Robert Auer ist Head of Creation der Markenagentur Scholz & Friends.

Scholz & Friends
The orchestra of ideas®

Print hat Substanz

Viele glauben, dass die digitale Transformation – auch in der Kommunikation – nicht nur stattfindet, sondern vielfach schon ›abgeschlossen‹ ist. Da kann man geteilter Meinung sein. Aber Einstimmigkeit herrscht darin, dass die Kommunikation der Zukunft digital ist. Ist das wirklich so? Wie sehen das die Werber? *Druckmarkt* hat sich mit Robert Auer, dem Head of Creation der Markenagentur *Scholz & Friends* unterhalten.

Von Rüdiger Maaß

Robert Auer ist 48 Jahre alt und arbeitet seit nunmehr 21 Jahren in der Werbung. Angefangen hat er als Junior Texter für *Tchibo* 2000 bei *Scholz & Friends NeuMarkt*. »Die ›Gelben‹ waren also mein erster Arbeitgeber nach meinem Studium auf Lehramt«, erläutert er. »Danach folgten Agenturen wie *BBDO*, *DDB* oder auch PR Agenturen wie *A&B One* – und nun bin ich seit sechs Jahren wieder zurück bei *Scholz & Friends* und verantworte dort den B2B Bereich als Geschäftsleiter Kreation für *Metagate* – eine Marke der *Scholz & Friends Family*. Ich arbeite aktuell auf einer recht breiten Marken-Range. Das wären die EU, diverse Ministerien, aber auch die After Sales Kommunikation von beispielsweise *Audi* oder *Rapunzel Naturkost*.«

Rüdiger Maaß: Da sind ja einige Projekte dabei, die stark auf Print setzen. Kannst Du bitte mal Dein Verhältnis zu Print skizzieren?
Robert Auer: Na ja, ich bin mit Print aufgewachsen. Für mich muss es rascheln, knistern, knautschen und manchmal auch haptisch sein. Wenn ich hier in Berlin in den Laden *Do you read me* gehe und dort eine weltweite Auswahl von Premium-Printprodukten sehe, bin ich nach wie vor aufgeregt.

Warum? Nur weil Du eine Zeit kennengelernt hast, in der Print die Werbung dominierte?
Das spielt vielleicht auch eine Rolle. Aber es gibt eine einzigartige Eigenschaft von Gedrucktem: Print lenkt nicht ab. Im besten Fall erlebt man einen ruhigen kontemplativen Moment beim Lesen oder Blättern. Man ist einfach mal bei einer Sache.

Nichts bewegt sich, das ist ja auch mal ganz schön in einer Welt in der wir mehr und mehr von Bewegtbildformaten umzingelt sind.
Und zu guter Letzt: Der Geruch. Der Duft einer frischen Tageszeitung oder einer Highclass-Modezeitschrift ist unique.

Die Corona-Krise forciert ja geradezu die Nutzung von digitalen Endgeräten. Da ist auch immer wieder die Rede von einer Transformation der Kommunikation. Aber ist die Fokussierung der Markenkommunikation auf digitale Medien aus Deiner Sicht überhaupt sinnvoll?
Ich denke schon, dass es eine starke Konzentration auf diesen Bereich geben wird. Aber da erzähle ich ja auch nicht wirklich Neues. Das ist nun mal der Pandemie geschuldet und einem digitalen Ruck, der endlich durch dieses verkrustete Land geht. Es ist gut, dass wir nun endlich auch wirklich im Jahr 2021 leben.

>

Unterstützt diese Fokussierung aber nicht den Verlust der physischen Marken-Touchpoints und somit die Virtualisierung der Marken, was die Bereitschaft zum Markenhopping möglicherweise erhöht?

Ich glaube, es muss immer ein Miteinander sein. Marken müssen digitale Touchpoints schaffen, aber sie brauchen nach wie vor auch das haptische Erlebnis, um ganzheitlich auftreten zu können. Letztendlich gilt es, den Konsumenten in seiner entsprechenden Stimmung abzuholen.

Wenn ich eine Marke digital erleben möchte, habe ich logischerweise ganz andere Erlebniswünsche als in der haptischen Print-Welt. Aufgabe ist es also, genau zu analysieren, in welcher Phase der Customer-Journey sich ein Kunde befindet, die jeweiligen Erwartungshaltungen zu definieren und dann zu entscheiden, mit welchem Medienkanal diese Erwartungshaltung befriedigt werden kann.

Es scheint aber so, dass genau dies nicht passiert. Nach meiner Einschätzung wird ohne Analysen blind in digitale Werbung investiert. Print hat dann ja keinerlei Chance, seine Vorteile auszuspielen und seine Wirkung zu beweisen. Oder gibt es da Bewegung?

In vielen Fällen wird Print der Abschluss oder die Belohnung im Multichannel-Publishing sein. Vielleicht lerne ich eine Marke digital und über Mobile kennen, werde neugierig und bekomme dann ganz klassisch eine Antwort, die Substanz hat, weil ich sie in den Händen halten kann.

Ein Beispiel: Viele Automobilhersteller hatten sich ja von ihren Broschüren verabschiedet, kehren jetzt aber wieder zu ihren Autokatalogen als Printprodukt zurück.

Klar will man sein Wunschauto digital konfigurieren. Aber das Eintauchen in das Produkt, die Farbigkeit des Lackes, die Textur des Stoffes im Innenraum und der entspannte Moment beim Blättern ist einfach ein wichtiger Moment des Kaufabschlusses. Hier kann eine Automarke ihre Wertigkeit noch am besten zum Ausdruck bringen. Das gilt übrigens auch für viele andere Produkte und Marken.

Das ist ja interessant. Aber trotzdem scheint die physische Markenpräsenz derzeit am Boden zu liegen. Die Virtualisierung der Marken nimmt zu – das damit verbundene Markenerlebnis ist vollkommen anders als gewohnt. Trägt diese Virtualisierung der Marken auch zu einer Reduktion der Markenloyalität bei?

Das glaube ich nicht. Man bleibt Marken gegenüber loyal. Man wird eben nur mit anderen Sinnen angesprochen. Aber Du hast Recht, es darf nicht zu lange dauern. Denn der haptische Kontakt zu Marken darf natürlich auf Dauer nicht fehlen.

Wobei ja aktuell Fast Moving Consumer Goods-Produkte, also die Artikel des täglichen Bedarfs, bedingt durch die Pandemie viel Loyalität erleben.

Der Mensch ist und bleibt ein haptisches Wesen. Es wird nach wie vor einen Platz für physische Markenerlebnisse geben. Mehr noch – wir müssen lernen, die Potenziale von Print voll auszuspielen, um die added values für die Markenpräsenz zu inszenieren. Dazu gehören Interactive-Print, Experience-Print, Emotional-Print und Surprise-Print. Wer sich damit beschäftigt, wird lernen, was Print zu bieten hat.

> *„Ich bin mit Print aufgewachsen. Für mich muss es rascheln, knistern, knautschen und manchmal auch haptisch sein. Wenn ich hier in Berlin in den Laden ›Do you read me‹ gehe und dort eine weltweite Auswahl von Premium-Printprodukten sehe, bin ich nach wie vor aufgeregt.“*
>
> Robert Auer

Du bist also ein Verfechter der klassischen Markenwerbung, die gezielt eingesetzt wird, aber auch Massenkommunikation zulässt?

Der öffentliche Raum ist nach wie vor wichtig. Aber dort müssen Marken viel pointierter präsent sein. Es nutzt nichts, wahllos an irgendwelchen Orten zu werben. Dann lieber bewusst auf ein außergewöhnliches Markenerlebnis im öffentlichen Raum setzen und es dann online verbreiten.

Und in welcher Rolle siehst Du in Zukunft Print und Gedrucktes an sich?

Print ist nicht tot zu kriegen. Ein bisschen wie bei exquisiten mechanischen Uhren. Es gibt die *iwatch* und die kann anrufen, Termine machen und ein EKG schreiben. Die hat ihren Markt, keine Frage. Aber genau so wird es immer Uhren mit surrenden 400-teiligen mechanischen Werken geben. Handschmeichler aus erlesenen Materialien, die zeitlos sind.

So ist es auch mit Print. Print wird in Zukunft etwas Besonderes sein, individueller, wertiger, erlebbarer, bewusster und unmittelbarer.

Vielen Dank für das Gespräch, Robert.

Ich danke Dir für Deine Einladung zum Interview, Rüdiger. Da habe ich mich sehr drüber gefreut.

PRINT & DIGITAL CONVENTION

20. und 21. Oktober 2021
CCD Congress Center Düsseldorf

MEDIENPARTNER

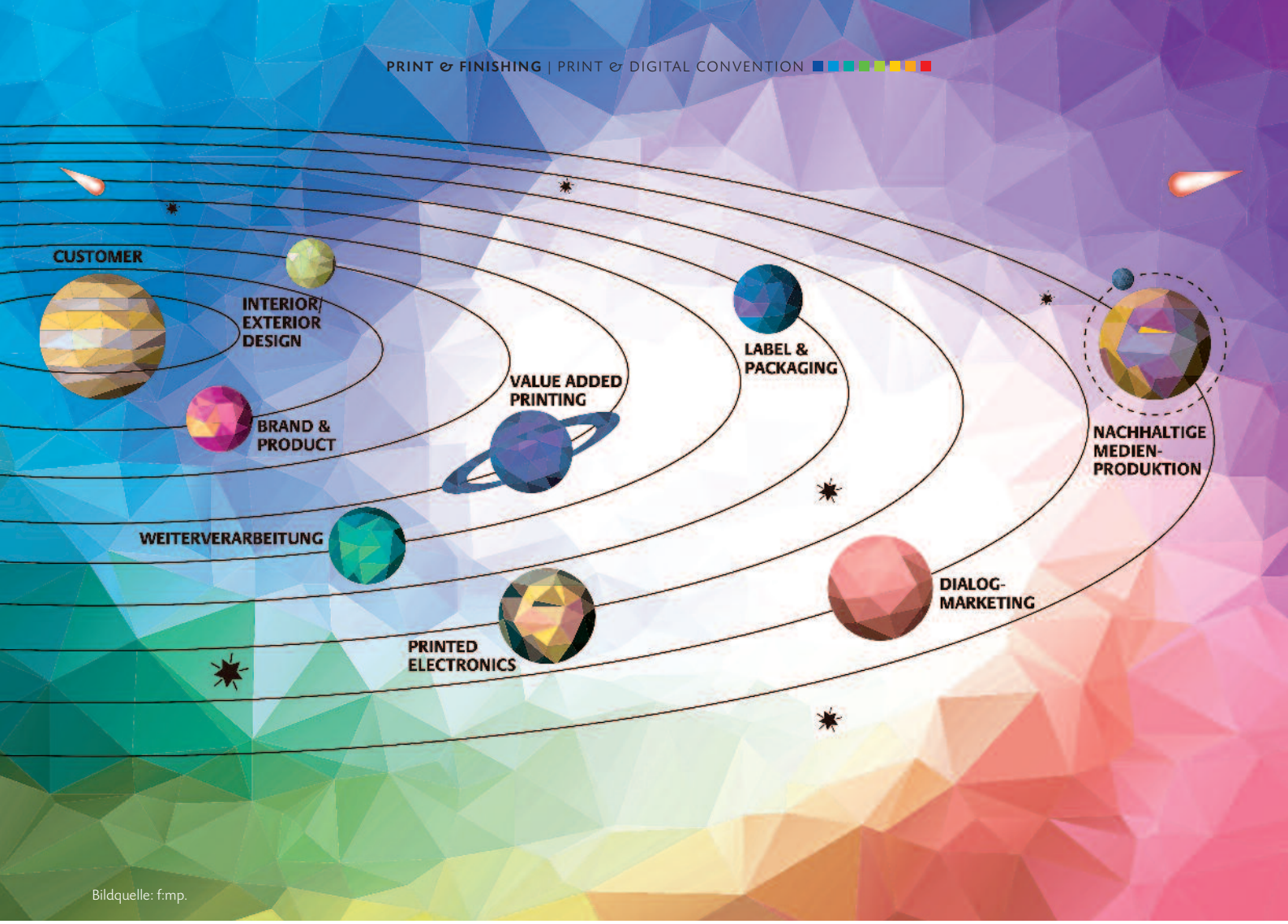
DRUCKMARKT Printmediamagazin
Versandhausberater
marke41
Graphische Revue
Druck & Medien
Grafische Palette
PRINTELLIGENT Die neue Fachzeitung für printaffine Kreative.
World of Print
MELASCHUK MEDIEN
PUBLISHER
print and publishing austria
W&V
marketing BÖRSE www.marketing-boerse.de
magazin medien.de Menschen & Storys
HighText Verlag iBusiness Zukunftsforschung für interaktives Business
ONE to ONE NEW MARKETING
Druckspiegel

