



Zwei Onlineprint-Pioniere gemeinsam auf der Bühne: Thorsten Fischer, Gründer von Flyeralarm (2. von links) überreichte den Award ›First Pioneer of Global Online Print‹ an Robert Keane von Cimpress (2. von rechts). Mit auf der Bühne auch die OPS-Modérateure Jens Meyer (links, print-Xmedia) und Bernd Zipper (zipcon consulting).

© Online Print Symposium / Nadja von Prümmer

## ONLINE PRINT SYMPOSIUM »WIR HABEN NOCH VIELE KAPITEL VOR UNS«

Die Jubiläumsausgabe des Leitevents der Onlineprint-Industrie setzte mit einem Themenmix, der von aktuellen Trends über Nachhaltigkeit, Mass Customization vs. Mass Production und das Metaverse bis zur Künstlichen Intelligenz reichte, wertvolle Impulse für die erfolgreiche Zukunft der Onlineprint-Industrie.

Von Klaus-Peter Nicolay

**M**it dem Resümee »Wir haben noch viele Kapitel vor uns, die es zu schreiben gilt«, motivierte ROBERT KEANE die etwa 300 Teilnehmer des OPS 2023 in München. Die von ihm in seiner Keynote beschriebene Aufbruchstimmung übertrug sich spürbar auf das Auditorium. Denn das Bestellen von Drucksachen über das Internet, was heute selbstverständlich ist, war vor 30 Jahren reine Utopie. Ro-

BERT KEANE, Gründer des heute weltweit führenden Onlinedruckers Cimpress mit einem Umsatz von rund 3,0 Mrd. €, erkannte die Möglichkeiten der technologischen Entwicklungen früh und hat sie weitergedacht. Er nahm seine Hörerschaft in München mit auf eine Zeitreise durch die Geschichte des Onlineprints – von ersten Berührungspunkten mit Print, dem Durchbruch des Desktop Publishings bis hin zur Dotcom-Blase im Jahr 2000 und den aktuellen

Entwicklungen. Besonders wertvoll waren in diesem Zusammenhang seine persönlichen Erfahrungen. So betonte er den hohen Stellenwert von Familie, Freunden und Kollegen beim Aufbau eines erfolgreichen Business, und zeigte Bescheidenheit, als er feststellte: »Ich werde oft gefragt, wie ich auf die Idee für den Onlinedruck gekommen bin. In Wahrheit war ich nicht der Erste und hatte auch nie diesen ›Glühbirnen-Moment‹, bei dem mir die Idee

gekommen ist. Vielmehr haben im Laufe der Zeit verschiedene Wendungen dazu geführt, aus denen sich schließlich die Chance ergab.« So waren es gerade Anfang der 1990er-Jahre die neuen Technologien wie allgemein verfügbare Browser für das Internet oder Computer-to-Plate in der Druckvorstufe, die es erst möglich machten, Onlineprint zu Ende zu denken. Diesen Weitblick muss man jedoch erst einmal haben und da-

bei gleichzeitig die verschiedenen Techniken aufeinander abstimmen sowie die Wünsche der Kunden berücksichtigen, um Erfolg zu haben.

Deshalb gilt ROBERT KEANE als Galionsfigur des Onlineprint und erfolgreicher Unternehmer. Und deshalb wurde er während der Jubiläumsausgabe des *Online Print Symposiums* mit dem Award ›First Pioneer of Global Online Print‹ ausgezeichnet.

Dabei hielt kein Geringerer als THORSTEN FISCHER die Laudatio, der als Gründer und CEO von *Flyeralarm* ebenfalls als Pionier und Wegbereiter des Onlineprint in Deutschland und Europa gilt.

### Kein Grund zur Panik

An die vielversprechenden Möglichkeiten, die sich im Onlineprint in Zukunft bieten, knüpfte auch BERND ZIPPER, Gründer und CEO von *zipcon consulting*, in seinem Vortrag an. Denn trotz der Herausforderungen, die die Pandemie und die Folgen des Ukrainekrieges mit sich gebracht haben, gebe es keinen Grund zur Panik. Zumindest nicht für diejenigen Unternehmen, die sich konsequent digital transformieren und aktuelle Entwicklungen zu ihrem Vorteil nutzen. Damit meinte er nicht nur das Thema KI, sondern auch die Art und Weise, wie potenzielle Kunden erreicht werden.

Social Commerce statt Social Selling – und vor allem Conversational Commerce sind die Trends, die ZIPPER ausgemacht hat. »Conversational Commerce bezeichnet den Einsatz von Kommunikationsmedien wie Messaging-Dienste und Chats im E-Commerce. Ziel ist es, Nutzer durch Konversation zum Kauf zu führen«, betonte ZIPPER.

