Knud Wassermann

Onlineprint ist ein Motor der Druckindustrie

300 Teilnehmer aus aller Welt kamen zum Online Print Symposium (OPS) 2023 nach München. Sechs Start-Up zeigen innovative Business-Ideen in den Insight Pitches. Wertvolle Impulse gab es zu den Themen Nachhaltigkeit, Künstliche Intelligenz und Metaverse. «Wir haben noch viele Kapitel vor uns, die es zu schreiben gilt», zog Robert Keane, Gründer und CEO von Cimpress, das Fazit unter seine Keynote.

Die von Robert Keane beschriebene Aufbruchstimmung konnte man auf dem 10. Online Print Symposium überall spüren: Die Jubiläumsausgabe des Leitevents der Onlineprint-Industrie setzte mit einem Themenmix, der von aktuellen Trends über Nachhaltigkeit, Mass Customization vs. Mass Production und das Metaverse bis zur Künstlichen Intelligenz reichte, wertvolle Impulse für die erfolgreiche Zukunft der Onlineprint-Industrie.

Was sind die Lehren aus fast 40 Jahren Onlineprint?

Drucksachen über das Internet bestellen: Was heute selbstverständlich ist, war vor über 30 Jahren eine Utopie. Und doch gab es jemanden, der die Möglichkeiten der technologischen Entwicklungen früh erkannt und weiterdachte. Robert Keane, Gründer des heute weltweit führenden Onlinedruckers Cimpress, nahm die etwa 300 Teilnehmer des Jubiläums-OPS mit auf eine persönliche Zeitreise durch die Geschichte des Onlineprints, von ersten Berührungspunkten mit Print, dem Durchbruch des Desktop-Publishings bis hin zur Dotcom-Blase und der aktuellen Revolution durch Künstliche Intelligenz. Aus der Sicht von Keane war das PDF-Format die Schlüsseltechnologie für Web-to-Print.

Besonders wertvoll waren die offene Schilderung seiner persönlichen Erfahrungen: Er betonte den hohen Stellenwert von Familie, Freunden und Kollegen beim Aufbau eines erfolgreichen Businesses, über das Ziel, Kunden immer besser bedienen zu wollen bis hin zu einer digitalen, umfassend automatisierten Produktion und Mass Customization. Aktueller denn je war seine vierte Erkenntnis, die eine Erfolgsformel für die Zukunft beschreibt: «Die Innovationen, die den Onlinedruckereien über Jahrzehnte hinweg erfolgreich gemacht haben, sind längst noch nicht am Ende. Es liegen noch enorme Möglichkeiten vor uns. Ich glaube, so naheliegend und einfach diese Lektionen auch klingen mögen. Sie sind auf jeden anwendbar, der ein grossartiges Online-Druckgeschäft aufbauen möchte.» Der Erfolg von Cimpress lässt sich auch an den Umsatzzahlen ablesen, die von 2005 von 90 Millionen bis 2022 auf 3 Milliarden Dollar angestiegen sind.

Kundendialog ist besonders wichtig

An die skizzierten Möglichkeiten, die sich im Onlinedruck in Zukunft bieten, knüpfte auch Bernd Zipper, CEO von zipcon consulting, in seinem Vortrag an. Denn trotz der aktuellen Herausforderungen gebe es keinen Grund zur Panik. Zumindest nicht für diejenigen Unternehmen, die sich konsequent digital transformieren und aktuelle Entwicklungen zu ihrem Vorteil nutzen. Er meinte damit nicht nur das Thema Künstliche Intelligenz, sondern auch die Art und Weise, wie potenzielle Kunden erreicht werden: Social Commerce statt Social Selling und vor allem Conversational Commerce seien die Trends der Stunde. Zipper betonte, dass es in Zukunft besonders wichtig ist, in einen echten Dialog mit den Kunden zu kommen – und das auf allen Kanälen.

Operative Exzellenz und Nachhaltigkeit im Onlineprint

Wie Druckunternehmen erfolgreich am Markt agieren können, zeigte Mark Young, Geschäftsführer Print der Bluetree Group aus Grossbritannien, am eigenen Beispiel auf. Sein Vortrag stellte die «Operative Exzellenz» in den Mittelpunkt und unterstrich anhand verschiedener Fragestellungen und Unternehmenswerte, wie eine kontinuierliche Verbesserung der eigenen Performance und Unternehmenskultur gefördert werden kann.

«Innovation statt Verbot!»

Auf besonderes Interesse stiess der Vortrag von Dr. Ralph Dittmann, Geschäftsführer der WKS-Gruppe. Mit einer beeindruckenden und faktenbasierten Präsentation zeigte er auf, wie nachhaltig Printerzeugnisse sind. Dabei verdeutlichte er, dass viele der verbreiteten Vorurteile einer vermeintlich schlechten Umwelt- und Klimabilanz der Druckindustrie unbegründet sind. Als einer der grösster Beilagendrucker Europas gab er aktuelle Einblicke in das Nutzungsverhalten bei Print- und Digitalprospekten und zeichnete ein realistisches Bild des CO2-Fussabdrucks von Druckprodukten, um so die aktuelle Diskussion um das Werbeprospekt richtig einzuordnen.

Und er machte sich für den Ansatz «Innovation statt Verbot!» stark, da so ökologisches und ökonomisches Handeln gefördert wird. In der anschliessenden Podiumsdiskussion mit dem Titel «Mass Customization vs. Mass Production», an der Dr. Ralph Dittmann und Dr. Michael Fries (Vista) teilnahmen, zeigte sich, dass sowohl hochauflagige als auch personalisierte Druckprodukte eine erfolgreiche Zukunft vor sich haben.