AUSSTELLER

antalis Just ask Antalis
locr GEOservices & MAPS
mondi
MEO MEDIA HEUTE. MORGEN. IMMER.
vogt
ubility ONLINE BUSINESS APPLICATIONS
OKI
FKS GRAFISCHE MASCHINEN ALLES NACH DEM DRUCK
KONICA MINOLTA
KURZ
inapa DEUTSCHLAND
RUHR KRAFT DIGITAL SOLUTIONS
IWAREPRINT
johnen DRUCK · SERVICE · SYSTEM
grunewald Digital- und Printmedien
geneon
wilmy media group
output.ag
Terminal A0 GROSSFORMAT AM AIRPORT
YUPO
umdex.de Nachhaltige Medienwelten
FEDRIGONI
DESH DATENSERVICE
TMG
digibook technology
docscape
lijnco WINTERMANN
Creatura
Canon
LIMEGO Drucklösungen die begeistern
PRINT-Concept
GRÄFE VEREDELUNGSGRUPPE
HEIDENREICH PREMIUM PRINT INNOVATION
ESKO
AutLay
hp
KREYE LABELS+EFFECTS
uTraxx.net
GLENDE.CONSULTING DATENSCHUTZ | IT-SICHERHEIT
ädelt Ihre Ideen
METAPAPER
source
IGEPA group
DALIM SOFTWARE
LAHNPAPER unique · together

www.printdigitalconvention.de

f:mp. fachverband medienproduktion
drupa



Bildquelle: f:mp.

PRINT & DIGITAL CONVENTION

IDEEN- UND IMPULSGEBER

Die *Print & Digital Convention* ist mehr als eine einfache Kongress-Messe – sie ist ein Erlebnis. Sie macht komplexe technische Lösungen greifbar und zeigt sie in praktischen Anwendungsszenarien. Und immer mit Blick auf diejenigen, die Print, Werbemittel und Kommunikationsstrategien (egal ob analog oder digital) entwickeln, herstellen oder einsetzen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Viele Big Player sind dabei, wenn die *Print & Digital Convention* am 20. und 21. Oktober 2021 in Düsseldorf für zwei Tage ihre Tore öffnet. Die Erlebnisausstellung mit verschiedenen Themenwelten in Kombination mit einem umfangreichen Kongressprogramm versteht sich als Impulsgeber für Druckereien, Agenturen und deren Kunden.

Denn es gibt viele Aspekte, die Zukunft der Medienindustrie mitzugestalten. Nicht nur mit technischen Möglichkeiten, sondern vor allem mit Ideen und kreativen Strategien.
Dabei steht die digitale Transformation genauso im Fokus wie die konzeptionelle Nutzung aller Ausgabekanäle des Multichannel-Publishings – einschließlich und vor allem Print.
Die *Print & Digital Convention* ist eine Leistungsschau der Chancen und Möglichkeiten, die sich durch die kluge Vernetzung von Technologie, Kommunikationskanälen und Medien erreichen lassen.
»Erfolgreiche Print- und Medienkonzepte sind kein Hexenwerk, sondern der Mix aus digitaler Kompetenz, kreativen Konzepten und dem Einsatz von HighTech. Wir möchten mit der Veranstaltung unter Beweis stellen, dass es sich lohnt, mutig zu sein, Neues zu probieren und Pioniergeist zu zeigen«, erläutert Rüdiger Maass, Geschäftsführer des f:mp. und Mitbegründer der Brancheninitiative *PRINT digital!* »Mit den medialen und technischen Möglichkeiten, die heute zur Verfügung stehen, können wir diese Anforderungen erfüllen.«

Kunden aktivieren

Neben den allgemeinen Technik- und Marketingtrends steht aktuell die Frage im Raum, wie die Kunden und deren Zielgruppen nach der Corona-Krise wieder aktiviert werden können.

Durch die Einflüsse der Pandemie hat sich das Verhalten der Kunden durch die verstärkte Nutzung digitaler Endgeräte, durch Homeoffice und ein Umdenken beim Konsumverhalten schnell und deutlich verändert. Marketing- und Kommunikationsprozesse hinken hier möglichweise noch hinterher.

Digitale Transformation

Deshalb ist es unvermeidlich, sich mit Begriffen wie Digitalisierung und Künstliche Intelligenz auseinanderzusetzen. Schließlich wird in vielen Bereichen die Tragweite (und Komplexität) nur begrenzt erkannt.
So ist die Digitalisierung eines Prozesses noch lange nicht das Endergebnis digitaler Transformation, sondern lediglich der erste Schritt. Digitale Transformation bedeutet auch nicht, dass Kommunikation nur über digitale Kanäle stattfindet. Digitale Transformation muss dafür sorgen, Kommunikation intelligent und automatisch den Anforderungen des jeweiligen Ausgabekanals anzupassen. Individualisierung ist dabei nur eine Disziplin.

Eine neue Dimension: Programmatic Print

Im Dialogmarketing arbeitet die Branche seit Jahren mit digital gedruckten Mailings und individuellen Daten. Das Ergebnis sind mehr oder weniger komplexe Printprodukte, die das Ziel haben, Kunden mit relevanten Inhalten individuell anzusprechen.
Doch weder die Technik, noch die Anwendungen verharren auf diesem Niveau. Programmatic Print ist eine neue Dimension, von der erst die Spitze des Eisbergs erkennbar ist. Denn auch wenn die technische Basis verfügbar ist und einige Pilotprojekte erfolgreich demonstriert haben, welche Responseraten möglich sind, befindet sich der Themenkomplex Programmatic Print noch in der Entwicklungsphase. Die Technik funktioniert, die Print-Ausgabequalität ist perfekt, die Softwaretools bis hin zu White-Space-Layoutmöglichkeiten stehen zur Verfügung (siehe auch Seite XX). Was fehlt, ist die Transferleistung von der technischen Machbarkeit hin zu ganzen Kampagnen.
»Programmatic Print ist ein deutliches Statement für die Wachstumspotenziale im individualisierten Digitaldruck bei Mailings, Akzidenzen, Büchern, Katalogen bis zu Kundenmagazinen und Corporate Medien. Die vielen Innovationen warten nur darauf, entdeckt und für eine zukunftsweisende Kommunikation eingesetzt zu werden«, kommentiert Rüdiger Maass.

Mehr Wert durch Print

Dass man mit 4/4-farbig heute nirgendwo mehr Begeisterungsstürme auslöst, dürfte sich herumgesprochen haben. Und dass Value Added Printing zunächst einmal nur ein Schlagwort ist, das erst durch intelligent eingesetzte Realisierungen seine Wirkung entfaltet, dürfte als bekannt vorausgesetzt werden.
Interaktion, Erlebnis, Eomotion und Überraschung sind die Basis, um Kunden zum Fan und Multiplikator zu machen. Das Printprodukt muss für den Rezipienten also einen tatsächlichen Nutzen beinhaltet. Dann ist die systematische Intensivierung der Kommunikation, eine Erweiterung der Reichweite und eine deutlich Erhöhung des Impact der Information oder der Werbebotschaft die Folge. Damit einher gehen verbesserte Erinnerung und die Steigerung der Begehrlichkeit zum beworbenen Produkt oder zu einer Dienstleistung.

• *Interactive:* Die Interaktion mit Printprodukten fördert durch die multisenorische Sinneswahrnehmung die intensive Auseinandersetzung, Beschäftigungs- und Wahrnehmungszeit eines Empfängers mit einer Drucksache. Dieser Ansatz wird durch Interaktionselemente wie kreative Weiterverarbeitung, Medienbrücken sowie Erlebnistechnologien wie Augmented und Virtual Reality ermöglicht.

• *Experience:* Die bewusste Inszenierung von Erlebnissen durch Effekte, Druckveredelungs-Techniken, Lackierungen, Metallisierungen usw. forciert die Emotionalisierung und multisensorische Aktivierung.

• *Emotion:* Die Individualisierung durch Digitaldrucktechniken sorgt für eine persönlich-emotionale Ansprache und ein hohes Maß an thematischer Relevanz. In Verbindung mit Kundeninformationen (Profilen) und BigData lassen sich vollindividualisiete Printprodukte generieren, die – richtig eingesetzt – ein Volltreffer sind.

• *Surprise:* Die Erwartung der Kunden zu erfüllen ist das Ziel jedes Werbungtreibenden. Die Königsdisziplin ist jedoch, den Kunden zu überraschen und ihn zum Fan und Multiplikator zu machen. Durch außergewöhnliche Effekte wie Rubbelfelder in neuen Designs, Lentikulare mit neuen Effekten oder die Einbindung von PrintedElectonics (Audio, Video, Licht usw.) erlebt der Empfänger einer Drucksache nie dagewesene Printprodukte. Diese positive Überraschung schafft ein tiefes Markenerlebnis, hohe Brand-Awareness und Markenloyalität.

Nachhaltige Medienproduktion

Umweltgerechte Produktionrn und Klimaschutz bedürfen innerhalb und außerhalb der Branche noch immer einer umfassenden Aufklärung. Das Engagement für Nachhaltigkeit bietet gleich in doppelter Hinsicht einen Nutzen: Einerseits gewinnen Unternehmen ein wirksames Argument für die Kommunikation mit ihren Kunden, andererseits werden durch die konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien auch Produktions- und Kostenvorteile realisiert. Diese entstehen durch effektivere Workflows, effizientere Technologien und die Reduktion von Emissionen, Energie und Verbrauchsmaterial.

