb wurde den 250 Teilnehmern ein Füllhorn (auch) an E-Commerce-Themen präsentiert, die zugleich das riesige Potenzial von Print offenbarten.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Auch wenn Keynotes üblicherweise der Schlüssel zu einem Konferenztage sind, muss die chronologisch korrekte Abfolge der Vorträge bei der Nachberichterstattung nicht zwingend eingehalten werden. Deshalb steht ein Vortrag am Anfang, der ob seiner offenen, ehrlichen und zugleich sympathischen Präsentation nicht nur viel Beachtung bei den Teilnehmern des Symposiums fand, sondern ein Türöffner in die Welt der vielen (zum Teil versteckten) Details des Online-Print-Geschäfts darstellt.

Online-Druck in Grün



Denn **Thomas Fleckenstein**, Geschäftsführer der Druckerei Lokay, zeigte die Stolpersteine auf, mit denen eine Druckerei zu kämpfen hat, wenn sie in das Business Online-Print einsteigt. Zumal die Druckerei aus dem Odenwald mit ihren 27 Mitarbeitern die Messlatte selbst noch einmal höher gelegt hat, als sie für den Eintritt in dieses Geschäftsmodell ohnehin schon liegt.

Lokay beschäftigt sich bereits seit 2004 intensiv mit ›Grünem Drucken‹, gehört zu den bekanntesten umweltfreundlichen Druckereien Deutschlands und stieg im Januar 2017 mit der Marke www.umweltdruckerei.de in den Online-Druck ein. Ein hoher

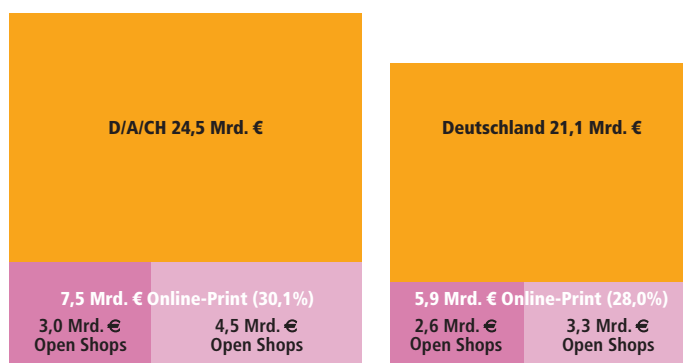
Anspruch in einem Markt, in dem ›grünes Drucken‹ nicht gerade die höchste Priorität hat.

So stellte Fleckenstein auch gleich die Frage, »ob der Markt darauf wirklich gewartet hat?« und gab einen Einblick in das erste Online-Jahr. Das lässt sich zwar als ernüchternd, nicht aber als entmutigend beschreiben. »209 Online-Jobs im Jahr 2017 bei einem Umsatz von 89.000 Euro und einem Anteil von knapp zwei Prozent an unserem Umsatzvolumen sind nicht überwältigend, aber eine gute Basis für ordentliches Wachstum«, sagte Fleckenstein selbstbewusst. »Wer beim Thema Umwelt und Qualität keine Kompromisse machen möchte, ist bei uns richtig!«

Und er sieht Potenzial in der Nische. Inzwischen bietet die Umweltdruckerei in ihrem Shop über zwei Millionen konsequent nachhaltige Print-Produkte an – ökologischer Druck mit Öko-Farben, sozial und fair hergestellt. Eine Zertifizierung mit dem Blauen Engel (RAL-UZ 195) oder nach FSC ist auf Wunsch möglich und jede Bestellung wird ohne Aufpreis klimaneutral produziert.

Fleckenstein machte dabei deutlich, dass die größten Herausforderungen in den Themenkomplexen Zeit, Budget, IT-Kompetenz und Personal liegen und nicht zuletzt der Kompetenzaufbau bei Themen wie E-Commerce, Digitalisierung und Automatisierung. Bedingt durch die Transformation des Unternehmens sieht er zudem einen grundlegenden Kulturwandel, da die Online-Produktion in

UMSÄTZE DRUCKINDUSTRIE D/A/CH UND DEUTSCHLAND



Jeweils fast ein Drittel des Umsatzes der Druckindustrie machen die Umsätze von Online-Print in der Region Deutschland, Österreich und Schweiz aus.

die bisherigen Produktionswege eingebettet werden muss.

»Wir haben eine ganz spitze Zielgruppe. Wir setzen auf Individualität, haben wenig Produkte mit vielen Variationen, wir erfüllen auch Sonderwünsche und statt auf eine Hotline setzen wir auf persönliche Betreuung«, erklärte Fleckenstein. Und hatte damit das genaue Gegenteil von dem herausgearbeitet, was eine klassische Online-Druckerei ausmacht: viele Produkte mit einem hohen Maß an Standardisierung ohne Abweichungen.

Thomas Fleckenstein hatte damit aber auch den Beweis angetreten, dass sich die ›alte‹ Druckindustrie den neuen Zeiten anpassen und sich transformieren muss. Weil derart transformierte Unternehmen und Online-Printer (auch in Nischen) den Markt der Zukunft bestimmen werden und die größten Chancen haben, im Wettbewerb zu bestehen.

