

DRUCKMARKT impressions 132

6. APRIL 2020

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design



DIE NAVIGATIONS-THEMEN DIESER AUSGABE:

DYNAMIC PRINT
ONLINEPRINT
PROGRAMMATIC PRINT

ab Seite 20.



MARKT & ZAHLEN
PRINT IST GRUNDSÄTZLICH SYSTEMRELEVANT Seite 13.

PRINT & FINISHING
DIE NEUPOSITIONIERUNG VON PRINT. Seite 20.

Photo by Alex on unsplash

Diese Ausgabe ist ein Gemeinschaftsprojekt von Druckmarkt, Druckmarkt Schweiz, dem Fachverband Medienproduktion und der österreichischen Grafische Revue.



JA, GANZ NETT. WIR BEVORZUGEN ABER ZEITGEMÄSSERE LÖSUNGEN.



Jedes Jahr, wenn die 21 in der European Digital Press Association zusammengeschlossenen europäischen Fachmagazine die begehrten **EDP AWARDS** vergeben, geht es um leistungsfähiges Equipment für den tagtäglichen Einsatz in Produktionsbetrieben. Deshalb sind Kriterien wie **INNOVATION, PRODUKTIVITÄT** und **QUALITÄT** entscheidend für die Wahl der besten aktuellen Techniken. So geben die EDP Awards Orientierung und eine neutrale Empfehlung für Kaufentscheidungen. www.edp-award.com

UPDATE

Auch wenn die für die Branche wichtigen Messen Fespa, Interpack und drupa allesamt verschoben sind: **Der Wettbewerb um die EDP AWARDS 2020 wird durchgeführt.** Alle Lösungen der digitalen Produktionskette, die 2019 eingeführt wurden oder in der nunmehr veranstaltungsfreien ersten Jahreshälfte 2020 angekündigt werden sollen, sind für eine Teilnahme am Wettbewerb berechtigt. Deshalb wurde die Bewerbungsfrist verlängert: **Deadline ist der 15. Mai 2020.** Reichen Sie Ihre Produkte jetzt ein – und gewinnen Sie Ihren EDP Award.



INHALT

Klicken Sie auf Bild,
Seitenzahl oder Titel, um
zu dem ausgewählten
Beitrag zu gelangen.



Markt & Zahlen

- 4 Editorial: Print ist systemrelevant
- 6 Coronakrise: Abgesagt. Ausgebremst. Erledigt?
- 8 drupa auf April 2021 verschoben
- 12 Die Kräfte im Konzern stärker bündeln
- 13 Druckindustrie: Grundsätzlich systemrelevant
- 14 Ein ungewöhnlich harter Schnitt
- 16 Übernahme von HP durch Xerox geplatzt
- 17 Nachrichten
- 17 Geschäftsklima kühlt sich deutlich ab

Print & Finishing

- 20 Die Neupositionierung von Print

Onlineprint

- 24 Aus Fehlern lernen und Print transformieren

Kommunikation

- 34 Brückenbauer zwischen Kanälen und Generationen

Termine, Bildung & Events

- 42 Terminkalender

Business-to-Business

- 43 Impressum

Die nächste Navigations-Ausgabe erscheint spätestens am 20. April 2020. Sollten sich zwischenzeitlich wesentliche Veränderungen für die Branche ergeben, werden wir Sie umgehend informieren.



Druckmarkt ist Mitglied
der EDP European Digital Press Association
www.edp-awards.com

KRISENMANAGEMENT PRINT IST SYSTEMRELEVANT

Besondere Zeiten brauchen besondere Ideen. Die Verschiebung der *drupa* 2020 ins Jahr 2021 aufgrund der Verbreitung des Coronavirus und der aktuelle Shutdown der Wirtschaft zwingt auch uns dazu, neu zu disponieren. Das für den 3. April geplante Heft 126 verschieben wir aufgrund der Stornierung erheblicher Anzeigenvolumen auf Ende Mai 2020, legen es mit dem folgenden Heft 127 zusammen und werden in dieser umfangreicheren Ausgabe die Entwicklungen und Produkte zusammenfassen, die auf der *Fespa* und *drupa* hätten angekündigt oder gezeigt werden sollen.

Weil wir wissen, dass die Produkte fertig sind oder es bis spätestens Juni gewesen wären. Auch wenn Messen gerne als Fixpunkte für neue Produkte gelten – Innovation findet auch ohne Messen statt. Innovationen lassen sich nicht verschieben.

Deshalb möchten wir die Industrie in dieser Messe- und Event-freien Zeit unterstützen, ihre Neuheiten der Fachwelt bekannt zu machen und unsere Leser entsprechend fundiert informieren. Wir haben uns in den vergangenen Wochen über neue Produkte, Systeme und Lösungen informieren können. Dieses Wissen wollen wir gerne weitergeben.

Dazu verlegen wir unsere Berichterstattung (vorerst) ins Internet und arbeiten zusammen mit Kollegen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an den »Navigator-Ausgaben«, die als PDF-Magazine an die Abonnenten versendet, auf unserer Internet-Präsenz bereitgestellt und in Newsletter-Informationen gezielt beworben werden. In diesen Magazinen werden wir durch die Fülle an Trends und neuen Lösungen navigieren und durch Hintergrundinformationen gleichzeitig Orientierung geben (siehe auch Seite 20).

Damit wir alle gerüstet sind – für die hoffentlich bald nahe Zeit nach dem Virus.

Natürlich greifen wir in dieser Ausgabe nicht nur Themen auf, die sich rund um die *drupa* drehen, sondern müssen gezwungenermaßen auch die über uns hereingebrochene Coronakrise reflektieren. Denn es steht zu befürchten, dass uns diese härter treffen wird, als wir uns das hätten jemals vorstellen können. Um bis zu 80% bricht der Umsatz in Druckereien und Verlagen ein. Das wird nicht ohne Folgen bleiben.



Wenn der *Heidelberg*-CEO RAINER HUNSDÖRFER in einer Situation, die von ihm als Chef-Manager für das eigene Unternehmen schon genug abverlangt, einen offenen Brief an Wirtschaftsminister PETER ALTMEIER schreibt und dabei eindringlich auf die Relevanz der Druckindustrie für das gesellschaftliche Leben verweist, zeugt dieses Schreiben von Solidarität und davon, dass *Heidelberg* nicht nur an sich selbst, sondern genauso auch an seine Kunden denkt. Schließlich ist die Druckindustrie – wie es in Krisen gerne heißt – systemrelevant. Waren das in der Finanzkrise 2009 die Banken, sind es zurzeit neben dem Gesundheitssektor viele andere Branchen mehr. Und dazu gehört eben auch die Druckindustrie, denn nicht alles lässt sich digital abbilden.

Die Coronakrise hat uns überdeutlich vor Augen geführt, wie vernetzt die Wirtschaft ist. Fällt ein Stein, kann das verheerende Wirkungen auf die anderen Steine haben. Deshalb ist es umso wichtiger, dass sich auch die werbetreibende Industrie ihrer Verantwortung bewusst wird und nicht alles runterfährt, sondern die Kommunikation mit ihren Kunden aufrecht erhält. Zumal 77% der Verbraucher laut einer Umfrage in diesen Zeiten einen positiven gesellschaftlichen Beitrag von Marken und ihrer Werbung erwarten.



Na ja, zumindest das Wetter ist schön. Alles Gute und bleiben Sie gesund!

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt



ZEITUNG FÜR **PRINT** - TRANSFORMATION - E-COMMERCE

BEYONDPRINT unplugged

THEMEN WIE DIGITALE TRANSFORMATION, KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ODER E-BUSINESS PRINT LASSEN SICH NUN EINMAL NICHT IN ZWEI SÄTZEN ERKLÄREN. NEHMEN SIE SICH DAFÜR ETWAS MEHR **ZEIT** UND **LESEN** SIE DIE BEITRÄGE UNPLUGGED UND OHNE ELEKTRONISCHE VERSTÄRKUNG. FACHEXPERTISE KOMPETENT, PRAXISNAH UND ENTKRAMPFT.

CORONAKRISE ABGESAGT. AUSGEBREMST. ERLEDIGT?

Eigentlich hatten wir alle etwas anderes vor, oder etwa nicht? Epidemie oder gar Pandemie stand vielleicht bei Zukunftsforschern im Drehbuch, nicht jedoch in unseren Terminkalendern. Jetzt aber sind wir mitten drin. Corona ist zum ernsthaften Problem für Gesellschaft und Wirtschaft avanciert und schränkt das öffentliche Leben auf das Mindeste ein. Das Jahr 2020 wird derzeit auf 2021 verschoben. Die kulturelle Welt hat geschlossen – die der Technik auch!

Von Klaus-Peter Nicolay

Photo: nikohoshi on unsplash

Die *Fespa Digital 2020* wurde verschoben – aber der Veranstalter hat einen neuen Termin im Oktober dieses Jahres abermals in Madrid angesetzt – auf genau dem Messegelände, das zurzeit als Krankenhaus umgebaut wird. Ist die Entscheidung der *Fespa* mutig, ist es Optimismus oder einfach nur Leichtsinns? Wir werden sehen.

Die für Mai 2020 geplante *Interpack* wird dagegen dieses Jahr nicht stattfinden und auch die *drupa 2020* ist wegen des Coronavirus auf den 20. bis 30. April 2021 verschoben worden. Unter den gegebenen Bedingungen konnte die *Messe Düsseldorf* gar keine bessere Entscheidung treffen (lesen Sie dazu auch das Interview mit *drupa*-Director SABINE GELDERMANN auf Seite 8). Dass Absagen und Verschiebungen für Messen dieser Dimensio-

nen ein Desaster sind, liegt auf der Hand. Es trifft aber auch die Aussteller, Besucher und all diejenigen, die im Hintergrund wirken und nunmehr keine Bühne und kein Auskommen mehr haben. Hotels können weder von leeren Zimmern noch von Stornogebühren leben, Restaurants fallen in ein tiefes Loch, das Transportgewerbe lässt die Lkw auf dem Hof, Messebauer bauen keine Stände und Druckereien drucken keine Broschüren und Schnellchüsse vor oder während der Messen.

Innovation lässt sich nicht verschieben

Verschoben ist nicht aufgehoben – sagt man wohl eher zur Aufmunterung. Nach einem Plan klingt das aber nicht. Schon weit vor den jetzt abgesagten Messen wurde viel Aufwand betrieben, Zeit investiert – und rückblickend Geld verbrannt.

Alle Vorbereitungen sind Makulatur. Und (Gott bewahre) sollten die wirtschaftlichen Auswirkungen durch Corona so gravierend werden, wie im Moment zu befürchten ist, werden selbst die auf 2021 verschobenen Events möglicherweise nicht stattfinden – zumindest nicht in dem Rahmen, wie wir sie bisher kannten. Doch die Produkte, die wir im März in Madrid, im Mai und Juni 2020 in Düsseldorf hätten sehen können, sind (so gut wie) fertig. Innovation findet mit oder ohne Messen statt und lässt sich auch nicht ohne Weiteres verschieben. Deshalb müssen die neuen Maschinen, die Systeme und Lösungen jetzt an den Mann, an die Frau und auf den Markt gebracht werden, um die in Gang gesetzte digitale Transformation der Druckindustrie nicht zu gefährden.

Aber was, wenn Druckereien und andere druckenden Dienstleister ihre geplanten Investitionen nun

aus unternehmerischer Vorsicht oder finanzieller Not auf die lange Bank schieben?

Es wäre zwar verständlich. Aber dann wird sich der strukturelle Wandel in der Druckbranche samt ihrer Zulieferer unkontrolliert weiter beschleunigen – mit dramatischen Folgen, wie wir sie schon während und nach der Finanzkrise 2008 erlebt haben. Irgendwann später wird man es dann wieder Konsolidierung nennen.

Print ist systemrelevant

Schon jetzt ist landauf-landab von Umsatzeinbrüchen von 70% bis 80% zu hören – sowohl bei Verlagen, deren Anzeigenbuchungen auf ein Minimum geschrumpft sind, als auch bei Druckereien aller Art und Güte.

Das lässt sich gar nicht gut an. Denn viele der vor allem kleineren Druckereien sind leicht ver-

wundbar. Die finanzielle Abhängigkeit von großen und kleinen Werbetreibenden wird auch in dieser Krise wieder hart bestraft. Denn das Erste, woran in wirtschaftlich angespannten Zeiten gespart wird, sind Marketing und Werbung. Und damit auch an Print.

Druckereibetrieben ohne Laufkundschaft bleibt eine angeordnete Schließung zwar erspart, doch die Auftragslage lässt viele Betriebe nahezu komplett erlahmen. Dabei sollte die Politik die Druckereien nicht links liegen lassen. Denn sie drucken nicht nur Werbung, sondern Verpackungen (auch für Medikamente), Beipackzettel, Gebrauchsanweisungen, Formulare, Berichte, Plakate, Etiketten und vieles mehr, das den Menschen Orientierung gibt. Druckereien und Gedrucktes sind somit systemrelevant für unsere Gesellschaft. Darauf weist auch Heidelberg-CEO RAINER HUNSDÖRFER in einem offenen Brief an Wirtschaftsminister PETER ALTMAYER hin. Denn das Schlimme an der aktuellen Situation: Die Investition in eine Druckmaschine lässt sich vielleicht irgendwann nachholen, stornierte Anzeigen oder der nicht gedruckte Flyer für die Pizzeria nicht. Das lässt sich auch nicht wieder aufholen.

Abschied vom normalen Alltag

Verändern sich gewohnte Abläufe, ist üblicherweise Plan B gefragt – in der Hoffnung, B könnte ein Ausweg aus einem möglichen Fiasco A sein. Doch das ist in der aktuellen Ausnahmesituation viel zu kurz gesprungen. Es geht nicht um die Alternative zwischen A oder B, sondern um den Abschied vom Alltag, wie wir ihn bisher kannten. Ganz abrupt, ganz radikal. Der Terminkalender hat sich von überbordend voll auf nackte Wochentage reduziert. Daraus ent-

steht zwar ein Mehr an Zeit, das aber nur eingeschränkt genutzt werden kann. Alles muss neu organisiert werden, weil Projekte verschoben oder eingefroren werden, Reisebeschränkungen machen aus Kundenbesuchen Online-Meetings, Homeoffice wird angeordnet und aufgrund von Stornierungen und Umsatzeinbrüchen jagt eine Krisensitzung die nächste – Notfallpläne werden geschmiedet.

Digitalisierung ist kein Selbstzweck

Da das öffentliche und wirtschaftliche Leben auf ein Minimum reduziert wurde, digitalisiert der Virus die Welt gerade in einem atemberaubenden Tempo – zweifellos indirekt. Plötzlich ist Homeoffice kein Angebot mehr, sondern das Gebot der Stunde. Tablets oder Notebooks sind kaum noch erhältlich und die immense Zahl an Videokonferenzen und Rufumleitungen legen die Server der Telekommunikationsanbieter lahm. Jetzt heißt es nicht mehr ›Besuchen Sie uns auf Messe X auf Stand Y in Halle Z‹, sondern unser Webinar.

Doch der Coronavirus zeigt auch, wo Deutschland in Sachen Digitalisierung wirklich steht. Während die Wirtschaft von jetzt auf gleich den Modus ›Homeoffice‹ anordnen konnte, zeigt sich im öffentlichen Sektor ein eher desolates Bild. Jetzt rächt sich, dass die Digitalisierung im Bildungswesen nur halbherzig vorangetrieben wurde: Digitaler Unterricht ist weitestgehend auf das Versenden von E-Mails beschränkt. Die Videosprechstunde beim Arzt bleibt die Ausnahme und Bürgerbüros in den Rathäusern kommen über die digitale Bestellung von Wunschkennzeichen meist nicht hinaus.

Womit bewiesen sein dürfte, dass Digitalisierung kein Selbstzweck ist, sondern Voraussetzung für ein funktionierendes gesellschaftliches und wirtschaftliches Leben.

Theoretisch könnte jetzt der Urknall für E-Learning und andere Plattformen stattfinden.

Das alles erfordert allerdings ein schnelles Internet (nicht nur in Krisenzeiten). Deshalb muss der Ausbau, haben wir Corona erst einmal hinter uns gelassen, massiv und flächendeckend vorangetrieben werden.

Wird es anders? Und was?

Doch es tauchen noch andere Fragen auf. Was passiert mit den Trend-Veranstaltungen und den Events? Wo werden die großen und kleinen Marken stattdessen für sich werben? Werden sie es überhaupt noch tun, wo und in welchem Umfang? Lässt sich die vor uns liegende Messe- und Event-arme Zeit mit alternativen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen kompensieren? Und vor allem: Wird die Welt nach Corona noch die Gleiche sein wie zuvor?

Ich behaupte einmal, es wird sich bis dahin vieles verändert haben. Inzwischen hat der Wunsch ›Bleiben Sie gesund‹ die freundlichen Grüße als Standardformel selbst in der Business-Kommunikation abgelöst. Das Virus wirkt als Katalysator für Innovation und Digitalisierung – und dieser Schub wird vermutlich anhalten. Homeoffice ist kein Schreckgespenst mehr, Video- und Telefonkonferenzen werden künftig viele Reisen ersetzen.

Sind Messen damit erledigt? Die Veränderungen durch das Leben auf Distanz werden ganz sicher ihre Spuren hinterlassen und auch Auswirkungen auf Messen und alle anderen Veranstaltungsformen haben – in welcher Form und Tragweite ist heute noch reine Spekulation. Schließlich ist der Wunsch nach persönlichem Netzwerken zwischen Anbietern und Anwendern, der Transfer von Wissen und die individuelle Kontaktpflege trotz aller digitalen Formate ungebrochen.

Marginale

Trotz der aktuell prekären Situation ist Hoffnung vorhanden und zudem der Glaube angebracht, dass es in der Zeit nach Corona ein Umdenken geben wird. Angenommen, die Welt lernt durch und während der Krise dazu, könnte sie gestärkt daraus hervorgehen. Das zumindest ist ein Szenario des Frankfurter Zukunftsinstituts. Demnach passen wir uns den Gegebenheiten besser an und sind flexibler im Umgang mit Veränderungen. Unternehmen benötigen in einem solchen veränderten Umfeld natürlich neue Geschäftsmodelle, um vom bisher immer als heilsbringend apostrophierten Wachstumswahn unabhängiger zu werden. Damit stellt sich zwangsläufig die Frage, ob es immer noch um immer mehr Umsatz und Profit gehen muss? Oder vielleicht doch um bessere, sozial und ökologisch vorteilhaftere Lösungen für Kunden und alle an den jeweiligen Prozessen beteiligten Parteien und Personen? Jahrelang wurde mehr Agilität und Mut zum Experiment gefordert. Jetzt müssen wir notgedrungen alle agil sein und sind zum Improvisieren verdammt.



CORONAVIRUS **DRUPA AUF APRIL 2021 VERSCHOBEN**

Am 13. März wurde die *drupa* 2020 aufgrund der exponentiellen Ausbreitung des Coronavirus auf den 20. bis 30. April 2021 verschoben. »Eine Verschiebung der *drupa* war nach den jüngsten Entwicklungen unvermeidbar. Die Entscheidung ist daher richtig und verantwortungsvoll«, sagte *drupa*-Präsident CLAU BOLZA-SCHÜNEMANN in einem ersten Statement.

SABINE GELDERMANN, Director *drupa* und Global Head Print Technologies der Messe Düsseldorf, antwortet im Gespräch auf Fragen, die die Messe betreffen, die Branche beschäftigen und die über die *drupa* hinausgehen.



Aufgrund der zuletzt deutlich gestiegenen Zahl von Infizierten mit dem Coronavirus in Europa hat die *Messe Düsseldorf* alle für dieses Jahr geplanten Messen neu koordiniert. Danach wird die für Mitte Juni geplante *drupa 2020* ins Jahr 2021 verschoben. Gleichzeitig wurde auch der Termin für die *Interpack* in die Zeit vom 25. Februar bis 3. März 2021 neu angesetzt. Die *Messe Düsseldorf* hatte keine andere Wahl, denn sie musste das bei Großveranstaltungen erhöhte Infektionsrisiko minimieren. Die Maßnahmen zur Minderung des Übertragungsrisikos wären in der Praxis nicht umsetzbar gewesen. Auch vergleichbare Maßnahmen sind in Anbetracht der Größenordnungen der Veranstaltungen nicht realisierbar.

Frau Geldermann, viele hatten ja darauf spekuliert, dass der relativ späte Termin im Juni die Durchführung der drupa doch noch ermöglicht hätte. Was gab dennoch den Ausschlag, die drupa 2020 auf das nächste Jahr zu verschieben?