Ein Mix aus Themen

Die Mischung von Ausstellung und Kongress gibt Einblicke in zukünftige Technologien und Vernetzungsmöglichkeiten von Print und digitaler Technologie. In den integrierten Themenwelten lassen sich Innovation und Bewährtes direkt im Businesskontext erkennen. So wird die Wirksamkeit von Print innerhalb der Multichannel-Kommunikation deutlich und es lassen sich Ideen und Anregungen finden, um maßgeschneiderte Konzepte zu entwickeln.
Die Redaktionsbeiträge auf den folgenden Seiten sind ein erster Vorgeschmack auf die Aussteller und die Themenwelt der *Print & Digital Convention*.

> *www.printdigitalconvention.de*

PRINT & DIGITAL CONVENTION

20. und 21. Oktober 2021 im *CCD Congresscenter* Düsseldorf. Ob Produkt- oder Markenkommunikation oder Technologien für Print und Digital Business – das Themenspektrum ist vielfältig und bietet unendlich viele Möglichkeiten, Trends zu entdecken und Inspiration zu erhalten.
Die *Print & Digital Convention* ist somit der zentrale Ort zum Austauschen und Vernetzen mit anderen Entscheidungsträgern, steht für für Dialog, Weiterbildung und Inspiration.

AUTLAY

UND PLÖTZLICH WIRD PRINT ZUM PERFORMANCE-TOOL

Omnichannel-Marketing ist in seinem aktuellen Umfang erst möglich, seitdem sich die digitale Welt mit all ihren Möglichkeiten entwickelt hat. Allerdings ist ein häufig erkennbares Muster, dass viele Unternehmen primär – oder gar ausschließlich – eine lückenlose Onlinepräsenz fokussieren. und Print dabei vergessen.

Text und Bilder: Autlay

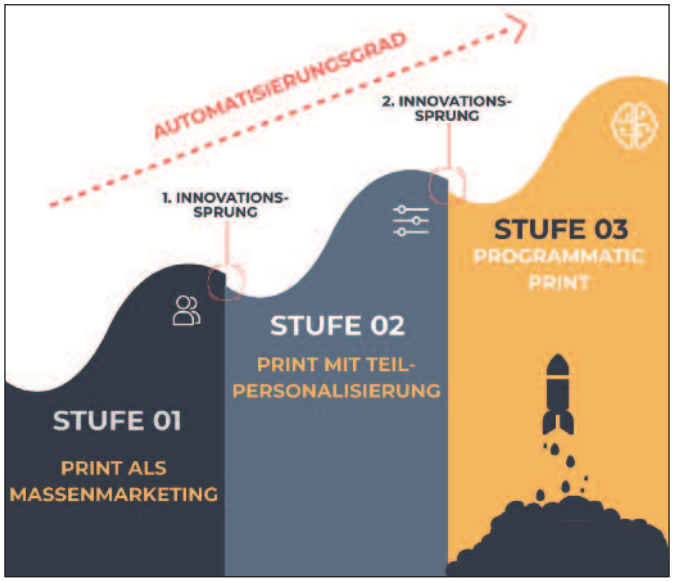
Gewiss spielen digitale Komponenten bei einer erfolgreichen Omnichannel-Strategie eine wichtige Rolle, doch vergessen viele Unternehmen die konkrete Einbeziehung von Offline-Marketingelementen, wobei die Vernetzung von digitalem und analogem Marketing eine der maßgeblichen Eigenschaften des Omnichannel-Ansatzes ist.
Insbesondere Programmatic Print stellt mit seinem oftmals unscheinbaren Charakter das fehlende und vielversprechende Puzzleteil dar. Wie bei seinem digitalen Pendant (Programmatic Advertising) hat Programmatic Print das Ziel, Marketingaktivitäten maximal zu automatisieren und zu individualisieren.
Programmatic Print beschreibt die vollautomatische und individualisierte Erstellung, Produktion und den Versand von Print und ist somit ein datengetriebenes Tool des Performance-Marketings. Die Bandbreite der (physischen) haptisch hochwertigen Werbemittelarten ist weit gefächert und reicht von Katalogen über Werbemailings bis hin zu Paketbeilegern. Das Ziel ist es, Verbraucher mit den richtigen Inhalten zur richtigen Zeit über den Printkanal zu erreichen. Das Ergebnis: Verkürzte Prozesse sowie ein minimierter Ressourceneinsatz für Unternehmen und eine höhere Relevanz für Kunden.
Die Kombination aus innovativen Drucksystemen, intelligenten Algorithmen und moderner Datenbanktechnik ermöglicht es, den Printkanal, der gerne als ausgestorben wahrgenommen wird, in die aktuelle Zeit zurückzuholen.

Effizient und effektiv.

Mit Erfolg. Denn Praxisbeispiele zeigen, dass datengetriebene Print-Mailings sehr gut funktionieren: Überdurchschnittlich große Warenkörbe, beachtliche Conversion Rates und durchaus konkurrenzfähige Kapitalrenditen im Sinne des Return on Advertising Spend.
Branchenexperten wundert das nicht, denn Printmedien schaffen auch heutzutage noch psychologische Anreize und übermitteln emotionale Botschaften besonders gut. Das Beste ist, dass durch Personalisierungs- und Automatisierungsmaßnahmen vermeintlichen Negativpunkten wie Kosten und Aktualität, komplett entgegengewirken.
Generell ist Print-Marketing ein deutliches Beispiel, dass die Digitalisierung von Prozessen und die Übertragung von smarten Technologien auf bislang sehr konventionell gedachten Spielfeldern einen erheblichen technologischen Fortschritt widerspiegelt und Branchen gänzlich neu aufblühen können – maximal effizient und effektiv.

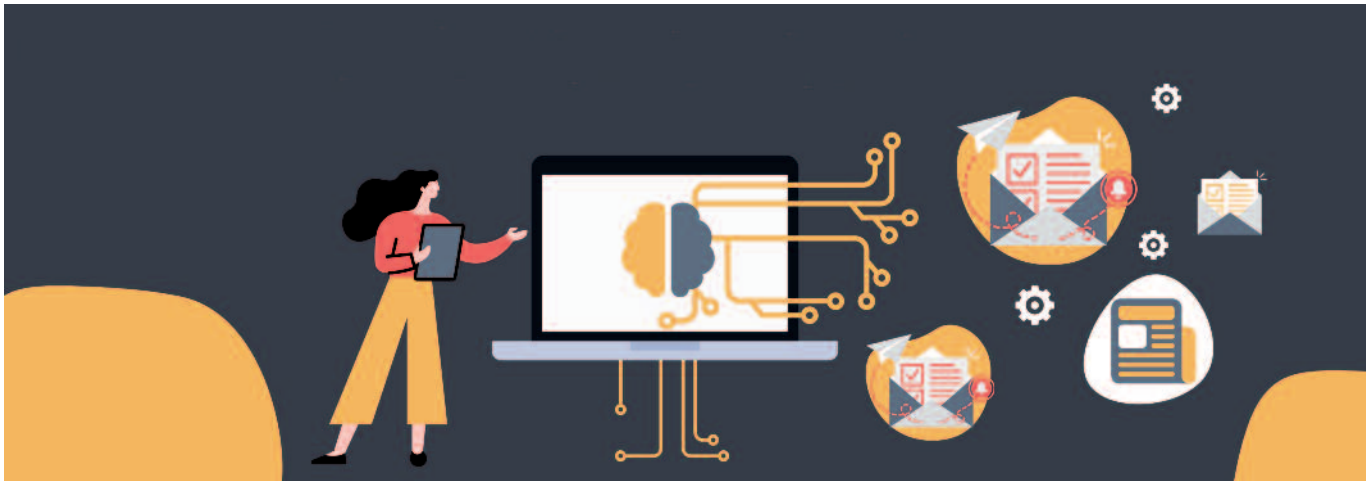
Künstliche Intelligenz als Game-Changer

Was einst nur in der Digital-Marketing-Bubble möglich war, kann heutzutage auf Printmedien und deren Erstellung übertragen werden. Real-Time-Marketing, Up-Selling, Cross-Selling und Hyperpersonalisierung sind allesamt wichtige Marketing-Trends – und zwar auch für den Printbereich!
Getrieben wird diese Marketing-Bewegung maßgeblich durch den Einbezug von Künstlicher Intelligenz (KI). So wurden viele Bausteine der Wertschöpfungskette von Werbemitteln schon in Angriff genommen und durch KI automatisiert.
Ein Teil steht derzeit allerdings noch manuell dar: Die Layoutgestaltung. Sprich, die gestalterische Umsetzung beziehungsweise der eigentliche Designprozess des Printmediums und somit auch der Prozessschritt, der womöglich die meisten Ressourcen und Kapazitäten – personell und/oder monetär – beansprucht.



AutLay: Automatisiertes Layout

Das junge Kölner Tech-Start-up *AutLay* hat die Automatisierung der Layoutgestaltung in Angriff genommen und ermöglicht es, durch eine KI-gesteuerte Softwarelösung Print-Mailings auf Knopfdruck zu gestalten und im Anschluss (inklusive Druck und Versand) automatisiert auszusteuern.
AutLay ist ein Start-up, dass aus der Forschung heraus eine disrup-



tive Technologie entwickelt hat, die ohne Templates individuelle und vollautomatische Layouts für Werbemittel erstellt.

Künstliche Intelligenz lässt grüßen

Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz können, basierend auf über 50 Metriken aus den Bereichen Ästhetik, Typografie und Wirtschaftlichkeit Printmedien in Rekordzeit layoutet werden, wodurch Zeit- und Geldressourcen erheblichen eingespart werden können.
Mit diesem Alleinstellungsmerkmal gelingt es *AutLay*, Print im modernen Marketing-Ökosystem zu revolutionieren.
Basis für das automatisierte Layouten ist, dass die Ästhetik fast aller Medienerzeugnisse quantifizierbar und damit auch für Algorithmen erlernbar ist. Mit KI-Design rückt somit ein elementarer Bereich in die Wertschöpfungskette, der nicht nur in erheblichem Maße manuelle Tätigkeiten und Durchlaufzeiten senkt, sondern vor allem technologisch vollkommen neue Anwendungsszenarien im Marketing ermöglicht.
Durch diesen Ansatz lassen sich Marketingprozesse in diesem Bereich erstmals vollständig automatisieren – Marketing Automation par excellence – und das im Print!
Unter der Anbindung von End-to-End-Technologien wie der von *AutLay* können so beispielsweise mehrere hunderttausend Bestandskunden eines Unternehmens vollindividualisiert mit Print Mailings innerhalb von wenigen Tagen angeschrieben werden. Da die intelligenten Algorithmen die Layouts frei erstellen und optimieren, bleiben manuelle Aufwände wie das Aufsetzen von Templates aus.