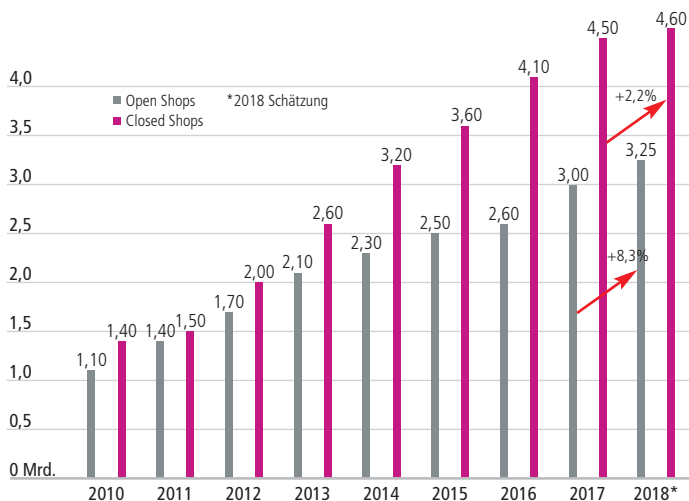
Entwicklungen und Trends

Schließlich gibt es schon heute Verlierer der Transformation, stellte **Bernd Zipper**, CEO zipcon consulting GmbH und Mitveranstalter des Symposiums, in seinem jährlichen Rück- und Ausblick klar. Dazu gehören Online-Drucker zumindest nicht, denn Online-Print verzeichnet auch weiterhin die stärksten Wachstumsraten in der Druckindustrie. So wuchsen die Open Shops im Online-Print 2017 um 15,4% auf einen Umsatz von rund 3,0 Mrd. € in den Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz. Wobei die ›Top 5‹ der Online-Druckereien mit 1,47 Mrd. € fast die Hälfte des Umsatzes stellen (siehe auch nächste Seite).

Veränderung, Wandel, Strategie – die junge Onlineprint-Branche erfindet sich laufend neu und verzeichnet weiterhin starkes Wachstum. Das 6. Online Print Symposium mit der Headline »Leading the Competition – Wachstumsstrategien im Onlineprint« am 15. und 16. März 2018 im Hilton Munich Airport lieferte den rund 250 Teilnehmern wertvolle Denkanstöße und Diskussionsstoff. Erstmals bot ein Insider Get-together am Vorabend der Veranstaltung die Möglichkeit zum intensiven Netzwerken. Zur Freude der Veranstalter nahmen knapp die Hälfte der Teilnehmer dieses neue Angebot wahr, um sich auf das 2-tägige Symposium mit 14 Fachvorträgen, Live-Interviews der Veranstaltungspartner und einer begleitenden Fachausstellung einzustimmen.



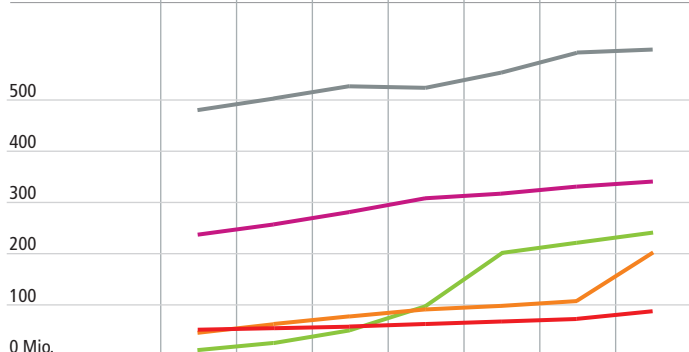
ONLINE-GETRIEBENE UMSÄTZE (D/A/CH) – OPEN/CLOSED SHOPS IN MRD.



Quelle: Marktforschung zipcon consulting gmbh. Druckmarkt-Grafik: 4/2018.

UMSÄTZE DER FÜHRENDE ONLINE DRUCKER (D/A/CH) IN MIO.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cewe/Saxo/Foto	480	503	527	524	554	593	599
Flyeralarm	237	257	280	307	316	330	340
WmD/Cimpress	9	23	48	95	200	220	240
Onlineprinters	45	60	75	89	96	105	200
United Print	49	52	55	60	65	70	85



Quelle: zipcon consulting gmbh. Druckmarkt-Grafik: 4/2018.

Mit rund 1,47 Mrd. € steuern die »Top 5« der Online-Druckereien etwa die Hälfte des Online-Umsatz in Deutschland, Österreich und der Schweiz von 3,0 Mrd. € bei.

Rechnet man noch den Umsatz der Closed Stores dazu, also die Portale von Druckereien, die eigene Shops für ihre Kunden betreiben, addiert sich der Online-Umsatz in D/A/CH auf 7,5 Mrd. €. Damit macht Online-Print bereits rund ein Drittel des gesamten Marktes aus.

Für das laufende Jahr prognostizierte Zipper jedoch geringeres Wachstum. Er sieht das Marktvolumen für 2018 bei 7,85 Mrd. €. Das entspricht bei den Open Shops zwar noch immer einem Zuwachs von 8,3% und bei den Closed Shops von 2,2%, doch sieht Zipper eine Umsatz-Umverteilung, die das Wachstum bremst.