Mit der Verschiebung folgt die *Messe Düsseldorf* der Empfehlung des Krisenstabs der *Bundesregierung*, bei der Risikobewertung von Großveranstaltungen die Prinzipien des *Robert-Koch-Instituts* zu beachten. Hinzu kommt die Verfügung der Landeshauptstadt Düsseldorf vom 11. März 2020, in der Großveranstaltungen mit mehr als 1.000 gleichzeitig anwesenden Teilnehmern generell untersagt werden. Basierend auf der Empfehlung, der Verfügung und der zuletzt deutlich gestiegenen Zahl von Infizierten mit dem Coronavirus SARS-CoV-2 auch in Europa hat die *Messe Düsseldorf* die Lage neu bewertet. Es gab also keine andere Option als die Verlegung der *drupa*.

Es wurde gleichzeitig schon ein neuer Termin im April 2021 festgelegt. Wie konnten Sie so schnell einen neuen Termin finden?

Das Jahr 2020 wäre unter normalen Umständen eine Messe-Rallye für die *Messe Düsseldorf* gewesen, denn von August vergangenen Jahres bis kommenden Juni hätten nahezu alle großen Düsseldorfer Leitmesse stattfinden sollen – mit der *drupa* als Finale. Durch den Einfluss des Coronavirus und den damit verbundenen behördlichen Erlässen beziehungsweise Restriktionen wurden bereits sieben für dieses Frühjahr geplante Fachmessen in das zweite Halbjahr 2020 und in das Frühjahr 2021 verschoben.

Da wir für die *drupa* aufgrund von Aufbau, Laufzeit und Abbau ein Zeitfenster von rund zwei Monaten benötigen, gab es nur begrenzte Optionen. Der gewählte Termin vom 20. bis 30. April 2021 ist nach Abwägung aller Parameter und mit Blick auf den internationalen Messekalender der frühest- und bestmögliche, den wir gemeinsam mit unserem Präsidenten und dem *VDMA* als Trägerverband abgestimmt haben. Dieser Termin ermöglicht unter den aktuellen Umständen die größtmögliche Planungssicherheit für alle Beteiligten. Erfreulicherweise liegen wir damit auch wieder in einem ähnlichen Zeitfenster wie dem traditionellen Termin der *drupa* im Mai, der sich in der Branche weithin etabliert hat.

Wie hat die Druckindustrie generell und wie haben die Aussteller auf die Entscheidung reagiert?

Die gegenwärtige Situation trifft sämtliche Branchen weltweit in ungeahnter Weise und die Auswirkungen des Virus haben bereits jetzt drastische Einflüsse auf das öffentliche und wirtschaftliche Leben. Wie in anderen Branchen spürt die Printbranche dies

auch in Form von Kurzarbeit, Produktionsstillstand und Lieferengpässen – auf nationaler und globaler Ebene. In dieser Situation gehen bei allen die Gesundheit und der Schutz von Mitarbeitern und Partnern vor. Die Reaktion unserer internationalen Kunden und Partner auf die Verschiebung war daher durchweg positiv und ist uneingeschränkt auf großes Verständnis sowie hohe Akzeptanz gestoßen. Durch die Verschiebung etwa drei Monate vor dem regulär geplanten Start der *drupa* konnten wir vielen Ausstellern noch die Chance geben, ihre bevorstehenden logistischen und sehr kostenintensiven Maßnahmen wie etwa die Verschiffung von Maschinen umplanen zu können. Die zahlreichen emotionalen Feedbacks dazu auf unseren sozialen Netzwerken und Plattformen haben uns sehr gefreut. Eines ist sicher: Die Branche wünscht sich erneut eine *drupa*, die ihren Nimbus, die Strahlkraft und ihren weltweiten Stellenwert behält – das wäre unter den aktuellen Rahmenbedingungen nicht realisierbar gewesen. Deshalb werden wir nun alle Maßnahmen ergreifen, um im April 2021 diese Erwartungshaltung unserer weltweiten Kunden zu erfüllen.

Aussteller arbeiten mit ihren Neuheiten traditionell auf den drupa-Termin hin. Vieles ist heute schon oder für Juni fertig. Die Hersteller werden jetzt sicher nicht darauf warten wollen, ihren Kunden die neuen Produkte vorzustellen. Sieht sich die drupa jetzt mit alternativen und virtuellen Präsentationsformaten konfrontiert?

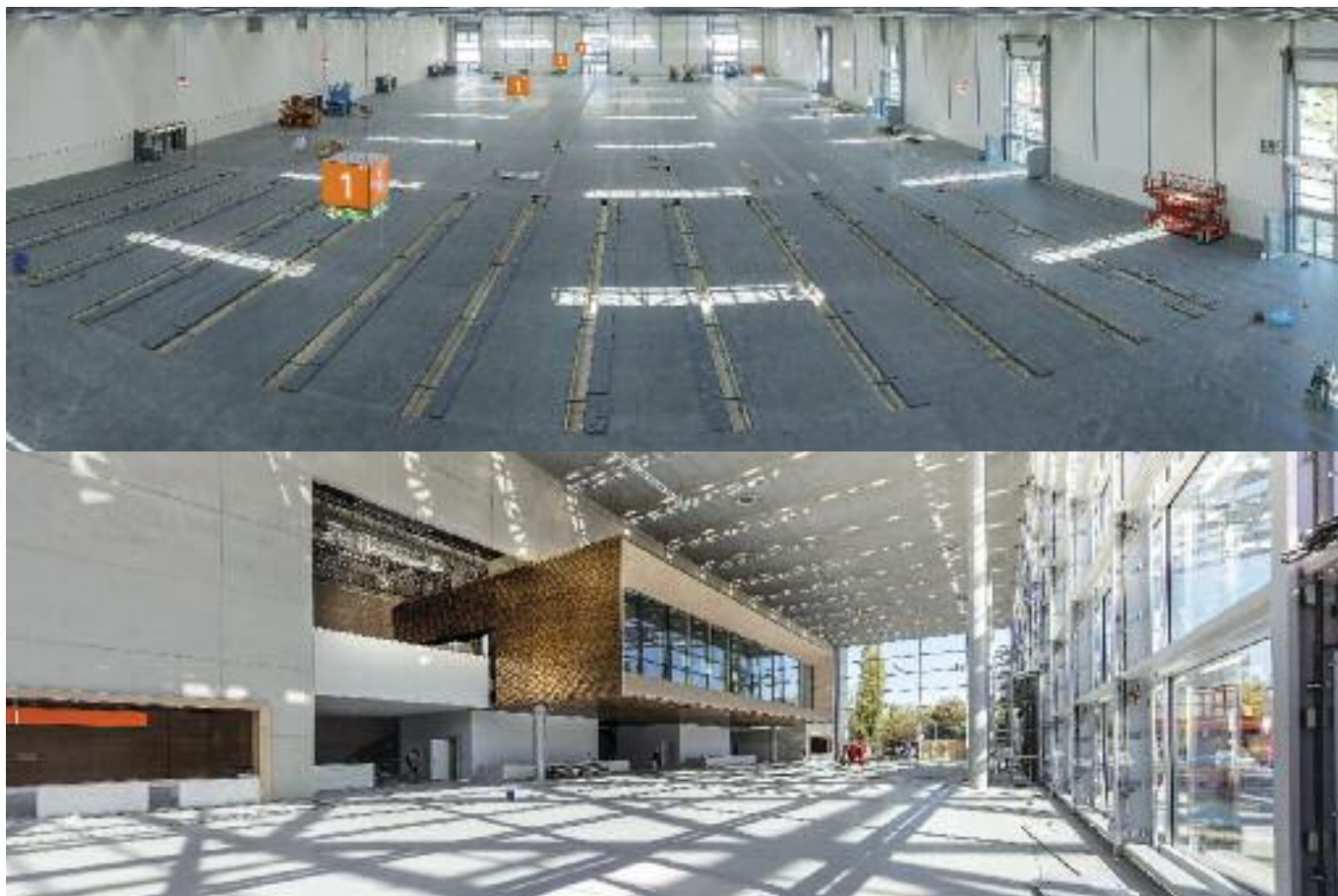
Unsere Aussteller werden sicherlich bereits in diesem Jahr einige ihrer Innovationen präsentieren und hierfür unterschiedliche Formate wie Kundenevents oder digitale Plattformen nutzen. Diese können den aktuell entstandenen

Bedarf jedoch nur überbrücken – einen vollumfänglichen Ersatz für eine Fachmesse mit weltweiter Ausstrahlung bieten sie aus unserer Sicht jedoch nicht.

Die *drupa* stellt für die Branchenteilnehmer eine unverzichtbare Plattform dar, die Orientierung, Impulse und vor allem den Bedarf nach Face-to-Face-Meetings und Erlebniswelten erfüllt. Es geht um menschliche Bedürfnisse, haptische Erlebnisse und laufende Maschinen, die die Messebesucher faszinieren. Dies lässt sich definitiv nicht durch digitale Medien ersetzen.

Was macht Sie bei dieser Einschätzung so sicher?

Was Weltmessen wie die *drupa* ausmacht, ist die geballte Energie, die aus der punktuellen Zusammenkunft von vielen Menschen erwächst: der persönliche und emotionale Austausch, die gemeinsame Präsenz von Entscheidern, Multiplikatoren und Ideengebern, angeregte Diskussionen, taktgebende Präsentationen, Zufallsbegegnungen, Akquisemöglichkeiten von Neukunden, Recruitingoptionen und vieles mehr. Gerade in der aktuellen Situation, in der zahlreiche europäische Länder in ungeahnten Restriktionen verharren, wird der Bedarf nach persönlichen Begegnungen und einem außergewöhnlichen Kundenerlebnis nach einer solchen Erfahrung sicherlich in Zukunft noch ausgeprägter sein. Wir sind nun einmal Menschen und keine Avatare – und der Wunsch nach persönlichem Austausch, Wissenstransfer und Netzwerken in einem faszinierenden Ambiente ist trotz aller digitalen Formate ungebrochen. Deshalb ist es grandios zu sehen, dass bereits jetzt zahlreiche Key Accounts den Leitspruch ›let's embrace the future in 2021 together‹ prägen.



Nach der Verschiebung von Messen bleibt die neue Halle 1 auf dem Düsseldorfer Messegelände vorerst leer.

Von der Messe und den Ausstellern einmal abgesehen, wird bei Druckereien bereits von Umsatzeinbrüchen um die 80 Prozent gesprochen. Wie kann sich die Branche Ihrer Meinung nach gegen den Einbruch wappnen, der durch die Pandemie ausgelöst wird?

Ohne Frage wird es Einbrüche und nachhaltige wirtschaftliche Rückschläge geben. Die Maßnahmenpakete und Hilfen vonseiten der Regierungen sind auf den Weg gebracht. Wichtig ist jedoch, dass die Industrie keinen kompletten Produktionsstillstand durch die aktuellen Maßnahmen erfährt. Unsere Branche muss weiterhin in die Zukunft investieren, um die Chancen am Markt zu ergreifen, denn Print ist in seinen so facettenreichen und umfangreichen Applikationen und Anwendungsformen in zahlrei-

chen Märkten auch zukünftig unverzichtbar. Der Austausch von Branchenteilnehmern und die notwendige Inspiration sind dafür maßgebliche Mittel, die auf Weltleitmesse wie der *drupa* gelebt und zukunftsfähig eingeführt werden.

Könnte es durch die Verschiebung der drupa auf das Jahr 2021 Einschnitte oder gar negative Folgen für die Messe im April geben?

Die Verschiebung stellt für alle Beteiligten ein neues, nie da gewesenes Szenario dar und verlangt ein gewisses Maß an Flexibilität. Wir werden wie bisher alle Maßnahmen ergreifen, um den erfolgreichen aktuellen Status der *drupa* auf den neuen Termin in 2021 zu übertragen. Unser Bestreben und Wunsch ist es, für unsere Kunden auch 2021 eine einzigartige und erfolgreiche *drupa* zu veranstalten.

Hat das Rahmenprogramm weiter Bestand?

Unser Rahmenprogramm der fünf Sonderforen hat bereits zum jetzigen Zeitpunkt durch ein faszinierendes Spektrum an Formaten, renommierten Speakern und spannenden Themenfeldern beeindruckt. Oberste Priorität ist es, unseren Besuchern hoch relevante, inspirierende und nachhaltig wertvolle Inhalte zu bieten. Das Vortragsprogramm wird durch Guided Tours abgerundet und war bereits über unser Portal für Buchungen verfügbar. Unser Bestreben liegt nun natürlich darin, das Programm soweit wie möglich auf den Termin im April anzupassen und zu übertragen. Signifikante Fragestellungen zur weiter voranschreitenden digitalen Transformation, Themen rund um Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit oder neue Geschäftsmodelle, die in Form von Keynotes, Panel Discussions und

Best Cases präsentiert werden, verfolgen wir nach wie vor, um Unternehmen zu inspirieren und erfolgreich zu beraten – und dies wird nach den Auswirkungen von Corona relevanter sein denn je.

Hat die Verschiebung auch Auswirkungen auf die Satelliten?

Das sehen wir aktuell nicht. Aufgrund der Verschiebung der *drupa* avanciert die *All in Print China* in Shanghai im Oktober zur bedeutendsten Printmesse in 2020. Darüber hinaus wird die *PPP Manila* im Oktober eine zusätzliche Plattform in Südostasien bieten. Und auch die *indoprint* in Jakarta, geplant für September 2020 wird – nach aktuellem Stand – planmäßig stattfinden.

Frau Geldermann, vielen Dank für Ihre Ausführungen.

> www.messe-duesseldorf.de



ANMELDESCHLUSS

24. April 2020

ONLINE

swiss-print-award.ch



Swiss
Print Award
Night
–
24. September
2020, 18 Uhr
–
Papiersaal,
Zürich

Jeder, der an einer Schweizer Drucksache beteiligt ist, kann diese für den Swiss Print Award einreichen. Ausgezeichnet werden Arbeiten, die Lust auf Print machen und das Gedruckte in seiner zentralen Bedeutung innerhalb des Medienmix' bestätigen und stärken. **Online-Anmeldeschluss ist der 24. April 2020:** swiss-print-award.ch

Sponsoren

DRUCKMARKT



PUBLISHER

swiss
design
schools

WERBEWOCHE

Canon

brülisauer
print finishing

kasimir meyer

HEIDELBERG

antalisTM
Just ask Antalis

KOENIG & BAUER

persönlich

CM SXOB

medienjobs.ch

[M] MARKETING &
KOMMUNIKATION

TOLLKIRSCH
deine Agentur



KOENIG & BAUER DIE KRÄFTE IM KONZERN STÄRKER BÜNDELN

Bereits vor dem Ausbruch des Coronavirus waren die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen anspruchsvoll. Angesichts der sich täglich verschlechternden Lage durch das Virus sind die Auswirkungen auf *Koenig & Bauer* und das Erreichen der Planziele derzeit offen. Für 2020 wird ein gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabiler Konzernumsatz anvisiert.

Mit seiner Fokussierung auf den Wachstumsmarkt Verpackung sieht sich *Koenig & Bauer* auf Kurs, um die Abhängigkeit vom volatilen und von Großprojekten dominierten Wertpapierdruck zu reduzieren. Durch die Akquisitionen von *Iberica* und *Duran*, das Joint Venture mit *Durst* sowie verschiedene Partnerschaften im Software-Bereich wurde das Portfolio für die Verpackungsdruckmärkte weiter ausgebaut.

Nachdem 2019 nicht alle im Wertpapier- und Metalldruck erwarteten Aufträge vergeben wurden, lagen Auftragseingang und -bestand unter den Vorjahreswerten. Beim Konzernumsatz wurde mit 1.218,5 Mio. € das Vorjahresniveau nahezu erreicht (2018: 1.226,0 Mio. €).

»Die von uns adressierten Märkte mit dem strukturell wachsenden Verpackungs- und Industriedruck sind intakt. Wachstum setzt allerdings konjunkturell normale Jahre voraus. Angesichts der hohen

Veränderungsdynamik in der Industrie und aufgrund der konjunkturellen Unsicherheiten haben wir beschlossen, erheblich in die Reduzierung der Herstellungskosten zu investieren und unsere Kräfte im Konzern stärker zu bündeln«, führt



Koenig & Bauer-CEO
CLAUS BOLZA-SCHÜNNEMANN aus.

»Mit den Maßnahmen des Effizienzprogramms Performance 2024 wollen wir uns unabhängig

von der Konjunktur und wettbewerbsfähiger für die Zukunft aufstellen.«

Per Saldo wurde mit dem Konzern-EBIT von 56,0 Mio. € eine Marge von 4,6% und ein Ergebnis von 38,4 Mio. € erreicht.

Entwicklung in den Segmenten

Neben deutlich mehr Serviceaufträgen führten höhere Maschinenbestellungen im Groß- und

Mittelformat zu einem Zuwachs des Auftragsengangs bei Sheetfed um 8,9% auf 625,3 Mio. €. Der Umsatz legte gegenüber 2018 um 2,6% auf 631,8 Mio. € zu. Der Auftragsbestand blieb auf einem guten Niveau.

Bei Digital & Web lag der Auftragsengang mit 144,9 Mio. € um 18,0% unter dem Vorjahreswert. Neben dem rückläufigen Rollenoffset-Servicegeschäft waren geringere Bestellungen im flexiblen Verpackungsdruck für diesen Rückgang ausschlaggebend. Der Umsatz ist um 7,4% auf 164,6 Mio. € gestiegen.

Bei Special lag der Auftragsengang mit 406,7 Mio. € unter dem durch einen Großauftrag im Wertpapierdruck beeinflussten Vorjahreswert von 505,1 Mio. €. Nach 491,5 Mio. € im Vorjahr wurde ein Umsatz von 463,9 Mio. € erzielt.

Nach einer Erprobungsphase der neu entwickelten Bogen-Flexomaschine *CorruCut* für den analogen Direktdruck auf Wellpappe hat der Entwicklungspartner *Klinge* die Maschine abgenommen. Mittlerweile produziert die Anlage zweischichtig im *Klinge*-Werk in Delmenhorst bei Bremen. Mit der Bestellung einer *CorruFlex* durch *Thimm Packaging Systems* erhielt *Koenig & Bauer* einen wichtigen Folgeauftrag im Wellpappen-Druck.

Für den digitalen Dekordruck gab *Interprint* die dritte *RotaJet*-Anlage in Auftrag. Mit dem sechsten Maschinenverkauf für den digitalen Dekordruck und dem Auftrag von *Tetra Pak* für den digitalen Getränkekarton-Druck ist die *RotaJet* im Markt besonders erfolgreich. Ebenfalls gute Früchte trägt die 2016 gestartete Serviceinitiative. Der Service-Umsatzanteil konnte im *Koenig & Bauer*-Konzern von 25,9% im Vorjahr auf 28,2% ausgebaut werden.

Allerhöchste Priorität hat derzeit der Umgang mit möglichen Konsequenzen aus der Corona-Krise.

Wert von Verpackungen wird anerkannt

»Nachdem *Koenig & Bauer Flexotecnica* in Italien als systemrelevant eingestuft wurde und somit funktionsfähig bleiben darf, freut es uns, dass das *Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft* Betriebe zur Herstellung von Verpackungen und Verpackungsmaterial explizit als kritische und somit als systemrelevant aufführt. Der Wert von Verpackungen wird also anerkannt«, sagt *CLAUS BOLZA-SCHÜNEMANN*.

Neue Vorstände berufen

Der Aufsichtsrat der *Koenig & Bauer AG* hat mit *MICHAEL ULVERICH* und *DR. STEPHEN M. KIMMICH* zwei neue Vorstandsmitglieder bestellt.

MICHAEL ULVERICH übernimmt ab dem 15. April 2020 das neue Vorstandsressort des Chief Operating Officers. Zu seinen Aufgaben zählen Materialwirtschaft, Einkauf, Logistik sowie die Produktionsgesellschaften »Industrial« in Würzburg und Radebeul sowie das Tochterunternehmen in Frankenthal. *ULVERICH* war zuletzt Managing Director und COO bei *Krauss-Maffei-Wegmann*.

DR. KIMMICH übernimmt ebenfalls zum 15. April die Aufgaben des Finanzvorstands. Er war zuletzt CFO von *Joyson Safety Systems* und Managing Director der *Joyson Safety Systems Germany*. *DR. KIMMICH* folgt auf *DR. MATHIAS DÄHN*, der das Unternehmen zum 30. April 2020 verlässt.

Um die eingeleitete Offensive zur Digitalisierung weiter zu forcieren, hat der Aufsichtsrat zudem den Vorstand *RALF SAMMECK* beauftragt, zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgabengebieten die konzernweite Koordination der digitalen Transformation zu übernehmen.

> www.koenig-bauer.com

DRUCKINDUSTRIE GRUNDSÄTZLICH SYSTEMRELEVANT

Als Folge der Corona-Ausbreitung spürt die Branche den Wegfall von Aufträgen, nicht zuletzt aufgrund des Ausfalls von Messen und Großveranstaltungen. Verbände und die Wirtschaft weisen auf die Relevanz der Druckindustrie hin.