Print wieder im Fokus

In Zeiten, wo Retargeting und qualitative Up-Sells für E-Commerce Shops überlebensnotwendig sind, gelangt der Printkanal also wieder in den Fokus.
Allerdings nur, wenn ein hoher Grad an Relevanz und ein zielgerichteter Einsatz von Emotionen gewährleistet wird.
Ein Paradebeispiel ist das Warenkorbabbrecher-Mailing. Dabei können wirtschaftliche Metriken wie Kundenwerte, Deckungsbeiträge und Warenkostenzuschüssen ebenso vollautomatisiert berücksichtig werden wie individuelle Produktpräferenzen, Inhalte, Preise und Ansprache – alles ausgelöst durch den Trigger des Warenkorbabbruchs.
Ein CRM-Prozess, der selbst mit hocheffizienten Marketing-Suite-Systemen zumeist noch mehrere Monate Vorlaufsplanung in Anspruch nimmt.
Mit KI-Design avanciert so selbst der vermeintlich langsame Printkanal zum effizienten Performance Tool und ermöglicht CRM-Anwendern individuell wirksamere Kampagnen auszusteuern bei gleichzeitig minimalen Durchlaufzeiten, manuellen Aufwänden und Kosten.

> *www.autlay.com*

MAILINGS

Schon bei der Planung an die Erfassungskosten denken

Jede kreative Agentur plant für ihre Kunden tolle Mailings, Kundenbindungsprogramme mit Antwortkarten oder ein profanes Gewinnspiel, das bei der Kundenaquise helfen und eine Marke bekannter machen soll. In der Anfangsphase, in Planung und Kreation, wird viel Zeit und Energie in ein attraktives Design und die werbewirksame Gestaltung der Kundenansprache gesteckt und schließlich auf hochwertigem (und oft teurer) Papier gedruckt.
Oft wird aber das, was der Empfänger als Response-Element zurücksenden soll, sträflich vernachlässigt. Das wirkt sich dann spätestens bei der Datenerfassung aus. So werden häufig unstrukturierte Belege gestaltet, auf dem die Kunden ihre Daten eintragen sollen.
Ein schlecht durchdachter Responsebeleg bedeutet allerdings hohe Erfassungskosten, wenn die Kundendaten zur weiteren Ansprache genutzt werden sollen. Dieser Fehler kann in der Planung vermieden werden, indem das Design für den Responsebeleg so angelegt wird, dass er für eine maschinelle Verarbeitung optimiert ist. Das Führen der Kunden beim Ausfüllen durch Datenkämme und das Verwenden bestimmter Farben, die eine automatische Texterkennung erleichtern, bedeutet nicht viel Aufwand, zieht aber einen geringen manuellen Nachkorrigieraufwand nach sich, was die Datenerfassung kostengünstiger macht.
Dafür gibt Spezialisten wie die *DESH Datenservice & Mailing GmbH*, die auf mehr als 27 Jahre Erfahrung bei der Digitalisierung zurückgreifen kann.

> *www.desh-datenservice.de*

UTRAXX

B2B-KUNDENBINDUNG MIT DEM WEBSHOP

Vom Briefpapier über die Visitenkarte bis zum Flyer (und noch mehr): Via Webshop bieten Onlinedrucker eine breite Palette von Produkten. Die Gestaltung kann der Kunde teilweise mit beeinflussen, sogar Personalisierungen sind möglich: Er wählt das Produkt, konfiguriert es, fügt es dem Warenkorb zu, gibt seine Lieferadresse an, und bezahlt mit der Kreditkarte.

Von **Helga Kessler**, uTraxx

Der Anbieter der Druck-Erzeugnisse möchte aus der losen Verbindung gerne einen festeren Kontakt knüpfen: »Legen Sie ein Konto an, damit Sie beim nächsten Mal einfacher bestellen können«, schreibt er im Webshop. Die Kunden könnten, so die Hoffnung, leichter zurückkommen und abermals bestellen. Doch mit freundlichen Worten alleine ist es nicht getan. Dazu gehören auch eine ordentliche Leistung und Zusatznutzen für die Kunden.

Bei Webshops, die für jedermann verfügbar sind und bei denen die Kunden alle administrativen Eingaben selbst vornehmen, spricht man von einem ›Open Shop‹. Aus Kundensicht prima, weil ein breites Angebot verfügbar ist. Für den Anbieter ist diese Art des Verkaufs allerdings äußerst fragil in Sachen Kundenbindung. ›Closed Shops‹ dagegen bauen im Idealfall für die Kunden der Druckerei ein Portal für eine feste Kundenbindung auf. Die lässt sich allerdings nur dann aufbauen, wenn die Leistung stimmt, sprich, der Kunde einen Nutzen hat. Dafür gibt es viele Möglichkeiten. Im Folgenden werden die wichtigsten Ansätze und Überlegungen skizziert.

Automatisierte Produktion

Branding: Webshops lassen sich für größere Kunden so gestalten, dass sie Firmenlogo, Farben, Typografie, kurz die optische CI integrieren können. Die Bediener fühlen sich im Webshop wie ›zu Hause‹.

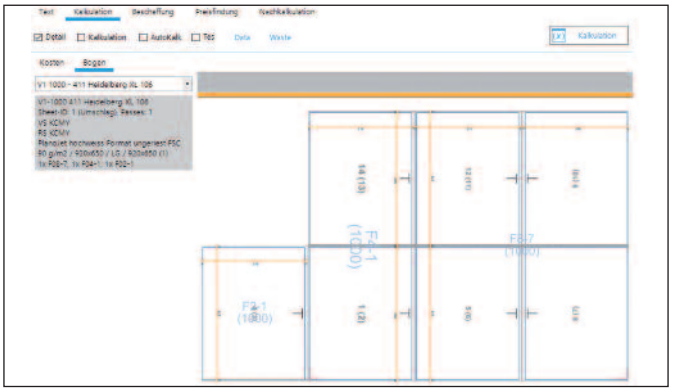
Kunden-Vorlagen (PDF): Der Kunde lädt die gewünschte Variante als PDF-Vorlage für den Druck hoch. Anschließend wählt er Papiersorte, Verarbeitungsart, Auflage etc. Das System errechnet automatisch die Kosten. Später kann der Kunde Nachdrucke jederzeit per Klick bestellen und entweder ausliefern oder einlagern lassen.

Individualisierung: Via Log-in kann der Kunde auf bereits gestaltete Vorlagen zugreifen, die dann automatisch auf den jeweiligen User angepasst werden, zum Beispiel mit Foto, Name und Anschrift auf Flyern oder Rückantwortkarten. Individualisierte Produkte lassen sich zusätzlich personalisieren.

Personalisierung: In bestehende Vorlagen fließen individuelle Daten ein, beispielsweise der Name des Adressaten in einem Serienbrief, die neue Adresse auf einer Visitenkarte, oder Beschreibungen auf einem Flyer.

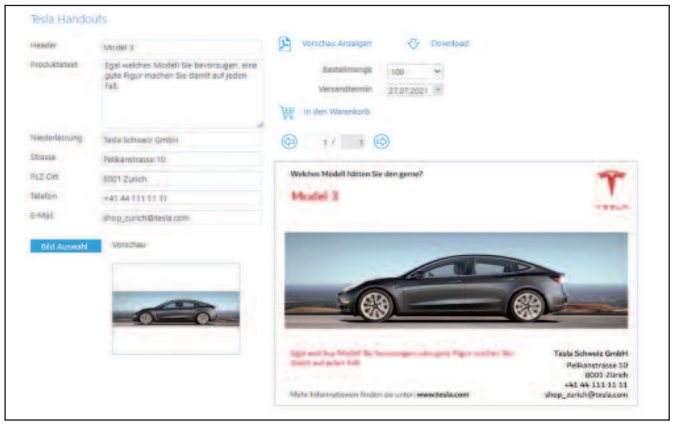
Ob individualisiert oder personalisiert: Die digitalisierten Vorlagen fließen direkt in die Druckproduktion, oder werden beispielsweise für Online-Inserate genutzt.

Broschüre, Schritt 1: Automatische Kalkulation nach PDF-Upload mit Staffelmengen und Kundenpreis.



Broschüre, Schritt 2: Automatisch angelegter Ausschießer im ERP aufgrund des PDF-Uploads.

Broschüre, Schritt 3: Fertige, automatisch ausgeschossene Druckform.



Personalisierter Flyer: Eingabe und Auswahl links, Vorschau sowie Angaben zu Produktion und Versand rechts.

Individualisierter und personalisierter Serienbrief: Excel-Adress-Upload links, Vorschau rechts.

Die Vielfalt der Möglichkeiten erlaubt es, auch komplexe Marketing-Kampagnen zu automatisieren.

Kontrolle durch die Kunden

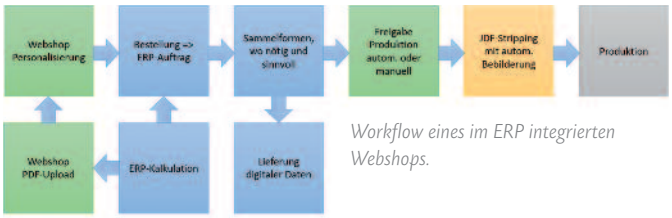
Medienunternehmen mit Verlagsprodukten wie Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen können über den Webshop Aufträge wie Immobilienanzeigen, Todesanzeigen oder Kleininserate online abwickeln. Dabei können sie gleichzeitig Rubrik, Sujet und Erscheinungsdaten wählen. Individualisierte wie personalisierte Produkte sollte der Kunde vor der Freigabe zum Druck prüfen können. Vor der Freigabe und einem Gut-zum-Druck, sollte der Kunde die Möglichkeit haben, die Daten als PDF oder die Druckformen mit allen Details kontrollieren zu können. Auch wo die Produktion erfolgt, sollten die Kunden jederzeit nachverfolgen können.

Die Kontrolle über die hinterlegten Daten liegt ohnehin beim Kunden: Er verwaltet Lieferadressen, Mitarbeiter und deren Bestellrechte selbstständig. Aus der Auftragsgeschichte kann er jederzeit Reports über Lieferungen oder Rechnungen erstellen.

Bestandteil eines ERP

Damit die Abläufe tatsächlich funktionieren, muss der Webshop nach Ansicht von *uTraxx,* ein Schweizer Unternehmen, das für die Druckindustrie ein ganz neues, intelligentes ERP-System entwickelt hat, allerdings Bestandteil eines ERP sein. Die Abwicklung der Prozesse nur über Schnittstellen sei nicht ausreichend.

Ausgehend vom gewünschten Produkt, vergleicht bei uTraxx KI



Workflow eines im ERP integrierten Webshops.

(Künstliche Intelligenz) vollautomatisch und sekundenschnell die Kosten von Produktionsvarianten und ermittelt den am besten geeigneten Verfahrensweg.

Support beim Marketing

Ist der Webshop eingerichtet und sind alle gewünschten Daten hinterlegt, kann der Kunde den Lagerbestand seiner Produkte jederzeit einsehen. Dann kann er Drucksachen, aber auch druckfremde Produkte, die die Druckerei für ihn einlagert, in der gewünschten Menge über den Webshop abrufen und an die passende Adresse liefern. Können Adresslisten einfach hochgeladen werden, erleichtert das die Abwicklung. So könnte der Kunde beispielsweise auch Marketing-Aktionen steuern, für die er verschiedene Produkte aus den Lagerbeständen kombiniert. Der Webshop-Anbieter übernimmt dann die komplette Logistik. Mehrwert, Flexibilität, Transparenz sind die Schlüsselworte, um einen Webshop so aufzubauen, dass am Ende beide zufrieden sind: Anbieter und Kunde.

