Einblicke
in die
Druckbranche

Digitalisierung und Print

Sappi&You

Einblicke in die Druckbranche

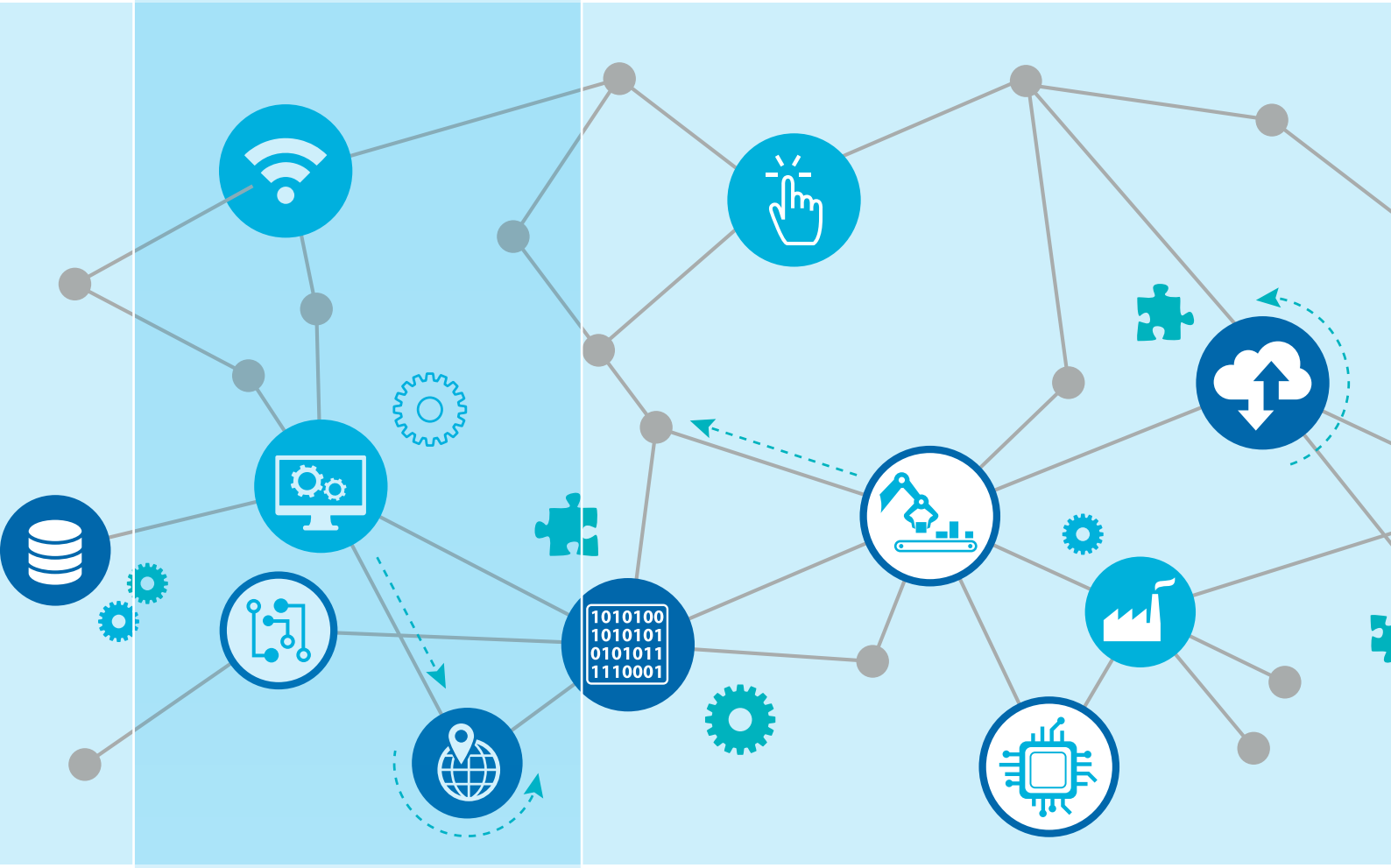
EINBLICK #1	Digitalisierung und Print 4.0
EINBLICK #2	Digitalisierung der Druckbranche: Veränderungen stehen vor der Tür
EINBLICK #3	Von der Massendrucksache zum Drucken auf Anfrage
EINBLICK #4	Wie Sie eine erfolgreiche Online-Druckerei aufbauen – eine Kurzanleitung
EINBLICK #5	Strategien für Online-Druckereien
EINBLICK #6	Die Digitalisierung der Druckindustrie: dynamische Netzwerke statt starrer Wertschöpfungsketten
EINBLICK #7	Die Digitalisierung der Druckindustrie: die Vorteile der Digitalisierung

Sappi&You

Einblicke
in die
Druckbranche

EINBLICK #1

Digitalisierung und Print 4.0



“Print 4.0”

Was ist das und was bedeutet es für Unternehmen der Druckindustrie?

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Sappi&You

Was genau bedeutet Print 4.0?

Denjenigen, die in der Druckindustrie arbeiten, ist das Schlagwort Print 4.0 seit geraumer Zeit geläufig. Aber was versteht man darunter und was bedeutet es für die Unternehmen?

Print 4.0 ist sprichwörtlich die vierte industrielle Revolution bezogen auf die Druckindustrie: Die grundlegende Automatisierung, auch als Print 3.0 bezeichnet, wurde hin zu einem vollständig miteinander verknüpften System weiterentwickelt. Doch Print 4.0 ist noch mehr als das. Es ist eine Vision für den Druck im „intelligenten Zeitalter“.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Nahtlose Integration

Print 4.0 basiert auf der Annahme – die schnell zur Realität wird –, dass die Herstellungs- und Lieferprozesse innerhalb und außerhalb eines Unternehmens kombiniert werden können. Der Schlüssel dazu ist das Internet der Dinge, das es ermöglicht, alle internetfähigen Komponenten in ein weltweites Netzwerk zu integrieren.

Angewendet auf die Druckindustrie ermöglicht es den Druckern, ohne menschliches Eingreifen innerhalb und außerhalb des eigenen Unternehmens zu kommunizieren. Auf einfachster Ebene bedeutet das, dass ein Drucker, dessen Druckfarbe zur Neige geht, entsprechenden Nachschub beim Lieferanten bestellt. Was es jedoch darüber hinaus bedeutet, das wird die ganze Branche verändern.

Beim Print 4.0 soll diese nahtlose Integration für alle Prozesse entlang der gesamten Druckkette gelten, von der Kundenbestellung über die Full-Service-Bearbeitung und -Lieferung. Das schließt auch die Akquise, die Beschaffungsprozesse und Verwaltungsaufgaben, das Warenmanagement, die Kundenbetreuung usw. ein.