In einem offenen Brief an Bundeswirtschaftsminister *ALTMAYER* hatte der Vorstandsvorsitzender der *Heidelberger Druckmaschinen AG*, *RAINER*



HUNSDÖRFER, schnelle Soforthilfen für von der Corona-Pandemie betroffenen Druckereien gefordert. In seinem Schreiben wies er darauf hin, dass Schätzungen zufolge über 7.500 Unternehmen aus unserer Branche in Deutschland betroffen seien. Die große Mehrheit davon seien kleine und mittelständische Betriebe. »Daher bitte ich Sie«, so *HUNSDÖRFER*, »auch im Namen der vielen Unternehmen der Druckindustrie: Die Unternehmen benötigen in der schwierigen Situation die Hilfe sofort, sprich: zügig das Geld auf ihren Konten, damit sie in der Lage sind, ihre Liquiditätseingänge durch die dramatischen Umsatzrückgänge auffangen zu können.«

Mit Nachdruck hatte auch der *Bundesverband Druck und Medien (bvdM)* die Politik zu der Klarstellung aufgefordert, dass Druck- und Medienunternehmen unverzichtbare Teile von Liefer- und Wertschöpfungsketten sind, ohne die das Funktionieren unserer Gesellschaft nicht möglich ist. Entsprechende Schreiben waren den verantwortlichen Stellen vom *bvdM* zugestellt worden. Bundesinnenminister *HORST SEEHOFER* ließ daraufhin mitteilen, dass Unternehmen der Druckindustrie grundsätzlich zu den systemrelevanten Einrichtungen gehören. »Die Klarstellung ist ein wichtiges Signal für unsere Branche sowie die Organisationen und Unterneh-



men, die zwingend auf die Produkte und Dienstleistungen der Druck- und Medienbetriebe angewiesen sind«, begrüßt *DR. PAUL ALBERT DEIMEL*, Hauptgeschäftsführer des *bvdM*, die Reaktion des Ministeriums. Diese Information sei Voraussetzung dafür, dass die Branche weiterhin Behörden,

Verwaltungen, Handel, Industrie sowie systemrelevante Dienstleister mit Informationsschriften, Amtsblättern, Parlaments-Drucksachen, Gesetzes- und Verordnungsblättern, Urkunden, technischen Dokumentationen, Verpackungen, Ausweisen, Sicherheitskarten etc. ausstatten kann – also all den Druckprodukten, auf die Staat und Verwaltung, Energie, Gesundheit, IT, Telekommunikation, Transport, Medien und Kultur, Finanz- und Versicherungswesen sowie Ernährung in ihrem geschäftlichen Alltag angewiesen sind.

Inzwischen stellt der *Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI)* seinen Mitgliedsunternehmen Bestätigungen als systemrelevante Unternehmen aus. Die Hersteller von Faltschachteln und ihre Zulieferer sind systemrelevante Unternehmen in der Lieferkette zur Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln, Arznei, Medizinprodukten, persönlicher Schutzausrüstung und Desinfektion etc. Diese Feststellung resultiert aus einem Kabinettsbeschluss der *Bundesregierung* vom 23. März 2020, wonach die Land- und Ernährungswirtschaft als systemrelevante Infrastruktur anerkannt wird und aus der Leitlinie des *Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft*, in der Unternehmen zur Herstellung von Verpackungen sowie deren Zulieferbetriebe der kritischen Infrastruktur Ernährung gleichgestellt werden.



»What Boys Want« – Einführungskampagne der Großformatmaschinen Speedmaster XL 145 und 162 im Jahr 2008. Dazu gab es auch einen netten Film: <https://she-kommunikation.de/project/what-boys-want>

HEIDELBERG EIN UNGEWÖHNLICH HARTER SCHNITT

Es wurde zwar geschickt umspielt, doch es machte schon ein wenig stutzig, dass sich *Heidelberg* auf seiner pre-*drupa*-Pressekonferenz, die einen Tag vor der Verschiebung der *drupa* 2020 über die Bühne ging, kaum zur *Primefire 106* und schon gar nicht zu den Großformatmaschinen äußerte. Seit 17. März wissen wir auch, warum.

Der zweiköpfige Vorstand der *Heidelberger Druckmaschinen AG* hat harte Maßnahmen ergriffen, um, wie es heißt, die Strukturkosten zu reduzieren und die Profitabilität des Unternehmens zu verbessern. Mit anderen Worten: Der Druckmaschinenbauer wird einmal mehr umgebaut. Und zwar radikal. Kostensenkungen und eine verbesserte Profitabilität sind das Ziel. Dazu will das Unternehmen verlustbringende Produktlinien

einstellen und bis zu 2.000 Arbeitsplätze weltweit abbauen. *Heidelberg* wäge einen »Befreiungsschlag«, betonte der Vorstandschef **RAINER HUNSDÖRFER** in einer Telefonkonferenz am 18. März. Künftig soll Profitabilität und nicht mehr Umsatzwachstum im Mittelpunkt stehen. Dazu stellt der Konzern auch die Finanzierung neu auf. »Die Neuausrichtung von *Heidelberg* ist ein einschneidender Schritt, der auch



mit schmerzhaften Maßnahmen einhergeht. So schwer uns die Entscheidung gefallen ist, so notwendig ist sie, um *Heidelberg* wieder auf die Erfolgsspur zu bringen«, so HUNSDÖRFER.

Primefire und Großformatdruck sind Vergangenheit
»Indem wir unprofitable Produkte einstellen, legen wir unseren profitablen Kern frei«, fährt der CEO fort. *Heidelberg* will sich bei seiner Neuausrichtung auf das

»rentable Kerngeschäft« konzentrieren, das eine Marge von über 8% erwirtschaftet. Von Produkten, »die deutlich zu wenig Ertragskraft generieren und mit einem jährlichen Verlust von rund 50 Millionen Euro die Profitabilität des Unternehmens erheblich belasten«, wird sich *Heidelberg* trennen. So habe sich der Markt für die Digitaldruckmaschine *Primefire 106* »deutlich langsamer entwi-

ckelt als angenommen«. Auch im Bogenoffset-Großformat blieben die Verkäufe deutlich hinter dem angestrebten Umsatz zurück. Noch 2007 hatte *Heidelberg* für den Einstieg in diese für den Druckmaschinenhersteller neue Maschinenklasse eine komplett neue Montage-Halle gebaut. Bis Ende 2020 soll die Produktion der Maschinen jedoch eingestellt werden.

Das gilt auch für die *Primefire 106*. Die digitale Bogenmaschine im Formatbereich 70 x 100 cm war zur *drupa 2016* offiziell vorgestellt worden und ging seither bei erst zehn Pilotanwendern und als Serienmaschine in Betrieb. Dabei



hat die Digitaldruckmaschine, wie Finanzvorstand **MARCUS A. WASSENBERG** bestätigt, Entwicklungskosten von bislang mindestens rund

150 Mio. € verschlungen. Eine Weiterentwicklung der Maschinen-Plattform hätte weitere und erhebliche Entwicklungskosten verschlungen.

Durch den Wegfall der beiden Produktsegmente rechnet *Heidelberg* mit nur geringen Auswirkungen auf den Gesamtumsatz. Die *Primefire 106* und die beiden Großformatmaschinen *Speedmaster XL 145* und *162* bringen nach Aussage von HUNSDÖRFER nur etwa 50 Mio. € Jahresumsatz – aber auch Verluste in gleicher Höhe.

Mehr Liquidität durch Pensions-Fond

Heidelberg geht zudem aber noch einen weiteren ungewöhnlichen Weg. Durch den Zugriff auf Liquiditätsreserven in Höhe von etwa 375 Mio. € aus dem 2005 gegründeten *Heidelberg Pension-Trust* erhöht *Heidelberg* die Liquidität. »Wir befreien uns damit in einem Schritt von der drückenden Schuldenlast«, sagt WASSENBERG. »Damit machen wir uns kurzfristig krisenfest und verbessern die Profitabilität, um die nun angekündigte Neuausrichtung voranzutreiben.«

Das Finanzierungskonzept werde von den Arbeitnehmervertretern, der Gewerkschaft und allen kreditgebenden Banken mitgetragen. Diese Maßnahme habe jedoch keine negative Auswirkung auf bestehende und künftige Pensionsansprüche.

Geschäftsjahr 2019/20 stark beeinträchtigt

Der Großteil der Neuausrichtung wird im *Heidelberg*-Geschäftsjahr 2020/2021, das am 1. April 2020 begonnen hat, eingeleitet, sodass sich in dem laufenden Geschäftsjahr nochmals ein negatives Ergebnis einstellen könnte. Substantielle positive Effekte der Neuausrichtung werden erst ab dem Geschäftsjahr 2021/2022 erwartet. Das Maßnahmenpaket soll ein operatives Ergebnis ohne Restrukturierungsaufwand von

100 Mio. € ermöglichen – es wird das Ergebnis des Geschäftsjahres 2019/2020 aber auch mit rund 300 Mio. € belasten. Diese Aufwendungen und das wegen des Coronavirus nicht einschätzbare wirtschaftliche Umfeld werden *Heidelberg* zufolge das Geschäftsjahr 2019/2020 weit stärker beeinträchtigen als erwartet. So müsse damit gerechnet werden, dass der Umsatz deutlich unter dem Vorjahreswert von 2,5 Mrd. € liegen werde und die bisher prognostizierten Zahlen allesamt nicht mehr erreicht werden könnten.

Rückenwind am Aktienmarkt

Der Aktie verliehen die Ankündigungen indes Rückenwind. Das Papier legte zwischenzeitlich um mehr als 20% zu. Die Restrukturierung mit dem Fokus Profitabilität, vor allem aber die Rückführung der Schulden, werden offenbar positiv bewertet. Die große Frage, die auch an den Finanzmärkten diskutiert wird, ist die, ob es der *Heidelberger Druckmaschinen AG* in der Coronakrise gelingt, das Ruder herumzureißen und wie sich das Unternehmen nach der Krise weiterentwickeln wird? Zumindest im Moment geben Finanz-Portale die Empfehlung aus, die Aktien zu halten.

> www.heidelberg.com

Marginalie

Dass sich *Heidelberg* von zwei Prestige-Objekten trennt, ist ein mutiger, wenn auch notwendiger Schritt. Dafür wird Rainer Hunsdörfer nun von vielen Seiten kritisiert. Doch er kennt das Unternehmen weit besser als wir Besserwisser in unseren Redaktionsstuben. Wenn er einräumt, *Heidelberg* habe die Kapazitäten für eine Unternehmensgröße von gut und gerne 3,0 Mrd. € und zugleich feststellt, dass ein Wachstum auf diese Größe in einem stagnierenden Markt unrealistisch sei, weiß er, wovon er spricht. Deshalb erscheint dieser harte Schnitt richtig. Ob *Heidelberg* jedoch mit neuen digitalen Geschäftsmodellen wie Subskription wachsen kann, ist eine Frage, die zurzeit nur schwer zu beantworten ist. Aber Wachstum steht ja nicht mehr im Zentrum der Überlegungen. Die Schwerpunkte liegen auf integrierten Systemlösungen für Maschinen, Software, Consumables und Performance-Services. Die Vision ist, das hat Rainer Hunsdörfer mehrfach erläutert: Eine branchenübergreifende und IoT-basierte Plattform zu schaffen, auf der sämtliche Kunden-Lieferanten-Beziehungen automatisiert abgewickelt werden. Das könnte in der Tat eine Perspektive sein – wenn wir den Virus erst einmal hinter uns gelassen haben sollten.



Auch die *Primefire 106* wird ein Opfer der Neuausrichtung von *Heidelberg*.

CORONA-PANDEMIE

ÜBERNAHME VON HP DURCH XEROX GEPLATZT

Es gibt zurzeit nur wenige Nachrichten, die nicht auch mit dem Coronavirus zu tun hätten. Die aus der Pandemie resultierenden Marktturbulenzen haben *Xerox* dazu bewogen, die geplante feindliche Übernahme von *HP* abzublasen. *Xerox* werde auch nicht weiter versuchen, seine Kandidaten für den Verwaltungsrat von *HP* durchzusetzen. *Xerox* bezeichnete den Schritt als enttäuschend, aber notwendig, um sich auf die Bewältigung der Krise konzentrieren zu können.



Bildquelle: Belchonok | 123rf.com

Xerox versichert in einer Unternehmensmitteilung: »Wir stellen die Gesundheit, die Sicherheit und das Wohlergehen unserer Mitarbeiter, Kunden und Partner sowie unsere Reaktion auf die Pandemie über alle anderen Erwägungen.« Dennoch sei *Xerox* weiterhin davon überzeugt, dass eine Kombination beider Unternehmen finanzielle und strategische Vorteile biete. *Xerox* hatte 35 Mrd. Dollar für das deutlich größere Unternehmen *HP* geboten, das etwa sechsmal so viel Jahresumsatz macht. Der Konzern hätte die Übernahme größtenteils durch neue Schulden finanzieren müssen. Doch möglicherweise hat nicht nur die aktuelle finanzielle Unsicherheit durch die Coronakrise die Übernahme unmöglich gemacht, auch die direkten Auswirkungen der Pandemie auf das Geschäft der beiden Unternehmen dürften eine Rolle gespielt haben.

Xerox verkauft vor allem Office-Drucker, die in den Büros zurzeit kaum gebraucht und schon gar nicht gekauft werden. *HP* könnte dagegen mit seinem Angebot an PCs, Laptops und eher kleinen Druckern vom Trend zum Homeoffice profitieren. Zwei Drittel seines Umsatzes macht *HP* mit solchen Produkten. Der Rückzug von *Xerox* wird in der Wirtschaftspressen als Sieg für *HP*-Chef ENRIQUE LORES gewertet, der das im November 2019 vorgelegte Übernahmeangebot als zu niedrig abgelehnt hatte. Im Februar hatte *Xerox* sein Angebot noch einmal erhöht und eine feindliche Übernahme angekündigt. Nun gibt sich LORES, der *HP* seit November führt, zuversichtlich, dass *HP* die Krise auch allein überstehen kann. *HP* verfügt nach seiner Aussage über Liquidität und eine Bilanz, die es ermöglichte, unvorhergesehene Herausforderungen wie die Pandemie zu bewältigen »und uns gleichzeitig

strategische Optionen für die Zukunft offenzuhalten«, so LORES.

Wie geht es weiter?

Dennoch stellt sich die Frage, wie es weiter gehen wird? Lässt man die Maschinen für die grafische Industrie und der dahinterstehende Markt mit seinen Click-Kosten, Services etc. einmal beiseite (der dürfte bei der angezettelten Übernahmeschlacht ohnehin nur eine untergeordnete Rolle gespielt haben) ist es der Office-Markt, der bei beiden Unternehmen den Löwenanteil ausmacht. Beide Unternehmen leiden in den Office-Märkten jedoch unter dem rückgängigen Druckvolumen. Nicht umsonst hatte sich *Hewlett Packard* 2015, um an Stärke zu gewinnen, in IT-Dienstleistungen (Server, Cloud-Angebote etc.) mit dem Namen *Hewlett Packard Enterprise* und in die PC- und Druckersparte *HP Inc.* aufgespalten.

Xerox folgte diesem Weg und splittete sich Ende 2016 in Digitaldruckmaschinen sowie Services rund um Drucktechnik und in IT-Geschäftsdienstleistungen unter dem Namen *Conduent* auf. Jetzt gibt es für *Xerox* und *HP* eigentlich nur die Möglichkeit, in den rückläufigen Office-Märkten weiter vor sich hinzuwursteln und abzuwarten, wie sich die Branchensegmente nach Corona entwickeln. Da mit Wachstum eher nicht zu rechnen ist, würde das ein weiteres Schrumpfen beider Unternehmen bedeuten. Oder sie bündeln ihre Kräfte dennoch und einvernehmlich. Denn echten Wettbewerb gibt es zwischen *HP* und *Xerox* eigentlich nur im Office-Segment. Ein wie auch immer gearteter Zusammenschluss könnte den Unternehmen frischen Schwung verleihen.



SCHWACHES JAHR Deutsche Papierindustrie

2019 verlief für die deutsche Papierindustrie unbefriedigend. Die Branche stellte rund 22 Mio. Tonnen Papier, Karton und Pappe her, 2,7% weniger als im Vorjahr. Während Verpackungspapiere und -karton mit einem Plus von 0,7% noch ein leichtes Wachstum verzeichneten, fiel die Produktion grafischer Papiere 2019 um 8,3%. Verpackungspapiere machen mittlerweile 55% des Produktionsvolumens aus, grafische Papiere nur noch rund 32%. Hygienepapiere (-0,6%) gaben in der Produktion ebenfalls leicht nach. Auch Technische und Spezialpapiere, die eine Vielzahl von Produkten umfassen, wiesen ein Minus von 2,8% auf. Die Anteile der beiden Sortengruppen an der Produktion liegen bei knapp 7% beziehungsweise 6%. Der Branchenumsatz fiel um 6,6% auf 14,3 Mrd. €. Dabei zeigten sich die grafischen Papiere mit -2,1% beim Umsatz weniger schwach als die Verpackungspapiere, die beim Umsatz ein Minus von 10,9% verzeichnen mussten. Die Zahl der Beschäftigten in der deutschen Zellstoff- und Papierindustrie war mit -1,7% aufgrund einzelner Schließungen nur leicht rückläufig. Sie liegt jetzt bei 39.850.

> www.vdp-online.de

ANTALIS Neuer Haupt-Aktionär

Der japanische Papier-, Karton-, Verpackungs- und Zellstoffhändler *Kokusai Pulp and Paper (KPP)* hat am 31. März ein verbindliches Übernahmeangebot für *Antalis* vorgelegt. Damit dürfte dem Aufbau einer neuen Kapitalstruktur für *Antalis* nichts mehr im Wege stehen. Für *Antalis* als Distributor für Papier, Verpackungslösungen, visuelle Kommunikationsmittel und Hygieneartikel sowie Anbieter von individuellen Logistikdienstleistungen bedeutet dies wirtschaftliche und finanzielle Stabilität.

Im März 2019 wurde gegen die *Sequana Gruppe*, den bisherigen Hauptaktionär von *Antalis*, als Folge eines jahrzehntealten Rechtsstreits das Insolvenzverfahren eröffnet. Seither lief die Suche nach einem neuen Hauptaktionär auf Hochtouren. *Kokusai Pulp and Paper* ist an der Tokioter Börse gelistet und wird durch die Übernahme von *Antalis* zu einem der weltweit führenden Anbieter von Papier, Verpackung und visueller Kommunikation auf den Kontinenten Asien, Europa, Australien und Lateinamerika. Für *Antalis* bedeutet die neue Kapitalstruktur wiederum bestmögliche Flexibilität, um die strategische Positionierung im Papiervertrieb weiter zu festigen und die Transformation in Richtung Packaging und visuelle Kommunikation fortzusetzen.



BVDM KONJUNKTURTELEGRAMM MÄRZ GESCHÄFTSKLIMA KÜHLT SICH DEUTLICH AB

Von der positiven Stimmung des Vormonats ist im März nichts mehr zu spüren. Aufgrund der Verschlechterung der konjunkturellen Lage durch den Coronavirus trübte sich das Geschäftsklima sichtlich ein.

Der vom *Bundesverband Druck und Medien* berechnete Geschäftsklimaindex fiel gegenüber dem Vormonat um 4,5%. Im Vorjahresvergleich büßte der Index 3,9% ein und fiel auf ein Acht-Monats-Tief. Im März bewerteten die vom *ifo Institut* befragten Druck- und Medienunternehmen ihre derzeitige Geschäftslage nur etwas schlechter als im Vormonat. Deutlich pessimistischer jedoch beurteilten sie ihre für die nächsten sechs Monate erwartete Geschäftsentwicklung.

Zwar ging der Geschäftslageindex in etwa auf den Januar-Stand zurück, doch angesichts des gesamtwirtschaftlichen Ausmaßes der Coronavirus-Folgen, fiel der im Vormonatsvergleich beobachtete Rückgang moderat aus. Auch im Vorjahresvergleich hielt sich der Rückgang noch in Grenzen.

Das ganze Ausmaß der aktuellen Coronakrise dürfte sich jedoch erst im April-Konjunkturtelegramm zeigen.

Ein Grund dafür dürfte sein, dass ein erheblicher Anteil der Antworten vor dem 18. März beim *ifo-Institut* eingegangen ist. Folglich konnten die Befragten die erhebliche Verschärfung der Lage nicht berücksichtigen, die seit Ende des Befragungszeitraumes stattgefunden hat und auf die die *Bundesregierung* mit Maßnahmen wie einem bundesweiten Kontaktverbot sowie einem milliardenschweren Hilfs- und Rettungspaket reagiert hat.

