



Jens Meyer (links) und Bernd Zipper moderierten auch 2024 das OPS – diesmal mit Late-Night-Talk-Charakter.

ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2024 DIE TAGE DER VERSCHWENDUNG SIND VORBEI

Beim *Online Print Symposium (OPS)* 2023 lehnte sich der ARD-Digitalexperte JÖRG SCHIEB mit seinem Statement, Künstliche Intelligenz sei die größte Innovation seit der Erfindung der Druckerpresse, ziemlich weit aus dem Fenster. Schließlich muss KI erst noch unter Beweis stellen, was sie in den einzelnen Branchen konkret leisten kann. Da ist es nur konsequent, dass sich das *Online Print Symposium* als internationale Leitveranstaltung im Online-Print weiterhin mit KI beschäftigt, nachdem sich die erste Aufregung verflüchtigt hat. So ging das 11. OPS vom 14. bis 15. März 2024 unter der Headline ›Join the AI-Powered Print Revolution‹ im *Science Congress Center München* über die Bühne des Audi-Max.

Text Klaus-Peter Nicolay | Fotos: Nadja von Prümmer

Print und Künstliche Intelligenz – so viel vorweg – können sich hervorragend ergänzen und KI hat das Potenzial, den Automatisierungs- und Optimierungsprozess in Druckereien auf ein neues Level zu heben. Allerdings hatte das diesjährige OPS vordergründig gar nicht so viel an Künstlicher Intelligenz zu bieten. Denn es wurden eben nicht alle möglichen Pro-

gramme oder generativen KIs diskutiert und hinterfragt, wie sie zu bedienen sind oder was sie kosten. Stattdessen hatten die Veranstalter einen sehr guten Mix aus Themen gefunden, die das klare Bild einer Druckindustrie in der Transformation zeichnen. Wohl nicht zuletzt deshalb folgten die 285 Besucher dem Ruf nach München – aus rein menschlichem Interesse.

Netzwerk für die On-Demand-Produktion



Dies untermauerte HENRIK MÜLLER-HANSEN, Gründer und CEO des Softwareherstellers *Gelato*, in seiner Keynote nachdrücklich, in der er feststellte, dass die Digitaldruckindustrie eine der spannendsten und dynamischsten Branchen der Welt ist. Schließlich seien digital ge-

druckte Prints überall zu sehen. Und welche Bedeutung Print generell hat, verdeutlichte er mit einem Vergleich: Die Musikindustrie (die permanent im Gespräch ist) ist gerade einmal 41 Mrd. US-Dollar groß – die Druckindustrie kommt dagegen mit 847 Mrd. \$ auf das 20-fache. Und sie werde in den nächsten Jahren um weitere 90 Mrd. \$ wachsen. Dabei ging es ihm nicht um die exakte Zahl, sondern um

den Dimensionsunterschied, der zeigt, dass Print in weiten Teilen der Bevölkerung massiv unterschätzt wird (offenbar nicht nur in Deutschland).

So hat der digitale Druck inzwischen Marktsegmente besetzt, die bis vor wenigen Jahren noch gar nicht als potenzieller Markt erkennbar waren. Dazu zählt MÜLLER-HANSEN neben Label, Verpackung und Büchern, die als Anwendung noch am ehesten absehbar waren, Textilien, Tapeten, Interior Design sowie personalisierte Geschenke und Deko, die als »Drucksachen« noch immer eher exotisch wirken. Die Klammer für all diese Produkte ist die On-Demand-Produktion samt Personalisierung. »Der Trend Mass Customization wird zum Triumph«, so der schwedische Unternehmer.

Sein Unternehmen *Gelato*, das inzwischen 15 Jahre alt ist, stelle mit seiner Workflow-Software das weltweit größte Netzwerk für On-Demand-Produktions-Hubs, erreiche lokale Produktionen in 32 Ländern und unterhalte Partnerschaften mit mehr als 130 Produktionszentren, die über fünf Milliarden Verbraucher erreichten. *Gelato* gestalte damit globale Lieferketten neu und trage dazu bei, den Übergang von der zentralisierten Massenproduktion zur lokalen Produktion auf Bedarf zu kanalisieren. »Dadurch werden Ressourcen eingespart, CO₂-Emissionen und Transporte radikal reduziert, während die Rentabilität für die Partner steigt. Das ist intelligenter, schneller und umweltfreundlicher als traditionelle Massenproduktion«, argumentiert HENRIK MÜLLER-HANSEN und nannte drei Gründe, warum die Digitaldruckindustrie noch nie so gut für exponentielles Wachstum positioniert war.

Nach seinen Ausführungen sind das vier Makrotrends, die Demografie und die Produktion.

KI ist keine Lösung, sondern ein Tool

Zwar klingen die Makrotrends nicht besonders originell, da sie seit Jahrzehnten bekannt sind, dennoch sind sie Treiber für die Veränderungen der Branche. Für MÜLLER-HANSEN sind dies Personalisierung und Individualisierung, Nachhaltigkeit, die nur durch lokale und digitale On-Demand-Produktion realisierbar sei, lokales Business im Handel und die Ära der »Creators«, die die Produktion auf Nachfrage anregen.

»Die demografische Entwicklung hat einen großen Einfluss darauf, was, von wem und in welchen Mengen gekauft wird«, zitierte MÜLLER-HANSEN den US-amerikanischen Ökonom PETER DRUCKER und folgerte daraus, dass die Demografie das Wachstum im Digitaldruck ankurbelt. Daran seien die Generation Z und die Millennials nicht unbeteiligt, da sie »kluge Einkäufer sind, eine sehr schnelle Lieferung erwarten, mit Computern und dem Internet aufgewachsen sind und E-Commerce lieben«, sagte MÜLLER-HANSEN.