> *www.utraxx.net*

LEONARD KURZ

NACHHALTIG VEREDELN IST EIN ERFOLGSARGUMENT

Die Menge an Werbebotschaften, mit denen wir täglich konfrontiert werden, steigt unaufhörlich. Inzwischen gehen Fachleute davon aus, dass jeder von uns heute mit 10.000 Werbebotschaften konfrontiert wird. Jeden Tag. In gleichem Maße sinkt aber auch die die Aufmerksamkeit der Menschen gegenüber werblichen Botschaften.

Text und Bild: Leonard Kurz

Angesichts dieser Situation wird der Kampf um das Augenmerk auf Hersteller- und Produktmarken immer härter. Um Werbeblindheit zu umgehen und dem stummen Verkäufer Verpackung eine gewisse Anziehungskraft zu verleihen, unterstützt *Leonhard Kurz* seine Kunden mit technologieübergreifenden Lösungen bei digitalen Veredelungen sowie bei Heiß- und Kaltprägungen.

Diese Kompetenzen bündelt das Fürther Unternehmen unter dem Slogan ›The Nature of Attraction‹ – ein ganzheitlicher Ansatz, den *Kurz* im Frühjahr 2021 erstmals präsentiert hat.

Ziel ist es, den Herstellern und Verarbeitern von Verpackungen die Möglichkeit zu geben, schnell auf Trends zu reagieren, transparent und nachhaltig zu produzieren und sich einen klaren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Mit neuen Lösungen und konkreten Perspektiven will *Kurz* dafür sorgen, dass die Verpackungsindustrie mit der hohen Schlagzahl an Kundenwünschen mithalten kann. Die Innovationen der letzten Jahre stellen dabei die Weiterentwicklung des Veredelungsexperten *Kurz* vom spezialisierten Consumables-Lieferanten zu einem der führenden Systemanbieter im Bereich der Dünnschichttechnologie mit eigenen Maschinensystemen unter Beweis.

Veredelte Druckprodukte erzielen Aufmerksamkeit und transportieren ein Wertgefühl.

Digital, heiß oder kalt

Für professionelle Verarbeiter im Digitaldruck und in der digitaler Veredelung, die unter enormem Zeit- und Kostendruck stehen, hat die *Kurz*-Tochter *Steinemann DPE* eine eigene Produktreihe entwickelt.

Das digitale Druck- und Veredelungssystem *DM-Maxliner* erzeugt Spot- und Relieflackierungen mit haptischem Effekt und Metallisierung in einem einzigen Arbeitsgang. Er liefert dabei in entsprechend kurzer Zeit hochwertige Veredelungsprodukte im industriellen Maßstab und setzt neue Benchmarks in punkto Flexibilität, Qualität und Effizienz.

Zudem ermöglicht *Kurz* durch Produktentwicklungen und noch effizientere Technologien die Kostentreiber des Heißprägeverfahrens zu reduzieren. Die Veredelung mit *Luxor/Alufin MSU* (Multiple Surface Usage) ist auf allen denkbaren Oberflächen auch im Hochgeschwindigkeitsdruck möglich und schafft für die verarbeitenden Unternehmen Freiräume. Die universelle Heißprägelösung ermöglicht auch die Dekorationen anspruchsvollem Material, das sich der Oberflächenveredelung bislang verweigert hat.

Auch beim Kalttransfer geht *Kurz* neue Wege. Für eine verlässliche Produktionsstabilität bei gleichzeitig weniger Material- sowie Zeiteinsatz hat *Kurz* eine neue Kalttransferformulierung mit großer Bandbreite entwickelt. Mit dem neuen Kalttransferprodukt *KPS SX+* bietet das Unternehmen erstmals eine Lösung, die durch ein erweitertes Verarbeitungsfenster den Einsatz mehrerer Produkte für unterschiedliche Kalttransferveredelungen überflüssig macht und zudem einfach einzurichten und zu verarbeiten ist. Die neue Formulierung ist selbst für anspruchsvolle Designs und Rasterverläufe geeignet. Die Bandbreite der Einsatzbereiche ist dabei groß und veredelte Artikel können nach Gebrauch dem Recyclingkreislauf zugeführt werden.

Nachhaltigkeit als Erfolgsargument

Die Umweltverträglichkeit entlang der gesamten Lieferkette kann mit *Kurz* transparent und glaubwürdig dargelegt werden. *Recosys* setzt dazu neue Maßstäbe. Über die Jahrzehnte hat sich der Begriff Prägefolie als Synonym für metallisierte Dekorationen etabliert. Dabei wird bei der Veredelung mit *Kurz*-Dünnschichttechnologie keinerlei Folie auf das Substrat transferiert. Die auf Substrate aufgebrachte Aluminiumschicht ist nur 0,02 µm dick und die Lackmenge mit ca. 2,4 g/m² ebenfalls sehr gering. Die hauchdünne PET-Bahn dient lediglich als Träger für den Transfer und wurde bisher in der Regel thermisch verwertet.

Mit Recosys hat *Kurz* ein Programm gestartet bei dem verwendete PET-Träger als Wertstoff zurückgenommen, recycelt und als hochwertiges Spritzgussmaterial in den Kreislauf zurückgeführt werden. Ziel ist der schrittweise Ausbau dieses Konzepts.

> *www.kurz-graphics.com*

Trennen Sie sich endlich von Ihrem alten **MIS(T)** und arbeiten Sie mit zeitgemäßer Software!

Überzeugen Sie sich LIVE!

Online, am 16. September 2021 | www.obility.de/live

obility

BUSINESS **AUTOMATION**

webbasiert | vernetzt | automatisiert

Sie haben es satt, Ihre Mitarbeiter mit komplizierten Abläufen und unnötiger Arbeit zu belasten. Jetzt ist die Zeit für innovative ERP-Software, die Ihr Unternehmen auf die nächste Stufe der Printproduktion befördert. Warten Sie nicht länger und kontaktieren Sie uns!

www.obility.de | +49 261 500813-0

Richtig Spaß an Print haben

Der Papiermarkt hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Neben Konsolidierungen und einer gewissen Marktkonzentration entwickeln sich Papierfabriken immer mehr zu Direktlieferanten – zumindest sind die Bestrebungen in diese Richtung deutlich erkennbar. Gleichzeitig wandeln sich klassische Papierhandels-Unternehmen immer mehr zu grafischen Großhändlern mit einem Gesamtpaket rund um Print.

Text: Rüdiger Maaß | Fotos: Metapaper

Axel Scheufelen (rechts) ist Gründer und Chef von Metapaper. Im Gegensatz zum traditionellen Papierhandel sieht er Metapaper als Plattform, auf der sich das richtige Papier finden lässt und obendrauf die Druckerei, die es verarbeiten kann.

Diese Entwicklung ist sicher der zunehmenden Standardisierung und industriellen Fertigung in Print geschuldet, denn es geht um kurze Lieferzeiten, um Verfügbarkeit und Prozessoptimierung. Auf der anderen Seite wird Print immer individueller, kreativer, multisensorischer, kleinteiliger – und damit komplexer. Über diese Marktentwicklung haben wir uns mit Axel Scheufelen, dem Gründer und Chef von *Metapaper*, unterhalten.

Welche wesentlichen Trends für den Papiermarkt und Handel sehen Sie in den nächsten Jahren?

Die Frage kann ich im Prinzip nur in Hinblick auf den Papiermarkt allgemein und weniger auf die aktuelle Situation des klassischen Papiergroßhandel beantworten. Die Geschäftsmodelle eines Händlers und einer Plattform, wie sich *Metapaper* versteht, sind dafür zu unterschiedlich. Ein Händler ist transaktional ausgerichtet, eine Plattform wie *Metapaper* versucht, Verknüpfungen herzustellen und erhält dann einen Anteil an der Interaktion zwischen den verknüpften Parteien. Daher lassen sich die beiden Geschäftsmodelle nicht wirklich vergleichen.

Aber zur eigentlichen Frage: Für den hochwertigen Papiermarkt gehen wir von folgenden Trends aus:

Erstens wird der Zugang zu Papier und Print noch digitaler. Mehr digital geprägte junge Menschen rücken in den Agenturen und bei deren Kunden nach, das heißt wir müssen einen optimal-digitalen Zugang zu Papier und Print schaffen.

Zweitens wird der Wunsch der Agenturen und deren Kunden noch stärker dahin gehen, dass komplexere, hochwertigere und nachhaltigere Printprodukte in

kleineren Auflagen auf guten Materialien umgesetzt werden. Und das digitaler und einfacher als heute.
Und schließlich wird die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit wichtiger – insbesondere der Impact von Print, also das optimale Verhältnis von Output zu Input. Optimaler Output beinhaltet eine möglichst hohe Resonanz bei den Rezipienten in der Zielgruppe. Optimaler Input bedeutet, dass nicht mehr produziert wird als für den Output benötigt wird und dass darauf geachtet wird, dass die eingesetzten Materialien umweltverträglich sind. Bei Papier ist das die Kombination aus nachvollziehbarer Forstwirtschaft (zum Beispiel *FSC, PEFC, Blauer Engel etc.*), einem möglichst niedrigen Co_2-Abdruck sowie dem maximalen Einsatz regenerativer Energien.

Verzeihen Sie den Begriff, aber als ›Underdog‹ haben Sie ja eine gewisse Sonderstellung. Wie schätzen Sie Ihre zukünftigen Chancen gegen die klassischen Händler ein?
Wir verstehen den Handel nicht primär als Wettbewerb, sondern als ergänzendes Geschäftsmodell. Im Hinblick auf die *Printfarm* ...

Entschuldigung, können Sie uns erklären, was die Printfarm ist?
Ja natürlich. Die *Printfarm* ist das größte Netzwerk an Premium Druckereien in Europa. Hier können Sie so lokal und so schnell wie möglich ein feines Druckprodukt produzieren lassen – von der Konfiguration einer Drucksache bis zur Beauftragung.
Im Hinblick auf die *Printfarm* also sehen wir den Handel sogar als möglichen Kooperationspartner für Materialien, die wir selber nicht anbieten. Schon heute arbeiten wir gut und eng mit einem führenden Papiergroßhändler zusammen.
Wir hoffen daher, dass eine gesunde Anzahl an Papiergroßhändlern den Konsolidierungsprozess überlebt. Zeitgleich glauben wir, dass sich weitere Vertriebs- und Plattformmodelle in der Papier- und Printindustrie etablieren werden, was für die Industrie nur positiv sein kann.