Dass sich das Geschäftsklima im Vormonatsvergleich dennoch stark eintrübte, ist auf die deutlich pessimistischere Beurteilung der Druckunternehmen hinsichtlich ihrer erwarteten Geschäftslage zurückzuführen. So sank der Index der Geschäftserwartungen im März auf ein Sechs-Monats-Tief. Die mangelnde Zuversicht der Unternehmen zeigte sich insbesondere im Hinblick auf ihre zukünftigen Produktionspläne. Während rund 14% der Unternehmen angaben, dass ihre Produktionstätigkeit in den kommenden drei Monaten zunehmen wird, erwarteten rund 29% der Befragten eine Drosselung ihrer Produktion. Zudem gaben rund 21% an, dass sie in den nächsten drei Monaten auf Kurzarbeit umstellen werden.

Marginalie

Das ist wohl alles Makulatur. Denn das Geschäftsklima ist im März nach den jüngsten Zahlen des *ifo-Instituts* regelrecht eingebrochen. Der Präsident des Instituts, Clemens Fuest, sieht die deutsche Wirtschaft durch die Coronakrise derzeit in einer ›Schockstarre‹. Der gegenwärtige Zustand des Shutdowns ließe sich ein paar Wochen durchhalten, dann würde es gefährlich.



VERSCHOBEN Das *Deutsche Verpackungsinstitut e. V. (dvi)* verschiebt den für den 19. und 20. März 2020 in Berlin geplanten *Deutschen Verpackungskongress* auf den 23. und 24. September 2020. Alle Tickets behalten ihre Gültigkeit.

NEUER FESPA-TERMIN Für die *Fespa Global Print Expo 2020* samt Parallelveranstaltungen *European Sign Expo* und *Sportswear Pro* gibt es einen neuen Termin, nachdem der ursprünglich für März geplante Event aufgrund des Covid-19-Ausbruchs verschoben werden musste. Jetzt soll die *Fespa* vom 6. bis 8. Oktober 2020 auf dem Messegelände *IFEMA* in Madrid stattfinden (an derselben Stelle wird zurzeit übrigens ein Notkrankenhaus eingerichtet). Eine zweifellos mutige Entscheidung zum jetzigen Zeitpunkt.

INNOVATIONSDAYS ERST 2022 Die *Hunkeler Innovationdays* werden erst vom 21. bis 24. Februar 2022 auf dem Messeareal Luzern ausgetragen. Der für den Februar 2021 geplante Event wird verschoben. Grund dafür sind die Verschiebungen im Messekalender infolge der Verbreitung des Coronavirus. Da die *drupa* in Düsseldorf nun im April 2021 stattfinden soll, ist eine Terminanpassung des Events in Luzern die logische Konsequenz. Die Entscheidung wurde in Abstimmung mit den Drucker- und Finishing-Ausstellungspartnern getroffen. > www.innovationdays.com

ÜBERNAHME Die *Koehler Paper Group*, Hersteller von hochwertigem Spezialpapier, hat die *Beaver Paper & Graphic Media, Inc.*, dem in den USA führenden Hersteller von Sublimationsmedien für die Digitaldruckindustrie, übernommen. Seit 2016 hatte *Koehler* bereits eine Minderheitsbeteiligung an *Beaver Paper*. Die Produkte des Unternehmens sind in über 51 Ländern weltweit erhältlich und werden von Händlern und Direktverkäufern über die Zentrale in Atlanta, Georgia, und Vertriebsniederlassungen in Los Angeles, Willstät, Deutschland, und Zaandam, Niederlande, vertrieben. > www.koehlerpaper.com

KOOPERATION Unter dem neu gegründeten Dach der *Printovation Mediengruppe* bündeln die Druckereien *Lensing Druck* und *LUC* ihre Bogenoffset- und Digitaldruckunternehmen, bleiben aber beide als eigenständige Unternehmen bestehen. Mit der Kooperation entsteht ein Druckerei-Verbund mit modernen Produktionsanlagen im Münsterland und in Dortmund. Die *Printovation Mediengruppe* wird eigenen Angaben zufolge mit rund 200 Mitarbeitern zum regionalen Marktführer im Bogenoffsetdruck.

> www.lensingdruck.de > www.luc-medienhaus.de

FRISCH POSITIONIERT Berberich: neuer Markenauftritt

Es sind gleich zwei Logos, die den Start einer neuen Ära für den Heilbronner Papiergroßhändler *Berberich* markieren. Im Februar wurden die beiden Geschäftsbereiche *Berberich Papier* und *Berberich Systems* auf den neuen Auftritt umgestellt. Geschäftsführer HEINZ KÖNIG sieht in diesem Schritt erst den Anfang einer auf Jahre angelegten Markenstrategie. »Die neuen Logos sind dabei nur erste sichtbare Vorzeichen, dass wir für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet sind. Die optische Veränderung der beiden Marken ist Ausdruck und Folge von zurückliegenden, gegenwärtigen und künftigen Strukturansparungen, mit denen wir erfolgreich die Weichen für das kommende Jahrzehnt stellen.«

Mehrere Anzeigenmotive bringen die Positionierung der Marke *Berberich Papier*, wie Marketingleiterin BRITTA KETZLER betont, »mal charmant, mal mit Augenzwinkern und immer authentisch rüber. Der neue Markenclaim ›Perfekt rübergebracht auf *Berberich Papier*‹ setzt schließlich das selbstbewusste und doppelsinnige Ausrufezeichen hinter unsere Botschaften«. Zunächst wird die Kampagne den Unternehmensbereich *Berberich Papier* setzen. Der entsprechende Relaunch von *Berberich Systems* erfolgt zeitversetzt. > www.berberich.de

EFFINGERMEDIEN Schellenberg- Gruppe kauft zu

Die *Effingermedien AG* stellt eigenen Angaben zufolge die Weichen für eine gesicherte Zukunft. Dazu übernimmt die *Schellenberg-Gruppe*, eines der in der Schweiz führenden Druckunternehmen aus Pfäffikon, rückwirkend zum 1. Januar 2020 die Aktienmehrheit von *Effingermedien* in Brugg. Eine Strategieüberprüfung hat gezeigt, dass der Verbund mit einem starken Partner für die Entwicklung der *Effingermedien* erheblich bessere Perspektiven bietet als der weitere Alleingang. Die *Schellenberg-Gruppe* umfasst an mehreren Standorten in der Schweiz Unternehmen der Druck- und Medienbranche. Das von OSKAR SCHELLENBERG präsidierte Unternehmen begründet die Übernahme damit, dass die Firmengruppe mit der *Effingermedien AG* in den Bereichen Printmedien, Verlagswesen sowie Business Solutions deutlich gestärkt werde. Das befähige die *Schellenberg-Gruppe*, das Stamm- und Neukundengeschäft mit Gesamtlösungen aus einer Hand weiter auszubauen. Der Zusammenschluss bietet Synergien, stärkt die Marktposition, ermöglicht den Zugang zu neuen Technologien und die Erweiterung der Angebotspalette. Verkauf, Vorstufe und Verlag werden bei der *Effingermedien AG* weitergeführt – auch der Name soll bestehen bleiben. > www.ffmpegedien.ch

ALTANA Erwerb der Schmid Rhyner AG

Der Spezialchemiekonzern *Altana* hat den Erwerb des Überdrucklack-Spezialisten *Schmid Rhyner AG* vollzogen. *Schmid Rhyner* gehörte bislang zur schweizerischen *Conzzeta Gruppe*. Der Zukauf war am 20. Dezember 2019 angekündigt worden. Die *Schmid Rhyner AG* wird in den *Altana* Geschäftsbereich *Actega* integriert, der hierdurch einen strategischen Ausbau erfährt. *Schmid Rhyner* wurde 1880 gegründet. Mit Hauptsitz im schweizerischen Adliswil und einer Tochtergesellschaft in New Jersey (USA) vertreibt das Unternehmen mit knapp 80 Mitarbeitern seine Produkte weltweit in über 100 Ländern und hat 2018 einen Umsatz von rund 50 Mio. € erzielt. Die *Schmid Rhyner AG* ist auf Lösungen im Bereich der Druckveredelung und des Digitaldrucks spezialisiert. Neben dem Schutz von Verpackungen erzielen die Produkte auch eine Vielzahl optischer Effekte. »Wir freuen uns, unsere neuen Kolleginnen und Kollegen begrüßen zu können. Gemeinsam wollen wir unseren Kunden zukünftig ein noch breiteres und passgenaueres Lösungs- und Produktportfolio im Verpackungs- und Druckbereich anbieten«, so *Actega* Geschäftsbereichsleiter THORSTEN KRÖLLER. > www.actega.com > www.altana.de > www.schmid-rhyner.com



DRUCKMARKT **PRINT** digital!

Die Bedeutung des Digitaldrucks steigt seit Jahren. Wichtige Nischen des Akzidenzdrucks wurden bereits erreicht. Und die fortschreitenden Entwicklungen werden dafür sorgen, dass die wirtschaftlich zu produzierenden Auflagen von Jahr zu Jahr steigen.

Dennoch bleiben Nachfrage und Anwendungsvielfalt deutlich hinter den Erwartungen zurück. Und das hat einen Grund: Mangelnde Kreativität bei der Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten des Digitaldrucks münden in die primitivsten Formen der Kleinauflagen.

PRINT digital! setzt sich für die Verbreitung von Wissen rund um die digitalen Drucktechnologien und deren kreative Anwendungen wie Individualisierung ein.

Das Informieren über Techniken und deren Anwendungen ist seit Jahren auch Ziel des ›Druckmarkt‹. Deshalb unterstützen wir die Aktivitäten von PRINT digital!

Lesen Sie in jeder Ausgabe Berichte über interessante Projekte und beispielhafte Lösungen.

www.druckmarkt.com

PRINT-DIGITAL.BIZ

DYNAMISCH DRUCKEN DIE NEUPOSITIONIERUNG VON PRINT

Drucken hat mit dem, wie wir es noch vor 25 Jahren kannten, nicht mehr viel zu tun. Von der Vorstufe bis zur Logistik wurde alles automatisierter, schneller und vielfältiger. Der Veredelung kommt inzwischen ein ganz besonderes Gewicht zu und mit dem Digitaldruck ist dynamisches Drucken möglich. Aus diesen Zutaten lässt sich eine neue Welt des Druckens modellieren.

Von Rüdiger Maaß und Klaus-Peter Nicolay

Der Zeitraum von 25 Jahren ist ganz bewusst gewählt. Denn so lange sprechen wir bereits über den Digitaldruck und seine Anwendungen. Genauso alt, aber mit unvergleichbar größerem Impact und Veränderungspotenzial, ist das Internet. Es ist allgegenwärtig und hat unser Leben völlig verändert, während der Digitaldruck sein Potenzial bislang noch immer nicht voll ausgespielt hat. Dennoch haben die beiden Technologien samt ihrer Weiterentwicklungen den Markt umgekrempelt. Und Druckereien haben ihren Kunden mit Onlineprint einen neuen Zugang zum Medium Print geöffnet.

Dabei begleiten zwei übergeordnete Trends den Wandel bei den Drucksachen und ihrer Herstellung: Individualisierung und Multisensorik.

Haptik bringt das Papier mit, die multisensorischen Elemente wie Sehen, Fühlen, Hören und Riechen lassen sich durch Veredelungen verstärken und auf Druckprodukte applizieren – auch auf analog gedruckte. Individualisierung und Mass Customization sind indes nur mit digitalen Techniken möglich und potenzieren den Aufmerksamkeitswert beim Konsumenten.

2019 hatten wir im Druckmarkt versucht, unsere Leser für dieses Thema zu sensibilisieren und nannten diese besondere Form der Druckveredelung Interactive Print – der Begriff führt aber offenbar auf die falsche Fährte, denn es geht nicht nur um Interaktion, sondern um die gesamte Dynamik, die von Print in seinen konventionellen und digitalen Ausprägungen ausgeht. Deshalb erscheint der Begriff Dynamisches Drucken logischer, weniger erklärungsbedürftig und weitaus griffiger.

Print neu denken

In Zeiten fortschreitender Digitalisierung, digitaler Transformation und eines veränderten Konsum-Verhaltens der Verbraucher erscheint es immer weniger sinnvoll, Print nur an den verschiedenen Verfahrenstechnologien festmachen zu wollen. Jede Drucktechnik kann bei ganzheitlicher Betrachtung nur ein Teilaspekt von Print sein und sollte auch als solcher betrachtet werden. So ist auch der Digitaldruck lediglich eine »Enabler«-Technologie für Individualisierungen und »Möglichmacher« für Dynamic Print.

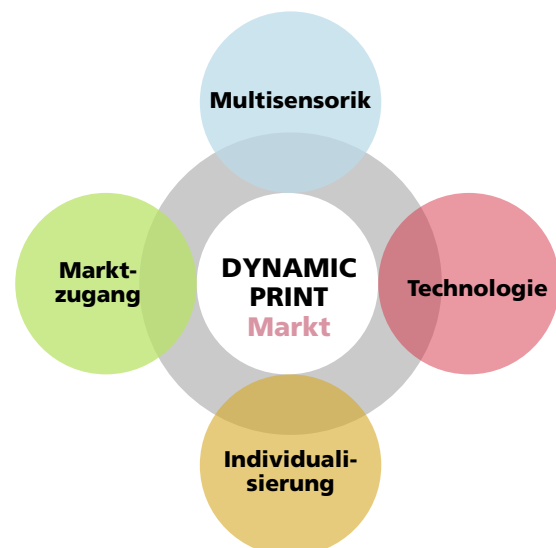
Print muss aber noch aus einem anderen Grund neu betrachtet werden. Befeuert durch neue Techniken hat Print die zweite Di-

mension (vulgo: Papierformat in Höhe x Breite) längst verlassen. Haptik, fühlbare Veredelungen, Stanzungen und nahezu dreidimensionale Erlebnisse gehören längst zum Standard zeitgemäßer Druckproduktionen. Und es wird nicht mehr nur Papier und Karton bedruckt: Verpackungen oder mehrdimensionale Objekte wie Präsentations-Mappen und alle denk- und bedruckbaren Materialien lassen den Begriff Printed Objects zu.

Dynamic Print ist dabei das Zusammenspiel von Technik und Materialität zur Animation aller Sinne durch gedruckte Kommunikation.

Dynamic Print führt die seit Jahrhunderten beherrschte Produktion von Großauflagen mit den Möglichkeiten des individualisierten Druckens auf dem haptischen Medium Papier zusammen und wird durch unterschiedliche Techniken getragen.

Daneben kommt dem Markt- beziehungsweise Kundenzugang größte Bedeutung zu. Auch hier lassen sich höchst unterschiedliche Methoden zur Akquise beziehungsweise beim Verkauf einsetzen. Das reicht vom klassischen Verkauf über die Akquise via E-Commerce, Mobile und Social Media bis zur Drucksachenproduktion über Onlineshops (open und closed Shops) – eine entsprechende Definition ist auch im Artikel über das Online Print Symposium auf Seite 25 zu finden.



Den tatsächlichen Nutzen darstellen

Die Wirkung von Print reicht von der reinen Informationsvermittlung über das Erregen von Aufmerksamkeit bis zur Aktion. Dynamic Print bezieht das Werbewirkungsprinzip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) mit ein, bei dem die bei den Verbrauchern erzielbare Emotionalität und Freude an der Interaktion berücksichtigt wird. Denn diese sind die Basis, um Printprodukte zu generieren, die den Erwartungen der Rezipienten entsprechend einen tatsächlichen Nutzen darstellen.

Dann aber muss Print konzeptioneller gedacht werden. Die Planung eines Printprodukts muss dann von den Anforderungen der Kunden und dem Nutzen für ihn ausgehen und nicht von den technischen Möglichkeiten des Drucks. Gegenüber dem Standard-4c-Druck wird Dynamic Print mit seinen multisensorischen Aufmerksamkeits-Verstärkern zu einer intensiveren Nutzung des Druckproduktes und damit zu einer bewussteren Wahrnehmung führen.

The next big Thing?

Dazu kann Print mit Elementen angereichert werden, die neue Wege der visuellen und haptischen Kommunikation öffnen. Damit können Printprodukte zum ›Hub‹ für eine Multichannel-Reise werden: Print kann (muss aber nicht in jedem Fall) eine Brücke zur digitalen Welt schlagen und damit den Zugang auch zum Bewegtbild ermöglichen und Eindrücke vertiefen.

Die beabsichtigten Folgen sind:

- das Intensivieren eines Kommunikations-Erlebnisses
- die Erhöhung des Impacts von Informationen und Botschaften
- und gesteigerte Erinnerungswerte.

Durch die Ausstattung mit zusätzlichen Elementen animiert der Druck den Nutzer, sich intensiver mit einem Printprodukt zu beschäftigen. Diese ›Zusatzausstattung‹ kann aus mehreren (auch kombinierbaren) Elementen und Gruppen bestehen.

ZUSATZELEMENTE FÜR PRINT

1. Interaktion und Animation

1.1 Analoge Interaktionselemente

- a) Rubbelfelder
- b) Spezielle Falzungen
- c) Aufreißmechanismen, Perforationen
- d) Response-Elemente

1.2 Medienbrücken

- a) Passiv: QR-Code, SmartCodes
- b) Aktiv: RFID, NFC

2. Mediale Erweiterung

2.1 Audio, Video (siehe 3.2)

2.2 Animationen

2.2 Virtual Reality (virtuelle Objekte, 3D-Modelle)

2.4 Augmented Reality

3. Emotionale/multisensorische Aktivierung

3.1 Analoge und digitale Druckveredelung

3.2 Printed Electronics und Electronic in Print

4. Individualisierung

Die Anwendungen der aktuellen Drucktechniken erscheinen nahezu grenzenlos. Und doch dienen sie allesamt einem praktischen Bezug: der Kommunikation. Die kann sehr unterschiedlich ausgeprägt sein:

- als Massen- und Individualwerbung sowie als absatzpolitisches Instrumentarium des Marketings (bis hin zu Verpackungen und Labels),
- als Transportmedium für redaktionelle Inhalte, Storytelling und Content Marketing etc.,
- als Verbreitungsformen digitaler oder printorientierter Inhalte im Publishing.

Bei einer entsprechenden Umsetzung drängen sich die Primärmerkmale des Digitaldrucks wie Individualisierung, Personalisierung und/oder Versionierung durch variable Daten; bedarfsgerichtete On-Demand- und Just-in-Time-Produktionen geradezu auf.

Navigations-Themen

Die Betrachtungen zum Thema Dynamic Printing entstanden aus der Überlegung, Drucksachen in ein neues Licht zu rücken. Gedrucktes sollte nicht länger ausschließlich technisch positioniert werden, sondern sich an den Anforderungen der Werbungtreibenden und Verbraucher orientieren.

Bei unseren Navigationsthemen handelt es sich zwar überwiegend um Techniken, doch wollen wir alle Produkte danach bewerten, welchen Hintergrund sie haben, wozu sie nützlich sind und welche Anwendungen einen geeigneten Zugang zu den Kunden ermöglichen.

Dabei geht es eben nicht nur um Multisensorik oder digitales Drucken. Wir greifen alle Themen auf, die für Print relevant sind. Wir wollen diese aber – ob es Prepress ist, autonomes Drucken oder klassische Weiterverarbeitung – in unserem Kosmos darstellen, einordnen und entsprechende Verknüpfungen aufzeigen.

Solche Themen und Produkte werden wir in den nächsten Ausgaben besonders unter die Lupe nehmen und entsprechend markieren. Denn mit den Navigations-Themen wollen wir Orientierung geben. Wenn man so will, wie ›Guided Tours‹ auf einer Messe.

Die Schwerpunkte der nächsten Ausgaben:

Prepress (Anwendungen und Neuheiten in Hard- und Software).

Bogenoffset (Weiterentwicklungen bei Heidelberg und besonders beim autonomen Drucken).

Digitaldruck (neue Maschinen im tonerbasierten Digitaldruck und beim Highspeed-Inkjet von Canon, HP Indigo, Konica Minolta, und Xeikon).

Large Format Printing (durch die auf Oktober 2020 verschobene Fespa 2020 gibt es zahlreiche Produkte von Kornit, Mimaki, Roland etc., die bereits bekannt gemacht wurden und die wir vorstellen wollen).

Zudem werden wir über Onlineprint berichten, das Thema Kommunikation sowie Mailing aufgreifen und alles rund um Print und Finishing beleuchten.





LÖSUNG. HINTERGRUND. ANWENDUNG.

Die Navigator-Ausgaben des Druckmarkt.
Alle 14 Tage als PDF-Magazin.
Wir stellen Produkte und Lösungen vor,
geben die dazu nötigen Hintergrundinformationen
und zeigen die Anwendungen.

Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.