Und er sieht nicht nur beim Umsatz eine Umverteilung, sondern auch eine sich nochmals verschärfende Konsolidierung bei den Druckbetrieben in ganz Europa. So geht Bernd Zipper von einer Halbierung aus, sodass von den 34.000 Druckereien in Europa bis 2025 nur noch 17.000 bestehen bleiben.

Natürlich hat er bei diesen Zahlen die Unzahl an Kleinstbetrieben (mit einem oder zwei Mitarbeitern) unterschlagen, doch wenn auch größere Druckereien auf der Strecke bleiben, kann das nur eine Ursache haben: »Ignoranz«, sagte Zipper »und die viel zitierte und genauso oft auch falsch verstandene Digitale Transformation«.

Digitale und andere Transformationen

»Nur weil ein Unternehmen einen Online-Shop betreibt, ist es noch lange nicht transformiert«, erklärt Bernd Zipper. »Ich treffe oft genug auf Fehleinschätzungen des eigenen Fortschritts.« Es mangle vor allem bei mittelständischen Online-Druckereien vielerorts an ausreichendem Investitionskapital, an der notwendigen Infrastruktur und an Wissen. »IT-Denken ist zwar notwendig, für den Erfolg eines Online-Printers muss jedoch E-Commerce-Thinking im Fokus stehen«, sagt Zipper.

Oder anders ausgedrückt: Wer in dem agilen Online-Print-Markt auf Dauer erfolgreich sein will, braucht Strategien zum Aufbau und zur Sicherung von Marktanteilen. Nur Unternehmen, denen es gelingt, neue Produkte, veränderte Kundenwünsche, neue Märkte und Innovationen in ihrer Strategie zu verankern, sind auf Dauer erfolgreich. »Dazu muss man eigentlich alle Themen auf dem Radar haben«, führte Zipper in München aus und beschrieb die wichtigsten Trendthemen, mit denen sich Online-Drucker auseinandersetzen müssen.

- **Multi-Play** auf allen Ebenen: Genauso wie Markenartikler auf allen Kommunikations-Kanälen unterwegs und physisch präsent sein müssen, um ihre Käufer zu erreichen, müssen Online-Drucker darüber nachdenken, nicht nur mit einem Shop im Internet vertreten zu sein.



printQ

WIR REVOLUTIONIEREN WEB TO PRINT



Web to Print so einfach wie möglich auf der Basis aktueller Technologien, das fasst die Idee hinter unserer eCommerce-Lösung für Druckereien in einem Satz zusammen. Klingt spannend?

Ist es auch, überzeugen Sie sich selbst! Gerne beraten wir Sie individuell und präsentieren Ihnen printQ in einer persönlichen Webdemo.

Unser Ansprechpartner
Thomas Mac Millan hilft
Ihnen gerne weiter.

sales@cloudlab.ag
0231 - 60 00 17 56



Moderierten das 6. Online Print Symposium (von links): Jens Meyer (printXmedia), Dr. Eduard Neufeld (Fogra) und Bernd Zipper (zipcon consulting).

Der »lokale Online-Printer« werde immer beliebter, sagte Zipper – wie es Flyeralarm mit »Print-to-go« bewiesen habe. Denn die Nähe zum Kunden bietet einmal eine erweiterte Form des Services und zugleich auch einen persönlicheren Marktzugang.

- **Same-Day-Delivery** wird Online-Print nach Einschätzung von Bernd Zipper unter Druck setzen, da hohe Anforderungen an Produktionsgüte und Geschwindigkeit gestellt werden. B2B-Kunden werden die Lieferung am gleichen Tag zwar mit der Akzeptanz höherer Preise goutieren, doch wird sich dies (wie heute schon in England) auf Metropol-Regionen beschränken. Flächendeckend dürfte es auf absehbare Zeit nur schwer realisierbar sein.

- **Dynamic Pricing:** Im E-Commerce wird die Methode einer dynamischen Preisanpassung in Abhängigkeit von Kundenprofil, Bestellverhalten oder Customer Journey schon länger eingesetzt. Auch wenn bestimmte Kundengruppen eher negativ auf diese Preisvarianten reagieren, lässt sich Dynamic Pricing unter Umständen einsetzen, um Kapazitäten kurzfristig auszulasten.

- **Marktzugang** über mobile Endgeräte: Zipper erinnerte daran, dass mobile Suchergebnisse und Ladezeiten ab Juli 2018 für Google relevant sind. Diesen Einfluss solle man nicht unterschätzen, mahnte Zipper (übrigens nicht zum ersten Mal).

- **Digitale Assistenten** sind derzeit ein heißes Thema und werden ohne

Zweifel Einfluss auf Print haben. Auch wenn Alexa, Siri oder Google Home auf der Suche nach aufwendigen Drucksachen heute noch streiken, aufgeben oder dummes Zeug erzählen, ändert sich das Verhalten der User, die ihre Suche nicht mehr eintippen wollen, sondern sich mit ihrem »Assistenten« unterhalten möchten. So eben auch bei der Suche nach preiswerten Visitenkarten oder Dienstleistern. Das »Age of Assistance« steht dabei zwar erst ganz am Anfang, doch die Entwicklung über die Spracherkennung hinaus als Teil des »Machine learning« und der künstlichen Intelligenz wird sich etablieren.