Vernetzung und Verfügbarkeit

Print 4.0 wird die Effizienz erhöhen, und zwar nicht mittels Beschleunigung der Druckvorgänge, sondern durch ein höheres Maß an Vernetzung und Verfügbarkeit.

Computergesteuerte Produktionsanlagen werden nicht nur miteinander kommunizieren können, sondern auch Tools zur Datenanalyse integrieren können. Im Ergebnis sollen Netzwerke von Maschinen entstehen, die aus Big Data und anderen intelligenten Programmen lernen können, um sich selbst zu verbessern und Prozesse eigenständig auszuführen.

Alltagsrealität

In vielerlei Hinsicht ist Print 4.0 bereits da – der Prozess ist eher eine Evolution als eine Revolution.

Es gibt seit Langem einen schrittweisen Prozess der Verschmelzung von analoger Produktion und IT. Die ersten Schritte waren automatisierte Arbeitsabläufe der Druckvorstufe, wie z. B. die computerbasierte Produktion von Druckplatten.

Ein weiterer Schritt in diesem Prozess war die Verknüpfung mit Berechnungssystemen, die mittlerweile zu Managementinformationssystemen herangereift sind. Einige zukunftsorientierte Unternehmen, insbesondere Online-Druckereien, befinden sich bereits in der nächsten Phase.

Im industriellen Maßstab ermöglichen das Push-to-Stop-Konzept von Heidelberg und AutoRun von Koenig & Bauer schon eine nahezu autonome Druckproduktion.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Diese intelligente Technologie wird jedoch derzeit nur für unternehmenseigene Produkte und Prozesse eingesetzt. Der nächste Schritt ist die zweiseitig ausgerichtete externe Kommunikation, die zu Kunden und Lieferanten verlinkt. Dies bedeutet, starre Wertschöpfungs- und Lieferketten in ein dynamisches, flexibles Netzwerk umzuwandeln.

Print 4.0 – die Zukunft

Die Integration von Zulieferern sollte relativ einfach sein.

Die Papierlogistik beim Print 4.0 würde beispielsweise umfassen: ein automatisiertes Managementinformationssystem, das Papiervorräte ein- und ausbucht, sowie Sensoren, die Lagerbestände erkennen und Bestellprozesse selbstständig auslösen. All dies würde dynamisch in einen nahtlosen Prozess zwischen Papierlieferant und Druckerei integriert. Roboter würden auch eine Rolle bei der Druckvorstufe, beim Drucken und beim Materialtransport spielen. Eine Druckhalle ohne Personal ist jedoch unvorstellbar.

Die Kundenintegration ist in vielerlei Hinsicht schwieriger. Kunden wollen nicht unbedingt in neue Hardware oder Software investieren müssen. Stattdessen müssen die Unternehmen Wege finden, wie sie ihre Kunden mit intelligenten Services ausstatten können, welche den Bestellprozess von Druckprodukten vereinfachen.

Führend sind hier bereits Online-Anbieter. Sie erleichtern es ihren Kunden nicht nur, Druckprodukte zu bestellen, sondern sie bieten auch einen maßgeschneiderten Service an. Das verstärkt den Trend zu kleineren Auflagen und kürzeren Fristen. Mehrere Studien konnten inzwischen nachweisen, dass rund 75 % aller 4C-Aufträge weniger als 5.000 Druckexemplare umfassen.

Das nächste Schlagwort, das die Druckindustrie also hören wird – oder bereits hört –, ist Mass-Customization. Dies ist das Thema für einen weiteren Beitrag in dieser neuen Reihe von Sappi und einen weiteren Blogeintrag.

Weitere Themen folgen in Kürze. Zusammen ergeben sie eine unverzichtbare Reihe, die eine wichtige Referenz und wertvolle Ressource für die heutigen Druckunternehmen darstellt.

www.sappi.com/andyou

Sappi&You

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

NÄCHSTER ARTIKEL

Einblicke in die Druckbranche

EINBLICK #2

Digitalisierung der Druckbranche: Veränderungen stehen vor der Tür

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Sappi&You

Digitalisierung der Druckbranche: Veränderungen stehen vor der Tür

Die Druckbranche steht am Beginn eines tief greifenden Wandels.

Smart Technology, intelligente Technologie, revolutioniert derzeit in allen Branchen die Art und Weise, wie Unternehmen und Einzelpersonen miteinander kommunizieren und welche Dienstleistungen sie anbieten und erwarten.

Jede Veränderung birgt Risiken, aber die weltweiten Prognosen für die Druckbranche sind gut. Es wird erwartet, dass der Printsektor wachsen wird: von weltweit 767,4 Milliarden US-Dollar Umsatz im Jahr 2014 auf 862,7 Milliarden US-Dollar im Jahr 2025.

Dieses Wachstum wird jedoch nicht durch Mengensteigerungen entstehen – das Auftragsvolumen wird voraussichtlich leicht sinken –, sondern aus Veränderungen wie die Print-Unternehmen arbeiten und was sie ihren Kunden anbieten.

Eine Branche, die sich bereits anpassen musste

Der Printsektor hat bereits große Veränderungen aufgrund der wachsenden Dynamik seiner Märkte erlebt.

So wie die Menschen ihr Smartphone zunehmend für alles Mögliche nutzen, vom Bestellen eines Taxis bis zum Bezahlen eines Magazins, verlagert sich auch ihre Interaktion mit Druckanbietern online.

Diese digitale Revolution verändert die Produktion: Miteinander vernetzte Druckmaschinen operieren fast autonom, bestellen eigenständig Ersatzteile und analysieren Daten, um den Druckprozess zu verbessern.

Zunehmend verändern sich auch die Anforderungen an jene, die in der Branche arbeiten: Kenntnisse im Marketing werden z. B. immer wichtiger. In der Tat könnte bald die Herstellung von Drucksachen nicht mehr der wichtigste Teil im Angebot eines Druckanbieters sein.

Im Einklang mit anderen Branchen

Eine kürzlich im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Industrie durchgeführte Studie zeigte, dass die europäische Industrie am Anfang eines grundlegenden Veränderungsprozesses steht, der neues Wachstum, höhere Produktivität und mehr Wohlstand für viele bedeuten könnte – aber auch den potenziellen Verlust der Weltmarktführerschaft.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Die Autoren der Roland Berger Unternehmensberatung, haben folgendes errechnet:

- Wenn Europa nicht die Vorteile der digitalen Transformation realisiert, wird es bis zum Jahr 2025 bis zu 605 Milliarden Euro bzw. mehr als 10 % seiner industriellen Basis verlieren.
- Wenn Europa diese Vorteile jedoch nutzt, kann es bis zum Jahr 2025 1,25 Billionen Euro gewinnen.