Jetzt kostenlos registrieren.
www.druckmarkt.com



Aus Fehlern lernen und Print transformieren

Ohne Zweifel ist das *Online Print Symposium (OPS)* eine der erfolgreichsten Trend-Veranstaltungen der Druckindustrie. Kein Wunder, denn das *OPS* packt jedes Jahr aufs Neue topaktuelle Themen an und festigt damit seinen Ruf als ›Thinktank‹ des Onlineprints – auch international. Das erlebten die rund 250 Teilnehmer des Symposiums auch in diesem Jahr vom 3. bis 4. März in München wieder.

Text: Klaus-Peter Nicolay und Bernd Zipper | Fotos: Nadja von Prümmer

Trends wie individueller E-Commerce für Print, Digitalisierung, Transformation, Industrie 4.0, der Einsatz von Künstlicher Intelligenz, Blockchain, Kundenkommunikation und das Thema Mobile Commerce waren die Top-Themen, mit denen sich die 16 Referenten an den beiden Veranstaltungstagen beschäftigten.

Eigentlich ein bisschen viel auf einmal. Deshalb haben wir den Bericht über das Symposium thematisch in zwei Blöcke aufgeteilt und werden ihn in Fortsetzungen publizieren. Im ersten Teil geht es vor allem um den Markt von Onlineprint und Transformationsprojekte. Im zweiten Teil beleuchten wir die Umsetzung ausgewählter Techniken im Zusammenhang mit den sich verändernden Märkten.

Einige der genannten Trends prägen das Geschäft von Druckereien bereits heute, andere werden zurzeit noch eher unterschwellig wahrgenommen. So ist das Smartphone im E-Commerce zum Entscheidungsvorbereiter Nr. 1 für fast jeden Kauf im E-Commerce geworden: vom Turnschuh über die Reise, das Auto – bis hin zum Druck. »Wer nicht mobil unterwegs ist, wird seine Kunden irgendwann nicht mehr erreichen«, mahnte BERND ZIPPER, Mitveranstalter des Symposiums und CEO der *zipcon consulting GmbH*. Zudem seien Smartphones echte ›Enabler‹ für Mass Customization ... und würden längst nicht mehr nur für ›Bilderchen‹ eingesetzt. Darauf müsse sich die Druckindustrie einstellen – und noch auf einiges mehr.

Deshalb lagen die Veranstalter, *zipcon consulting* und der *Bundesverband Druck und Medien*, mit der Wahl des Veranstaltungsmottos ›Transforming the DNA of Print‹ absolut richtig. Dabei richtete sich das Motto an alle Drucker, denn über kurz oder lang wird jede Druckerei wenigstens ein Stück weit zum Onlinedrucker mutieren – ob er will oder nicht.

Natürlich gibt es noch immer erfolgreiche Drucker ohne Online – die werden solche Zeilen vielleicht auch gar nicht so gerne lesen. Doch die Druckindustrie muss da präsent sein, wo ihre Kunden sind. Und wenn die Kunden im Internet unterwegs sind, müssen auch die Druckereien dort hin. Dabei geht es ja gar nicht darum, dass jeder ein zweiter *Flyeralarm* werden muss, aber wenn die Druckindustrie online-getriggerte Automatisierungsprozesse anderen überlässt, dann redet bald niemand mehr von dieser Branche.



NAVIGATIONS-THEMA
PRINT & FINISHING:

ONLINEPRINT



www.druckmarkt.com

250 Teilnehmer erlebten ein spannendes und abwechslungsreiches Online Print Symposium.

Online ist keine Option mehr

Die Aufregung des *Online Print Symposiums 2019*, Onlineprint wachse nicht mehr so schnell, wie erwartet, hat sich längst gelegt und war in diesem Jahr nun gar kein Thema mehr. Denn die vermeintlich schlechten Prognosen lagen daneben. Onlineprint hat sich gut entwickelt und ist weiterhin auf Wachstumskurs.

»Print ist einer der mächtigsten Kanäle im Kommunikations-Kanon der digitalen Welt. Onlineprint ist eines der erfolgreichsten Business-Modelle der Druckindustrie«, stellte BERND ZIPPER fest. »Und das Internet ist die größte globale Infrastruktur, die die Menschheit je geschaffen hat – wobei das »Netz« letztlich die allgegenwärtige Plattform für Kommunikation und Geschäfte ist. Online ist also keine Option mehr, Online ist die Schnittstelle zum Kunden. Heute – und Morgen unersetzbar«, führte ZIPPER die Argumentationskette in seinem schon traditionellen Vortrag »Entwicklungen und Trends im Onlineprint« fort, in dem er ein Fazit des Jahres 2019 zog, einen Trendüberblick gab und damit die Hausaufgaben vorgab, die die Branche in nächster Zeit zu erledigen hat. Und die haben es alleamt in sich.

Dabei sei Onlineprint ja keine geschlossene Veranstaltung für einige wenige. »Jeder Onlineprinter braucht Partner«, stellte ZIPPER fest und charakterisierte die unterschiedlichen Geschäftsmodelle im Onlineprint noch einmal für ein besseres Verständnis bei der Interpretation von Zahlen und Statistiken.

- Als homogene Onlinedrucker bezeichnete er solche Unternehmen, die – wie etwa *Flyeralarm*, *Onlineprinters* oder *Saxoprint* – Open Shops für jedermann betreiben, auf eine eigene Produktion setzen und zusätzlich externe Produktionspartner hinzuziehen.
- Heterogene Onlineprinter sind eher solche, die sich einer externen Produktion bedienen (beispielsweise dem eigenen Stammhaus als Druckerei), die für den Shop arbeitet und zugleich als Individualdrucker unterwegs sind. Dazu gehören auch die Druckereien, die für ihre Kunden im Internet Closed Shops betreiben. Und das sind nicht wenige.
- Daneben sind Print-Broker oder Drucksachen-Vermarkter am Markt, die ausschließlich mit externen Druckereien zusammenarbeiten und nur über einen marginalen Anteil an eigener Produktion verfügen (zum Beispiel *Wir-machen-Druck.de*). *United Print* wechselt übrigens zurzeit vom homogenen Onlinedrucker ins Print-Makler-Business.

Gutes Klima für Onlineprint in Europa

In der Summe machten diese Druckereien 2019 onlinegetriebene Umsätze in Höhe von 8,10 Mrd. €. Das ist etwa ein Drittel des Gesamtumsatzes der Druckindustrie in den D/A/CH-Ländern. 2018 lag der Wert noch bei 7,85 Mrd. €. Und für 2020 hat der Market Research von *zipcon consulting* einen Umsatz von 8,74 Mrd. € errechnet. Das entspricht einem Zuwachs von im Schnitt



7,5%. ZIPPERS Prognose zur Marktentwicklung in D/A/CH: B2C wird um 7,1% wachsen, B2B um 8,5%.

Die Top 5 der Onlineprinter *Cewe*, *Cimpress* (mit der jeweiligen Landesbeteiligung), *Flyeralarm*, *Onlineprinters* und *United Print* machten 2019 einen Umsatz von gesamt 1,7 Mrd. € bei einem durchschnittlichen Wachstum von 9,5%. Dazu gehören natürlich auch die Umsätze, die in den unterschiedlichen Ländershops in Europa erzielt werden. Die großen Player wachsen durch neue Angebote (LFP, Werbemittel, Nischenprodukte) und gleichzeitig setzt der Preiskrieg die Anbieter von Standard-Produkten weiterhin unter Druck. Commodities sind nun einmal Drucksachen, mit denen am wenigsten verdient werden kann.

Dabei herrscht nach den Zahlen von BERND ZIPPER generell ein gutes Klima für Onlineprint in Europa, wobei sich die Märkte in Frankreich, Spanien, Italien und in den baltischen Staaten besonders gut entwickeln. Der Brexit beflügelt die Print-Umsätze in UK, Ballungsräume sind ohnehin erfolgreich, wobei die Netz-Infrastruktur und 4G/5G-Abdeckung wesentliche Erfolgsfaktoren sind.

Ein Fazit des Jahres 2019 und einen Trendüberblick erwarteten die Teilnehmer in gewohnter Manier von Bernd Zipper beim Online Print Symposium. Vieles, was er sagte, behält seine Richtigkeit, vieles wird aber durch die Ereignisse nach dem Ausbruch des Coronavirus neu gedacht und definiert werden müssen.



2020 soll der Markt des Onlineprint nach einer Prognose von *zipcon consulting* in der D/A/CH-Region auf 8,74 Mrd. € anwachsen. Das entspricht einem Zuwachs von im Schnitt 7,5%.



Bei seiner Keynote ließ Rainer Hundsdoerfer, CEO der Heidelberg Druckmaschinen AG, mit der Ankündigung zur Schaffung einer offenen und herstellerübergreifenden Plattform aufhorchen.

Zugleich wächst eine neue Gattung von Drucksachen heran: Social-Media-Print. Gemeint ist damit, dass Inhalte von Instagram, Verläufe von WhatsApp oder Facebook und anderen sozialen Medien nun auch gedruckt werden.

Welche Trends sind zu beachten?

Neben den eingangs erwähnten Trends sticht der Megatrend Mass Customization ganz besonders hervor. »Ja, es gibt natürlich auch weiterhin Mass-Production-Umsätze«, räumte ZIPPER ein. »Aber es gibt einen Paradigmenwechsel, nachdem Auflage 1 durch Highspeed-Inkjet und Web-to-Print bezahlbar geworden ist. Und es wächst eine Generation heran, die für Mass-Customization-Lösungen hoch sensibel ist.« Digital getriggerte Print-Produkte für das One-to-One-Marketing in Auflage 1 samt intelligenter Logistik-Konzepte gehören dabei auch zum Megatrend Individualisierung. Hier könnte sich für die Branche sogar eine neue Dienstleistung auftun.

Doch Onlineprint müsse im Zuge der Individualisierung auch verstehen, dass im E-Commerce jeder Kunde in seinem Kanal erreicht werden muss, damit beim bevorstehenden Paradigmenwechsel neue Umsätze erschlossen werden könnten, mahnte ZIPPER: »Denn wir haben es heute mit multioptionalen Kunden zu tun. »Den« Kunden gibt es nicht mehr.« Zudem ließe die Simplifizierung von komplexen Prozessen Lean Onlineshops entstehen. Viele Prozesse wanderten in die Cloud und die Kosten würden über Clickrate, Miete oder andere Vertragsmodelle vertretbarer als der Kauf. Und das ist nach BERND ZIPPER die neue DNA für Print: »Lean. Agil. Virtuell. Kooperativ. Plattformen verbinden Anbieter, Zwischenhandel und Endkunden. Print wird agil, Print wird individuell, Print wird modern. Nicht zuletzt durch die Errungenschaften des Onlineprint.«

Let's turn the game!

Er konnte natürlich noch nicht wissen, dass die drupa 2020 abgesagt werden würde, als er mit seiner Keynote den ersten Veranstaltungstag eröffnete. Denn die zielte inhaltlich auf das bevorstehende Großereignis der Branche. Dabei präzisierte RAINER HUNSDÖRFER, CEO der Heidelberg Druckmaschinen AG, seine Vorstellung davon, wie Print künftig funktionieren müsse. Und er zeigte zugleich auf, welche Hürden von der Industrie noch zu nehmen sind, um die nächste Stufe der Print-Evolution zu meistern. Seine Vision über die neue »DNA for Print« teilte er exklusiv und erstmals öffentlich mit den Teilnehmern des OPS 2020.

Natürlich ließ es sich HUNSDÖRFER nicht nehmen, in seiner Keynote auf die aktuelle wirtschaftliche Situation des Unternehmens einzugehen, die in jüngster Zeit von der deutschen Wirtschaftspresse ordentlich zerpfückt wurde. »Heidelberg ist weit von einem Kollaps entfernt, auch wenn seltsame Artikel durch die Landschaft geistern«, sagte HUNSDÖRFER. Heidelberg sei mit einem weltweiten Marktanteil von 42% bei Bogenoffsetmaschinen mehr als marktrelevant und nach wie vor als Technologieführer zu sehen. Wobei das Angebot schon lange über den reinen Maschinenbau hinausgehe und heute die konsequente Digitalisierung und Automatisierung aller Produktionsprozesse einschließe.

»Unser Weg ist es, die nächste Stufe zur smarten Druckerei zu erreichen, um dann vom smarten Print Shop zur smarten Druck-Medienindustrie zu gelangen«, sagte HUNSDÖRFER. Dazu müssten aber einige Fragen geklärt und Antworten gefunden werden: Wie wickle ich immer mehr Aufträge in kürzester Zeit ab? Wie erziele ich unabhängig vom Bediener konstant hohe Produktivität? Wo bekomme ich das Personal überhaupt noch her? Wie treibe ich die Digitalisierung von Prozessen weiter voran? Und wie automatisiere ich das Lieferanten- und Kundenmanagement?

Seine Antwort auf dieses Bündel an Fragen: »Push-to-Stop – von der Vorstufe bis zur Rampe. Denn Prozessautomatisierung schafft mehr Produktivität und Digitalisierung eine bessere Zusammenarbeit von Mensch und Maschine.«

Doch für den großen Schritt zur smarten Druckindustrie reichten einzelne Module zur Effizienz- und Produktivitätssteigerung alleine nicht aus. Es müsse eine verbindende, globale und agile Plattform für kooperatives Arbeiten im Verbund von Abnehmern, Druckern, Fulfillment-Partnern und Logistik geschaffen werden, die all diese Technologien erschließt und einsetzbar macht. »So etwas können wir aber nicht alleine betreiben«, räumte HUNSDÖRFER ein. »Es muss herstellerübergreifend ein Projekt sein mit einem einheitlichen Zugang für alle Systeme, mit einem standardisierten Datenformat, einer einheitlichen Schnittstelle, IoT-Maschinendatenerfassung und Vendor Managed Inven-

tory« (die lieferantengesteuerte Bestandsverwaltung der Verbrauchsmaterialien).

Dabei machte er deutlich, dass es eine riesige Aufgabe sein wird, ein gemeinsames Datenaustauschformat zu finden. »Wir wissen ja, dass JDF nicht funktioniert«, so HUNSDÖRFER (an der Entwicklung von JDF war Heidelberg übrigens maßgeblich beteiligt). »Unsere Vision ist eine zentrale Plattform für ein automatisiertes Lieferanten- und Kundenmanagement, die alle an der Wertschöpfungskette beteiligten Partner verbindet«, argumentierte HUNSDÖRFER. Dass ein solches Vorhaben durchaus visionär ist, steht außer Frage. Lassen wir uns also überraschen, was daraus wird.

Die Relationen kehren sich um

»Wir befinden uns bereits mitten im Transformationsprozess zu einer solchen Smart Factory«, stellte TROND ERIK ISAKSEN, Inhaber der 2007 gegründeten *Livonia Print SIA*, fest. Bisher war das 600 Mitarbeiter zählende Unternehmen in Riga Offset-orientiert im Publishing-beziehungsweise Verlagsgeschäft unterwegs. Die konventionelle Strategie hat aber ihre Haken, denn die Buchbranche steht vor großen Herausforderungen. Dies betrifft die gesamte Wertschöpfungskette des Produktes Buch über alle Marktteilnehmer hinweg – Zulieferer, Verlage, Druckereien, Logistiker und Handel. So ist es für Verlage von hohem Interesse, die Auflagen und damit den Lagerbestand so gering wie möglich zu halten, gleichzeitig aber die Lieferbarkeit der Titel zu sichern.

Jährlich produziert die lettische Druckerei 45 Millionen Bücher, von denen 99,7% exportiert werden. Dabei beläuft sich die durchschnittliche Auflagenhöhe im Offsetdruck mittlerweile auf nur rund 1.500 Exemplare pro Auftrag. Die Auflagen gehen also spürbar zurück, wobei die Anzahl der Titel gleichzeitig zunimmt. In bestimmten Bereichen wie etwa bei Nachdrucken werden sogar nur noch wenige Hundert Büchern pro Titel benötigt.

Das führt auch dazu, dass sich die Relationen verschieben. »Früher beanspruchte die Produktion etwa 80 Prozent der Auftragszeit, 20 Prozent die Administration. Das hat sich inzwischen umgekehrt«, so ISAKSEN. »Deshalb investieren wir in eine völlig neue und automatisierte Plattform, die es unseren Kunden ermöglicht, unabhängig vom Produkt und der Auftragsgröße kostengünstig Bücher zu bestellen. Die Umwandlung in eine Smart Factory geht dabei Hand in Hand mit der Digitalisierung der Prozesse und der Produktion.«

Digitalisierung ist also das größte Thema bei *Livonia*, die eine komplett neue vernetzte Plattform über das gesamte Unternehmen stülpt. MARC FREITAG, Head of Business Development Digital bei *Livonia*, ist der Verantwortliche für das Digitalisierungsprojekt und erläuterte, wie das Ziel des Daten- und Maschinenprozesses etabliert wurde, um eine kostengünstige Produktion in jeder Auflagenhöhe ohne Einschränkungen zu ermög-



lichen. Der studierte Wirtschaftsingenieur war vor seiner jetzigen Tätigkeit einige Jahre in der IT-Branche unterwegs und neun Jahre als Produktmanager für *Müller Martini* im Hardcover-Segment tätig. Der Fokus seiner Arbeit liegt bei *Livonia* auf der ganzheitlichen Digitalisierung vom Kundenkontakt bis zur Auslieferung. Dieser Schritt ist notwendig, um Prozesse maximal zu automatisieren und die heute zwingend erforderliche Transparenz zu schaffen.

»Hochautomatisierte Druck- und Weiterverarbeitungsanlagen können ihr volles Potenzial allerdings nur dann ausschöpfen, wenn sie vollständig in ein intelligentes Workflow-System integriert sind«, so FREITAG. Dazu sei hochautomatisiertes Equipment in Press und Postpress notwendig. Dies allein helfe aber nicht, wenn die Maschinen nicht zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Daten gefüttert würden, um daraus Aktionen zu generieren. Die ganzheitliche Lösung bei *Livonia* ist daher auch ein Gemeinschaftsprojekt verschiedener Hersteller.

Er hat es nicht explizit erwähnt, aber nach unserer Recherche sind *Canon*, *Müller Martini*, *Hunkeler* und *Crispy Mountain* an dem Projekt beteiligt. Und dabei kommen JDF und JMF offenbar erfolgreich zum Einsatz.

»Wir befinden uns bereits mitten im Transformationsprozess zu einer Smart Factory«, stellte Trond Erik Isaksen, Inhaber der 2007 gegründeten *Livonia Print SIA*, fest.

Marc Freitag, Head of Business Development Digital bei *Livonia*, ist der Verantwortliche für das Digitalisierungsprojekt und erläuterte die Vorgehensweise.





»Transformation ist Change-Management. Und das ist kein Einzelsport«, erklärte Dr. Christian Burkhardt, CEO der Schweizer Buchbinderei Bubu AG.

»Für die Auftragsannahme haben wir ein eigenes Portal entwickelt, über das die Verlage ihre Bestellungen aufgeben können. Dieses Portal übermittelt alle Daten an das ERP-System, das die jeweilige Produktion anstößt. Das erlaubt uns, in Echtzeit für jedes Produkt in unserem Portfolio eine dynamische Kalkulation abzubilden«, so MARC FREITAG.

Die transparente Integration von Systemen und Maschinen und ein kontrollierter Workflow über alle Stufen der Wertschöpfungskette hinweg schaffen die Basis für ein zukunftsorientiertes Geschäft. Die technische Grundlage dafür sind vernetzte Systeme auf allen Prozessstufen. Softwareseitig braucht es ein modernes ERP-System, über das von der Angebotskalkulation bis hin zur Auslieferung des fertigen Produkts alle Produktionsschritte kontrolliert und gesteuert werden können.

»Digitalisierung bedeutet ein hundertprozentiges Umdenken bei allem, was in der Vergangenheit getan wurde«, sagt MARC FREITAG: »Wenn Sie einen beschissenen Prozess digitalisieren, erhalten Sie nur einen beschissenen digitalisierten Prozess.«

Sowohl die Vision von Rainer Hundsdörfer, als auch die reale Umsetzung bei Linovia zeigen den Willen zur Transformation und auch die Potenziale auf. Denn die Kundenbedürfnisse und mit ihnen die Märkte unterliegen enormen Veränderungen. Die Digitalisierung des Print-Geschäfts mit einer Neudefinition der Herstellungs- und Logistikkette ist also ohne erkennbare Alternative. Was gestern noch richtig war, kann heute schon ein Fehler sein. Schnelle und zum Teil radikale Veränderungen im Transformationsprozess verlangen, Dinge anders zu machen als gewohnt – und nicht nur den Führungsstil zu ändern, sondern auch eine neue Unternehmenskultur zu schaffen.