Papier verkaufen ist ja die eine Sache. Sie bieten aber ein ganzheitliches Konzept. Können Sie das kurz skizzieren?
Im Prinzip geht es uns um die Interaktion zwischen Agenturen und ihren Kunden auf der einen Seite und Papierfabriken sowie herausragenden Druckereien auf der anderen Seite. Wenn Sie so wollen, sind wir eine Dating-Plattform für herausragende Druckprodukte. Beispiel: Eine Agentur hat ein tolles Projekt und findet auf *metapaper.io* das Netzwerk an Premium Druckereien in Europa und ein von uns kuratiertes Papiersystem. Um Interaktionen zu schaffen, geht es darum, diverse Zugänge für die Agenturen zu schaffen. Das kann unser Wiki sein, das kann unser Druckereien Verzeichnis sein, das können inspirierende Projekte oder eben die *Printfarm* als größter Marktplatz für tolle Drucksachen in Europa sein. Und natürlich auch ein gutes Papiersystem – das ist ja am Ende des Tages unsere DNA.

Glauben Sie, dass der Consultinganteil für den Papierhandel in Zukunft wachsen wird?
Ob man es gleich Consulting nennen muss, weiß ich nicht, aber Beratung muss ganz oben stehen. Digital und persönlich.

Die Verlinkung zwischen Papierverfügbarkeit und passender Druckereien ist ja schon lange in Ihrem Portfolio manifestiert. Ist die neue Printfarm die logische Weiterentwicklung dazu? Und bedeutet das, dass Sie in Zukunft eher Produktionsagentur mit Verfügbarkeit für Bedruckstoffe sind?
Die *Printfarm* ist die logische Weiterentwicklung von *Metapaper* in dem Kontext, dass wir schon früher mehrere Druckanfragen pro Woche erhalten haben, aber keine Prozesse dafür hatten. Das Ergebnis war, dass die Anfragen regelmäßig gegen die Wand gefahren sind. Dabei ist uns aufgefallen, dass immer mehr Agenturen zwar wissen, welches Papier sie einsetzen wollen, aber nicht wissen, bei welcher Druckerei sie das drucken können. Und da wir fast 200 empfohlenen Druckereien in großen Teilen Europas auf unserer Plattform haben, war die Idee recht schnell geboren, dass wir den Agenturen die Möglichkeit geben wollen, über die Konfiguration ihres konkreten Druckprojektes die passenden Druckereien zu finden und zu beauftragen.

Müssen sich die Druckunternehmen in der Printfarm bei Ihnen zertifizieren lassen oder bewerben? Wenn ja, wie sind die Kriterien?
Bewerben kann sich eine Druckerei bei *Metapaper* nicht wirklich. Jedenfalls nicht im klassischen Sinn. Wir selber fragen bei Print-affinen Agenturen nach, mit welchen Druckereien sie gute Erfahrungen gemacht haben und welche Druckereien sie empfehlen würden. Hat eine Druckerei drei Empfehlungen erhalten, kontaktieren wir sie und diskutieren, ob eine Zusammenarbeit Sinn macht oder auch nicht.

Sind das eher große Druckunternehmen oder geben Sie auch den kleineren eine Chance?
Da wir eher von kleinen Auflagen und spezielleren Produkten ausgehen, passen in der Regel kleinere Druckereien besser zu uns. Für die großen Druckereien sind unsere Anfragen und Projekte oft zu klein. Zudem sind die kleineren Druckereien meistens flexibler in ihren Prozessen. Am Ende entscheidet aber auch der Faktor Mensch.
Zu den großen Druckereien, mit denen wir gut und viel zusammenarbeiten, haben wir einfach menschlich einen guten Draht.

>

Metapaper bezeichnet den Markt wertiger Drucksachen als Printfarm. Hier lässt sich für individuelle Designs das richtige Papier finden und gleich mit dazu die passende Druckerei. Hier kann man sich auch von Lass dich von faszinierenden Druckobjekten anregen lassen.

Wir wollen ja gar nicht mit allen Druckereien zusammenarbeiten, sondern mit denen, die Lust auf unsere kreativen Kunden haben und da hilft es enorm, wenn man sich auch menschlich gut versteht.

Wäre es dann für die Zukunft nicht ein logischer Schritt, auch Agenturleistungen anbieten? Quasi als Schaltstelle zwischen Angebot und Nachfrage – aus einer Hand?

Genau andersherum. Wir schauen, was die Agenturen für sich und ihre Kunden benötigen und wollen genau das anbieten. Wissen, Inspirationen und wenn möglich alle Arten von hochwertigen Druckprodukten: Alle Druckverfahren, alle Auflagen, eine maximale Papiervielfalt, alle Bindungen, alle Veredelungen. Und das alles so einfach wie möglich. Digital, aber mit echten Menschen im Hintergrund. Wenn wir denken, dass Etiketten oder Verpackungen für die Agenturen wichtig werden, nehmen wir diese Produkte mit auf die Plattform. Alles aus einer Hand für die Agenturen und deren Kunden. Auf dem Weg befinden wir uns, beziehungsweise wir laufen gerade los.

Wie sehen Sie die folgende Aussagen: Die Zukunft liegt in kleiner Marge durch Masse oder die Zukunft liegt in flexiblet Kreativität mit außergewöhnlichen Produkten in Verbindung mit einem Netzwerk. Oder wie würden Sie es formulieren?

Für uns das Zweite. Zu 100%. Ein kleines, aber tolles Print-Projekt. Innerhalb von einer Minute konfiguriert, sofort den richtigen Partner gefunden und beauftragt. Aber das gilt nur für uns.

Für eine Papierfabrik, die Standard-Papiere produziert, oder eine Großdruckerei gilt natürlich das Erste.

Passt Ihr Konzept eher für Deutschland, D/A/CH oder für ganz Europa?

Das Konzept passt für ganz Europa allerdings mit einem Fokus auf Westeuropa, da Premium-Print und Papier schon auch mit der Kaufkraft eine Volkswirtschaft korrelieren.

Im Prinzip können wir unser Angebot in zwei Arten unterscheiden. Zum einen in alle Angebote, die digitaler Natur sind beziehungsweise bei denen wir Agenturen mit Druckereien matchen. Das ist relativ einfach skalierbar. Problematisch ist ausgerechnet der Bereich, aus dem wir ursächlich kommen, nämlich dass wir für Druckaufträge Papier physisch zu einer Druckerei bekommen müssen. Idealtypisch innerhalb von 48 bis 72 Stunden. Das ist der limitierende Faktor, um unser Geschäftsmodell schnell zu skalieren. Aber wer weiß, vielleicht gibt es ja in Zukunft den ein oder anderen leistungsfähigen Papiergroßhändler oder eine innovative Papierfabrik, mit der wir in Papierfragen zusammenarbeiten können.

Zum Schluss: Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Print?

Papier und Print entwickeln sich zur Erlebniskommunikation und bleibt hoch interessant. Und da sich der Printmarkt in einem rasanten Umbruch befindet, wird es für uns sehr arbeits-intensiv ☺.

Unser Ziel ist, dass wir es mit unseren Print- und Papier-Partnern schaffen, komplexe Printprodukte in kleinen Mengen einfach und schnell zugänglich zu machen. Agenturen sollen an Print richtig Spaß haben und einfach gute Produkte erzeugen können. Als wenn sie eine Online-Kampagne erstellen – nur dass sie danach viel stolzer auf das reale Produkt sind.

Vielen Dank für das Gespräch

Austria | BeNeLux | Czech Republic/Slovakia | Denmark | Finland | France | Germany | Greece | Hungary/Romania | Italy | Kazakhstan | Liechtenstein | Norway | Poland | Russia | Spain | Sweden | Switzerland | Turkey | UK/Ireland | Ukraine

JA, GANZ NETT. WIR SUCHEN ABER DEUTLICH PRÄZISERE LÖSUNGEN.

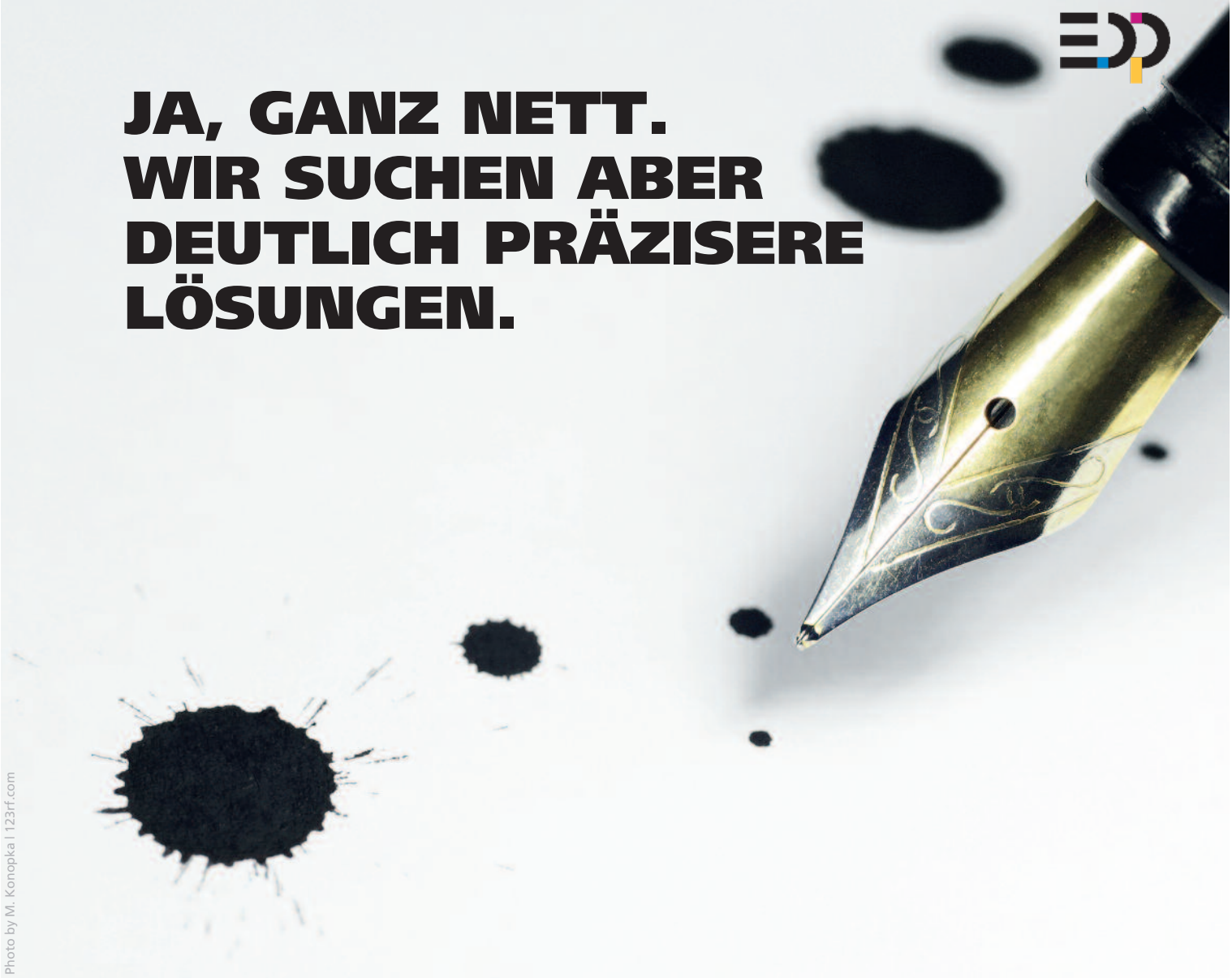


Photo by M. Konopka | 123rf.com

Gerade in Zeiten, in denen direkte Produkt-Vergleiche auf Messen und Events nicht möglich sind, bieten die **EDP AWARDS** Orientierung bei Investitionsentscheidungen und geben neutrale Empfehlungen. Der jährliche Wettbewerb, der von 21 in der European Digital Press Association (EDP) zusammengeschlossenen europäischen Fachmagazinen für digitale Drucktechniken ausgetragen wird, ist der einzige europäische Technologie-Award für das digitale Print-Business mit internationalem Charakter. Bei der Suche nach den besten Lösungen aus Hard- und Software, Print und Finishing geht es um das innovativste und leistungsfähigste Equipment für den täglichen Einsatz in Produktionsbetrieben.
Die Bewerbungsfrist für die **EDP Awards 2021** ist angelaufen. **Deadline ist der 31. August 2021.**

www.edp-award.com

DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION
ist Mitglied der European Digital Press Association.