- **Robotik** ist heute schon in einigen Bereichen der Branche erkennbar. Nicht mehr nur als Roboter in »Käfighaltung«, die alleine arbeiten, sondern vor allem als kollaborative Roboter, die mit Menschen zusammenarbeiten. Dabei geht es um Zuarbeit, um Maschinenbestückung, um das

»Nur weil ein Unternehmen einen Online-Shop betreibt, ist es noch lange nicht transformiert. Ich treffe oft auf Fehleinschätzungen des eigenen Fortschritts.«



Bernd Zipper, CEO zipcon consulting GmbH.



Hersteller von Sportschuhen reizen das Thema Mass Customization vom Kauf bis zum Neuerwerb perfekt aus.

Be- und Entladen, um Schneiderroboter, Pick and Place und sehr viel mehr.

Megatrend Mass Customization

Gerade die Robotik wird einen erheblichen Anteil am Megatrend Mass Customization ausmachen, ist Bernd Zipper überzeugt. Hiervon würden heute schon Märkte wie Packaging, Labeling, Textile, Promotion etc. geradezu »befeuert«.

»Die zunehmende Individualisierung der Nachfrage und das Aufkommen von Long-Tail-Märkten zwingen Unternehmen dazu, sich neu zu erfinden und ein neues Maß an Flexibilität zu erreichen. Mass Customization ist eine Schlüsselstrategie, um diese Herausforderung zu meistern«, weiß



Prof. Dr. Frank Piller.

Er ist Director des Instituts of Technology and Innovation Management an der RWTH Aachen und hat Mass Customization in den letzten zehn Jahren bei mehr als 200 verschiedenen Organisationen untersucht. Sein Fazit: »Mass Customization bietet ein Set an Handlungsoptionen, die in den meisten Unternehmen anwendbar sind.« Erfolgreiche Mass Customization baut laut Prof. Piller auf einer Reihe strategischer Fähigkeiten auf, die im Laufe der Zeit ein bestehendes Geschäft ergänzen und bereichern. In seinem Vortrag stellte er dies am Beispiel der Sportschuhhersteller vor. Beeindruckendes Beispiel: Adidas

bietet jedes Jahr 8.400 Schuh-Varianten an, hat erkannt, dass Mass Customization die Kundenbindung massiv beeinflusst und verknüpft Kauf, Nutzung und den Neuerwerb seiner Laufschuhe vergleichbar mit einem »Abomodell«.

Dabei machte er deutlich, dass Mass Customization ausschließlich davon lebt, dass Menschen unterschiedlich sind. »Aber für Customization an sich interessiert sich kein Mensch. Sie interessieren sich für die Effekte danach und haben eine gewisse Freude am Konfigurieren eigener Produkte.« Dabei müsse ein Konfigurator so einfach wie möglich sein, um das Käuferlebnis zu unterstützen.

Hier sieht Prof. Piller die Innovatoren aber nicht in der herstellenden Industrie: Online-Print habe den Markt der Mass Customization in eine neue Generation geführt.

Massen-Individualisierung in Print

Während sich Prof. Piller in seiner Keynote in erster Linie mit Produkten des täglichen Lebens beschäftigte, die massenhaft individualisiert werden können, werden sich wohl etliche Teilnehmer gefragt haben, ob sich klassische Print-Produkte nicht ähnlich »customizen« lassen?

Die Antwort kam prompt. Denn jetzt schickt sich das Kölner Start-up AutLay.com (AutLay steht für Automatisches Layout) an, die Druckvorstufe



Das Ende der Massenkommunikation? AutLay schickt sich als automatisiertes Layoutprogramm an, Premedia zu revolutionieren.

zu revolutionieren. Dabei profitiert AutLay von der Forschungsarbeit der Uni Köln, wo sich Wirtschaftsinformatiker seit über einem Jahrzehnt mit Personalisierung und Individualisierung im Druck beschäftigen.

Herausgekommen ist eine völlig neue Software-Architektur für die Automatisierung von Layouts in Echtzeit. »Wir überführen Inhalte vollautomatisch in ein druckfertiges Dokument. Dies können Produktdaten aus einem Webshop oder PIM-



System sein, die Teil eines Katalogs werden sollen«, erläuterte **Dr. David Schölgens**, Wirtschaftsinformatiker an der Universität Köln und Teil des AutLay-Teams.

»Mit AutLay lassen sich all die Vorteile wie Individualisierung, Cross-Selling, Up-Selling, Real-Time Marketing etc., die aus dem Online-Kontext bekannt sind, auch für den Kommunikationskanal Print nutzen. Durch die vollautomatische Erstellung der Layouts wird die Massen-Individualisierung auch im Druck möglich.« AutLay könne auch eine individualisierte Zeitung aus Blogbeiträgen erstellen, so Dr. Schölgens.