Wir gehen heute davon aus, dass die Digitalisierung für die Druckbranche folgendes beinhaltet:

- intelligente Fabriken, die die Produktion auf die Wünsche einzelner Kunden ausrichten
- intelligente Unternehmen, die Lieferketten mit anderen Unternehmen zusammen organisieren und ihr Angebot an neueste Entwicklungen anpassen
- Smart Homes, die die Logistik steuern und innerhalb von Sekunden auf die Wünsche oder sogar Stimmungen ihrer Bewohner reagieren

Für Druckanbieter bedeutet das, dass sie sich an Kunden anpassen müssen, die Druckprodukte per Mausklick oder Touchscreen bestellen möchten. Prognosen von Zipcon Consulting zufolge werden im Jahr 2022 rund 40 % des Druckmarktes in Westeuropa online sein – gegenüber 28 % im Jahr 2018.

Mehr Effizienz

Mehrere Aspekte werden diese Transformation vorantreiben: steigende Kosten, wachsender Investitionsdruck, sinkende Margen und ein noch höherer Wettbewerbsdruck.

Sie alle tragen dazu bei, dass Unternehmen schneller, agiler, flexibler und damit attraktiver für die Kunden werden müssen.

Glücklicherweise gibt es eine Technologie, die das möglich macht.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Starre Wertschöpfungsketten aufbrechen

Die Digitalisierung bricht mit traditionellen, starren Wertschöpfungs- und Lieferketten und verwandelt sie in miteinander verknüpfte Netzwerke.

Das schafft neue Verkaufskanäle und neue Geschäftsfelder und verbessert und erneuert damit die Druckbranche.

Das alles wird die Beziehung zwischen Druckanbieter und Kunde verändern und es wird Unternehmen ermöglichen, auf individuelle Kundenwünsche flexibler reagieren zu können.

Neue Produktlinien und Produktentwicklung

Dank der neuen Digitaltechnologie können Druckanbieter ihr Angebot über klassische Druckprodukte hinaus erweitern.

Der Online-Druck hat die Branche bereits nachhaltig verändert und bietet neben individualisierten Drucksachen z. B. bedruckte Textilien für Hotels, Konferenzen oder Messen. Prognosen zufolge werden kundenspezifische Ausgaben von Magazinen und Broschüren in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen.

Obwohl die Mass Customization zentral für Entwicklung und Wachstum der Druckbranche ist, findet der eigentliche Wandel jedoch nicht so sehr beim Endprodukt statt, sondern hinter den Kulissen: beim Geschäftsmodell und den Wertschöpfungsketten der Druckdienstleister.

Unternehmen, die sich den technologischen Fortschritt zunutze machen können, werden der Konkurrenz voraus sein und von den Vorteilen der Digitalisierung über Jahre hinweg profitieren können.

Weitere Themen folgen in Kürze. Zusammen ergeben sie eine unverzichtbare Reihe, die eine wichtige Referenz und wertvolle Ressource für die heutigen Druckunternehmen darstellt.

www.sappi.com/andyou

Sappi&You

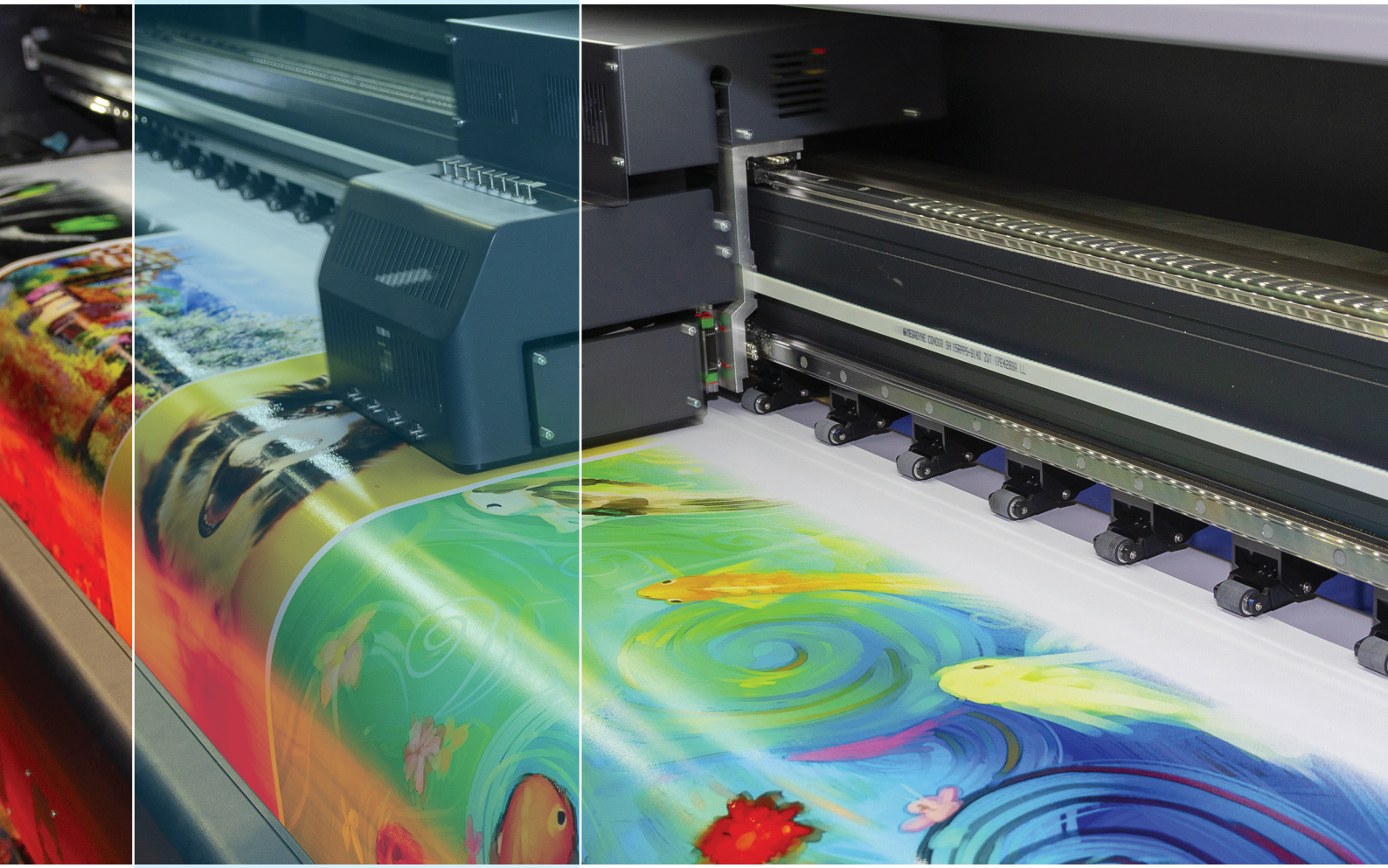
ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