Als dritten Punkt nannte er neue Produktionstechnologien, die das Wachstum im Digitaldruck ankurbeln und sich sehr schnell weiterentwickeln. Schließlich zählte er auch den 3D-Druck zu den Wachstumstreibern, dem ein explosionsartiger Anstieg bis 2030 um den Faktor 6 auf etwa 120 Mrd. \$ vorhergesagt wird. Abschließend gab er den Besuchern des OPS 2024 noch drei Gedanken mit auf den Weg.

»Erstens: Preiserhöhungen führen nicht zum Erfolg. Ich muss mein Unternehmen für den künftigen Erfolg positionieren! Zweitens: Unsere Konkurrenten sind nicht die Drucker, sondern *HeM*, *Zalando* oder *Ikea* und andere. Und drittens stehen neue Produktionstechnologien samt Software plus Künstliche Intelligenz für unsere Zukunft.«

Wobei HENRIK MÜLLER-HANSEN noch ergänzte: »Künstliche Intelligenz ist keine Lösung, sondern ein Werkzeug.«

Aufbruch in eine neue Ära des Drucks

Nach der Keynote erwarteten die Besucher am ersten Tag des OPS traditionell den Vortrag von



BERND ZIPPER, CEO der *zipcon consulting GmbH* und seit Beginn Mitveranstalter des *Online Print Symposiums*.

Er sprach in diesem Jahr von einer neuen Ära des Drucks und davon, dass wir noch nie so viele Möglichkeiten hatten, mit Print richtig gutes Geld zu verdienen. Damit schloss er sich der positiven Grundeinstellung von HENRIK MÜLLER-HANSEN an, mahnte aber, dass wir verstehen müssten, welche Regeln sich geändert haben.

»Mit Klagen über die Inflation, das Kundenverhalten, Energie- und Materialkosten oder Greenwashing kommt man nicht weiter. Es geht auch nicht mehr um die Höhe der Print-Auflage, denn Print darf nicht länger das Image eines Wegwerf-Produktes mit sich führen. Es geht um den individuellen, echten Wert von Print. Denn das Zeitalter der Massenproduktion ist vorbei«, so ZIPPER. Stattdessen müssen wir uns nach seinen Worten mit Trends und Markttreibern wie neuen Inkjet-Technologien, Mass Customization, Nachhaltigkeit und Social Commerce beschäftigen. »Dabei beschleunigt Künstliche Intelligenz praktisch jeden dieser Trends«, so ZIPPER.

Erholung der Onlinedrucker

Diese Trends machen sich in der Branche bereits bemerkbar. So spüren Druckereien schon seit einiger Zeit die Tendenz zu kleineren Auflagen, den Kostendruck und die Pflicht zu mehr Nachhaltigkeit – auch im Onlinedruck-Geschäft.

Das ist in Deutschland mit Abstand am weitesten entwickelt, was die Nutzung von Online-Shops und Portalen für Druck-Erzeugnisse angeht. Nach Einschätzung von BERND ZIPPER ist der Markt gut entwickelt und profitiert von einer erfolgreichen Digitalisierung in den Unternehmen, insbesondere im B2B-Bereich. Die Druckereien in den Niederlande, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien holen bei der Digitalisierung von Infrastrukturen in den Unternehmen auf und auch belgische, österreichische und Schweizer Druckereien entwickeln sich – langsamer, aber stabil. Polen profitiert bisher von niedrigen Personalkosten, weshalb zahlreiche Unternehmen Polen als Produktionsstandort nutzen. Der Online-Druckmarkt entwickelt sich dort stetig, aber im Vergleich langsamer.

Vor diesem Hintergrund haben sich die größten Onlinedrucker in D/A/CH nach dem Corona-Knick gut erholt und sind weiter auf 2,35 Mrd. € gewachsen. Auch die Preise haben sich nach dem Energie- und Papierpreis-Schock 2022 wieder beruhigt, wie der *Zipcon Onlineprint Preis Index (ZOPI)* belegt.

Verantwortungsvolles Drucken

Doch auch wenn die Branche die bisherigen Krisen überstanden hat, gibt es kein Business as usual. »Die Tage der Verschwendung sind vorbei«, stellte BERND ZIPPER nach seinem Ausflug in das Zahlenwerk des Onlinedrucks fest und baute eine Argumentationskette auf, deren Effekte nicht jedem Drucker schmecken dürften. Sie sind jedoch unabdingbar für den effizienten Umgang mit Ressourcen, Abfallreduzierung, Kapazitätsabbau, die Optimierung der Produktionsprozesse und bessere Gewinnspannen.

>

»Individualisierung ist das ›Neue Gold‹ und Print-on-Demand ist König. Es besteht also kein Zweifel daran, dass in Zukunft weniger gedruckt wird. Print wird aber wertvoller werden, wenn nach der neuen Formel ›Verantwortungsvolles Drucken‹ gehandelt wird«, sagte ZIPPER. Damit erhalte Drucken wieder einen neuen Wert und behaupte in einer vernetzten Welt seine Schlüsselposition.

»Druck-Erzeugnisse überdauern die Zeit. Sie sind damit eine feste Konstante. Das lernen die Menschen gerade wieder«, sagte ZIPPER und schloss: »Die Nutzung aktueller Trends und die Anwendung von KI sind die Grundlage für den Onlinedruck der Zukunft.«

Mutmacher im Wandel

Online drucken war lange Zeit Garant für Erfolg in der Druckindustrie, doch Krisen, Veränderungen der Lebensumstände ganzer Generationen und neue KI-Anwendungen stellen die Unternehmen weltweit vor neue Herausforderungen. Onlinedrucker bekommen den Einfluss neuer Absatzkanäle zu spüren und suchen nach Antworten und Orientierung für die kommenden Jahre.