Von dort zur Künstlichen Intelligenz ist es nicht mehr weit. Und das Thema ist seit Ende 2022 in aller Munde. »KI sorgt für einen Wandel der Kompetenzen«, be-



tonte ZIPPER und blendete dazu ein Chart ein (siehe oben), das nicht nur schmunzeln lässt, sondern mahnt, neue Technologien wie KI nicht zu unterschätzen. Denn Robotic und KI seien näher an Print als bisher gedacht, so ZIPPER.

Doch auch wenn weitere Probleme auf die Branche zukommen



könnten, hielt er fest, dass sich Onlineprint nach Corona schneller erholt hat als die klassische Druckindustrie.

»Schließlich haben wir gelernt, dass Flexibilität fester Bestandteil unseres Geschäftsmodells ist«, schloss ZIPPER: »Onlineprint ist der Evolutions-Reaktor der Druckindustrie.«

### Operative Exzellenz und Nachhaltigkeit

Doch nicht nur Onlineprint gehört zu den Power-Druckern. Auch die vermeintlich auf dem absteigenden Ast befindlichen Drucker von Massenwerbung sorgen für Stabilität selbst in den aktuell stürmischen Zeiten. Daher stieß der Vortrag von DR. RALPH DITTMANN, Geschäftsführer der *WKS-Gruppe*, auf besonderes Interesse. Mit einer beeindruckenden, mit Fakten gespickten Präsentation zeigte er, wie nachhaltig Druck-Erzeugnisse sind. Dabei verdeutlichte er, dass viele der verbreiteten Vorurteile einer vermeintlich schlechten Umwelt- und Klimabilanz der Druckindustrie unbegründet sind. Als einer der größten Beilagendrucker Europas gab er aktuelle Einblicke in das Nutzungsverhalten bei Print- und Digitalprospekten und zeichnete ein realistisches Bild des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks von Drucksa-

men, zeigte sich, dass sowohl hochauflage als auch personalisierte Druckprodukte noch eine erfolgreiche Zukunft vor sich haben, wenn sie innovative Lösungen umsetzen.

### Insight Pitches

Apropos Innovation: Die gab es in den Insight Pitches in geballter Form. Denn auch in diesem Jahr haben sechs Start-Ups ihre Geschäftsideen vorgestellt. Mit dabei waren 2023:

- MARTIN RIDDER von *Ayke* zum Thema ›Unikate für alle! Mass Customization mit generativer Kunst‹,
- AXEL LILIENBLUM zu mitwachsenden ›Fotobüchern im Abo-Modell‹ auf *grow.photos*,
- ANDREI ANDREESCU von *two-worlds* zum ›Erstellen und verkaufen eigener personalisierter Bücher‹,
- PHILLIP BOCK von *Prinnit*, der unter Einsatz von KI Anbieter

chen, um die aktuelle Diskussion um die Werbeprospekte richtig einzuordnen (wir werden dem Thema noch einen eigenen Beitrag widmen).

In der anschließenden Podiumsdiskussion mit dem Titel ›Mass Customization vs. Mass Production‹, an der neben DR. RALPH DITTMANN und DR. MICHAEL FRIES (*Vista*) die Moderatoren BERND ZIPPER sowie JENS MEYER teilnah-

und Produzenten von Druckaufträgen findet,

- LEON LEMCKE, der den Online-shop *Boxsys* für Verpackungen aus CAD-Verpackungsdesigns vorstellte,
- MARKUS MORAWE und STEPHAN UDER von *Tessutura* mit dem Beitrag ›Vom Turnschuhworkflow zu automatisierten Prozessen‹.

>





Volle Ränge im AudiMax des Science Congress Centers. Etwa 300 Teilnehmer besuchten das Online Print Symposium 2023.



Am 14. und 15. März 2024 wird sich die Onlineprint-Community wieder im Science Congress Center in München-Garching treffen.

### Metaverse, Marktplätze und Künstliche Intelligenz

Wie ein roter Faden zog sich das Thema Künstliche Intelligenz durch das Symposium. Auch DOMINIK HAACKE und TOBIAS KAASE von der *mediaprint solutions GmbH* gaben einen Einblick in die Umsetzung ihres eigenen KI-Projektes, mit dem Druckaufträge geplant und optimiert werden. So sei es möglich, Prozesse und Produktionen vorausschauend zu steuern und auf diesem Weg Zeit und Ressourcen zu sparen. BJÖRN OGNIBENI, Strategic Director *XRLab-MCM der Universität Münster*, entführte die Teilnehmer am zweiten Tag des *Online Print Symposiums* ins Metaverse und informierte darüber, inwieweit es Realität geworden ist und wo es zum Einsatz kommt. PETER BOTTENBERG, Geschäftsführer der *Moss GmbH*, widmete sich dagegen realen Dingen wie dem Thema *Mass Customization* im *Large-Format-Printing* und erörterte, welche Rolle der ›Faktor Mensch‹ im *Change-Management-Prozess* spielt. Dabei kam er zu dem Schluss, dass der Mensch wichtiger sei als jeder Prozess, jede Automatisierung und jede KI. Die Frage nach der Zukunft von Marktplätzen und Brokern im Onlineprint beschäftigte PATRIK KNUTSSON, Gründer und Plattformarchitekt von *Print.Page*.