NÄCHSTER ARTIKEL

Einblicke
in die
Druckbranche

EINBLICK #3

Von der Massendrucksache zum Drucken auf Anfrage



ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

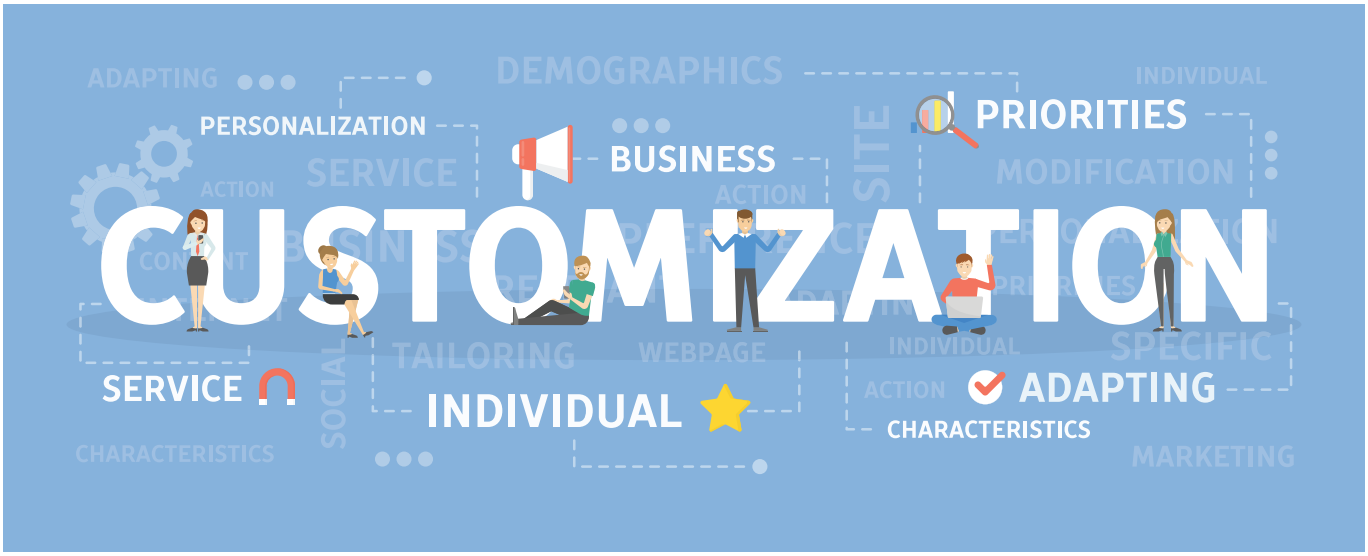
Sappi&You

Von der Massendrucksache zum Drucken auf Anfrage

Jahrzehntelang folgte die Druckindustrie dem Motto: „Je mehr, desto preiswerter.“ Die Massenproduktion und das Drucken von hohen Stückzahlen ermöglichen zwar niedrige Einzelstückkosten, bergen jedoch die Gefahr der Überproduktion und Ressourcenverschwendung sowie mangelnder Personalisierung – und sind daher heute häufig nicht mehr zweckmäßig und zeitgemäß.

Drucken ist bedarfsabhängig. Schrumpfender Bedarf führt zu kleineren Druckauflagen, die Zyklen von aktualisierten Auflagen und die Anzahl kleinerer Druckaufträge nehmen zu. Das schont Ressourcen wie Papier, Druckerfarbe und Energie.

Diese Umstellung bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass alle Vorteile der Massenproduktion – Wirtschaftlichkeit, hohe Automatisierung und niedrige Preise für die Kunden – verloren gehen müssen.



Kundenspezifische Massenproduktion

Die kundenspezifische Massenproduktion bzw. die Kundenanpassung von Massenprodukten scheint ein Widerspruch in sich zu sein und die beiden zugrunde liegenden Ideen unvereinbar. Neue technologische Möglichkeiten können jedoch den Widerspruch zwischen Individualisierung und Kosten aufheben.

Die kundenspezifische Massenproduktion nimmt den Trend zur Individualisierung perfekt auf und das in einer kosteneffizienten Weise, da Kunden häufig bereit sind, mehr für ein einzigartiges Produkt zu bezahlen. Hinzu kommt, dass sich Maschinen und Roboter heutzutage sehr viel flexibler an spezifische Anforderungen anpassen lassen als noch vor ein paar Jahren. So können die Vorteile beider Welten genutzt werden.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Weiche versus harte Produktindividualisierung

Es gibt zwei Arten der Produktindividualisierung – die weiche und die harte – und beide führen dazu, dass der Kunde zum Schluss ein individuelles Produkt erhält.

Produkte, die der Kategorie der weichen Produktindividualisierung, der Soft Customisation, angehören, sind per se Massenprodukte: Es gibt keine alternativen Herstellungsmethoden. Die Individualisierung erfolgt außerhalb des eigentlichen Herstellungsprozesses.

Ein einfaches Beispiel für ein Produkt der Soft Customisation ist eine Werbesendung, die erst nach dem Drucken und der weiteren Verarbeitung mit einem individuellen Adressetikett versehen wird. Im Wesentlichen wird hier bei einem Massenprodukt, bei dem der Kunde keinerlei Rolle im Herstellungsprozess gespielt hat, nach der Produktion eine kundenspezifische Ebene hinzugefügt.

Bei der harten Produktindividualisierung, der Hard Customisation, haben die Kundenwünsche einen direkten Einfluss auf die Herstellung des Produkts. Der Kunde teilt dem Unternehmen seine Wünsche – mittels eines Konfigurators – vor Produktionsbeginns mit und das Unternehmen realisiert diese während der Produktionsphase auf kundenspezifischer Basis.

Grundlegendes zum Realisieren von Produktindividualisierungen

Nachdem wir uns die Theorie hinter den kundenspezifischen Massenprodukten angeschaut haben, wenden wir uns nun der praktischen Seite zu, um deren Vorteile zu verstehen.

Sie fragen sich vielleicht, ob diese Produktindividualisierung für Ihr Unternehmen überhaupt relevant ist. Prof. Dr. Frank Piller, Lehrstuhlinhaber am Institut für Technologie- & Innovationsmanagement der RWTH Aachen University und Experte auf dem Gebiet der Mass Customisation, meint, dass sie für fast jedes Unternehmen eine Rolle spielt, unabhängig von Produkt und Branche.