Nach den ersten beiden Vorträgen waren die Besucher des OPS auf die Trends und (durchaus auch positiven) Veränderungen, die der Branche bevorstehen, eingestimmt.

Nicht alleine durch KI und auch nicht alleine durch das von BERND ZIPPER ausgerufenen Zeitalter des Mass Customization Print, denn der Begriff kann auch als Platzhalter gelten für Print-on-Demand, Personalisierung und Individualisierung sowie das Drucken kleinerer Einheiten. Was nicht heißt, dass nur noch Auflage 1 gedruckt wird. Es wird weiterhin Zeitungen und Zeitschriften in vergleichsweise

hohen Auflage geben, aber nur noch in Ausnahmefällen in Millionen-Dimensionen. Es wird auch weiterhin die Flyer in Auflage 500 geben oder die personalisierte Direktmailing-Aktion in Auflage 100.000. Das ist ja nicht gerade eine kleine Auflage. Aber dazu wird neue Technik notwendig sein. Und alle Arbeiten werden früher oder später von Künstlicher Intelligenz durchdrungen sein.

Daten als Produkt begreifen

Denn die Modernisierung der Techniken und die Anwendung von Data Science, ML (Machine Learning) und KI ermöglichen wichtige kommerzielle und ope-



orative Anwenden, wie DR. SEBASTIAN KLAPDOR schilderte. Für ihn sind Daten keine abstrakte Ma-

terie, sondern wie Wasser: sauber, leicht zugänglich und vital. »Daten sind unerlässlich, um den Wert von Künstlicher Intelligenz zu steigern, doch die meisten Unternehmen tun sich schwer damit, den Nutzen aus ihnen zu ziehen«, stellte er fest und forderte, Daten als Produkt zu sehen.

Bei Vista, wo DR. KLAPDOR als CTO/CDO Technologie- und Datenteams mit 800 Softwareingenieuren, Datenwissenschaftlern und Analysten auf der ganzen Welt leitet, realisiert er die Philosophie. Schlüsselement seiner Vision ist es, skalierbare, KI-basierte Datenprodukte in funktionsübergreifenden Teams auf einer Datengitterarchitektur zu entwickeln. Das setze aber voraus, dass alle im Team die gleiche Sprache sprechen und Silo-Denken überwinden. »Wir sitzen auf einer Daten-Goldmine«, sagt er, aber aus unstrukturierten Daten lasse sich kein Nutzen ziehen. Erst durch den Einsatz der Daten als wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur ließen sich beschleunigte

Prozesse, bessere Planung oder Kundenservices mit KI-gestützter Interaktion erreichen.

Dabei, so seine Erfahrung, liege zwischen den Erwartungen der Geschäftsleitung, dem Marketing und der IT oftmals eine riesige Kluft. Denn sein Team sei mit Lösungen für Datenverwaltung und -architektur, Fertigung und Lieferkette, Omnichannel-Marketing, Preisgestaltung und Werbung, Design, für Kundenerlebnis und Betreuung sowie Kunden- und Unternehmensleistung beschäftigt.

»Dabei hilft KI, ist aber nicht für alles eine Lösung«, so DR. SEBASTIAN KLAPDOR.

Bilder durch KI klassifizieren



Mit der Entwicklung einer KI für die Fotoauswahl hat THOMAS BEGUIN mit seinem Unternehmen Resnap

im Jahr 2013 den etablierten Markt für Fotoprodukte gehörig durcheinandergewirbelt. Resnap klassifiziert eingegebene Bilder durch Algorithmen nach EXIF-Fotodaten (Exchangeable Image File Format), Objekten, Qualität, Gesichtserkennung und den Emotionen im Gesicht, um so einen emotionalen Wert zu erhalten, nach dem die Bildauswahl getroffen wird. Mit der Fotobuch-Software gelang Resnap die erste selbstlernende KI-Bildauswahltechnologie, die in einem automatisierten Fotobuchgenerator eingesetzt wurde. »Die Verkürzung der durchschnittlichen Zeit für die Erstellung eines Fotobuchs von Stunden auf wenige Minuten hat den Markt völlig verändert«, schilderte er auf dem OPS.

Dennoch verkaufte BEGUIN das Unternehmen 2017 an die *albelli-Photobox Group* und will den Markt jetzt mit *IXXI* erneut auf den Kopf stellen. Dabei handelt es sich um ein patentiertes, modulares System für die Dekoration von Wänden, das auf einem

Kachelsystem beruht, bei dem sich die Verbraucher ihre Innenräume nach eigenen Wünschen zusammenstellen können. Sie können eigene Fotos oder lizenzierte Kunstwerke verwenden und haben die Möglichkeit, die Kacheln so groß zu gestalten, wie sie möchten, und mühelos auszutauschen.

THOMAS BEGUIN sieht darin ein Design-Objekt aus individuellen Fotos, das den Foto-Markt erweitern soll. Er folgt mit *IXXI* dem Trend der Personalisierung, der vor allem Menschen zwischen 25 und 50 Jahren anspreche. Denn was ist persönlicher als ein Foto?