Nach Abwägung verschiedener Geschäftsmodelle kam er zu dem wenig überraschenden Schluss: ›In den nächsten zehn Jahren werden die Kunden nicht mehr auf die altmodische Art und Weise bei Druckereien bestellen, sondern über Apps und E-Commerce-Plattformen. Und zwar wahrscheinlich diejenigen, die das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.«

### Nicht ›oder‹, sondern ›und!‹

Um die Zukunft der Angebotskommunikation ging es danach bei KIM KOSZUSZECK, Client Partner Retail bei *Meta*. Er referierte über die Erfahrungen, die *Meta* derzeit mit digitalen Prospekten im Einzelhandel macht und warum das ganz und gar nicht das Todesurteil für gedruckte Prospekte bedeuten wird. Im Gegenteil hatte er Ergebnisse aus fünf verschiedenen *GfK*-Studien im Gepäck, die zeigen, dass der Spitzenreiter in Sachen Netto-Reichweite noch immer das physische Werbeprospekt ist. Der liegt mit 55% gegenüber 41,8% in der Gunst der Verbraucher vorn. Damit bestätigten sich die Aussagen von DR. RALPH DITTMANN, der schon am Vortag eine Lanze für den gedruckten Prospekt gebrochen hatte. Eine weitere Kenngröße war zudem das Potenzial für Umsatzsteigerungen, das beim physischen Flyer zwischen 9% und

38% liege, beim Digital Flyer zwischen 5% und 15%. Auch wenn *Meta* dem digitalen Flyer naturgemäß näher ist und auch wenn aktuell viele Einzelhändler auf den Trend ›digitale Angebotskommunikation‹ aufspringen, fiel das Resümee von KIM KOSZUSZECK doch eher unentschieden aus. Die größte Kraft liege in der Kombination von physischen Werbeprospekten und digitalen Angeboten und damit sei nicht das ›oder‹, sondern das ›und‹ die beste Strategie.

### Die größte Revolution nach Gutenberg?

›Mindestens!‹, lautete die Antwort von JÖRG SCHIEB, Digitalexperte der *ARD* und Fachbuchautor, in seiner Closing Keynote des *Online Print Symposiums* 2023. Er ordnete die aktuellen Entwicklungen rund um *ChatGPT-4*, der Nachfolger der KI, die seit Ende 2022 die Technikwelt in Atem hält, ein, erklärte Sprachmodelle und Bildergeneratoren und erläuterte, welche Innovationskraft in diesen Technologien steckt und vor allem, warum diese für die Zukunft von enormer Bedeutung sind. Aber trotz der 754 GB Text, mit der *ChatGPT* gefüttert wurde, der 1.280 MW/h Energie-Aufwand und etwa 1 Mrd. Dollar Kosten kann KI nicht denken, sondern erkennt Muster und

versucht, die Antworten zu ›erraten‹, erklärte SCHIEB. Das Prinzip ändere sich auch nicht dadurch, dass *GPT-3* mit 175 Milliarden und *GPT-4* mit 100 Billionen Parametern trainiert worden sei. Dennoch beantwortet *ChatGPT* E-Mails, schreibt Protokolle, erstellt Zusammenfassungen, ergänzt Texte und beantwortet Support-Anfragen. Auch ist KI als Dolmetscher geeignet. Noch nie ließ sich mit einem KI-Tool so einfach, ohne Vorkenntnisse und in einfacher Sprache kommunizieren. Denn eines sei ganz sicher, so SCHIEB: ›Künstliche Intelligenz ist gekommen, um zu bleiben!‹, ist er überzeugt.

### See you 2024

›Die Stimmung auf dem zehnten *Online Print Symposium* war großartig und toppt alle unsere Erwartungen. Wer sieht, wie intensiv hier Themen diskutiert und neue Kontakte geknüpft werden, versteht auch, warum Onlineprint der Motor für die Druckindustrie ist‹, resümiert Mitveranstalter BERND ZIPPER. Und JENS MEYER ergänzt: ›Auf dem *OPS* trifft sich das Who is Who des Onlinedrucks. Und der schönste Erfolg ist, wenn jeder Teilnehmer zum Abschied sagt: Wir sehen uns beim *OPS* 2024‹.

> [www.online-print-symposium.de](http://www.online-print-symposium.de)





A person wearing a bright yellow jacket and dark pants stands on a large, weathered log lying on the forest floor. The person is looking towards a dense forest of tall, thin trees. The scene is captured from a low angle, looking up at the trees and the person. The sky is visible through the canopy.

# in, resp ect

**Verantwortungsvoll handeln**  
inapa.de

**inapa**