AWARDS 2021

Nachhaltiger, digitaler Postversand

Erfolgreiche Unternehmens- und Marketingkommunikation besticht weiterhin durch eine content-getriebene Kommunikationsstrategie. Das geänderte Kundenverhalten zwingt Unternehmen allerdings, ihre Touchpoints auf Mobile und eine interaktive Echtzeit-Kommunikation auszurichten. Hierbei bietet der *bitkasten* der *output.ag* als globale Versandplattform eine ökologische, nachhaltige und smarte Lösung.

Text: Rüdiger Maaß | Fotos: output.ag

Es ist kein Wunder, dass der Anteil des digitalen Konsums seit den Lockdowns steigt. Schließlich waren Konsumenten gezwungen, Alternativen zum klassischen Point-of-Sales zu finden und haben seitdem die Vorzüge des E-Commerce zu schätzen gelernt. Dementsprechend haben sie auch immer mehr Unverständnis, warum sie noch so viele unrelevante Informationen per Post erhalten oder beispielsweise drei Briefe am selben Tag von einer Bank.

Die bisherige Stärke von Unternehmen, vor Ort gezielt auf die Anforderungen der Kunden einzugehen, reicht heute nicht mehr aus. Unternehmen müssen sich mit ›amazon-artigen‹ Service-Dienstleistungen messen. So erwarten Konsumenten eine hochkarätige Personalisierung der Angebote in real time und Assistenten, die beispielsweise auf einen baldigen Verbrauch des Produktes hinweisen, so dass schon frühzeitig nachbestellt werden kann. Um hier mithalten zu können, bedarf es einer fokussierten Digitalisierungsstrategie einschließlich einer Ausweitung der Kommunikationsstrategie in Richtung Multichannel-Publishing.

Die Trends führen unweigerlich zu einem großen Umbruch und teilweise dramatischem Geschäftseinbruch in der Druckindustrie. Daraus resultiert die Notwendigkeit, über neue Geschäftsmodelle nachzudenken. Gerade die grafische Industrie muss ihr Geschäftsfeld verteidigen und zugleich mit neuen Ideen angreifen. Innovation bedeutet in dem Zusammenhang, Dinge neu zu machen und erfolgreich zu vermarkten.

Neben Datensicherheit und Nachhaltigkeit verlangt die Umsetzung der digitalen Transformation auch den individuellen Kundennutzen in den Fokus zu rücken. Mit der *output.ag*, die seit ein paar Jahren als Softwarehersteller tätig ist, gibt es einen neuen Player, der seine langjährige Erfahrung im Output-Management nutzt. Mit dem digitalen Briefkasten bietet das Unternehmen nicht nur eine Lösung für den nachhaltigen digitalen Postversand, sondern schafft auch ein neues Geschäftsmodell zur Integration automatisierter, digitalisierter und nachhaltiger Kommunikation.

Im Gespräch erläutern Christian Gericke, CEO der *output.ag* und Iris Hagemann, Leiterin Business Development, die Hintergründe.

Mit dem digitalen Briefkasten bietet die output.ag nicht nur eine Lösung für den digitalen Postversand, sondern schafft auch ein neues Geschäftsmodell zur Integration automatisierter, digitalisierter und nachhaltiger Kommunikation.

Druckmarkt: bitkasten und digitaler Postversand klingt nach einer Aufgabe, die eigentlich die Post erfüllen müsste. Warum kommt der Platzhirsch nicht auf so eine Idee, oder sind vergleichbare Ideen bisher gescheitert? Wenn ja, warum?

Christian Gericke: Es gibt unterschiedliche Ansätze im digitalen Postversand. Bei vielen Lösungen wird versucht, die bereits gedruckten Dokumente im Nachgang oder parallel zu digitalisieren. Dies halten wir nicht für nachhaltig. Die Entwicklung zeigt, dass der Versand via E-Mail oder die anschließende Digitalisierung langfristig keine Lösung ist. Natürlich hat der Empfänger die Vorzüge digitaler Dokumente, doch gleichzeitig werden Ressourcen unnötig verbraucht. Neben der Nachhaltigkeit steht auch der Punkt Rechts-

sicherheit im Raum. Mit *De-Mail* wurde 2012 ein Verfahren auf den Markt gebracht, dass dieses Thema ad acta legen sollte. Doch gab es wenig Akzeptanz. Große Unternehmen wenden sich eher davon ab.
Auch die Deutsche Post hat ihre Entwicklungen hinsichtlich *De-Mail*-Anwendungen eingestellt und sich auf ihr Angebot rund um den *E-Postbrief* fokussiert. Mit der aktuell angebotenen digitalen Kopie des Briefs in Kombination mit einigen E-Mail-Providern werden nicht alle Empfänger erreicht. Und wie bereits erwähnt, Dokumente werden analog zugestellt.

Digitale Post von A nach B zu versenden ist ja nur eine technische Herausforderung. Wie sehen denn die zusätzlichen Leistungen aus, die Kunden überzeugen?
Christian Gericke: Zunächst einmal ist das überhaupt keine technische Herausforderung. Technisch gesehen leiten wir einfach den Druckdatenstrom um. Die Zustellung erfolgt anhand der Meldeadresse. Mit dem elektronischen Personalausweis hat damit praktisch jeder Zugriff auf seinen digitalen Briefkasten – ohne dass der Versender etwas tun muss.
Iris Hagemann: Und da der Versand nicht via E-Mail erfolgt, gibt es auch keine rechtlichen Einschränkungen. Es müssen keine weiteren Daten angereichert werden, noch bedarf es eines Opt-Ins. Damit haben wir einen sicheren Versand und der Versender muss keinen Pflegebedarf für die sich ändernde E-Mail-Adressen einplanen.

Wenn Sie von digitaler Kommunikation sprechen, meinen Sie aber sicher noch mehr.
Christian Gericke: Sie haben recht, der digitale Postversand ist nur der erste Schritt. Wir haben bewusst ein Stufenmodell etabliert, um den Einstieg in die digitale Kommunikation ohne Hürden und mit geringem IT- und Zeitaufwand zu ermöglichen. Für eine interaktive Echtzeit-Kommunikation geht es in die nächste Stufe. Hier kommen unsere Online-Services zum Einsatz. Durch die Digitalisierung von papierbasierten Prozessen erfolgt eine Interaktion zwischen Versender und Empfänger – ganz ohne Medienbruch. Auch ist es möglich, Vertragsabschlüsse digital abzuwickeln. Selbst Arbeitsverträge, die einer Schriftform bedürfen, können dank der integrierten qualifizierten elektronische Signatur rechtssicher elektronisch abgeschlossen werden. Dies führt zu einer Reduzierung von Prozesskosten.

Das heißt, Unterschriften über das System sind rechtsverbindlich? Also für alle Arten von Verträgen? Wie wird das abgesichert? Gibt es eine Verknüpfung zum digitalen Personalausweis?
Iris Hagemann: In der eIDAS-Verordnung wird bei elektronischen Unterschriften zwischen drei elektronischen Signaturen unterschieden: Die einfache elektronische Signatur (SES), fortgeschrittene elektronische Signatur (AES) und die qualifizierte elektronische Signatur (QES).
Mithilfe einer qualifizierten elektronischen Signatur können Verträge, Beauftragungen, Genehmigungen oder Vereinbarungen, die sonst händisch unterschrieben werden mussten, rechtsverbindlich und sicher signiert werden.
Die Vergabe der qualifizierten elektronischen Signatur erfolgt über einen Registration-Officer, der anhand der Sicherheitsmerkmale des Personalausweises eine Identitätsprüfung macht und im Anschluss eine elektronische Signatur autorisiert. Für dieses Verfahren sind wir auch zertifiziert und haben eigene Registration-Officer im Haus. Als Partnerlösung, haben wir uns bewusst für ein europäisches Unternehmen entschieden. Anders als bekannte Unternehmen in dem Bereich, die in den USA ansässig sind und damit dem im Jahr 2018 eingeführten *CLOUD Act* unterliegen, können wir hier eine DSGVO-Konformität bestätigen.

Seit April 2021 ist Christian Gericke Vorstandsvorsitzender der output.ag. Der studierte Betriebswirt verfügt über langjährige Branchenexpertise und hat sein Know-how bereits bei internationalen Konzernen wie Hewlett-Packard, Acrolinx und Xerox unter Beweis gestellt.

>

Iris Hagemann, erfahrene Vermarktungs-Expertin, wechselte kürzlich von Xerox zur output.ag nach Nürnberg und hat den Bereich Business Development übernommen.

Das bedeutet, dass die Punkt-zu-Punkt-Verbindung tatsächlich datenschutztechnisch sicher ist?

Iris Hagemann: Ja. Die digitale Briefpost wird über eine sichere Verbindung an den *bitkasten* übermittelt. Für die Zuordnung dient die postalische Adresse des Empfängers. Nach der Zustellung werden die Dokumente nach aktuellem Stand der Technik verschlüsselt auf einem Hochverfügbarkeitsspeicher abgelegt. Dort können Sie nur noch vom Nutzer mit der dazugehörigen ID gelesen werden. Nach Ablauf einer vorher festgelegten Frist, wird das Dokument automatisch in das rechtssichere Archiv des *bitkasten* verschoben. Dies basiert auf der Technologie des Langzeitarchivs.

Sie sprechen von nachhaltiger Kommunikation. Aber wenn ich mir die Serverfarmen und deren Stromverbrauch des digitalen Versands anschaue, ist das eher weniger nachhaltig.

Christian Gericke: Wir betreiben kein Greenwashing. Mit unserer Lösung *bitkasten* sparen Unternehmen sofort. Sie werden nachhaltiger durch das Vermeiden von Druck, Papier und Energie. Auch entfällt die Postzustellung. Das ist nachhaltiger als das Drucken von Dokumenten mit anschließendem Digitalisieren oder paralleler Zustellung einer digitalen Kopie.

Gilt das System nur für Transaktionssendungen oder können Sie sich das System auch für den realen Postverkehr – also auch für Werbung und Kommunikation mit Kunden vorstellen?