Fotos im Handumdrehen verbessern

Offensichtlich sind Fotos ein sehr ergiebiges Feld für Künstliche Intelligenz. So



beschäftigten sich im Laufe des *Online Print Symposiums* auch SERVI PIETERS von der

Viesus AG, einer Ausgründung der *Imaging Solutions AG*, und DR. DAVIDE RIGHINI, *PiktID*, mit der Verbesserung von Bildern. Denn nur selten würden vor allem für die Fotobuchproduktion perfekte Bilder hochgeladen. Oft haben Fotos nicht die gewünschte Qualität, sind zu pixelig, zu unscharf oder gar mit ungewolltem Gegenlicht fotografiert. Wer täglich mit Tausenden solcher Bilder zu tun hat, muss sich also auch auf Reklamationen einstellen. Dem will SERVI PIETERS mit Algorithmen und KI entgegenwirken, um suboptimale Drucke zu minimieren. Die KI-Technologie von *Viesus* analysiert dazu Bilder, überprüft und korrigiert deren Helligkeit, Kontrast und Farben, skaliert sie mittels KI, entfernt Artefakte, reduziert Rauschen und korrigiert Hauttöne. Dabei müsse allerdings darauf geachtet werden, »dass die KI nicht übertreibt und halluziniert«, so PIETERS.

Dabei ist die Software auch in der Lage, Bilder aus PDFs zu extrahieren, entsprechend zu bearbeiten und wieder zu platzieren. Dabei sie vor allem die Geschwindigkeit verblüffend und mit manueller Retusche nicht vergleichbar.

Die Software *SuperID* des Unternehmens *PiktID* hat sich der Skalierung von Bildern und speziell von Gesichtsmerkmalen ange-



nommen. Hierin sieht DR. DAVIDE RIGHINI erheblichen Bedarf und eine Lösung durch KI. Unter

seiner Führung hat sich *PiktID* zu einem dynamischen Unternehmen entwickelt, das sich auf innovative Lösungen für Anwendungen im Bereich der menschlichen Identität unter Verwendung generativer KI spezialisiert hat.

Kundenservice verbessert und Kosten gesenkt

Customer Service ist unerlässlich, er ist aber auch komplex und kostspielig. Automatisierungen sind also schwierig umzusetzen. Trotzdem hat *Engaige* den Kundenservice bei der Onlinedru-



ckerei *HelloPrint* in den Niederlanden mit KI revolutioniert, wie TIMEN VAN DEN ELZEN darstellte.

Dabei habe man einen KI-CS-Agenten von *Engaige* realisiert, der den Service verbessert und die Kosten gesenkt habe, indem das Team von 100 auf 32 Mitarbeiter reduziert wurde. Ziel sei es, den Service besser zu machen als der von Menschen, erklärte VAN DEN ELZEN.

Er zeigte dies am Beispiel einer Stornierung. Hier wird zunächst automatisch die E-Mail-Adresse des Auftraggebers mit der abgeglichen, die die Stornierung beauftragt. Erst wenn feststeht, dass die Legitimation in Ordnung ist, wird der Auftrag durchgeführt.

Vorteil der KI sei die Vielsprachigkeit. Der Agent antwortet in der Sprache, in der er angesprochen wird. Dabei könnten 80% aller Eingaben korrekt und autonom beantwortet werden, führte VAN DEN ELZEN aus, und die KI würde sukzessive besser. So sammelte das Team zum Beispiel Erkenntnisse aus Anfragen, Beschwerden und anderen Kontakten, um daraus gegebenenfalls Handlungen abzuleiten wie etwa ein Video zum Aufbau von Roll-up-Bannern.

Vom Digitalen zum Phygitalen



Als Co-CEO von *Orderize* beschäftigt sich MARVIN PFLAUME mit der digitalen

Transformation des lokalen Einzelhandels. Denn einerseits kaufen 50% aller Verbraucher gerne im stationären Laden, andererseits informieren sich 61% vor einem Kauf Online. Die Mission von *Orderize* besteht darin, Händler mit den nötigen digitalen Werkzeugen und Know-how auszustatten, damit sie auch im digitalen Raum wettbewerbsfähig sind und neue, eigene phygitale Konzepte entwickeln können. Dabei steht phygital für die Verschmelzung von physischen und digitalen Abläufen.

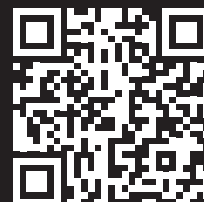
Zudem bietet *Orderize* eine Plattform, auf der nicht auf die Bequemlichkeit von traditionellem E-Commerce verzichtet werden muss, was Konsumenten das Einkaufen im lokalen Einzelhandel wieder näherbringt. Die Vision von *Orderize* ist es, den lokalen Einzelhandel langfristig zukunftsfähig zu machen, um die vielfältigen Stadtbilder und die damit verbundenen Erlebnisse zu erhalten.

>



CONTINUOUS PRODUCTIVITY. CONTINUOUS PROFITABILITY. CONTINUOUS INKJET.

Forden Sie
Druckmuster an



Der Druck liefert den Beweis.
Überzeugen Sie sich selbst
auf der drupa 2024 in Halle 5.



©Kodak, 2024. KODAK, PROSPER, PROSPER ULTRA und das KODAK Logo sind Marken.

Videos auf Papierseiten

Was wir bisher unter dem Begriff Electronics in Print kennen, bei dem üblicherweise für Werbezwecke ein Video auf einem Display abgespielt wird, das in einen Karton integriert ist, erfährt nun offensichtlich eine neue Dimension.

Die Brüder MANUEL, JULIAN und CEDRIC MANDEL haben mit ihrem Start-up *memperience GmbH* und patentierter Technologie ein sogenanntes *VideoBook* vorgestellt, das als Kombination aus traditionellem Buch und Fotobuch nicht nur statische Bilder und Texte, sondern auch bewegte Bilder, sprich Videos mit Ton, festhält – ohne QR-Codes, ohne Smartphone und ohne Internet – direkt auf den Papierseiten des *VideoBooks*.