In seiner Untersuchung zum Thema Produktindividualisierung hat Prof. Piller 3 Schlüsselkompetenzen gefunden, die alle erfolgreichen Unternehmen gemeinsam haben:

- sie sind in der Lage zu erkennen, was der Kunde will und braucht
- sie können die Produktionsketten flexibel anpassen
- sie machen es dem Kunden so einfach wie möglich, Kaufentscheidungen zu treffen

Für Unternehmen ermöglicht die Produktindividualisierung einen großen Wettbewerbsvorteil. Nehmen wir die Erkenntnisse von Prof. Piller als Basis, dann bedeutet das, permanent Kundenwünsche aufzugreifen und umzusetzen – und das auf eine Weise, die es den Kunden so einfach wie möglich macht, mitzureden.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Konfiguratoren und Editoren

Kunden und Käufer sollen selbst entscheiden, wie die Produkte, die sie kaufen wollen, aussehen und aus was sie bestehen sollen? Das klingt nicht nur nach viel Freiheit, sondern ist es auch. Aber zu viel Gutes kann auch Verwirrung stiften. Es ist deshalb die Aufgabe von Konfiguratoren und Editoren, dass die Produktindividualisierung zum Erfolg wird.

Ein Konfigurator gibt dem Kunden eine Auswahl an verschiedenen Optionen (zum Beispiel in Bezug auf die Farbkombination von Produktkomponenten), während ein Editor kundenspezifische Bestandteile in ein Produkt integriert, zum Beispiel einen eigenen Text.

Egal, ob Sie einen Ansatz mit Konfigurator oder Editor verfolgen, wichtig ist die Nutzerfreundlichkeit. Ihre Kunden müssen im Auswahlprozess begleitet werden, während sie das Produkt individuell anpassen. Zu viele Navigationselemente ohne klar erkennbaren Zweck können jedoch verunsichern und Ihre Kunden davon abhalten, die vorhandenen Möglichkeiten umfänglich auszuprobieren und auszuschöpfen.

Funktioniert Produktindividualisierung wirklich?

Kundenspezifische Massenprodukte machen sich gut auf dem Papier, aber wie sieht es mit ihnen in der Realität aus? Hier sind ein paar Beispiele aus der realen Welt, wie Massenprodukte erfolgreich individualisiert wurden.

Das wohl beste Beispiel für Produktindividualisierungen lieferte Coca Cola im Jahr 2013, als alle erdenklichen Namen auf Etiketten gedruckt und auf den Flaschen platziert wurden – die Träger dieser Namen fühlten sich persönlich angesprochen.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Aber Coca Cola Deutschland ging noch einen Schritt weiter und öffnete seinen Herstellungsprozess so weit, dass Kunden ihren eigenen Namen im Online-Konfigurator hochladen konnten und die so personalisierten Flaschen bis an die Haustür geliefert bekamen. Während der circa 4-monatigen Laufzeit der zeitlichen begrenzten Kampagne wurden rund 200 Millionen personalisierte Colaflaschen verkauft.

Lindts „Süße Grüße“

Vor einiger Zeit hat Eleanders Germany eine Web-to-Print-Lösung für die Premiummarke Lindt entwickelt, mit der Kunden über eine interaktive Microsite im Lindt-Online-Shop „Süße Grüße“ senden können.

Diese personalisierte Schokolade kostet 10 Euro, etwa das Fünffache des normalen Preises. Aber das stört die Kunden nicht – in nur zwei Jahren wurden über 750.000 personalisierte Produkte verkauft. Und es zeigte sich ein weiterer Effekt: Nach dem Genießen des Inhalts wurde die Verpackung häufig sorgfältig zur Erinnerung aufbewahrt.

Schlussbemerkung

Die kundenspezifische Massenproduktion macht nicht nur aus kommerzieller und unternehmerischer Perspektive Sinn. Die Einbindung von Kunden in den Herstellungsprozess über Produktindividualisierungen kann zudem den Kundennutzen erhöhen, die Kundenbindung stärken und letztendlich auch die Qualität verbessern. Im Ergebnis erhalten Kunden, die am Produktionsprozess beteiligt sind, genau das Produkt oder die Dienstleistung, die sie für ihr spezifisches Problem benötigen.

Weitere Themen folgen in Kürze. Zusammen ergeben sie eine unverzichtbare Reihe, die eine wichtige Referenz und wertvolle Ressource für die heutigen Druckunternehmen darstellt.

Einblicke
in die
Druckbranche

EINBLICK #4
Wie Sie eine erfolgreiche Online-Druckerei aufbauen – eine Kurzanleitung

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Sappi&You

Wie Sie eine erfolgreiche Online-Druckerei aufbauen – eine Kurzanleitung

Es gibt keine Erfolgsgarantie für ein Unternehmen – aber man kann seine Chancen auf Erfolg erhöhen, indem man von Best-Practice-Beispielen lernt und gewissen Implementierungsprinzipien folgt. Einige Aspekte einer Online-Druckerei können sogar, werden sie ignoriert oder übersehen, zum Misslingen oder Stagnieren Ihres Unternehmens führen.

In dieser kurzen Anleitung verraten wir Ihnen Tipps und Tricks, wie Sie mit Ihrer Online-Druckerei überzeugende Angebote machen und Stammkunden gewinnen. Betont werden muss, dass Online-Druckdienste nicht nur drucken sollen, sondern einen Service anbieten. Das bedeutet, die Online-Services, welche das Druckangebot ergänzen, müssen alle auf dem neuesten Stand sein sowie durch Funktionalität und Kundenfreundlichkeit überzeugen.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Bei der Planung fängt es an

Bevor Sie mit Ihrem Unternehmen durchstarten, lohnt es sich, ein paar grundlegende Fragen zu klären. Kein erfolgreiches Unternehmen wurde jemals auf einer unsoliden Planung aufgebaut. Zunächst sollten Sie also überlegen, wen Sie ansprechen möchten und was Ihr Angebot ist.

Im Folgenden finden Sie einige der Fragen, die Sie sich stellen müssen:

Zielgruppe

- Wollen Sie neue Kunden gewinnen oder zu bestehenden Kunden eine neue Geschäftsbeziehung aufbauen?
- Kennen Sie die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kunden?

Produktangebot

- Sollen die aktuellen Produkte angeboten werden oder neue Produkte erzeugt werden?

Geschäftsmodell

- Gibt es eine Nachfrage für meine Produktidee?
- Möchte ich das Geschäftsmodell selbst implementieren?

Fachwissen und Ressourcen

- Hat mein Unternehmen professionell qualifizierte Mitarbeiter, die bereits über Online-Kenntnisse verfügen?
- Hat mein Unternehmen technisches Personal, das sich um eine zusätzliche technische Einheit kümmern kann?

Erwecken Sie Ihre Geschäftsidee zum Leben

Sobald Sie Ihre umfassende Planung abgeschlossen haben, können Sie damit beginnen, Ihre Geschäftsidee zum Leben zu erwecken.

Um die Erfolgsaussichten Ihrer Online-Druckerei zu erhöhen, haben wir 7 Tipps für Sie aufgeschrieben:

1. Holen Sie sich die Unterstützung, die Sie brauchen

Wenn dies Ihr „Baby“ ist, kann es schwierig sein, Verantwortung abzugeben. Zu delegieren und sich Hilfe von außen zu suchen, ist jedoch wichtig und notwendig. Schließlich kann niemand gleichzeitig ERP-Spezialist und Marketingprofi sein und zusätzlich Maschinen bedienen – es gibt Experten für jeden Bereich, und wenn Sie den bestmöglichen Online-Druckservice anbieten möchten, sollten Sie auf diese zurückgreifen.