Dabei berücksichtige AutLay verschiedene Ästhetik-Kriterien, die in aufwendigen Forschungen untersucht und für Computer messbar gemacht wurden. »So wird es möglich, Layouts zu erstellen, die ein Mindestmaß an Ästhetik erfüllen«, führte Dr. Schölgens aus und betonte besonders, dass AutLay ohne Templates

auskommt – bislang steter Engpass der Prepress-Prozesse. Denn Templates sind starre Vorlagen, die als »digitale Schablonen« bis dato notwendig sind, um fixe und variable Bestandteile wie Texte oder Bilder definieren.

Bei Anwendungen wie individualisierten Verkaufskatalogen oder auch Magazinen dürften sich mit dieser Software der Zeitaufwand und damit auch die Kosten für die Vorstufe um ein Vielfaches reduzieren. Der Zeitvorteil setzt wiederum Potenzial beim Time-to-Market frei, ein Kundenbedürfnis im Verkaufsprozess, und potenzielle Käufer werden schneller und individueller mit dem haptischen Medium Print erreicht.

Retro-Produkt mit Zukunft

Dass es beim Online Print Symposium kollegial und eher leger hergeht, dürfte sich bereits herumgesprochen haben. Doch **Oliver Kray**, Gründer und CEO von MyPostcard, brachte eine noch andere Dimension in den Kongresssaal. Das war eine andere Welt und eine andere Sprache, wie er über sein Geschäft erzählte – und es war Klasse, wie er es den Teilnehmern näherbrachte.

Im Sommer 2013 machte Oliver Kray, damals noch Fassadenkünstler in Berlin, Fotos am Strand, als ihm die Geschäftsidee kam. Er wollte seine digitalen Handyfotos ganz analog als Postkarte verschicken. ▶



KEEP CALM AND PRINT ON

Talking about print online with Bernd Zipper
BEYONDPRINT 



Millionenumsätze mit einem ›Zwei-Dollar-Produkt‹. MyPostcard bietet Grußkarten und vor allem den Versand von digitalen Fotos als echte Postkarte.

Nach kurzer Recherche stellt er fest, dass einige Unternehmen diesen Service bereits anbieten. »Aber die sind entweder zu kompliziert oder grotteschlecht«, sagt der Designer Kray, beschloss, es besser zu machen – und gründete mypostcard.com. »Die Idee, digitale Fotos als echte Postkarte weltweit zu versenden, finde ich einfach mega«, schildert Oliver Kray, denn das traditionelle Versenden »ist ja ziemlich old school, man findet nur langweilige Motive, muss immer einen Kugelschreiber dabei haben und dann noch eine Briefmarke und einen Briefkasten suchen.«

Inzwischen ist das 2014 gegründete Unternehmen MyPostcard bereits international erfolgreich. Aber weniger mit dem Drucken selbst – das überlässt er Dienstleistern – sondern mit seinem App-to-Print-Dienst. Oliver Kray legt den Schwerpunkt auf personalisierte Urlaubs- und Grußkarten. Mit seiner App können Menschen weltweit vom Smartphone aus ihre eigenen Fotos als Postkarten verschicken, die aussehen wie handgeschrieben. Es geht aber auch vom stationären Rechner. In der App- und Web-Version finden sich mehrere Tausend fertige Designs, Motive und Elemente, die solo oder in Kombination mit dem eigenen Bildmaterial genutzt werden können.

Der Preis: 1,99 Euro. »Ja klar bin ich mit einem Zwei-Dollar-Produkt am Markt«, sagt Kray. Aber er ist überzeugt, dass sein ›Retro-Produkt‹ Zu-

»Apps machen nicht immer Sinn. Die sind viel zu teuer. Mobile Pages sind erheblich wichtiger. Weil: Mobile is the future! Fangt sofort und aggressiv damit an.«



Oliver Kray, Gründer und CEO MyPostcard.

kunft hat: »Auch die Digital Natives mögen Karten zum Anfassen«, sagt er. Immerhin würden in Deutschland jährlich noch immer rund 220 Millionen Postkarten verschickt – in den USA sogar knapp 800 Millionen. Also auf! Oliver Kray hat sich coachen lassen, Zahlen gewälzt und neue Vermarktungstechniken gelernt, um sein Unternehmen auf den US-Markt vorzubereiten. 10% tragen die Amerikaner heute schon zum Umsatz bei.

Der hat sich von 2016 auf 2017 auf etwa 4 Mio. € verdoppelt und soll im laufenden Jahr ähnlich stark wachsen. »Glücklicherweise sind wir gerade break even und sollten jetzt Geld verdienen. Wir werden aber weiterhin Geld investieren, um noch schnelleres Wachstum und größtmöglichen Abstand zu allen Wettbewerbern zu bekommen. Ich möchte einfach die beste App sein und weiß, dass das auch seinen Preis hat«, sagt Kray.



Eingebettet in crossmediale Konzepte und automatisierte Abläufe können Print-Marketing-Kampagnen höchste Rücklaufquoten erzielen.