Die jungen Männer, allesamt ohne jegliche Berufserfahrung in der Printbranche, haben sich das Ziel gesetzt, die Foto- und Bilder-Szene mit ihrem *VideoBook* zu revolutionieren. Dazu haben sie einen Prototyp gebaut, Marktstudien durchgeführt und Investoren für ihr *VideoBook* begeistert.

Ein solches *VideoBook* kann 16 bis 40 Layflat-Seiten enthalten und bis zu vier Seiten mit einem Video. Zwischen den Seiten, in die das extrem flache Display eingebettet ist, müssen mehrere Seiten Papier quasi als Puffer angeordnet sein, damit sich die Signale der abzuspielenden Videos nicht stören. Die komplette Technik ist im Rücken verbaut und das Buch wird über ein induktiven Charging Pad geladen. Ein solches Buch soll zwischen 79 € und 225 € kosten und vor allem für besondere Anlässe wie etwa Hochzeiten angeboten



werden. Nach Auskunft von JULIAN MANDEL wurden schon einige Hundert Bücher verkauft.

Nächste Schritte seien andere Formate und Videos mit längerer Laufzeit.

Basics sorgen für den Paukenschlag

Regelmäßigen Besuchern des *Online Print Symposiums* ist DR.



CHRISTIAN MAASS bekannt aus verschiedenen Führungspositionen bei *Flyeralarm* und *Cimpress*. Heute ist er Managing Director und CDO bei *Thomann Music*, dem weltgrößten Händler von Musikinstrumenten.

»Und warum sind wir der weltgrößte Händler?«, fragte DR. MAASS rhetorisch. »Weil wir die Grundlagen beherrschen. Auch die des E-Commerce.«

So schilderte er, dass die Verkäufer im stationären Handel im Stammhaus, der nur noch 2% vom über 1,4 Mrd. € großen Umsatz ausmacht, allesamt professionelle Musiker sind und ihre Kunden auf Augenhöhe beraten. Es gehe darum, zu wissen, was der Kunde will und auch selbst zu wissen, wie das entsprechende Instrument zu spielen ist.

»Denn ein Kunde, der sich für eine zum Beispiel 10.000 Euro teure Geige entschieden hat, kauft nicht nur das Instrument, sondern Emotionen«, so MAASS. Diese Philosophie habe man auf den Online-Shop übertragen. So befasse man sich nicht mit ständigen Preisänderungen oder Rabattaktionen, sondern verkaufe stets zum regulären Preis. Nach den Erfahrungen von DR. MAASS verschieben Rabatte die Umsätze nur – wie etwa beim Black Friday, der die Dezember-Umsätze in den November verlagere.

Deshalb kümmere man sich bei *Thomann* nicht um Trends, sondern folge den Anforderungen der Kunden und konzentriere sich auf die Basics. Die führte er im einzelnen auf:

- Halte es einfach – konzentriere dich darauf, die Basics richtig umzusetzen.
- Sei in der Lage, die ersten drei Fragen deiner Kunden zu beantworten – egal, worum es geht.
- Vermeide, dass sich die Werkzeuge und die zu erledigenden Aufgaben voneinander entkoppeln.
- Identifiziere die Entscheidungsträger im Unternehmen; diejenigen, die über fundiertes Fachwissen verfügen – und beziehe sie mit ein.
- Wo macht das Digitale wirklich einen Unterschied und wo ist es nur Schall und Rauch?
- Definiere die Fixpunkte: Halte Struktur und Prozesse stabil, um einen »Paukenschlag« zu schaffen.

Deshalb verkaufe *Thomann* auch nicht auf *Amazon*. »Die können das Qualitätslevel, das wir haben, nicht halten. Musikinstrumente müssen gewartet werden. Dafür beschäftigen wir 300 Menschen, die die Instrumente auf ihre Anwendung hin einstellen. Einen Kontrabass beispielsweise für klassische Musik oder Jazz«, sagte DR. MAASS. Denn man müsse die Komplexität von den Kunden wegnehmen. Dann gelte: 100% Service gleich 100% Loyalität.

Anpassen oder untergehen



Die Closing Keynote von STEFFEN TOMASI ist eigentlich schnell wiedergegeben: *Flyerline* 2002 gegründet, 2016 verkauft, sich als Geschäftsführer geärgert, 2023 *Flyerline* wieder zurückgekauft. Doch da gibt es schon noch etwas mehr zu erzählen.

»Wir sind eigentlich keine Onlinedruckerei, sondern eher eine Schweizer Druckerei am Bodensee mit einem Export von 5% nach Deutschland und Produktionen im Digitaldruck und bisher im Offsetdruck. Wir machen Grafik, über 400 Standardpro-

dukte, Entwicklung, Packaging, Messestände sowie Logistik und einen Umsatz von 17 Millionen Franken mit etwa 60 Mitarbeitern«, sagte TOMASI.

Doch auch die Schweiz sei kein Schlaraffenland: Die Druckvolumen schrumpfen, die Herausforderungen wachsen. Digitalisierung sei daher keine Option, sondern eine zwingende Notwendigkeit. Mit über 20 Jahren Erfahrung als CEO der *Flyerline Schweiz AG* und visionären Konzepten forderte er die Branche auf, sich mutig neu zu erfinden. »Denn eins ist klar: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit«, so TOMASI. »Corona war nur der Booster für Entwicklungen, die ohnehin gekommen wären: Dass man weniger druckt. Manch Gedrucktes braucht es einfach nicht mehr. Und kleine Auflagen sind kein Trend, sondern ein Bedürfnis«, stellte er pragmatisch-provokant fest und gab auch gleich die Richtung vor, wohin sich Druckunternehmer bewegen müssten. Es gelte, die Chancen der Technologie zu nutzen, aktiv Angebote zu gestalten, die Marktbedürfnisse zu antizipieren und zu erfüllen.