2. Die langfristige Kundenbindung sollte im Mittelpunkt Ihrer Arbeit stehen

Bei jeder Ihrer Unternehmensentscheidungen sollten Sie sich fragen, was der Kunde sich wünscht und erwartet. Analysetools können helfen, das Kaufverhalten sowie die Bedürfnisse neuer und wiederkehrender Kunden zu verstehen. Nutzen Sie diese Tools in vollem Umfang, um ein Unternehmen aufzubauen, zu dem Kunden immer wieder gern zurückkommen.

3. Der Zahlungsvorgang sollte einfach sein

Am Anfang sind Sie mit PayPal, Kreditkartenzahlung, Überweisung und Lastschrift bereits gut positioniert. Wenn Nachfrage nach anderen Zahlungssystemen besteht, können diese nachgerüstet werden. Den Kunden sollte jedoch eine angemessene und praktikable Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten angeboten werden, die niemanden ausschließt, der eine Bestellung aufgeben möchte.

4. Optimieren Sie die Lieferzeiten

In Zeiten von Amazon Prime und garantierten Lieferterminen muss die interne und externe Bestellabwicklung sorgfältig geplant und berechnet werden. Nach der Produktion sollte der mittlerweile allgemein akzeptierte Standard von zwei Tagen zur Regel werden. Dauert es länger, könnte dies Kunden von Nachbestellungen abhalten.

5. Optimieren Sie Ihre Website/Plattform

Ihre Website/Plattform muss so optimiert sein, dass die Benutzererfahrung optimal ist. Allgemein ist anzustreben, dass Klickpfade kurz sind und die Benutzerfreundlichkeit hoch ist. Auch wenn Sie ein großes Angebot haben, müssen Sie nicht alles auf einmal zeigen – das könnte Ihre Kunden überfordern. Je weniger Inhalte Ihre Kunden anschauen müssen, um ans Ziel zu kommen, desto besser.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

6. Erhöhen Sie Ihre Reichweite mit Social Media und SEO

Um Kundenvertrauen zu gewinnen, ist eine starke Onlinepräsenz von entscheidender Bedeutung. Wenn wir von Onlinesuche sprechen, denken wir normalerweise an Google. Trotzdem sollten die anderen Suchmaschinen nicht vernachlässigt werden. Eine angemessene und regelmäßig aktualisierte Präsenz auf Social-Media-Plattformen ist ebenfalls wichtig, damit Ihre Kunden Sie sprichwörtlich auf dem Schirm haben.

7. Bündeln Sie zusammenpassende Produkte

Das Prinzip, Produkte zu bündeln, wird seit geraumer Zeit von großen Namen wie eBay und Amazon angewendet. Wenn Produkte angeboten werden, die tatsächlich dem primären Kaufwunsch des Kunden entsprechen und gebündelt einen echten Mehrwert im Vergleich zum separaten Kauf bieten, bedeutet dies einen höheren Umsatz.

Schlusswort

Dies ist alles andere als eine vollständige Liste von Tipps, sollte Sie jedoch auf den richtigen Weg für den Erfolg in der Welt der Online-Druckereien bringen. Erwarten Sie jedoch keinen Erfolg über Nacht – um sich auf dem Markt zu behaupten, brauchen Sie Geduld genauso wie ein solides Angebot. Scheuen Sie sich nicht, sich von Anfang an Hilfe von Spezialisten und Experten zu suchen.

Weitere Themen folgen in Kürze. Zusammen ergeben sie eine unverzichtbare Reihe, die eine wichtige Referenz und wertvolle Ressource für die heutigen Druckunternehmen darstellt.

www.sappi.com/andyou

Sappi&You

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

NÄCHSTER ARTIKEL

Einblicke
in die
Druckbranche

EINBLICK #5
Strategien für Online-Druckereien

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Sappi&You

Strategien für Online-Druckereien

Um als Online-Druckdienstleister erfolgreich zu sein, muss vieles richtig laufen. Es reicht nicht aus, das Geschäftsmodell einer anderen Online-Druckerei zu kopieren, sondern es muss eine spezifische Geschäftsstrategie sorgfältig erarbeitet und implementiert werden, die den Bereich Online-Druck nicht als simples „Add-on“ oder Erweiterung bestehender Geschäftsabläufe behandelt.

Eine Online-Druckerei kombiniert mehrere Online-Services und vereint die Bereiche Vertrieb, Service, Beschaffung und Marketing in einem Konzept. Das Geschäftsmodell basiert daher darauf, verschiedene Medienkanäle zu bedienen – nicht nur den Druck.

Die Geschäftsstrategie muss eine Lösung dafür aufzeigen, wie das Unternehmen alle diese Bereiche entweder besser oder anders als aktuelle Wettbewerber erfolgreich bedient.

Identifizieren Sie Ihr Spezialgebiet

Ihre Strategie wird stark von dem beeinflusst sein, worauf sich Ihr Unternehmen spezialisiert hat. Das Internet bietet jeder „spezialisierten Druckerei“ umfassende Möglichkeiten, ihre Produkte auch über lokale Grenzen hinweg zu verkaufen. Wenn Sie es richtig angehen, werden Sie in der Nische erfolgreich sein, die zu Ihnen passt.

Ein Alleinstellungsmerkmal bzw. Unique Selling Point (USP) ist der entscheidende Faktor und Ihr spezifischer Vorteil, um Ihre Online-Druckerei von anderen Unternehmen auf dem Markt zu unterscheiden und abzuheben.

Ein Alleinstellungsmerkmal oder USP hilft Ihnen nicht nur, einzuschätzen, wie Sie in den Druckmarkt passen. Ein starkes und gut kommuniziertes Verkaufsangebot hilft Ihren Kunden zudem, schnell zu verstehen, was Ihr Unternehmen bietet und warum sie Sie gegenüber der Konkurrenz auswählen sollten.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Um Ihren USP zu finden, müssen Sie Ihren Zielmarkt, Ihre Konkurrenz und Ihre Branche gut kennen und Ihre Kenntnisse mit dem abgleichen, worin Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach wirklich gut ist.

Gleichzeitig müssen Sie nach jenen Dingen Ausschau halten, die bislang von niemandem abgedeckt werden, und über die Schlüsseltrends in Ihrer Branche nachdenken.

An Trends anpassen

Die Druckindustrie unterliegt, so wie jede Branche, sozialen und teils sehr schnelllebigen Trends. Die Produktbestseller von heute können schon im nächsten Jahr Ladenhüter sein.