»Wir haben schnell erkannt, dass es nicht immer nur um das Produkt geht, sondern vielmehr um das Verständnis, wie man Kunden am schnellsten gewinnt, auswertet, berechnet und sein Business wachsen lässt, um profitabel zu werden.« Bei solchen Vorhaben sollte man sich in jedem Fall damit anfreunden, wenig Zeit und sehr viel Durchhaltevermögen zu haben sowie Geduld und Power mitzubringen, rät Oliver Kray allen, die Ähnliches anstreben.

Print-Mailings neu entdeckt

Noch einmal Start-up, Old school und Retro? Nicht ganz. Print-Marketing-Kampagnen liefern nach wie vor die höchsten Rücklaufquoten. Mailings sind profitabel und konvertieren mit durchschnittlich 3,7%. Das ist eigentlich bekannt, wird aber viel zu wenig kommuniziert. Stattdessen setzen viele Unternehmen auf E-Mail-Marketing mit Segmentierung und Personalisierung sowie umfangreiche Analyse-Tools. Stellt sich doch die Frage, warum Print das nicht können soll? Natürlich geht das. Digitalisierung kann genutzt werden, Print wieder richtig in Szene zu setzen.

Dafür hat Optilyz eine Plattform geschaffen, die dem E-Commerce und stationären Geschäften höhere Konversionsraten bescheren soll. Dazu



nutzt das von **Martin Twellmeyer** und Robert Rebholz 2014 gegründete Start-up aus Berlin die personalisierte und

schnell erzeugbare Ansprache auf Grundlage adressierter Mailings, Briefe, Postkarten oder Selfmailer. Auch Broschüren, Kataloge und Flyer gehören zum Portfolio, das für eine Aktivierung von Kunden durch individuell zugeschnittene Werbebotschaften sorgt. Abgerundet wird der Mailingprozess durch eine Performance-Messung, um den Erfolg der Printkampagne analysieren und optimieren zu können.

»Mit wenigen Klicks können Kunden eine Mailing-Aktion buchen«, erläuterte Optilyz-Geschäftsführer Martin Twellmeyer. »Wir nehmen dann eine Datenbereinigung vor, kümmern uns um den Druck mit Partnern und begleiten die Kunden während des ganzen Prozesses, indem er automatisiert über die Plattform regelmäßige Updates bekommt: Größere Kampagnen können so um den wertvollen physischen Print-Touchpoint erweitert werden.«

Wenn man so will, haben gedruckte Mailings also vom E-Mail-Marketing gelernt. Customer-Relationship-Systeme werden ebenso wie automatisierte Datenbanken genutzt. Marketing-Clouds ermöglichen die Automatisierung der Customer Journey und eine zielgerichtete Segmentierung der Daten im Cross-Channel-Marketing. Dabei werden Print-Mailings als profitable Kontaktpunkte in die Customer Journeys integriert und gewinnen somit wieder an Wert.



BUSINESS AUTOMATION



Print Online

Druckprodukte einfach online bestellen

- Web-To-Print
- Printshops
- Kundenportale

Print Management

Druckaufträge effizient erledigen

- Auftragswesen/SMART MIS
- CRM
- Planung und Steuerung

Print Procurement

Drucksachen automatisiert beschaffen

- Automatische Anfragen
- Bestellabwicklung
- Lieferantenportale

einfach **Business** einfach machen

www.smart-mis.de | www.obility.de



Die Podiumsrunde mit (von links) Dr. Eduard Neufeld, Thomas Fleckenstein, Philip Rooke, Dr. Christian Maaß, Prof. Dr. Frank Piller und Bernd Zipper.

Niemals zwischen den Stühlen

Die beiden vorstehenden Produkt-Innovationen sind aber auch ein typisches Beispiel dafür, dass vermeintlich aus der Mode gekommene Produkte der Printmedien durchaus das Potenzial haben, mithilfe digitaler Technologien wieder salonfähig zu werden und im Medienmix bestehen zu können.

Zugleich beweisen sie, dass »die klassische Betriebswirtschaftslehre bei Online-Print und anderen neuen Geschäftsmodellen nur noch bedingt relevant ist«, wie Dr. Christian Maaß, Vice President E-Commerce für das Europageschäft von Cimpress in den Bereichen Marketing und IT, in seinem Vortrag ausführte. Dass sich die Druckereien dabei zwischen Differenzierung und Kostenführerschaft entscheiden müssen, sich aber keinesfalls zwischen die beiden Stühle setzen dürfen, war einer seiner Ratschläge. Doch ein Patentrezept könne es nicht geben. Dafür seien die Entwicklungsschritte, die die Branche zu gehen habe, viel zu schnell.

»Digitale Transformation ist ein Rennen, das man nicht gewinnen kann. Man muss aber stets dranbleiben«, war folglich auch das Fazit der abschließenden Podiumsdiskussion des ersten Tages.

Und es wurde von der Diskussionsrunde abermals angemahnt, dass nicht die Technik, sondern der Kunde im Mittelpunkt stehen müsse.

Dies wurde am Morgen des zweiten Kongresstages in der Keynote noch einmal am Beispiel eines »Allerweltsprodukt« deutlich.