»Unser Weg ist 100 Prozent digital und Mass Customization unser Business-Modell. Anpassen oder untergehen ist die Alternative«, schloss STEFFEN TOMASI. TOMASIS Worte hätten durchaus als Schlusswort des ersten OPS-Tages getaugt, hätten den Kern aber vielleicht doch nicht ganz getroffen. Denn es gab auf dem OPS kein Gejammer, wie man es von Kongressen anderer Branchen zurzeit gewohnt ist. Die Grundstimmung war positiv und man spürte, dass in der Druckindustrie noch ordentlich Energie drin ist. So wie alle Referate Relevanz hatten und kein Blabla versprühten.

>

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebelfisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten.

Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder zwölf Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.





KI – Booster für eine Branche im Wandel

»Das Image von Print, der Strukturwandel, der Fachkräftemangel und andere Herausforderungen – und jetzt noch KI! Ja. Und es lohnt sich, KI einmal von verschiedenen Seiten zu betrach-



ten«, sagte KIRSTEN HOMMELHOFF bei ihrer Keynote als Start in den zweiten Tag des *Online Print Symposiums*. Seit dem 1. Januar 2024 ist sie Hauptgeschäftsführerin des *Bundesverbandes Druck und Medien e. V.* und damit Mitveranstalter des jährlichen *Onlineprint*-Events. Daher galt dem Vortrag der Juristin besonderes Interesse.

Der war klar strukturiert, warf kognitive, rechtliche und ethische Fragen auf und beleuchtete den Technologiesprung Künstliche Intelligenz, der die Wandlungsfähigkeit der Branche einmal mehr herausfordert, von verschiedenen Seiten. »Wer konkurrenzfähig bleiben will, muss sich mit KI arrangieren«, so KIRSTEN HOMMELHOFF, »denn KI fängt schon im Kinderzimmer an. Alle werden KI nutzen und wir müssen darauf achten, welche Tätigkeiten sich möglicherweise auf die Kundenseite verlagern.« Dabei dachte sie zum Beispiel an Bildbearbeitung, Bildgenerierung oder Layoutgestaltung. Aber auch innerhalb der Branche würde sich einiges verändern. Schlagworte waren hier Farbmanagement, Preflight und Datenkorrektur, Ausschließen, die Rüstzeitoptimierung in Druck- und Weiterverarbeitung, vorbeugende Instandhaltung, Qualitätssicherung und so weiter – vom Marketing und Vertrieb einmal ganz abgesehen.

»Die Arbeitswelt wird sich verändern. Aber dass KI den Fachkräftemangel reduziert – das sehe ich nicht«, machte sie unmissverständlich klar.

Branchenspezifisches Wissen werde nach wie vor gebraucht.

»Neue Organisationsstrukturen werden erforderlich und es werden sich die Rollen ändern. Dabei wird deutlich, dass wir mehr Generalisten und weniger Spezialisten brauchen«, führte KIRSTEN HOMMELHOFF aus und verwies darauf, dass lebenslanges Lernen durch KI nicht obsolet werde. Intelligentes Prompten, Kreativitätstechniken und der verantwortungsbewusste Umgang mit KI müssten gelernt werden.

Justitia lässt grüßen

»Künstliche Intelligenz ist aus jetziger Sicht eine Blackbox und zugleich omnipräsent. Deshalb ist beim Umgang mit der Technik Vertrauen wichtig«, eröffnete KIRSTEN HOMMELHOFF ihre Erläuterungen zu den rechtlichen Gegebenheiten und verteidigte den AI-Act der EU gleich gegen mögliche Kritik. »Der AI-Act will nicht die Technik, sondern die Anwendungen regulieren. Dabei sind 85 Prozent ohne Risiko, aber Hochrisiko-KI bedarf der Konformitätsprüfung«, führte sie aus. Und plädierte auch dafür, innerhalb des eigenen Betriebs KI-Richtlinien für Mitarbeiter einzuführen und dabei gleich den Betriebsrat mit einzubeziehen.

Denn der Umgang mit KI bedarf klarer Regeln. Fragen wie »Wem gehören welche Daten – und wer darf was mit welchen Daten tun?« sind zwar noch weitestgehend ungeklärt, müssten aber bald sicheren Boden erhalten, um Transparenz zu erreichen. »Transparenz nimmt Mitarbeiter und Kunden die Angst«, sagte HOMMELHOFF und schloss: »KI ist eine Riesenchance, KI geht auch nicht mehr weg – ist aber eine Herausforderung.«

Dabei riet sie dringend, sich mit dem Thema intensiv auseinanderzusetzen, aber keinesfalls zu ignorieren. Nicht zuletzt deshalb,

weil – wie bei vielen Innovationen – die kurzfristigen Effekte überschätzt und die langfristigen Effekte eher unterschätzt würden.