Trends beeinflussen nicht nur die Produktion, sondern auch das Dienstleistungsangebot im Shop, den Kundenansatz, das Design des Online-Shops und natürlich die Kosten.

Um da mitzuhalten, muss ein Unternehmen für Änderungssignale aus seiner Umgebung sensibilisiert sein, diese entschlüsseln können und schnell darauf reagieren: um das Geschäftsmodell zu verfeinern bzw. neu zu definieren oder sogar um die Informationslandschaft seiner Branche neu zu gestalten.

Das geläufige Sprichwort „Das einzig Konstante ist Veränderung“ beschreibt eigentlich sehr gut das heutige Geschäftsumfeld. Natürlich verändert sich ein Geschäftsumfeld ständig, aber das Internet und andere Technologien des Informationszeitalters haben die Veränderungsrate extrem beschleunigt.

Diese Situation erfolgreich zu meistern, bedeutet, Veränderungen im Umfeld (die der Einzelne häufig nicht kontrollieren kann) zu erkennen und nötige Anpassungen vorzunehmen, um trotz dieser Veränderungen erfolgreich zu sein.

Die richtigen Dienstleistungen anbieten

Wenn Sie in der Online-Welt agieren möchten, dann müssen Sie deren Regeln einhalten. Nur allzu oft beobachten wir Druckunternehmen, die Ihre Dienstleistungsangebote in Richtung eines Online-Shops erweitern wollen, aber eigentlich nur analoge Services online anbieten.

Ein gutes Beispiel hierfür ist der Kundenservice. In der Offline-Welt ist der Kundenservice nur dann verfügbar, wenn das Geschäft geöffnet ist – sagen wir zwischen 9 und 18 Uhr. In der Online-Welt wird die Ladentür jedoch niemals abgeschlossen. Das bedeutet, dass auch der Kundenservice rund um die Uhr verfügbar sein muss. Ein ausgeklügeltes Online-Portal kann hier zwar helfen, aber darüber hinaus muss auch eine Hotline garantiert sein, da die Zielgruppe dies erwartet.

Viele Online-Dienstleister bieten dies aber auch nach Jahren im Geschäft nicht an, denn es erfordert ein beträchtliches Volumen an Arbeit auf Unternehmensseite sowie einen hohen Wissensstand und eine große Dienstleistungsbereitschaft.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Wenn Sie Ihr Dienstleistungsangebot zusammenstellen, müssen Sie sicherstellen, dass es den Erwartungen Ihrer Kunden entspricht. Im Fall des Online-Drucks wird der Service als Teil des Verkaufsprodukts wahrgenommen. Daher müssen Sie einen nahtlosen Service ohne Hürden garantieren.

Diese Herausforderung wird durch den spezifischen Kaufprozess beim Online-Druck erschwert, der sich erheblich von anderen E-Commerce-Portalen unterscheidet: Die gekauften Waren werden zunächst individuell konfiguriert und erst dann produziert, wenn der Kunde die Inhalte (Daten) geliefert hat. Der Produktionsprozess ist daher viel komplexer als bei „normalen“ Online-Geschäften.

Schlusswort

Kurz gesagt, verkauft eine Online-Druckerei nicht nur Drucksachen im Internet. Der Online-Druck erfordert ein Umdenken bezüglich der wirtschaftlichen Grundlagen der Druckindustrie. Was im Offline-Druck jahrzehntelang gut funktioniert hat, funktioniert im Online-Druck nicht mehr.

Wenn Sie also Ihre Strategie entwickeln, müssen Sie darauf achten, dass Sie Ihre spezifische Nische finden, sich an den aktuellen Trends ausrichten und genau den Service anbieten, den Ihre Kunden von Ihnen erwarten.

Weitere Themen folgen in Kürze. Zusammen ergeben sie eine unverzichtbare Reihe, die eine wichtige Referenz und wertvolle Ressource für die heutigen Druckunternehmen darstellt.

www.sappi.com/andyou

Sappi&You

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

NÄCHSTER ARTIKEL

Einblicke in die Druckbranche

EINBLICK #6
Die Digitalisierung der Druckindustrie: dynamische Netzwerke statt starrer Wertschöpfungsketten

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Sappi&You

Die Digitalisierung der Druckindustrie: dynamische Netzwerke statt starrer Wertschöpfungsketten

Bei der Digitalisierung des Drucksektors geht es um mehr als nur den Einsatz von Technologie, um neue Produkte anzubieten.

Es geht um eine Transformation von Geschäftsmodellen, bei der traditionelle Wertschöpfungsketten zugunsten flexibler, dynamischer Netzwerke aufgebrochen werden, um den Kunden näher zum Hersteller bringen.

Diese digitale Transformation umfasst vier Kernelemente: Automatisierung, Vernetzung, digitale Daten und digitaler Kundenzugang. Jedes dieser Elemente nutzt „Hilfstechnologien“, um die verschiedenen digitalen Anwendungen zu ermöglichen.

Zusammen ermöglichen sie die Erneuerung der Druckindustrie – oder Print 4.0.

1. Automatisierung

Die Voraussetzung für diese digitale Transformation ist die Automatisierung aller Druckprozesse. Das beinhaltet die Beschaffung und den Einkauf, administrative Aufgaben wie das Warenmanagement und die Kundenbetreuung sowie die Produktion und Logistik.

Bei vielen Druckanbietern ist diese Transformation bereits in vollem Gange, denn sie verwenden unterstützende Technologien wie Robotik und künstliche Intelligenz.

Die Bildverarbeitungstechnologie der automatisierten digitalen Druckplattenbelichtung hat zum Beispiel einen neuen Standard in der Branche gesetzt, indem sie die Kosten reduziert und die Produktion erhöht hat.

2. Vernetzung

Sobald alle Prozesse automatisiert sind, ist eine Vernetzung möglich, die einzelne Wertschöpfungsketten mit ihren Lieferketten verbindet.

Die Schlüsseltechnologie hierbei ist das Internet der Dinge (Internet of Things, IoT), das es jeder Maschine oder Komponente der Wertschöpfungskette ermöglicht, sowohl innerhalb als auch außerhalb jedes einzelnen Unternehmens mit anderen Maschinen oder Komponenten zu kommunizieren.

Das Internet der Dinge ist bereits auf dem besten Weg, jede Branche, einschließlich der Druckindustrie, zu transformieren. Im Jahr 2020 werden bereits weltweit rund 200 Milliarden Objekte Teil des IoT sein, und bis 2025 könnte der weltweite Wert der IoT-Technologie bis zu 6,2 Billionen US-Dollar betragen.

Für die Druckindustrie bedeutet das IoT, dass viele Prozesse innerhalb der Lieferkette autonom, ohne menschliches Eingreifen, ablaufen können.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Druckmaschinen führen bereits sehr effektiv vorausschauend Wartungsarbeiten durch, und die Maschinen der Druckvorstufe und Endbearbeitung werden bald folgen.