T-Shirts und Mass Customization

»Wir verkaufen eigentlich gar keine T-Shirts, sondern das Individuelle, was Menschen ausdrücken wollen«, beschrieb **Philip Rooke**, seit 2011 CEO von Spreadshirt, in seiner Keynote die Philosophie des Hauses. »Unsere Kunden wollen kein Druckprodukt, sie suchen eine Möglichkeit, sich selbst zu entfalten.« Und wenn es »nur« das Tragen des eigenen T-Shirts ist.

Seit 16 Jahren ist Spreadshirt ein Name im Print-on-Demand-Business. Mit T-Shirts gestartet, wurde das Portfolio um weitere individualisierbare Produkte erweitert. Der Erfolg des Leipziger Unternehmens basiert heute auf drei Säulen: Marktplatz, Shops und Selbstgestalten. Auf dem Marktplatz bieten Kreative, Künstler und Designer ihre Ideen an, beim Shop-Modell handelt es sich um eine White-Label-Lösung für eigene Shops und beim Selbstgestalten kommen die Endverbraucher zum Zug, die ihr persönliches Produkt entweder mit den zur Verfügung gestellten Designs oder mit eigenen Motiven gestalten können. Unter dem Strich ergaben diese drei Säulen etwa 100 Mio. € Umsatz im Jahr 2017. Und das in einem Markt, auf dem Hunderte von Firmen um den End-



T-Shirt-Produktion bei Spreadshirt. Das Geheimnis ist aber weniger das Drucken, sondern die gesamte Supply Chain dahinter.

verbraucher buhlen. Gleichwohl ist die Quote derer, die scheitern, relativ hoch. Als globaler Player verfolgt Spreadshirt jedoch komplexe Wachstumsbestrebungen. Philip Rooke hat Ambitionen, die Marktführerschaft in Europa weiter auszubauen und das internationale Geschäft auf den US-Markt auszuweiten. Dabei zeigt er sich selbstbewusst: »Wir sprechen einen sieben Milliarden Dollar großen Markt an, der jährlich um 10% wächst«, sagt er und meint damit den Markt für personalisierte Produkte. Da ein Drittel der Konsumenten personalisierte Produkte möchten und 75% auch bereit sind, dafür mehr auszugeben, könnte seine Rechnung aufgehen.

»Bei uns geht es um die Ideen der Menschen. Dafür haben wir die Plattform«, meint Rooke. Er weiß aber auch, dass das Bedrucken von Shirts wenig spektakulär ist und eine funktionierende Supply Chain das entscheidende Merkmal des Ge-

schäfts ist. Deshalb gab er den Teilnehmern des Symposiums noch eine wesentliche Botschaft mit auf den Weg: »Erfolg ist vergänglich. Heute erfolgreich sein heißt nicht, auch in der Zukunft im Wettbewerb zu bestehen. Auch Qualität ist vergänglich. Was heute qualitativ hochwertig ist, wird morgen zum Standard.«

Fälschungssichere Track&Trace-Lösung

Von Qualität kann aber keine Rede sein, wenn allein in Deutschland etwa zwei Drittel der Hersteller von Markenartikeln mit Produktfälschungen konfrontiert sind: Der Markt für gefälschte Produkte wächst jährlich um bis zu 22%. Angesichts dieser Entwicklungen wird es für Markenhersteller immer wichtiger, sich effizient vor Produktfälschungen zu schützen.



Cüneyt Göktekin, CEO der Snaptrust GmbH, eröffnete den Teilnehmern

des Symposiums, wie sie mit Kennzeichnungspflichten umgehen können und dem Graumarkthandel sowie Produktfälschungen zugleich Paroli bieten können.

Snaptrust ist auf die Erstellung, Authentifizierung und Vermarktung von fälschungssicheren Merkmalen spezialisiert, die der Identitätsprüfung von Produkten dienen und somit das geistige Eigentum von Unternehmen schützen. Mit dem patentierten System Snaptrust Print ID werden Mar-

»Kein Mensch interessiert sich für Customization an sich. Menschen interessieren sich für die Effekte danach und haben Freude am Konfigurieren eigener Produkte.«



Prof. Dr. Frank Piller, Director des Instituts of Technology and Innovation Management an der RWTH Aachen.



Auch für die Partner des Online Print Symposiums 2018 war die Veranstaltung ein voller Erfolg. Die Teilnehmer konnten sich an 14 Partnerständen informieren. Neben Sappi, dem Hauptsponsor des Events, zeigten die Premium Partner rissc, Obility und ctrl-s eindrucksvolle Workflow-Lösungen. Weitere Aussteller präsentierten Lösungen für Produktion und Verwaltung.

Um die Partner des Symposiums von den Präsentationsflächen in den Konferenzsaal zu bringen, wurde das Format des letzten Jahres wieder aufgelegt: Die Partner stellten sich in Kurzpräsentationen in einer Live-Schaltung mit Andreas Weber vor.

kenprodukte unsichtbar markiert – ohne zusätzliche Drucktechnik, ohne Spezialfarben oder Veränderung der Produktionslinien.