Christian Gericke: Unser Ziel ist es, mit Briefpost zu interagieren und so marketingseitig auswertbar zu machen. Der Brief dient als Ausgangspunkt eines digitalen Assistenten, um mit Unternehmen oder Kommunen zu interagieren. Durch die digitale Zustellung können Daten live abgerufen und Information an den Versender mittels digitaler Rücksendung übermittelt werden.

Der digitale Brief gehört als festen Bestandteil in den Kommunikationsmix. Die Vorteile sind überzeugend. Wir haben eine SPAM-freie Umgebung ohne Ablenkung von der Botschaft und keinen Streuverlust. Der digitale Briefkasten ist immer dabei. Konsumenten können auf die Post orts- und zeitunabhängig zugreifen. Für Werbetreibende ist das auch dahingehend positiv, da weitere Möglichkeiten freigesetzt werden können, um hochwertige haptische Printprodukte zu erzeugen. Im richtigen Kommunikationsmix können Kunden noch besser erreicht werden.

Glauben Sie, dass Ihr System wirklich der Ersatz der klassischen Post ist oder eher eine Ergänzung?

Iris Hagemann: Die Frage ist, was Sie als klassische Post definieren? Beides hat seine Berechtigung. Es gibt genügend Dokumente, die rein informativ sind und keine emotionalen Reaktionen hervorrufen. Dann gibt es Briefpost, bei denen Informationen ausgetauscht werden – wie Anträge, Bescheinigungen oder auch Verträge, bei denen eine Echtzeit-Kommunikation Vorteile bringt. Da ist die Gesetzgebung gefragt, viele rechtliche Hürden abzuschaffen. Es gibt aber immer noch Dokumente und Prozesse, die die Schriftform erfordern oder die Anwesenheit in einer Behörde.

Christian Gericke: Andererseits gibt es Markenkommunikation zur emotionalen Kundenbindung und Kaufanregung. Hier bedarf es mehr als nur einer digitalen Zustellung. Hier sind alle unsere Sinne gefragt, und da ist Print in Verbindung mit Veredelung jeglicher Art die richtige Wahl. Daher ist es, wie Sie sagen, vielmehr eine Ergänzung, wie wir sie schon oftmals im Marketingmix gesehen haben. Die Welt dreht sich weiter und Digitalisierung wird weiter Einzug nehmen. Aus Print wird ein Teil digital, setzt so aber Kapazitäten frei, um die Stärken von Print an geeigneter Stelle besser ausspielen zu können. Ein perfektes Ökosystem.

Vielen Dank für das Gespräch

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.
WWW.BEYOND-PRINT.DE | WWW.ARCUSVERLAG.DE
Photo by Alexander Krivitskiy on Unsplash

LAGERHALTUNG ON-DEMAND

NEUE GESCHÄFTSCHANCEN FÜR EINEN BEKANNTEN SERVICE

Traditionelle Druckbetriebe stehen oft vor der Herausforderung, dass der Umsatz durch kleinere Auflagen und weniger Stammkunden-Aufträge immer weiter sinkt. In der Hoffnung auf mehr Druckvolumen investieren sie häufig in neue Druck- oder Finishing-Technologien. Aber dieser Weg ist im schrumpfenden Druckmarkt riskant und oft nicht erfolgreich.

Text und Bild: Obility

Druckbetriebe, die ihre Prozesse standardisiert und digitalisiert haben und ihren Kunden Online Services wie Auftragsschnittstellen und Closed-Shops anbieten, haben üblicherweise ein lukratives Geschäftsfeld entdeckt: Lager- und Logistikservices. Lagerhaltung oder Warehousing on-Demand umfasst Dienstleistungen rund um die Lagerung und die Bereitstellung von Waren. Dazu gehören:

- Bereitstellen von Lagerplatz
- Lagerverwaltung
- Bestandsführung
- Wareneingang
- Qualitätskontrolle
- Kommissionierung
- Konfektionierung
- Warenausgang
- Retouren-Management
- Reporting

Warehousing on-Demand bedeutet eine flexibel anpassbare Lagerhaltung und Logistik, die dann in Anspruch genommen wird, wenn es der Bedarf notwendig macht. Der Kunde, der diese Dienste in Anspruch nimmt, ist flexibel, da er keine Lagerplätze und betrieblichen Ressourcen vorhalten muss und reduziert damit die Fixkosten. Der Dienstleister rechnet mit nur die Lagerplätze und Tätigkeiten ab, die auch tatsächlich benötigt werden. Der Bedarf für dieses ›Pay-per-use‹ Konzept nimmt durch den Fokus auf Prozessoptimierungen und Kosteneffizienz überproportional zu.

Voraussetzung für die Lagerhaltung on demand ist die Digitalisierung aller Prozesse.

Welche Voraussetzungen sind nötig?

Wesentliche Voraussetzung ist, schnell und flexibel auf den veränderten Bedarf der Kunden reagieren zu können. Dabei müssen alle Prozesse vollkommen transparent sein und Informationen just-in-time bereitstehen. Das kann jedoch nur durch die vollständige Digitalisierung aller Prozesse erreicht werden.
Viele Druckereien lagern schon seit jeher Druckprodukte für ihre Kunden ein, versenden die Ware auf Abruf und produzieren neu, wenn das Lager leer ist. In der Regel wird dieser Service sehr günstig als Zusatznutzen verkauft, denn er sorgt für sicheren Druckumsatz.
Dies wird bei geschlossener Kunden-Shops um so wichtiger, wenn Kunden im Web ihre gelagerten Druckprodukte abrufen können. Sie können die Lagerbestände einsehen, Lager-Auffüllungen online beauftragen, Lieferverteiler übermitteln und Auswertungen abrufen. Wird der Shop durch eine Auftragsschnittstelle ergänzt, indem die Bestelldaten aus dem Warenwirtschaftssystem des Kunden in das ERP System der Druckerei übermittelt werden, wird der Prozess weiter vereinfacht.

Zusatznutzen: Automatische Abwicklung

Obility bietet ein entsprechendes E-Business Print System an, das ein Shop-System oder Auftragsschnittstellen bereitstellt. Hier kann ein Auftrag, der vom Kunden online übermittelt wurde, automatisch im System erfasst und direkt dem Lagermitarbeiter auf das mobile Daten-Erfassungsgerät als Pickliste übermittelt werden. Er kommissioniert die Ware und übergibt sie dem Versand. Dieser erzeugt per Barcode-Scan den Lieferschein, packt die Ware und veranlasst die Übermittlung der Versanddaten an den Kurierdienst. Trackingnummern und Versandlabel werden per Schnittstelle in Empfang genommen und am Versandtisch ausgedruckt.
Außerdem erkennt das System selbstständig, wenn ein Mindestbestand im Lager erreicht wurde und erzeugt automatisch einen Produktionsauftrag.
Führt ein Druckunternehmen diese Dienstleistungen zusammen (Online-Bestellwesen für Kunden und die automatisierte Abwicklung der Logistikprozesse), warum sollen es dann nur Druckprodukte sein, die für Kunden gelagert und versendet werden? Zum Beispiel Werbeartikel oder Ausstattungen für Ladengeschäfte. Für die Leistungen werden mit den Kunden Lager- und Handlings-Gebühren abgestimmt, die interessante Margen schaffen und die Erweiterung eines Lagers wirtschaftlich profitabel machen können.

> *www.obility.de*

BRANCHENINITIATIVE UMDEX
NACHHALTIGE MEDIENPRODUKTION

Die Brancheninitiative *UmDEX* wurde von nachhaltig engagierten und hochwertig zertifizierten Druckereien ins Leben gerufen. Die Gruppe möchte über die Mechanismen der nachhaltigen Medienproduktion aufklären, die vermeintliche Komplexität auflösen und Lust auf umweltgerechte Printmedien machen.

Von Jürgen Zietlow

Gelegentlich wird für die Druckbranche ein undurchsichtiger Label-Dschungel konstatiert, den es nach Ansicht der *UmDEX* gar nicht gibt. Denn die Prozesse einer nachhaltigen Medienproduktion sind rasch geklärt: Druckereien erfassen relevante Umweltdaten, werden durch autorisierte Experten auditiert und revalidiert (geprüft) und verpflichten sich zur Transparenz durch Veröffentlichungen von Ökobilanzen. Derart zertifizierte Druckereien sparen Papier, Wasser, Energie, Chemie und Druckhilfsmittel und schließlich auch Geld.

Lobby-Arbeit und Aufklärung

UmDEX ist kein Umweltlabel, sondern eine Gruppe von zertifizierten Druckereien, die im Mai 2020 die Initiative gestartet haben, um über die Funktionen und Besonderheiten nachhaltiger Medienproduktion aufzuklären. Ziel ist es, sich glaubwürdig und nachvollziehbar durch Einhaltung von Normen, Zertifikaten und Labels darzustellen.
Generell gelte der Grundsatz: Vermeiden, reduzieren, ausgleichen! Das könne jede Druckerei. Ebenso, wie sich jede Druckerei kostenfrei registrieren lassen kann, wenn sie die Bedingungen erfüllt, erklärt die Initiative
Ein weiteres Ziel ist Aufklärung. Vielen Drucksachenkunden sei nicht geläufig, welche Labels und Prozesse es speziell in der Druck- und Medienbranche gibt. Mit entsprechender Lobbyarbeit will die Gruppe die Komplexität bei der nachhaltigen Medienproduktion auflösen und das nachhaltige Image der Mediengattung Print insgesamt stärken.
Auf der Website der Initiative werden Fachbeiträge etwa über Novellen bei Umweltlabels, über Papier, Technologien oder die Produktionsumgebung von Print publiziert. Zudem gibt es Case-Studies gelabelter Druckwerke. Printbuyer erklären dabei, warum sie sich für nachhaltige Medien (und Print generell, statt digitaler Medien) entschieden haben und wie solche Druckjobs ablaufen.

Publikationen und Vorträge

Ein weiterer Bereich ist das Netzwerk innerhalb des nachhaltigen Medien-Universums. Faktenbasierte Whitepaper mit wissenschaftlichem Ansatz sind Ratgeber und Entscheidungshelfer. So auch das aktuell veröffentlichte Arbeitspapier, in dem die Spezifikationen der Labels Blauer Engel, EU Ecolabel und Cradle-to-Cradle erklärt werden.
UmDEX hat zudem die Kampagne *Subventionspaket Blauer Engel*, kurz *KSB*, gestartet, bei der 250 nachhaltige Druckereien befragt wurden. Die Daten fließen in eine Studie ein, die Grundlage für einen politischen Prozess ist. Auf Basis dieser Daten sollen Subventionen für Drucksachen durchgesetzt werden, die mit dem *Blauen Engel UZ-195* gelabelt sind. Die Ergebnisse der Studie werden im Rahmen der *Print & Digital Convention* in Düsseldorf vorgestellt. Mitinitiatoren sind der *Fachverband Medienproduktion (f:mp.)* und die *Highendmedia GmbH*. *UmDEX*-Druckereien sind ebenfalls in Düsseldorf und referieren über wichtige Zertifizierungen und Umweltlabels.

> *www.umdex.de*