Stetige und unspektakuläre Transformation

Weniger radikal, wenn auch mit der gleichen Zielsetzung wie beim lettischen Unternehmen *Linovia*, geht es bei der Schweizer Buchbinderei *Bubu AG* zu, die seit Jahren auf einen stetigen Veränderungsprozess setzt.

»Was in den einzelnen Schritten vielleicht unspektakulär erscheinen mag, führt in der Gesamtheit betrachtet zu einer speziellen und einzigartigen Positionierung im Markt«, erläuterte DR. CHRISTIAN BURKHARDT. Er führt die *Bubu AG* in der dritten Generation als Inhaber und Co-CEO. In dieser Funktion setzt er die digitale Transformation fort, die bereits Mitte der 1990er Jahre durch den Markteintritt in die automatisierte Kleinauflagenfertigung initiiert wurde.

Aus technischer Sicht startete die Digitalisierung 1995 mit der Einführung der Einzelbuchfertigung für Bibliotheken. »Jeder Weg beginnt nun einmal mit dem ersten Schritt«, zitierte CHRISTIAN BURKHARDT den chinesischen Philosophen KONFUZIUS. So folgte 2004 die Gründung des Fotobuch-Portals *Bookfactory* als Schweizer Pionier mit einem eigenen digitalen Workflow. Das 2011 etablierte PDF-to-Book-Portal wird derzeit in der dritten Version mit einem Online-Konfigurator und einer großen Vielfalt an buchbinderischen Gestaltungsoptionen ausgebaut.

»Wir haben auch unseren Shop erneuert und führten gleichzeitig einen Online-Editor ein. Heute stehen wir kurz davor, unser Back-End mit einem modernen Workflow-Management-System abzulösen, das uns weitere Automatisationsperspektiven bietet«, schilderte BURKHARDT. »Der Wandel vollzieht sich laufend und ist nie abgeschlossen – Change-Management ist dabei der Schlüsselfaktor.«

Dabei räumte er aber auch ein, dass die Entwicklung anfangs zu einer Zweiteilung des Betriebs führte: die Digitalen gegen die Traditionellen. »Der Wandel von einem Produktionsbetrieb in einen Verkaufsbetrieb prägt bis heute unseren Alltag«, beschreibt BURKHARDT den Transformationsprozess, für den letztlich gelte: »Der Wandel ist kein Einzelsport! Der Wandel beginnt im Kopf – der Mindset der betroffenen Mitarbeitenden ist entscheidend«, so BURKHARDT. Dabei müssten gelegentlich auch »heilige Kühe« geschlachtet werden. Doch entscheidend sei eine transparente und vor allem ehrliche Kommunikation.

Der Transformationsprozess von einer Buchbinderei zum E-Commerce-Unternehmen ist insofern interessant, da sich *Bubu* längst im Markt der Fotobücher etabliert hat und im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern nicht aus dem Bereich der Foto-Dienstleister kommt, sondern aus der handwerklichen Buchbinderei.

Bei der industriell aufgestellten *Bubu AG* und der *Bookfactory* liegt die »Buchbinder-Denke« zugrunde. Das Know-how, mit unterschiedlichen Papieren und Einbandmaterialien umzugehen, dicke Buchblöcke und außergewöhnliche Formate in unterschiedlichen Techniken verarbeiten zu können, gereicht *Bubu* bei der weiteren Entwicklung zum Vorteil. »Dabei bleiben die Liebe zur Haptik, die Freude an der Vielfalt des Buches sowie die Passion für die Geschichten der Kunden immer die Treiber für unsere Entwicklungsschritte«, beteuerte CHRISTIAN BURKHARDT.

Let's make it better

Vor zehn Jahren wurde die *kartenmacherei* auf einem Dachboden am Ammersee gegründet. Heute wird mit individuellen Grußkarten, Einladungen, Danksagungen und Fotoprodukten wie Kalendern ein Jahresumsatz von knapp 50 Mio. € erwirtschaftet. Dabei ist die *kartenmacherei* nicht nur ein Love Brand – sie zählt auch als New-Work-Vorreiter zu den modernsten Arbeitgebern Deutschlands. Ein beispielloser Erfolg, auf dem sich seine Macher jedoch keineswegs ausruhen wollen.

Seit über einem Jahr ist die *kartenmacherei* Herzstück der *better ventures group*, unter deren Dach weitere erfolgreiche Unternehmen entstehen sollen. In seinem Vortrag gab PATRICK LEIBOLD, COO der *better ventures group*, der 2017 zur *kartenmacherei* stieß, Einblicke in das Geschäftsmodell des Unternehmens und erläutert, welche nächsten Schritte anstehen und warum der Invest in neue Geschäftsfelder gerade jetzt der richtige Schritt sein könnte.

Bei seiner Präsentation verschwieg er aber auch nicht, dass Fehler gemacht wurden. Man hatte die *kartenmacherei* so verschlankt, dass es zum Weihnachtsgeschäft 2018 zum Desaster kam und Bestellungen nicht rechtzeitig ausgeliefert werden konnten. »Reiner Dilettantismus, den unsere Mitarbeiter mit hohem persönlichem Einsatz wettgemacht haben«, räumte LEIBOLD ein. »Das zeigte uns aber auch, dass wir viel mehr Vertrauen in die Menschen haben und mit intelligenten Strukturen im Unternehmen unterstützen müssen.« In einer Verbindung aus Effizienz und Autonomie wurde 2019 der Fehler des Vorjahres ausgebügelt, die *kartenmacherei* wuchs um 90% und stand Ende letzten Jahres mit rund 50 Mio. € Umsatz und ganz offensichtlich ausreichend großem Gewinn wieder blendend da.

Zum Jahreswechsel kaufte die *better ventures group* den Digitaldruckbereich der *Straub Druck+Medien AG* mit Sitz in Schramberg inklusive der Marke *Metaprint24*. Das operative Geschäft der daraus entstandenen *Better Print Production GmbH*, die am Schwarzwälder Standort verbleibt, wird weiterhin von *Straub*-Geschäftsführer FRANCISCO MARTINEZ geleitet, PATRICK LEIBOLD vervollständigt die Geschäftsführung und ist zudem ver-



antwortlich für die Web-to-Print-Aktivitäten rund um die Marke *kartenmacherei*. Die Offset-Sparte von *Straub Druck+Medien* mitsamt ihrer B2B-Online-Portale für Industriekunden wurde dem Vernehmen nach übrigens an *Bosch Druck* verkauft.

Da *Straub Druck+Medien* bereits seit vielen Jahren mit der *kartenmacherei* zusammenarbeitet, sei der Kauf ein logischer Schritt, um Kräfte zu bündeln. »So sind wir jetzt auf rasantes Wachstum ausgelegt«, erläuterte LEIBOLD. Denn perspektivisch wolle man die Produktionsstraßen der Druckerei nicht nur für die *better ventures group* betreiben, sondern auch für andere Großkunden und Online-Portale öffnen. Ziel ist es nach Aussage von LEIBOLD, ein Netzwerk von Unternehmen rund um die *kartenmacherei* aufzubauen.

Patrick Leibold, COO der better ventures group, verschwieg in seiner Präsentation nicht, dass Fehler gemacht wurden. »Reiner Dilettantismus, den unsere Mitarbeiter mit hohem persönlichem Einsatz wettgemacht haben.«

Es gibt genügend Muster für erfolgreiche Management-Methoden. Doch was passiert, wenn das Management mit seinen Entscheidungen daneben liegt, die Konsequenzen einer Entwicklung falsch einschätzt und die Mitarbeiter den Karren aus dem Dreck ziehen müssen? Das verlangt eine neue Qualität in der Führungskultur. Mitarbeiter brauchen für ein gutes Arbeitsklima Sicherheit, Vertrauen und Anerkennung. Das sind Voraussetzungen für Motivation, Kreativität und Innovationsfähigkeit – erst recht in Transformationsprozessen. Das bedeutet, dass Fehler gemacht werden dürfen (auch vom Management), wenn sie schnellstmöglich korrigiert werden, daraus gelernt und das Gelernte auch kommuniziert wird.

CONNECT FOR EFFICIENT PRODUCTION



Neu investieren – trotzdem Geld sparen?
Wie das funktioniert, zeigt Ihnen Müller Martini in vielen spannenden Lösungen: Es geht um eng verzahnte Produktionsketten, optimierte Workflows und eine sinnvolle Produktionsauswertung.

mullermartini.com

MÜLLER MARTINI



Für Florian Tefmer, Mitgründer und Geschäftsführer der Leipziger Posterlounge, ist Individualisierung heute nicht mehr nur Kür, sondern längst zur Pflicht geworden.

Individualisierung ist nicht die Kür, sondern Pflicht

Wie breit gestreut die Gemeinde der Onlinedrucker ist, zeigte sich auf dem *Online Print Symposium* auch an der Vielfalt der Geschäftsmodelle und der Produkte, die online vertrieben werden. So haben die Macher der Leipziger *Posterlounge GmbH* vor über 16 Jahren leeren Wänden den Kampf angesagt und waren damit einer der wenigen Anbieter im Bereich »Art on Demand«. Die Vision ist dabei bis heute die gleiche geblieben: Kunst für jedermann zu einem erschwinglichen Preis anzubieten.

Als Online-Shop und Kunstverlag bietet *Posterlounge* Künstlern die Möglichkeit, ihre Werke mit geringem Aufwand zu vermarkten und so einen zusätzlichen Vertriebskanal zu nutzen. Kooperationen mit renommierten Bild- und Künstleragenturen wie *National Geographic*, *Bridgeman Art* und *Everett Collection* ergänzen das hochwertige Portfolio.

Mithilfe effektiver Fertigungsstrecken bedruckt der Kunstverlag und Online-Shop inhouse und on-demand jeden Monat im Schnitt fünf Kilometer Premium-Papier, dazu andere Trägermaterialien wie Holz, Alu und mehr. »Kunst für jede Wand« beinhaltet zeitlose Fotografien, exklusive Illustrationen und klassische Kunstdrucke.

Für FLORIAN TESSMER, Mitgründer und Geschäftsführer der Leipziger *Posterlounge*, ist Individualisierung heute nicht mehr nur die Kür, sondern längst zur Pflicht geworden. Dabei müsse der Spagat zwischen Qualität und Mass Customization gelingen, denn Mass Customization macht inzwischen den Löwenanteil der Produktion bei der *Posterlounge* aus. Bei heute 80.000 Bildmotiven addieren sich die Varianten (Motive, Trägermaterialien, Größen und Veredelungen, sprich Rahmen) auf immerhin 55 Millionen Kombinationsmöglichkeiten, die mit 20 Maschinen in der eigenen Fertigung bewältigt werden müssen.

»Doch die Individualisierung hat auch ihre Grenzen«, erläuterte TESSMER. »Bis 2016 hatten wir 350.000 Motive im Shop. Das war zu viel. Die Kunden haben sich im

Shop verlaufen. Zu viel Individualität überfordert die Kunden offensichtlich.« Nachdem das Angebot quasi auf ein Viertel reduziert wurde, hätte sich am Umsatz interessanterweise aber nichts geändert.

Als Diplom-Wirtschaftsinformatiker programmiert FLORIAN TESSMER seit dem Launch der deutschen Website das Shopsystem selbst. Er verantwortet den Bereich IT und Development sowie das externe Marktplatzgeschäft von *Posterlounge* bei *eBay*, *Amazon*, *Otto* und weiteren Anbietern. *Posterlounge* versendet europaweit und verfügt aktuell über Shops in elf Ländern – Tendenz steigend. Inzwischen macht das Auslandsgeschäft 60% des Gesamtumsatzes aus. »Dabei ist der Versand gerade von großformatigen, gerahmten Wandbildern in Größen bis zu 1,20 x 1,80 Metern als Sperrgut eine echte Herausforderung«, so TESSMER.

Das Runde muss ins Eckige

Obwohl die DNA der *BVD* »Drucken auf Papier« ist, will sich die Liechtensteiner Druckerei zum Experten für das Bedrucken dreidimensionaler Mass-Customization-Produkte entwickeln. Seit 1992 ist PETER GÖPPEL Geschäftsführer der *BVD Druck + Verlag AG*, die sich schon 1996 als eine der ersten Druckereien mit dem Digitaldruck und der Personalisierung beschäftigte.

»Wir müssen uns als konventionelle Akzidenzdruckerei aber weiterhin den Herausforderungen der Digitalisierung stellen und uns transformieren, um zukünftig auf dem Markt bestehen zu können«, stellte PETER GÖPPEL bei seiner Präsentation fest und schilderte die Schritte, die *BVD* bisher zurückgelegt hat. »Ziel war es, ein innovatives und personalisiertes Produkt zu entwickeln, das online vom Verbraucher bestellt werden kann. Ein weiteres Ziel war, dass sich das Produkt in einer Nische bewegt. Entstanden ist daraus die Marke *balleristo*.«

Bereits 2013 war *BVD* Testkunde für eine Maschine, die dreidimensionale Produkte bedruckt. 2014 wurde der Prototyp gekauft, 2015 die Website *balleristo* samt Shop aufgesetzt und 2016 in eine *Heidelberg Omnifire 250* für den vierfarbigen Druck investiert. 2017 folgte eine Fünffarbenmaschine des gleichen Typs und in diesem Jahr wird eine *Omnifire 1000* mit sechs Achsen installiert. Eine Millioneninvestition für das Bedrucken von Bällen, Trinkflaschen und Helmen – weitere Objekte sollen folgen.

Dazu will PETER GÖPPEL ganz strukturiert an den Markt, B2C und B2B anvisieren sowie Nachfrage bei Herstellern und Plattformen wecken. »Anfangs waren wir ausschließlich im B2C-Segment unterwegs – das ist auch weiterhin ein sehr wichtiger Markt. Wir haben aber auch schon die Fühler zum Business-Markt ausgestreckt und wollen zudem über Plattformen wie *Amazon* oder *ebay* gehen. Daneben wollen wir zu Herstellern gehen und Mass Customization sowie das Personalisieren bekannter machen«, erklärte PETER GÖPPEL. Dabei schätzt er die Zukunft von Mass Customiza-

TALKING ABOUT PRINT - TRANSFORMATION - E-COMMERCE

BEYONDPRINT uncovered

Photo by Hector Bermudez on Unsplash

MEINUNG, TRENDS, ENTWICKLUNGEN UND NEUHEITEN AUS DER DRUCK- UND MEDIENBRANCHE, AUS ONLINEPRINT UND MASS CUSTOMIZATION. MIT DEM BLICK AUF DAS WESENTLICHE.

WWW.BEYOND-PRINT.DE



tion überaus positiv ein: »Ich glaube, das ist der Trend der Zukunft. Ich glaube auch, dass jede Person unique sein möchte – und warum sollten das nicht auch Unternehmen sein?«

»Wir sehen heute schon, dass die Wachstumskurve jeden Monat nach oben zeigt. Trotzdem habe ich den Eindruck, dass die Marktentwicklung noch immer am Bahnhof steht – der Zug bewegt sich jedenfalls sehr, sehr langsam. Deshalb geht es jetzt gezielt darum, Kunden zu überzeugen und die Vorteile zu vermarkten. Ob uns das gelingt, kann ich nicht sagen, aber die Basis haben wir gelegt und müssen jetzt an den Schrauben drehen, um die Produkte zu verkaufen«, fasst PETER GÖPPEL die Herausforderungen der nächsten Jahre zusammen.

Onlineprint in France

Es lohnt sich immer, einen Blick auf andere Märkte zu werfen, vor allem wenn es um den direkten Nachbarn Frankreich geht und dieser zu den großen drei europäischen Märkten zählt. ANTOINE ROUX, Gründer von *PrintOclock.com*, bewertete in seiner Präsentation beim OPS nicht nur die Größe der Druckindustrie in Frankreich, sondern nannte zudem die besonderen Eigenheiten des französischen Onlinedruck-Marktes.

Allein die Zahlen lassen staunen: Frankreich hat rund 67 Mio. Einwohner, also gar nicht so viel weniger als Deutschland. Die Druckindustrie macht aber nur einen Umsatz von 8,6 Mrd. € (in Deutschland sind es um die 20 Mrd. €), von denen Commercial Print 3,2 Mrd. € ausmacht.

Diesen Markt teilen sich zig Tausend klassische Druckereien (in offiziellen Statistiken ist von über 17.000 Betrieben die Rede), ANTOINE ROUX nannte 2.945 – und etwa 50 Onlinedrucker, von denen etwa 20 nicht aus Frankreich kommen. Und die Top 3? Man höre und staune: *Saxoprint*, *Onlineprinters* und *easyflyer* – die beiden erstgenannten dürften hierzulande als Marktgröße bekannt sein, *easyflyer* ist ein französisches Unternehmen, wurde aber bereits 2015 von *Cimpress* übernommen.



Demnach haben die französischen Drucker den Markt komplett verpennt. »Die Onlineprinter in Frankreich wurden fast alle von Marketing-Leuten gegründet. Insgesamt ist der französische Onlinemarkt aber ein Reseller-orientierter Markt. Und der macht vielleicht ein bis zwei Millionen Euro aus«, erklärte ROUX. Das wäre aber immerhin ein Drittel des Commercial-Print-Marktes.

Warum das in Frankreich so ist, erklärt vielleicht auch die Karriere von ANTOINE ROUX. Er begann in den 2000er Jahren in IT- und Start-up-Unternehmen, war begeistert von den ersten erfolgreichen Online-Unternehmen und wollte eines Tages sein eigenes Web-Projekt starten. Vorher wollte er sich aber noch einen anderen Traum erfüllen: Für Musikbands zu arbeiten, dass es nur so rockt! Dabei begann er, Plakate und Flyer an die Unterhaltungsindustrie zu verkaufen. Denn Print war der beste Weg, Bands zu promoten. 2008 gründete er *PrintOclock* mit seinen Marketing- und IT-Kenntnissen. Seit 2012 produziert er selbst (vor allem im Large Format) und druckt als wachsendes und profitables Unternehmen täglich etwa 1.000 Aufträge. Der Onlineprint-Markt könnte in der nächsten Dekade aber insbesondere mit Verpackungs- und Etiketten wachsen, glaubt ANTOINE ROUX.

Mass Customization ist für Peter Göppel, Geschäftsführer der Liechtensteiner Druckerei BVD, der Trend der Zukunft.

Antoine Roux (Bild oben links) nannte interessante Zahlen zur Druckindustrie in Frankreich und sprach zudem über die Besonderheiten des französischen Onlinedruck-Marktes.

Ob zwei oder drei Dimensionen, das spielt beim Onlineprint längst keine Rolle mehr. Und Individualisierung sowie Mass Customization sind ein unaufhaltsamer Trend. Dabei muss das Runde eben ins Eckige und gelegentlich auch das Eckige ins Runde, wenn es nicht anders geht. Denn Transformation macht selbst vor Widersprüchen keinen Halt. Dass dies gelegentlich auch Geduld erforderlich macht, ist nicht auszuschließen. Was aber nicht davon abhalten sollte, den eingeschlagenen und gelegentlich auch visionären Weg weiterzugehen und mit aller Konsequenz weiter voranzutreiben. Und genau das ist es eben, was viele Macher von Onlineprint ausmacht.

Weiter in der Ausgabe 133.





**WWW.WIR-
DRUCKEN-DEINE-
ZEITUNG.DE**

**ALS TEAM!
ZEITUNGEN AUCH FÜR IHRE KUNDEN.**

PARTNERSCHAFTLICH / SCHNELL / ONLINE + OFFLINE

sales@presse-druck.de / 0821/777-2811



NAVIGATIONS-THEMA
DIGITALDRUCK:

PROGRAMMATIC
PRINTING



www.druckmarkt.com

Im ›Nach-Corona-Zeit-
alter‹ wird es darauf
ankommen, sich auf
die eigenen Stärken zu
konzentrieren, seine
Bestandskunden zu
pflegen und neue
Leads aus eigener
Kraft zu generieren.
Davon ist Gerhard
Märtterer überzeugt.
Mit Programmatic
Print auf Highspeed-
Inkjet-Maschinen lässt
sich intelligente und
eng verzahnte Omni-
channel-Kommunika-
tion orchestrieren, die
einen höheren RoMI
(Return on Marketing
Invest) verspricht, als
ausschließliche Wer-
bung im reizüberflute-
ten Internet.



PROGRAMMATIC PRINT

Brückenbauer zwischen Kanälen und Generationen

Das Jahr 2020 markiert zweifellos eine Zeitenwende. Nach Corona könnte es auch eine Wende für die Marketingkommunikation werden. Die Online-Medien *Google, Facebook & Co.* performen längst nicht mehr wie früher. Daher scheint der Print-Kanal wieder an Bedeutung zu gewinnen – insbesondere in seiner hochpersonalisierten Variante. In diesem Zusammenhang taucht ein Begriff auf, der aufhorchen lässt: Programmatic Print.