Arbeitsabläufe im Streamlining

Die portugiesische *Bizay Group* hat sich zum Ziel gesetzt, die Digitalisierung einer der größten Industrien der Welt, die Industrie für maßgeschneiderte Produkte, zu fördern. »Dazu haben wir ein globales Operating System entwickelt, das den Zugang zum weltweit umfangreichsten Katalog mit über 50.000 individualisierbaren Produkten ermög-



licht«, erläuterte Co-Founder José SALGADO. Das Rückgrat des Systems sei der *Batching-Process* und der *Supply Chain Orchestrator*, der enorme Kosteneinsparungen über verschiedene Produktkategorien hinweg ermögliche. *Bizay* hat sich auf *Mass Customization* mit KI konzentriert und zahlreiche Einsatzmöglichkeiten beispielsweise für Hotels, Restaurants oder den Einzelhandel entwickelt, die von Hoteleinrichtungen wie Teppiche oder Textilien für Bedienstete über Porzellan, Menükarten und einheitliche Kleidung für Restaurants bis zu Einkaufstaschen, Broschüren und

Verpackungen für den Einzelhandel reichen. So will SALGADO die Produktpersonalisierung für KMUs auf der ganzen Welt vorantreiben. Heute ist *Bizay* in 23 Ländern vertreten und erzielt einen Umsatz von über 40 Mio. €.

»Der Markt ist riesig und zudem unglaublich komplex. Deshalb sollte keiner glauben, es alleine machen zu können«, stellte SALGADO fest und empfiehlt hier die Kooperation auch mit Wettbewerbern (*Coopetition*). Während *Bizay* keine Inhouse-Produktion betreibt, zielt das polnische Start-up *Antigro* mit seinem *Antigro Designer* genau auf die Produktion von massenindividuellen Produkten.



Die Software-Experten MARCIN MAJDA und WACŁAW MOS-TOWSKI



bieten einen *Print Customizer*, der bei der Personalisierung von Produkten zu deutlich höheren Margen für Druck- und E-Commerce-Unternehmen soll. Die Idee dahinter sind offensichtlich standardisierte Abläufe für ausgewählte Produkte von Falkarten, Kalendern und Postern über Fotobücher, Karton sowie Tassen bis zu bedruckten T-Shirts, Hoodies und Socken. Teil des Systems, das *Print-Ready-Files* ausgibt, ist eine 3D-Vor-

schau, die in Shops integriert werden kann und die auch via App auf dem Smartphone läuft.

KI-Tools orchestrieren

LARS KLEIN und NIKLAS MALLMANN, Gründer des Start-ups *Lyto Brands Group* in Düsseldorf, beleuchteten in ihrem Vortrag, wie *Lyto* KI nutzt, um personalisierte Produkte zu ermöglichen und Web-to-Print-Dienste zu optimieren.

Lyto betreibt themenspezifische Marken wie *famwalls* mit Fokus auf Familien, das auf Tierliebhaber konzentrierte *hey balu*, *Mein Baby Poster* und *Printly*, eine Marke für personalisierte Produkte auf Plattformen wie *Amazon*. *Printly* konzentriert sich darauf, qualitativ hochwertige, personalisierbare Artikel anzubieten, die sich ideal für Geschenkanlässe eignen.

Alle der vier zur *Lyto Brands Group* gehörenden Marken bieten ausschließlich personalisierte Produkte, die *Lyto* gemeinsam mit Partnerdruckereien produziert und vertreibt. Dazu werden zehn verschiedene KI-Tools eingesetzt und orchestriert. Nicht nur Marketing-Tools wie Übersetzungen für Videos samt Anpassung der Gesichtszüge, sondern auch innerhalb der Produktionskette.

Für Tierliebhaber gibt es beispielsweise auf der Seite *hey balu* die Möglichkeit, ein Bild des

eigenen Hundes hochzuladen, um ein Gemälde des Tiers zu erzeugen.

»Die eingesetzte KI dient dazu, die Effizienz zu steigern, die für das Überleben unerlässlich ist«, sagt LARS KLEIN. Zudem sieht er in KI-gestützten Kundenerlebnissen eine Chance, das Business weiter auszubauen.



Instant Publishing

»Im digitalen Zeitalter hat sich das Geschichtenerzählen dramatisch verändert. Die Verlagswelt



hat sich jedoch nicht verändert«, behauptet DR. HANNES STEINER, Gründer des Start-ups *story.one*. So seien Bücher dem Trend *»kurz«* noch nicht gefolgt, obwohl die Bestseller immer weniger würden. Mit *story.one* habe er eine integrative, demokratische Plattform geschaffen, auf der jeder Einzelne seine Geschichten einfach, schnell und einem weltweiten Publikum mitteilen könne. Bei *story.one* setzt sich STEINER für eine Vision ein, die Millionen von kreativen Autoren erreichen soll, tiefe Verbindungen zwischen Lesern und Autoren fördern kann und es Menschen weltweit ermöglicht, ihre Geschichten zu teilen.

>

Toscana

Graubünden

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.poggioalsole.com

www.davaz-wein.ch

Seine Zusammenarbeit mit der Buchhandelskette *Thalia*, die im letzten Jahr begann, eröffnet neue und einfache Wege für jeden, der Autor werden will. »Schließlich schreiben zurzeit weniger als ein Prozent der Menschen ein eigenes Buch«, sagt HANNES STEINER. »Trotzdem sind wir kein Selfpublisher. Wir betreuen aber inzwischen rund 10.000 Autoren.«

Im nächsten Schritt soll auch Unternehmen das Angebot schmackhaft gemacht werden. »Unser Ziel ist es, Bücher als neuen und nachhaltigen Kommunikationskanal für Unternehmen zu öffnen«, sagt STEINER. Und seine Vision geht noch weiter: »Wir haben exklusiven Zugang zu einer zum Patent angemeldeten Druckmaschine, mit der *story.one*-Bücher in jeder Buchhandlung gedruckt werden können.« Zurzeit werden bereits fertig gebundene weiße Bücher bedruckt. Die Zielsetzung sieht vor, ein Buch in nur einem Tag komplett herstellen zu können – inklusive dem Druck beim Buchhändler.