Künstliche Intelligenz

Die OPS-Bühne bot in diesem Jahr auch den Rahmen für das Thema Künstliche Intelligenz. Mit Dominik Haacke und Tobias Kaase von der mediaprint solutions GmbH gaben zwei Experten Einblick in die Umsetzung eines eigenen KI-Projektes. Die von ihnen entwickelte KI erlaubt es, dass sich abzeichnende Auftragsvolumen bereits im Vorfeld zu planen und zu optimieren. So ist es möglich, Prozesse und Produktion vorausschauend zu steuern und die

Effizienz zu steigern. Seit dem Start des Projektes im Jahr 2018 konnte man eine Umsatzsteigerung von 35 Prozent erzielen.

Insight Pitches in geballter Form

Apropos Innovation: Die gab es auch in den Insight Pitches in geballter Form. Denn auch in diesem Jahr haben sechs spannende Start-Ups ihre Geschäftsideen vorgestellt. An den Start gingen in diesem jahr auf dem Online Print Symposium 2023:

• Martin Ridder von Ayke zum Thema «Unikate für alle! Mass Customization mit generativer Kunst».
• Axel Lilienblum von grow.photos zu «Mitwachsenden Fotobüchern im Abo-Modell».
• Andrei Andreescu von twoworlds zum Thema «Erstellen und verkaufen Sie Ihre eigenen personalisierten Bücher mit twoworlds».
• Phillip Bock von Prinnit zum Thema «Einfach und direkt: Dank KI finden Aufträge zu Herstellern».
• Leon Lemcke von Boxsys zum Thema «Boxsys, die aus dem CAD-Verpackungsdesign entwickelte, vollumfängliche Web2Pack und Web2POS Shoplösung».
• Markus Morawe und Stephan Uder von der Tessutura GmbH, die über das Thema «Vom Turnschuhworkflow zu automatisierten Prozessen» sprachen.

Vom Metaverse, Onlineprint-Marktplätzen und Künstlicher Intelligenz

Am zweiten nahm Tag Björn Ognibeni, Strategic Director XRLab-MCM der Universität Münster, auf eine Reise mit ins Metaverse und sprach darüber, inwieweit das Metaverse inzwischen Realität geworden ist und wo es bereits zum Einsatz kommt. Peter Bottenberg, Geschäftsführer der Moss GmbH, widmete sich hingegen der Mass Customization im Large Format Printing und welche Rolle im Change-Management-Prozess der Faktor «Mensch» spielt, während sich Patrik Knutsson, Gründer und Plattformarchitekt von Print.Page, mit der Frage auseinandersetzte, ob Marktplätze und Print-Broker eine Zukunft haben.

Meta Digital Flyer oder gedruckte Flyer? Nicht «oder», sondern «und»!

Um die Zukunft in Form der «Angebotskommunikation 3.0» ging es bei Kim Koszuszeck, Client Partner Retail bei Meta. Er sprach über die Erfahrungen, die Meta derzeit mit digitalen Prospekten im Einzelhandel macht und warum das ganz und gar nicht das Todesurteil für gedruckte Prospekte bedeuten wird. Im Gegenteil, denn er hatte Ergebnisse aus fünf verschiedenen GfK-Studien im Gepäck, die unter anderem zeigen, dass der Spitzenreiter in Sachen Netto-Reichweite noch immer das physische Werbeprospekt (55 vs. 41,8 Prozent) ist, auch wenn in der Altersgruppe 20 bis 59 der digitale Flyer einen dünnen Vorsprung hat (53 vs. 48,1 Prozent).

Eine weitere spannende Kenngrösse war zudem das Potenzial für Umsatzsteigerungen, das beim physischen Flyer zwischen 9 und 38 Prozent liege, beim Meta Digital Flyer zwischen 5 Prozent und 15 Prozent. Trotzdem: Dass Meta naturgemäss dem digitalen Flyer näher ist und aktuell viele Einzelhändler auf den Trend aufspringen, lautete Koszuszecks Resümee dann auch, dass die grösste Kraft in der Kombination von physischen Werbeprospekten und digitalen Angeboten liegt und damit nicht das «oder», sondern das «und» die beste Strategie ist.

ChatGPT: Die grösste Revolution nach Gutenbergs Druckerpresse?

«Mindestens», so lautete die Antwort von Jörg Schieb, Digitalexperte der ARD und Fachbuchautor, in seiner Closing Keynote des Online Print Symposiums 2023. Er half die aktuellen Entwicklungen rund um ChatGPT-4, Sprachmodelle und Bildergeneratoren einzuordnen und erklärte, welche Innovationskraft in diesen Technologien steckt und warum diese für die Zukunft von enormer Bedeutung sind. Denn eines ist ganz sicher: «Künstliche Intelligenz ist gekommen, um zu bleiben!», ist Schieb überzeugt.

Der Countdown zum OPS 2024 ist gestartet

Der Termin für das nächste OPS steht bereits fest: Am 14. und 15. März 2024 wird sich die Onlineprint-Community wieder im Science Congress Center in München-Garching treffen. Diesen Termin sollte sich jeder schon jetzt im Kalender markieren!

Ihr
Knud Wassermann,
Chefredakteur «Graphische Revue»