Von Klaus-Peter Nicolay

Dazu haben wir mit GERHARD MÄRTERER, dem Kopf von *Maertterer.Net*, gesprochen. Er ist zudem die Speerspitze einer Webinar-Reihe des *f:mp. (Fachverband Medienproduktion e. V.)*, in der sich alles um die Facetten des Digitaldrucks und insbesondere um den variablen Datendruck (VDP) im Highspeed-Inkjet (HSI) dreht. Die Webinare unter dem Titel »Programmatic Print und Highspeed-Inkjet« wollen Werbungtreibenden, Agenturen, Verlagen, Kreativen, Medienproduktoren und Druckern sowohl Hintergründe, Techniken als auch den Nutzen des personalisierten Drucks näherbringen.

Gerhard, Du bist in der Branche kein Unbekannter. Man darf Dich als Experten bezeichnen, der Pionierarbeit beim variablen Datendruck geleistet hat und zugleich auch auf einiges an Erfahrung im Highspeed-Inkjet verweisen kann. Kürzlich habe ich auf der Seite Printelligent, dem Blog von Marko Hanecke, ein interessantes Interview mit Dir gelesen. Ich möchte das gerne noch etwas vertiefen.

Vertiefen ist immer gut. Mein Vater war Wagner. Er hat mir beigebracht, wie man dicke Bretter bohrt und freihändig Kurven sägt.

Fein, dann erkläre doch mal freihändig, was sich hinter Programmatic Print verbirgt.

Programmatic Print erweitert das internetgebundene Programmatic Advertising, wie es die Onliner kennen. Mit Programmatic Printing meine ich das Verknüpfen der Online-Werbewelt mit dem besten

Prinzip aus der Druckwelt. Mit Variable Data Printing und Realtime-Printing im Highspeed-Inkjet wird sich der digitale Druck einen festen Platz in der Marketing-Automation erobern.

Hört sich gut an. Aber wir wissen beide, dass der variable Datendruck nicht neu ist. Und wir wissen auch, dass Variable Data Print erst in sehr bescheidenem Maße eingesetzt wird. Was also soll sich in der Praxis plötzlich geändert haben, damit das Konzept Programmatic Print überhaupt funktionieren kann?

Das geschah nicht urplötzlich wie ein Vulkanausbruch, sondern entwickelte sich im Laufe von zwei Jahrzehnten. Das ist beim Digitaldruck zeitlich nicht anders gelaufen als beim Suchmaschinenmarketing: Jede neue Einzelentwicklung brachte das Ganze voran. Schon vor der Jahrtausendwende stellten *Yahoo* und *MSN* ihr Ad-Inventar mit Möglichkeiten des Targetings zur Verfügung. *Google* zog 2000 mit *Google Adwords* nach. 2007 schluckte *Google Double Click* und brachte damit die ganze Werbewelt 2008 in ein neues Medienzeitalter, das zum Real Time Bidding führte und sich zum Programmatic Advertising weiterentwickelte, wie wir es heute kennen.

2008 kam das *iPhone* nach Deutschland. Das Internet wurde so mobil wie das Medium Papier. Plötzlich starteten alle Werber auf diese Miniscreens – und die Printfraktion zog das Genick ein. Ich hielt schon damals dagegen, doch der tonerbasierte Digitaldruck war zu langsam und viel zu teuer. Highspeed-Inkjet in werbetauglicher Qualität präsentierten die Hersteller erst 2017 auf den *Hunkeler Innovation Days*.

Plötzlich stimmten Speed, Qualität und Preis. Der Knoten war geplatzt und ich konnte Verlagen, Versendern und Touristikern den One-to-One-Digitaldruck in Millionenaufgaben schmackhaft machen und das Konzept des Programmatic Printing entwickeln. Doch es genügte nicht, lediglich die Print-Buyer zu überzeugen. Wir mussten die Entscheider im Marketing einschließlich der Mobiler und Onliner mit ins Print-Boot holen.

Und die verlangten, dass Print all das können muss, was auch Online kann – nämlich echtes One-to-One. So entstand Programmatic Print quasi stufenweise mit Auftraggebern und Druckern. Was uns nach vorne brachte, waren weniger die Drucker, sondern vielmehr die Internet-Fraktion: Die hatten keine Berührungsängste mit Daten und Datenschutz – das ist schließlich ihr täglich Brot.

Wir haben uns in einer Zeit kennengelernt, da war von Highspeed-Inkjet weit und breit noch nichts zu sehen. Bildpersonalisierung war im damals noch jungen Digitaldruck aber sehr wohl schon ein Thema. Für uns Fachjournalisten ist es bis heute eine Sisyphus-Arbeit, den Sinn des variablen Datendrucks zu vermitteln. Wie oft hast Du den Stein bergaufwärts gerollt?

Mehrmals täglich seit bald 7.000 Tagen. Aber der Stein liegt heute nicht mehr am Fuße des Berges, sondern ein beachtliches Stück höher. Anfangs bewegten wir den Stein in drei- und vierstelligen Aufgangeschritten. Dann in fünf- und sechsstelligen Aufgangeschritten.

Seit der Highspeed-Inkjet die Bildpersonalisierung in hoher Schärfe und Brillanz zu günstigen Preisen drucken kann, kommen auch die Millionenaufgaben.

Das alles begann für mich mit einer verrückten Idee, die mir mein Freund MICHAEL VON AICHBERGER 2002 zeigte. Daraus entwickelten wir die Bildpersonalisierungs-Software *AlphaPicture*. Die stellen wir 2003 in Deutschland und 2005 auf der *EFI Connect* vor und hatten innerhalb von wenigen Jahren Kunden in aller Welt. Anfangs war die Bildpersonalisierung ein vielbestaunter Eyecatcher, mit dem Digitaldrucker zeigen konnten, dass jede digital bedruckte Seite anders ist. One-to-One war ja das Neue gegenüber Offset und Tiefdruck. Diese Early Adopters hatten sich *Indigos*, *iGens*, *Nexpress* oder *Xeikons* gekauft und setzten die neuen Maschinen vielfach als Offset-Ersatz bei kleinen Auflagen ein. Mit dem Aha-Effekt der Bildpersonalisierung wollten sie den Einstieg in den variablen Datendruck schaffen.

War der Markt zu dieser Zeit denn überhaupt schon reif für diese Anwendung?

Leider nicht. Den meisten Digitaldruckern fehlte der Zugang zu den Werbern und Kreativen. Es half ihnen wenig, wenn sie sich eine Digitaldruckmaschine kaufen und unsere *AlphaPictures*. Sie mussten noch lernen, das aktiv zu vermarkten. Also wurde ich notgedrungen zum Lehrer der Digitaldrucker in puncto Eigenmarketing und gleichzeitig zum Berater der Werbeagenturen und Kreativen auf dem Gebiet der One-to-One Kommunikation.

Du hast also an zwei Fronten gleichzeitig gekämpft.

Zeitweise war ich wie eine Kerze, die an zwei Enden brannte. Zugute kam mir mein Studium Marketing und IT an der *Hochschule der Medien (HdM)* in Stuttgart. Als Diplom-Wirtschafts-Ingenieur war ich in Werbeagenturen, in der audiovisuellen Kommunikation sowie 20 Jahre als Lehrbeauftragter an der *HdM* tätig und konnte diese Erfahrungen einbringen.

So lieferte ich Anwendungs-Cases, hielt Vorträge, Seminare und Workshops und habe damit viele Steine ins Rollen gebracht. Das Schöne daran war, dass ich –

quasi ›Learning by Teaching‹ – tiefe Einblicke in die Welt des Digitaldrucks gewinnen konnte und mit Herstellern von Digitaldruckmaschinen und Software-Schmieden ambitionierte Pilotprojekte entwickelte, die seit 2017 im Highspeed-Inkjet endlich aus der Laborphase heraus die Praxis erobern. Mein Know-how in Sachen Digitaldruck habe ich mir also aus Entdeckerfreude angeeignet.

Du warst aber doch auch selbst in der Praxis unterwegs, oder?

Ja. Über einen Vortrag auf dem *Eco-Print-Congress 2012* wurde *Eversfrank* auf mich aufmerksam und lockte mich von 2013 bis 2018 in den Norden Deutschlands. Hier habe ich zusammen mit einem Team engagierter Kollegen eine der größten Rollenoffsetdruckereien Europas vom Offsetdrucker zum integrierten Hybriddrucker in der Kombination aus Highspeed-Inkjet und Rollenoffset transformiert.

Sagen wir es mal so: Du Nico warst und bist in der Breite der Missionar mit Deiner großen Leserschaft. Ich habe es in der Tiefe mit einzelnen Unternehmen und Menschen zu tun. Aber als Sisyphus-Arbeit möchte ich das nicht bezeichnen. Es ist ja keine Strafe wie in der griechischen Mythologie. Und wir haben ja Erfolg – wenn auch zugegebenermaßen nach einer verdammt langen Anlaufzeit.

Über die zurückliegenden Jahre und die gewonnenen Erfahrungen ließe sich jetzt noch stundenlang plaudern. Aber zurück zum Programmatic Printing. Das

kann ja nur funktionieren, wenn ausreichend Informationen über einzelne Personen vorhanden sind. Wie kommen Unternehmen aber nun an die Informationen, aus denen sich intelligente Drucksachen ableiten lassen?

Nur wer seine Kunden und ihr Einkaufsverhalten kennt – Stichwort Customer Journey und Customer Relation Management (CRM) – kann ihnen mit einem Recommendation-System passende Empfehlungen geben. Das CRM muss aber erst einmal mit relevanten Daten befüllt und dann ständig gepflegt werden. Zugleich muss die Recommendation-Engine produktgattungs- und kundenspezifisch programmiert werden. Das ist mit Mühe und viel Aufwand verbunden – aber es zahlt sich letztlich aus.

Was dann noch fehlt, ist ein Pushmedium. Print ist das Medium mit dem höchsten Push-Effekt, das man ohne Beeinflussung oder Einschränkung so gestalten kann, wie man will – und das völlig losgelöst vom Umfeld rezipiert werden kann. Unplugged also, wie Du gerne sagst, und ohne Strom. Volladressierte Printmailings sind weder Werbebanner, die durch Adblocker ausgefiltert werden können, noch E-Mails ohne Opt-in, die im Spam-Ordner landen. Im Gegenteil: Volladressierte Printmailings dürfen von der Post sogar in Briefkästen gesteckt werden, wo ›Werbung nein danke!‹ draufsteht.

Trotzdem: Nicht jedes Unternehmen besitzt umfangreiche Informationen über einzelne Kunden oder Zielgruppen. Gerade Start-ups haben in der Regel keinen eigenen Datenbestand. Könnte man die Kundeninformationen nicht einfach auch kaufen?

Ja und nein. Das Gute am printbasierten Direktmarketing ist, dass neben den eigenen Adressen noch Zielgruppenadressen zugekauft und diese DSGVO-konform postalisch angeschrieben werden können. Löst ein solcher Adressat einen Response aus, kann diese Person als eigener Lead in das CRM eingepflegt werden. Das ist – auch für Start-ups – eine durchaus nachhaltige Methode, einen Stamm von Interessenten aufzubauen.

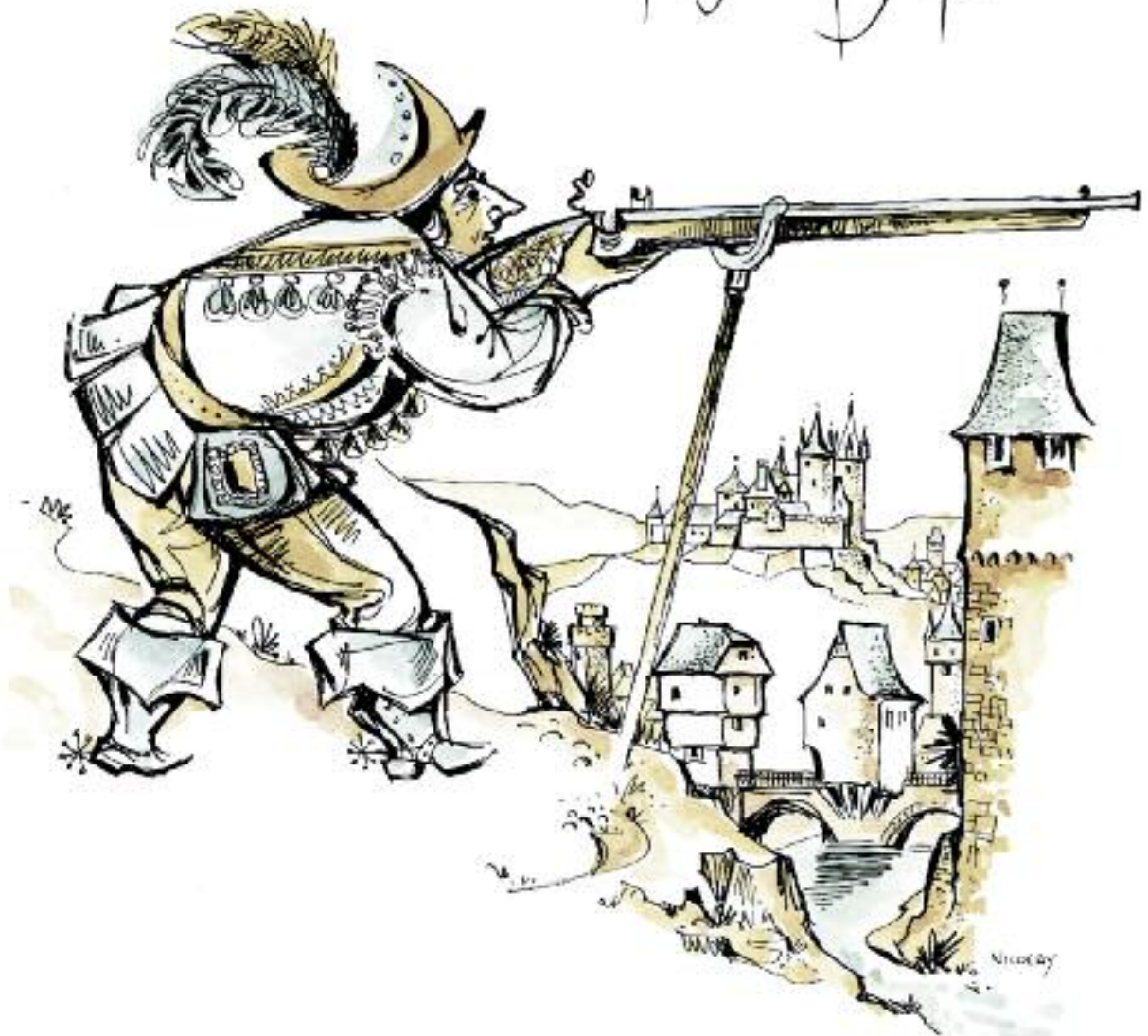
Doch die meisten Start-up-Gründer sind mit dem Internet groß geworden und kennen die Mechanismen des printbasierten



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST

Schnellschusz



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebfisch 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 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

Direktmarketings gar nicht. Sie setzen auf Social Media und Search Media. Damit machen sie sich aber zu Abhängigen von *Google, Amazon, Facebook* und *Apple*. Denn die sammeln die relevanten Daten. Das ist ja gerade das Vertrackte am System der Internet-Giganten: Sie lassen es nicht zu, dass man sich eine eigene Datenbank aufbaut. Dort kann ich auch keine Adressen oder Profile kaufen, sondern nur tagesaktuellen Traffic. Damit wird man abhängig wie ein Junkie: Es braucht ständig neuen Stoff.

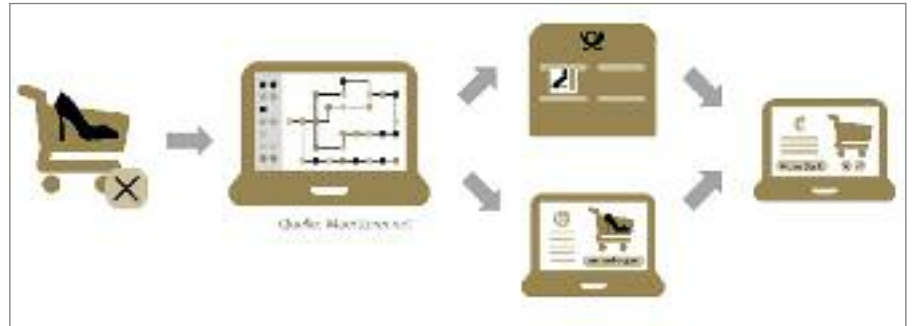
Klar, das kostet Geld. Das muss aber jeder selbst wissen und es ist ja an sich nicht einmal verwerflich. Oder andere negative Aspekte?

Die gibt es in der Tat und die sind sogar belegbar. Nehmen wir das Start-up *Unister* mit seinem Reisedienst *Ab-in-den-Urlaub*. *Unister* hatte dank massiver Werbung in *Google* irre Wachstumsraten – und am Ende einen Schuldenberg von zehn Millionen Euro bei *Google* aufgetürmt, als sie 2016 in die Pleite schlitterten.

Da frage ich mich schon: Was nützt es einem Unternehmen, wenn es sich dank Social oder Search Media Millionen Schnäppchenjäger teuer erkaufte und mit seinen minimalen Margen nicht einmal die Werbekosten finanzieren kann? Hätte *Unister* eine eigene Datenbank aufgebaut, wären sie vielleicht nicht so schnell gewachsen, hätten aber keine Schulden in solch immenser Höhe und würden eventuell heute noch bestehen.

Nehmen wir jetzt einmal an, ich besitze relevante Informationen über einzelne Kunden und will hieraus Aktionen für meine Print-Werbung beziehungsweise für Programmatic Print generieren. Wie gehe ich vor?

NICO, du kommst von der Mosel. Also nehmen wir an, du bist Weinhändler. Du kennst Deine Stammkunden und wirst ihnen je nach Saison und abgestimmt auf Vorlieben und Kaufkraft genau das Passende schmackhaft machen. Dein Gedächtnis als Weinhändler ist vergleichbar mit dem Customer Relationship Management und Dein Bauchgefühl lässt Dich individuelle Empfehlungen aussprechen. Nichts anderes macht eine Recommendation-Engine.



Das Retargeting von Warenkorbabbrechern mit Postkarten bringt deutliche höhere Conversions-Raten als herkömmliche E-Mails.

Du wirst dem Rotweintrinker einen italienischen oder französischen Tropfen empfehlen, dem Weißweintrinker einen Riesling oder Chardonnay und je nach Geldbeutel einen Landwein oder Reserve. Dabei bedenkst Du natürlich, was auf Lager ist und was raus muss. Entsprechend bietest Du auch gelegentlich Rabatte an und nutzt die Kraft der Werbung, um Deinen Wein nicht selbst trinken zu müssen.

Das Beispiel ist sehr anschaulich. Aber außer Bauchgefühl, Kundenkenntnis und einem CRM-Modul gehört wohl noch mehr dazu. Automatisiertes Marketing ist in Wahrheit doch noch viel komplizierter, oder nicht?

Richtig, CRM ist erst die Basis. Für Programmatic Printing sind zudem noch PIM- und DAM-Systeme notwendig. Das Product Information Management beinhaltet alle Informationen zu den Produkten, im Digital Asset Management sind Textbausteine, Bilder und Videos eingepflegt – samt präziser digitaler Metadaten. Wer auf gut gepflegte und aufeinander abgestimmte PIM-, DAM- und CRM-Systeme zugreifen kann, wird dann auch tagesaktuell Marketing-Automation machen können.

Kannst Du dazu ein praktisches Beispiel nennen?

Bleiben wir beim Weinhandel. Angenommen, Du hast auch einen Online-Shop. Da gibt es oftmals Kunden, die vieles in den Warenkorb legen und dann abbrechen. Denen kannst du via Marketing-Automation eine Postkarte zuschicken, die schon am nächsten Tag im Briefkasten liegt. Du wirst dabei nicht gerade diejenigen Produkte bewerben, die im Warenkorb gelegen haben. Aber sehr Ähnliche, die Du eh abverkaufen wolltest. So fühlt

sich Dein Kunde nicht gestalkt, sondern geehrt, weil Du ihm einen besonderen Rabatt einräumst.

Die Conversion Rates solcher Retargeting-Postkarten liegen oft im zweistelligen Prozentbereich. Das ist sehr viel mehr als bei Retargeting-E-Mails, die oft nur Promille-Werte an Conversions erreichen.

So etwas lässt sich von Druckereien auch als Service anbieten. Denn mit Commodities ...

... was sind bitte Commodities?

Das sind Standard-Drucksachen, an denen nicht mehr viel verdient werden kann. Wer höhere Margen erzielen will, muss Unvergleichliches bieten. Mit Programmatic Printing, der Kombination aus intelligent eingesetzter Software und dem Highspeed-Inkjet wird ein Unternehmen unique, also einmalig. Die Preise für austauschbare Commodities bestimmt der Markt. Die Preise für nicht vergleichbare Leistungen wie etwa Programmatic Print richten sich dagegen nach dem gestifteten Nutzen.