Dem Konzept kommt natürlich entgegen, dass es die Bücher in nur einem Format gibt. Dennoch kann *story.one* als Synergie zwischen hochmoderner Drucktechnik und der Demokratisierung des Geschichtenerzählens bezeichnet werden. Man darf gespannt sein.

Das neue Papier ist digital?

In der Arbeitswelt zeigt sich ein klarer Trend: Alles wird digitaler und effizienter – von Briefen zu E-Mails, von Ordnern zu Computern. Jetzt werde auch das Networking zeitgemäß, denn die Zukunft der Kontaktaufnahme



sei digital, glaubt DAVIS ZÖLLNER von *MyTaag*. Er ist jüngster Gründer aus *Die Höhle der Löwen* und

will über die digitale Visitenkarte die Art der Geschäftskontaktaufnahme ändern und eine neue Dimension für vernetztes Arbeiten einführen.

Als 17-Jähriger konnte DAVIS ZÖLLNER den TV-Investor CARSTEN MASCHMEYER von sich überzeugen, den er auf dem *OPS* in einem Video mit der Botschaft einspielte: »Das neue Papier ist digital.«

Durch seinen Investor bestärkt, spricht der jetzt 20-Jährige seinen Ausführungen zufolge mit seiner digitalen Visitenkarte bei zahlreichen Konzernen vor und inzwischen setzten Konzerne wie *RTL*, alle *BMW*-Niederlassungen und viele mehr die Lösung von *MyTaag* ein.

Die Idee dahinter: Statt der auf Papier gedruckten beispielsweise 200 Visitenkarten setzt *MyTaag* nur eine (im Zweifelsfall auch gedruckte) aus Holz, PVC oder Metall ein, die bei einer Kontaktaufnahme eingescannt wird (Einscannen könnte man eine klassische Visitenkarte auch). Ist die Karte eingelese, wird das vom Marketing des jeweiligen Unternehmens erkannt und die Daten des Kunden abgefragt. Wirklich verständlich ist das Konzept nicht. Muss es vielleicht auch nicht. Genauso wenig muss man verstehen, warum die Veranstalter dem »Wunderunternehmer« so viel Raum für seine Ausführungen eingeräumt haben. Schließlich gab es schon etliche Versuche, der gedruckten Visitenkarte den Garaus zu machen, die allesamt gescheitert sind.

Im Gegenteil sind die haptischen, kleinen Karten, deren Übergabe geradezu an eine Zeremonie erinnert, gefragt wie immer schon. Und niemand stellt sie in Frage, selbst wenn sie irgendwann im Papierkorb landen.

In gesättigten Märkten gegen Große bestehen

Um in umkämpften Märkten zu bestehen und zu wachsen, braucht es innovative Strategien in allen Geschäftsbereichen. Angefangen bei effizienten Produktionen bis hin zu skalierbaren und flexiblen Softwaresystemen, die am Ende die entscheidende Grundlage für den Erfolg sein können. Und selbstverständlich braucht es ein Team, das Bock auf morgen hat – sowie unternehmerischen Mut.



»All In«, nennt es RENÉ RUHLAND, CEO von *MyPoster*. »Für mich bedeutet »All In«, das volle Risiko einzugehen und nicht nur halbe Sachen zu machen. Sich voll und ganz für etwas einzusetzen, ohne sich zurückzuhalten. Alles zu geben, sei es Zeit, Energie oder Leidenschaft, um ein Ziel zu erreichen oder eine Herausforderung zu bewältigen.«

Er ist von ganzem Herzen Unternehmer und liebt das, was er tun darf. Er hat *BWL* studiert und sich direkt nach dem Studium

damit selbstständig gemacht, Ölgemälde aus Asien zu importieren und diese dann an den Handel zu verkaufen.

»Für einen Euro eingekauft und für 30 verkauft. Nicht schlecht. Aber Drucken ist auch in Ordnung«, sagt RUHLAND.

Daraus ist dann die *MyPoster GmbH* entstanden, die 2011 an den Markt ging. Heute produziert er an drei Standorten alle Produkte. 2018 hat er außerdem die *Kartenliebe GmbH* gegründet und im Jahr 2020 zwei weitere Unternehmen gekauft, die *Unique GmbH* aus Berlin und die in Bordeaux ansässige Firma *ArtPhotoLimited*. Heute sind alle Firmen in einer Holding vereint.

»Schlüssel zum Erfolg sind die Optimierung der Konfigurationen, die Produktionssteigerung und Produktion sowie vor allem die Tatsache, dass die Software selbst geschrieben ist«, erläuterte RUHLAND. Denn mit den heute 65 bei *MyPoster* beschäftigten Entwicklern habe man selbst die Kontrolle über die Vorgänge vor, während und nach der Produktion.

Und auf die Frage, ob er als Unternehmer vom *Online Print Symposium* etwas mitnehmen könne, antwortete RENÉ RUHLAND: »Ja, denn wenn ich die Vorträge höre, denke ich mir: Geil, da geht noch was!«.

So ist auch der Kommentar eines *OPS*-Besuchers zu verstehen, der sagte: »Wenn jemand denkt, Print ist Oldschool, dann sollte er einmal zum *OPS* nach München kommen«.

Denn auf Messen rennen alle, keiner hat Zeit für den anderen. Beim *OPS* ist das eben anders: Man geht aufeinander zu, ist offen für das Gespräch und blickt einmal anders auf die Dinge. So kamen die 285 Teilnehmer aus 16 Nationen auf ihre Kosten.

> www.online-print-symposium.de



PROGRAMMATIC PRINT **SCHLIESST DIE LÜCKE ZWISCHEN E-MAIL-MARKETING UND PRINT.**

**Ein Themen-Special
von Druckmarkt und der
Programmatic Print
Alliance (PPA).**