Die wesentlichen Einsatzbereiche des Systems sind der Schutz vor Produktfälschungen sowie die Steuerung von Logistikprozessen. Ein für das menschliche Auge nicht wahrnehmbares Merkmal wird von der Snaptrust-Software in PDF-Druckdaten eingefügt und in allen gängigen Druckverfahren auf die Verpackungen der zu schützenden Produkte aufgebracht. Mit einem Smartphone oder einem stationären System lässt sich das Produkt dann jederzeit eindeutig identifizieren und seine Echtheit überprüfen.

Im Umfeld Online-Print könnte die Lösung noch einen weiteren, den logistischen Aspekt ausspielen: In das unsichtbare Sicherheitsmerkmal lassen sich auch Informationen wie etwa Auftrags- oder Jobnummer integrieren. Damit sollte der hinterlegte Code eigentlich auch der Identifizierung von Drucksachen dienen können.

Es ist nie zu spät

Der weitverbreiteten Meinung, der Markt des Online-Print sei inzwischen ausreichend besetzt und der Kuchen sei längst verteilt, sodass Neueinsteiger keinerlei Chance mehr hätten, hielt Gary Peeling entgegen:

»Es ist nie zu spät, einem wachsenden Markt beizutreten. Die Frage ist nur, wie man an dem Wachstum partizipieren kann und wie es sich skalieren lässt?« Auf Basis seiner mittlerweile 30-jährigen Unternehmerrfahrung zeigte Gary Peeling, CEO von Precision Printing, auf, wie flexiblere Workflow-Lösungen im Online-Druck zum Erfolg führen und wie das Ganze schnell, kostengünstig und mit internationalem Anspruch geht.

Mit der Londoner Precision Printing ist er in den letzten zehn Jahren den Weg aus der Offlinewelt des Prints zu einem der führenden Anbieter kundenspezifischer Massenprodukte gegangen. Heute ist das Unternehmen in den Bereichen Foto, Schreibwaren, personalisiertes Publishing und Upload-and-Print mit jeweils eigenen Tochtergesellschaften unterwegs.

Für Peeling ist kundenorientiertes Denken der Schlüssel zum Erfolg. »Ich brauche keinen Bohrer, sondern ein Loch in der Wand«, sagte er, um zu veranschaulichen, dass Technik nur das Mittel zum Zweck ist.

Im Mittelpunkt der Herde

Zwei Tage Symposium, mehr als ein Dutzend hochkarätige Vorträge, Diskussionen, eine Partnerausstellung und Networking – das alles lässt sich nur schwer in einem Beitrag und schon gar nicht in einem Satz zusammenfassen. Dazu waren die Themen zu verschieden und auch die präsentierten Strategien zu vielfältig. Merkmale wie Masse, Nische, Größe oder Spezialitäten lassen sich beliebig mit Produkten, Kundenanforderungen, Services, Plattformen oder Internationalisierung kombinieren.

Schließlich gab es in München auch Einblicke in den indischen Markt, Modelle für Mass Customization und den 3D-Druck und die Erkenntnis, dass es Fans und Likes für den Maschinenbau gibt. »Ja, Social Media und B2B funktioniert, wenn langweiliger Content vermieden und der richtige Kanal für die Kommunikation ausgewählt wird«, berichtete

Jetzt könnte man zwar kritisieren, dass manche Themen nicht wirklich zum Online-Print passen, zu allgemein oder nicht neu waren. Aber es erstaunt doch, was und wie viel sich in einem Jahr verändert. Print ist eben eine Branche, die sich ständig neu erfindet.



Maria Seywald, Social Media-Managerin beim Maschinenbauer Krones, über ihre Erfahrungen in der modernen Unternehmenskommunikation.

Jetzt könnte man zwar kritisieren, dass manche Themen nicht wirklich zum Online-Print passen, zu allgemein oder nicht neu waren. Aber es erstaunt doch, was und wie viel sich in einem Jahr verändert. Print ist eben eine Branche, die sich ständig neu erfindet.

Denn wenn es um digitale Transformation und die Transformation bereits transformierter Geschäftsmodelle geht, müssen einige Dinge neu definiert werden. Wenn Drucksachen dynamisch erzeugt werden können, müssen auch Mass Customization und das Individualisieren neu gedacht werden. Und wenn der Anspruch der Kunden an Print-Produkte (auch jenseits von Papier und Karton) in dem Maße wächst, wie sich die Möglichkeiten des Drucks immer mehr erweitern, ist der Stellenwert eines solchen Branchentreffs gar nicht hoch genug einzustufen.

So war das 6. Online Print Symposium nicht einfach nur die Fortsetzung eines erfolgreichen Events. Es war mehr und ist mehr. Beim Online Print Symposium fühlt man sich inmitten der immer größer werdenden Herde ausgesprochen innovativer Drucker. Das macht Spaß und verbindet. Deshalb sollte München einer der Orte sein, für die Sie 2019 einige Tage einplanen sollten. Zwei zumindest für das 7. Online Print Symposium am 4. und 5. April 2019.



Stiften Sie zu – jetzt online!

sos-kinderdorf-stiftung.de



Für Dich!

Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Schenken Sie eine unbeschwerte Kindheit – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg, 089/12606-109,
petra.traeg@sos-kinderdorf.de