Gibt es neben dem doch sehr komplexen Thema Programmatic Printing auch etwas für Einsteiger?

Es gibt etliche Medienbrücken, die sinnvoll eingesetzt werden können. Mit Print können Adressaten auf persönlich eingerichtete PURLs, also Landingpages, gelotst werden, es gibt Deeplinks, QR-Codes oder Image Recognition. Auch Dynamic Pricing funktioniert dank PURLs in Print. Und Aufmerksamkeitsverstärker wie etwa Bild- und Geo-Personalisierung, Druckveredelung und Augmented Reality lassen sich ebenfalls sehr wirksam einsetzen.

Wenn das bei Mailings und Akzidenzen funktioniert – und dafür gibt es ja beispielhafte Anwendungen – lässt sich der hoch personalisierte Druck möglicherweise auch im Zeitschriften-, Zeitungs- und Magazinmarkt einsetzen?

Natürlich, Highspeed-Inkjet ist schneller, besser und günstiger denn je. Heute lassen sich mit HSI auch sechs- und siebenstellige Auflagen produzieren.

Bisher geschieht das bei Magazinen und Katalogen meist im Hybriddruck – die Umschlagseiten werden individualisiert, die Innenseiten im Offset oder Tiefdruck hergestellt. So lässt sich die Variabilität des Digitaldrucks mit der Kosteneffizienz des analogen Drucks verbinden.

Der Clou dabei: Der Werbungtreibende nutzt die Adressen und Profile der Abonnenten, ohne diese Adressen je zu Gesicht zu bekommen. Denn die Adressierung und das Matching veranlasst der Verlag, der damit die volle Hoheit über seine Adressen behält und diese lediglich zur einmaligen Nutzung zur Verfügung stellt. Der Werbende kann dabei festlegen, an welche Abonnentenprofile welche Werbebotschaften ausgespielt werden. Das ist das Programmatische daran.

Dieses Thema hätte übrigens auf der *drupa*-Trend-Konferenz der *Print & Digital Convention* behandelt werden sollen, die aber leider Opfer des Virus geworden ist. Zusammen mit INGO RAAB von *Burda-Druck* werde ich aber auf der *W&Co*. Online-Konferenz am 19. Mai die Geschichte von *Burda*, *Cadis* und *Fujifilm* erläutern, die es wagen, den Tiefdruck mit vollfarbigem Highspeed-Inkjet zu kombinieren – und damit eine neue Dimension des Programmatische Printing schaffen.

Das ist bisher aber, so wie ich den Markt einschätze und von Einzelfällen abgesehen, noch blanke Theorie. Zumindest ist es noch nicht praxisreif.

Das war Theorie, als ich es 2012 pilotierte. Denn damals war digitales Drucken noch zu langsam und zu teuer. Seit es den HSI aber in guter Qualität gibt, ist aus der Theorie Praxis geworden. Beispiele sind die Abo-Ausgaben von *Auto-Bild*, *Sport-Bild*, *Computer-Bild* und die Zeitschriften der *Motorpresse Stuttgart*. Die *Funke-Mediengruppe* nutzt Kundenprofile zum personalisierten Druck von Zeitungen und

Magazinen, die zielpersonengenau ausgesteuert werden können. Die *Hamburger Morgenpost* geht noch einen Schritt weiter und bietet seit diesem Jahr sogar Programmatic Print für ihre Ausgaben an. Das Vermarktungstool dazu heißt *Pryntad* und bringt seit Januar 2020 Advertiser, Agenturen und Publisher auf einem Marktplatz zusammen, das auch anderen Verlagen zur Verfügung gestellt werden kann. Anzeigenbuchungen werden mit Targeting und gegen Wunschpreis möglich. Publisher, deren Titel zum Targeting passen, entscheiden, welche Gebote sie annehmen.

Das ist aber weitestgehend unbekannt. Und es setzt voraus, dass Marketing-Abteilungen und Werber, die bisher online unterwegs waren, noch viel dazulernen müssen, wenn sie sich wieder mit Print beschäftigen müssen. Wollen die das überhaupt und gibt es hier nicht auch größere technische Hürden?

Die Hürden für Werber sind niedrig. Eingefleischte Offsetdrucker haben es da viel

**PROGRAMMATIC PRINT UND
HIGHSPEED-INKJET**

Die *f.mp*-Initiative *Print digital!* veranstaltet drei Webinare unter dem Titel »Programmatic Print und Highspeed-Inkjet«. In drei aufeinander aufbauenden Sessions zeigen RÜDIGER MAASS, GERHARD MÄRTTERER und JOACHIM GLOWALLA, wie der Stellenwert von Owned Media im »Nach-Corona-Zeitalter« wachsen wird und wie man die eigene Website, E-Mail-Marketing und Newsletter mit dem Print-Kanal zu einer schlagkräftigen Einheit ausbaut und damit die Abhängigkeiten von Search Media, Social Media und Editorial Media minimiert. Das Einführungs-Webinar mit einer Dauer von 45 Minuten findet am 7. April 2020 um 10:00 Uhr statt. Am 15. und 21. April 2020 (jeweils um 10:00 Uhr) folgen die Haupt-Webinare 1 und 2 mit je 90 Minuten Dauer. Den Zugangslink zum Webinar erhalten Interessierte mit der Anmeldebestätigung. Die Teilnahme ist für *f.mp*-Mitglieder kostenfrei, von anderen wird ein freiwilliger Beitrag nach eigenem Ermessen erbeten.

> www.print-digital.biz
> <https://www.f-mp.de/campus/seminare/485/>

schwerer, sich in die Online-Welt hineinzudenken. Die Onliner kennen sich ja bereits mit CRM, Recommendation, Analytics und Programmatic aus. Deshalb sage ich immer: »Betrachtet ein Blatt Papier doch einfach als den flachsten Flatscreen der Welt.« Den bespielt ihr eben nicht mit HTML, sondern mit PDFs. Um die drucktechnischen Feinheiten braucht Ihr Euch nicht zu kümmern. Das besorgen kompetente Druckdienstleister oder Medienproduktionsfirmen, wie sie der *f.mp* ausbildet.

Ist das nicht etwas zu stark vereinfacht? Denn damit verstehen sie den Digitaldruck noch lange nicht.

Aber sie wagen sich ans Thema ran. Tanzkurse beginnen ja auch mit den Grundschritten. Mit den ersten Erfolgen erwacht dann die Lust nach mehr. Digitaldruck galt lange Zeit als langwierig, mühselig und zu teuer. Trotz seiner Vorzüge blieb der Print-Channel deshalb in der Marketing-Automation außen vor und wurde selten in die Regelkommunikation moderner Predictive Analytics eingebunden. Dabei hat Print drei Vorzüge, die den digitalen Medien fehlen: Volladressierte individuelle Printwerbemittel bedürfen erstens keiner Permission, um zugestellt zu werden – ideal für das Push-Marketing. Zweitens fällt ein postalisch zugestelltes Mailing im Briefkasten mehr auf als eine E-Mail in überquellenden Mailboxen. Und schließlich wird bedrucktes Papier intensiver gelesen als die blinkenden Screens der Wisch- und Wegmedien.

Aber warum reagieren Werber und deren Kunden noch immer zurückhaltend bei Anwendungen rund um die Personalisierung im Digitaldruck, die ja offenbar ein riesiges Potenzial in sich bergen?

In der Tat, das Potenzial ist riesig. Die Angst davor aber leider auch. Es herrscht Neophobie. Das ist die Angst vor etwas Neuem, vor unbekanntem Situationen, neuartigen Dingen und Prozessen. Dabei spielt sicher auch unser bereits diskutiertes Erarbeiten kundenspezifischer Daten eine Rolle. Davor Weglaufen kann man in Zukunft aber nicht mehr. Und bei *Springer*, *Burda* oder *Funke* bekommt man die kundenspezifischen Daten ja sozusagen zur Nutzung mitgeliefert, wenn man eine programmatische Anzeige in den Abo-Ausgaben bucht.

Ist da in der Vergangenheit möglicherweise zu wenig Aufklärung betrieben worden?

Print war in der Defensive. In den zurückliegenden Jahren haben die Drucker der Generation Babyboomer das Internet verweigert und es für den Rückgang in Print verantwortlich gemacht. Zugleich wuchs die Generation Y fast ohne Sensibilisierung für den Druck auf.

Nun haben wir den Clash der beiden Generationen: Die Jungen merken, dass Werbung im Internet an seine Grenzen stößt, trauen sich aber nicht an das für sie Unbekannte namens Print heran. Die Alten verstehen die Jüngeren nicht mehr und umgekehrt. Das führte zu Resignation auf beiden Seiten. Hier sehe ich meine Aufgabe als Brückenbauer zwischen den Kanälen und den Generationen.

Das wirst Du alleine aber nicht hinbekommen. Gibt es denn noch Mäxchen bei dieser Mammutaufgabe?

Ich profitiere von dem Netzwerk, das ich seit 2003 in Europa, Amerika, Japan und Indien knüpfen konnte. Im D/A/CH-Raum sind das der *f:mp.* und seine verschiedenen Initiativen und Kongresse. Der Fachverband hat sich das Gattungsmarketing auf die Fahnen geschrieben. Das ist sehr wertvoll. Und wenn Du, Nico, mit Deinen Medien und auch andere wie *Printelligent* und *Publisher.ch* diese Arbeit mit Publikationen unterstützen, ist das schon einmal ein guter Anfang, den Druckern wieder den Stolz auf ihre Arbeit zurückzugeben. Ebenso wichtig ist, den Auftraggebern der Drucker den Nutzen von Print wieder vor Augen zu führen. Deshalb bin ich dankbar, dass ich mit dem *HighText Verlag* und seinen Publikationen *ONEtoONE*, *iBusiness* und *Versandhausberater* genau den Partner gewinnen konnte, der uns den Zugang zu den Werbungtreibenden, Werbeagenturen und Kreativen auf tut.

Die individuelle Ausspielung von Werbung ist im digitalen Raum gelebter Alltag. Print scheint bei Werbern dagegen aus der Mode gekommen zu sein. Welche Vorteile bietet Gedrucktes, die online nicht zu finden sind?

Da könnte ich jetzt von der digitalen Ermüdung im Online-Marketing fabulieren

und gleichzeitig von der sprunghaft gestiegenen Qualität und Geschwindigkeit beim Digitaldruck schwärmen – dazu das Hohelied der Haptik und Veredelung anstimmen, um dann noch eins draufzusetzen und alle E-Mail-Versender neidisch machen, indem ich ausdrücklich erwähne, dass für den postalischen Versand kein Opt-in nötig ist.

Die wahren Vorteile haben aber eine andere Ursache. Ein Blatt Papier ist nun einmal ein beständiger Datenträger. Bilder und Texte müssen nicht zermalmen pro Sekunde wie bei einem Bildschirm neu aufgebaut werden. Sie stehen dort wie in Stein gemeißelt. Das hat ganz andere physiologische Auswirkungen auf den Rezipienten. Deshalb verstehen die Menschen das Lesen auf Papier auch als erholsam und weniger anstrengend als das Lesen von einem Monitor. Print lässt sich zudem anfassen, befühlen, betasten, beschreiben. Print kann Düfte und Warenproben transportieren. Print hat Bestand und ändert nicht über Nacht seine Inhalte. Print versetzt uns Menschen in einen höchst intensiven Wahrnehmungsmodus.

Das kann ich nur unterstreichen. Aber was bringen uns diese Erkenntnisse?

Ich jedenfalls ziehe daraus meine Rückschlüsse. Und die sagen mir, dass Printmedien noch eine große Zukunft haben. Aber eine andere, als in der Vergangenheit – Gedrucktes wird vielleicht weniger, dafür aber relevanter und wertiger.

Dann lass mich mal zusammenfassen: Programmatic Printing ist die in einer Automationskette erzeugte Produktion von personalisierten und individualisierten Mailings, Katalogen und Magazinen samt einer volladressierten postalischen Just-in-Time-Zustellung in die Briefkästen ausgewählter Empfänger.

Richtig. Dabei werden in dieser Marketing-Automationskette auf Basis von Personen-Profilen alle Bilder, Grafiken, Texte und weitere Inhalte aus Datenbanken heraus individuell von einer Personalisierungssoftware zusammengestellt und im variablen Datendruck vieltausendmal in Auflage 1 gedruckt.

Dabei wird Programmatic Printing durch besonders definierte Anlässe ausgelöst. Solche Trigger können ein verlassener Warenkorb, der Saison-Katalog, der Ge-

burtstag, das baldige Auslaufen eines Servicevertrages und so weiter sein. Bei digital gedruckten Zeitschriften bestimmen der Abgleich und das Matching der Abonnentenprofile mit den von den Advertisern vorgegebenen Wunschprofilen sämtliche Parameter. Danach werden die personalisierten Inhalte und individualisierten Anzeigen ausgespielt.

Was glaubst Du, wie lange wird Programmatic Print brauchen, um sich flächendeckend durchzusetzen?

Die technologische Basis ist hard- und softwareseitig ja längst da. Jetzt kommt es darauf an, dass es in die Köpfe der Auftraggeber einzieht. Und dafür brauchen wir Drucker oder neudeutsch Print Service Provider, die bereit zur Transformation sind und es auch vermarkten wollen und können. Es ist also noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Bei *Eversfrank* habe ich fünf Jahre gebraucht. Zur flächendeckenden Durchsetzung rechne ich mit noch mal so viel Zeit.

Doch schon jetzt sieht man, wie Monat für Monat der Highspeed-Inkjet das One-to-One-Direktmarketing erobert. Print und seine Inhalte werden immer individueller, Abo- und Corporate-Publishing-Zeitschriften werden immer regionaler bis hin zu echtem One-to-One. Auch die Warenhaus- und Touristik-Kataloge werden immer individueller. Damit eröffnen sich ganz neue Perspektiven für Marketing und Programmatic Advertising.

Schlussendlich setzt ein Flywheel-Effekt ein. Das Schwungrad nimmt mit jeder neu installierten Inkjet-Maschine und jeder neu installierten Software für den variablen Datendruck mehr Fahrt auf. Jeder Werbeproduzent, jede Werbeagentur, die mit VDP zweistellige Conversion Rates erreicht, wird auf dieser Schiene weitermachen. Weil sie Erfolg verspricht – und das Versprechen auch einhält.

Vielen Dank Gerhard. Ein ausführliches Gespräch, bei dem ich einiges dazugelernt habe. Ich bin jedenfalls gespannt, wie sich die neuen Print-Technologien entwickeln werden. Für mich hat das etwas von Neuanfang.

»Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne«, dichtete schon mein schwäbischer Landsmann HERMANN HESSE.



**Museum
für
Druckkunst
Leipzig**

Kulturerbe Drucktechnik Erleben

druckkunst-museum.de

**Tragen Sie dazu bei, die Drucktechniken
zu bewahren und lebendig zu vermitteln!**

Spendenkonto:

IBAN DE92 8605 5592 1100 3969 14



Eintrag im
Bundesweiten Verzeichnis
Künstlerische Drucktechniken des
Hochdrucks, Tiefdrucks, Flachdrucks,
Durchdrucks und deren Mischformen



Bildquelle: rclassenlayouts | 123rf.com

Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2020			
18. 06. 2020	Haptica live '20	Bonn	 > www.haptica-live.de
24. 06. – 25. 06. 2020	Empack 2020	Zürich	 > www.empack-zuerich.ch
17. 09. 2020	Mailingtage	Frankfurt	 > www.mailingtage.de
17. 09. – 18. 09. 2020	ZLV, Verpackungssymposium 2020	Kempten	 > www.zlv.de
23. 09. – 24. 09. 2020	Deutscher Verpackungskongress 2020	Berlin	 > www.verpackungskongress.de
06. 10. – 08. 10. 2020	Fespa 2020	Madrid	 > www.fespa.com
14. 10. – 18. 10. 2020	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 > www.buchmesse.de
15. 10. 2020	Fogra, Munich 3D-Forum	Aschheim	 > www.fogra.org
27. 10. – 28. 10. 2020	ESMA, The Inkjet Conference	Düsseldorf	 > www.theijc.com
2021			
25. 02. – 03. 03. 2021	Interpack	Düsseldorf	 > www.interpack.de
09. 03. – 11. 03. 2021	CCE International 2021	München	 > www.ice-x.de
09. 03. – 11. 03. 2021	ICE Europe 2021	München	 > www.cce-international.de
23. 03. – 25. 03. 2021	LOPEC 2021	München	 > www.lopec.com
20. 04. – 30. 04. 2021	drupa	Düsseldorf	 > www.drupa.de
20. 04. – 30. 04. 2021	f:mp., Print & Digital Convention @drupa	Düsseldorf	 > www.printdigitalconvention.de
21. 06. – 23. 06. 2021	DOXNET, 22. Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	 > www.doxnet.de
13. 10. – 14. 10. 2021	IFRA, World Publishing Expo und DCX	Berlin	 > www.ifra-expo.com
2022			
21. 02. – 24. 02. 2022	Hunkeler Innovationdays	Luzern	 > www.hunkeler.ch
18. 05. – 21. 05. 2022	photokina	Köln	 > www.photokina.de

DRUCKEREIBEDARF



LED-Normlicht für alle ...

LED-Normlicht Tischlampe SLS-Entry
Mehr Informationen im Web: highcri.de

[Lacunasolutions.com] A. Demmler 08685/778665

Technische Änderungen vorbehalten.



TECHKON
Erfolg ist messbar

www.techkon.com

VEREDELUNG



DRUCK-ELITE PREMIUM

LETTERPRESS
BLINDPRÄGUNG
PRÄGEFOLIENDRUCK

DER PREMIUM-SHOP FÜR IHRE DRUCKSACHEN
WWW.DRUCK-ELITE-PREMIUM.DE



JETZT ONLINE ZUSTIFTEN!

Danke! Ich habe meinen Weg gefunden.

Jugendliche haben die Chance auf eine gute Zukunft verdient. Ebenen Sie den Weg dafür. Mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung ermöglichen Sie benachteiligten Jugendlichen eine solide Ausbildung und gestalten Perspektiven.

Petra Träg, 089 12806-109
petra.traeg@sos-kinderdorf.de

 **SOS-Kinderdorf-Stiftung**
www.sos-kinderdorf-stiftung.de


DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen

DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

www.arcusdesigns.de



→ XYZ.CH gestaltet alles, was es für ein visuelles Erscheinungsbild braucht. Ob Inserate, Werbung, Logos oder Webseiten – am Anfang steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

WEITERVERARBEITUNG



binderhaus
BINDMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

Laminieren / Cellophanieren:
Laminiermaschinen bis 106 x 145 cm, ein- oder zweiseitig, bis 170 m/min.

binderhaus GmbH & Co. KG
Fabrikstr. 17 · 70794 Filderstadt
Tel. 0711/3584545 · Fax 0711/3584546
E-Mail info@binderhaus.com
www.binderhaus.com



RAPID TRANS UT

Zusammentragen
Broschürenfertigung

www.mkwgmbh.de

Tel. +49 (0)2676 93050

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«.

Telefon 0 26 71 - 38 36
E-Mail: nico@druckmarkt.com

IMPRESSUM »Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druck- und Medienindustrie und erscheint im 23. Jahrgang sechs mal jährlich. Daneben erscheinen weitere Publikationen wie »Druckmarkt impressions« als PDF-Magazin und »Druckmarkt Collection« in loser Reihenfolge. Alle Angaben in den Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet und recherchiert. Für die Vollständigkeit

keit oder Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

© by Druckmarkt 2020

Druckmarkt-Jahres-Abo:
6 Ausgaben pro Jahr: 60,00 € (Inland) und 76,00 € (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.

Heft-Einzelverkauf:
12,00 Euro plus Versandkosten.

Verlag:
»Druckmarkt« ist eine Publikation der arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36
Geschäftsführer: Petra und Klaus-Peter Nicolay.

Redaktion und Marketing:
Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay (Chefredakteur)

nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36

Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel


Internet:
www.druckmarkt.com
Die Schwesterzeitschrift »Druckmarkt Schweiz« erscheint im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH. www.druckmarkt.ch



Druckmarkt ist Mitglied der EDP European Digital Press Association
www.edp-net.org



Druckmarkt ist Partner von DOXNET – The Document X-perts Network e. V. www.doxnet.eu



Druckmarkt ist Partner des f:mp. Fachverband Medienproduktion e. V.
www.f-mp.de



Druckmarkt ist offizielles Organ von PRINT digital!, einer Initiative des f:mp.
www.print-digital.biz

DRUCK PAPIER LEIDEN- SCHAFT

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch



Photo by Jilbert Ebrahimi on Unsplash