Das digitale Logistikmanagement, das mit Spediteuren und Kurierdiensten vernetzt ist, ist heute ebenfalls bereits Standard.

Breitbandnetzwerke ermöglichen den für solche Verbindungen nötigen Transfer großer Datenmengen, während Cloud-Computing die Rechenleistung erhöht.

3. Digitale Daten

Sobald Maschinen über das IoT miteinander kommunizieren, können sich diese Netzwerke selbst verbessern.

Der Schlüssel dazu ist die Verwendung von Analysetools, um die riesigen Informationsmengen in den Cloud-basierten Datenbanken – bzw. Big Data – zu verarbeiten und daraus zu lernen.

Durch die Erfassung, Verarbeitung und Analyse von Daten können Entscheidungen schneller getroffen und die Automatisierung vorangetrieben werden. Netzwerke können Technologien der künstlichen Intelligenz verwenden, um zu lernen und sich zu verbessern.

Big Data ist wirklich das nächste große Ding für alle Branchen: Laut Wikibon wird der Umsatz mit Software und Dienstleistungen von 42 Milliarden US-Dollar im Jahr 2018 auf 103 Milliarden US-Dollar im Jahr 2027 steigen.

Für die Druckindustrie bringt das eine neue Herausforderung mit sich: die Datensicherheit.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

4. Digitaler Kundenzugang

Sind die drei genannten Kernelemente eingerichtet, können die Druckanbieter ihre Aufmerksamkeit auf den Kunden richten. Sie können direkte, transparente Verbindungen zu ihren Verbrauchern aufbauen und ihnen neue Dienstleistungen und Support anbieten.

Online-Druckereien sind hier führend und können beispielsweise ihr unternehmerisches Angebot auf neue Bereiche wie die Werbetechnik ausweiten.

Mithilfe von Smartphone-Apps können Kunden unterwegs Druckprodukte bestellen. Xerox hat mittlerweile ein neues Produkt angekündigt: eine mit der Cloud verbundene Druckstation, die an öffentlichen Orten installiert wird.

Wertschöpfungsketten neu ordnen

Mittels neuer Technologien können die Verbindungen in einer Wertschöpfungskette enger zusammengeführt, aber auch aufgebrochen werden.

Das Erfolgsgeheimnis liegt darin, die Regeln des digitalen Marktes zu verstehen und strategische Positionen schneller als die Konkurrenz einzunehmen.

Noch können sich traditionelle Unternehmen mit ihren umfassenden Kenntnissen des Herstellungsprozesses und ihrem Kundenfokus behaupten, aber diese Vorteile schrumpfen stetig.

Neuere, agilere E-Commerce-Unternehmen nutzen zunehmend ihren Vorsprung gegenüber den traditionellen Akteuren der Branche: Sie reagieren schneller und mit innovativeren Geschäftsmodellen.

Die Druckindustrie verändert sich schnell – und nur jene Unternehmen, die vorausschauend handeln, werden zu den Gewinnern zählen.

Weitere Themen folgen in Kürze. Zusammen ergeben sie eine unverzichtbare Reihe, die eine wichtige Referenz und wertvolle Ressource für die heutigen Druckunternehmen darstellt.

www.sappi.com/andyou

Sappi&You

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

NÄCHSTER ARTIKEL

Einblicke
in die
Druckbranche

EINBLICK #7
Die Digitalisierung der Druckindustrie: die Vorteile der Digitalisierung

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Sappi&You

Die Digitalisierung der Druckindustrie: die Vorteile der Digitalisierung

Jedem, der in der Druckbranche arbeitet, ist klar, dass die Digitalisierung die Zukunft ist. Unternehmen müssen sich digitalisieren, um zu überleben – und das ist ein fortlaufender Prozess, der mit Unsicherheit und Kosten verbunden ist.

Viele Druckanbieter fragen daher: Welche Vorteile hat das für mich und mein Unternehmen? Werden sich meine Investitionen langfristig auszahlen?

Die Studie „Digitale Dividende“, durchgeführt und im Jahr 2018 veröffentlicht vom Handelsblatt Research Institute im Auftrag der Telekom Deutschland GmbH, enthält einige ermutigende und aufschlussreiche Ergebnisse für Druckanbieter, die sich dazu Gedanken machen.

Die 1.000 mittelständischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen, die für den Bericht befragt wurden, gaben an, bereits von der Digitalisierung zu profitieren und weitere positive Auswirkungen zu erwarten.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Erfolgsgeschichten der Digitalisierung

Einige Ergebnisse der Studie „Digitale Dividende“:

- 38 % der Unternehmen sagten aus, dass zum Befragungszeitpunkt der Nutzen der Digitalisierung die Kosten bereits überwiegt.
- 30 % der Unternehmen gaben an, dass Nutzen und Kosten der Digitalisierung bei ihnen gleich sind.
- Nur 1 von 5 befragten Unternehmen konnte bislang keine Rendite für geleistete digitale Investitionen verzeichnen.
- 51,7 % der Unternehmen erwarteten keine kurzfristigen Vorteile, sondern konzentrierten sich stattdessen auf mittel- bis langfristige Ziele.

Obwohl etwas mehr als die Hälfte der Befragten erst in Zukunft Dividenden erwartete, waren für mehr als zwei Drittel der Unternehmen Kosten und Nutzen ausgeglichen oder sie profitierten bereits von der digitalen Umstellung.

Gründe für die digitale Umstellung

Auf die Frage nach den wichtigsten Gründen und Zielen für Digitalisierungsprojekte gaben die Unternehmen folgende Antworten:

- Mehr als die Hälfte gab an, dass höhere Gewinne und Umsätze die Haupttreiber ihrer Digitalisierungsprojekte waren.
- 51,2 % gaben an, dass die Gewinnung neuer Kunden für sie wichtig sei.
- 46,7 % der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) sahen in der Digitalisierung eine Chance, ihre eigene Wettbewerbsposition zu verbessern.
- 50,7 % gaben an, dass die Notwendigkeit einer schnelleren Beantwortung von Kundenanfragen ein Grund sei.
- Nur 30,6 % wollten die Personalkosten senken.

Die Unternehmen betrachteten die Digitalisierung also weniger als Mittel, um Kosten zu reduzieren oder Personal abzubauen, sondern eher als Chance, um zu expandieren und sich zu verbessern.

Unternehmensabläufe

Auf die Frage nach den wichtigsten Auswirkungen der Digitalisierungsprojekte auf die Unternehmensabläufe antworteten die Befragten wie folgt:

- 52,4 % nannten die Verbesserung digitaler Geschäftsabläufe.
- 52,1 % wiesen auf die Produkt- und Servicequalität hin.
- 37,7 % nannten die Entwicklung neuer digitaler Produkte und Dienstleistungen oder die Weiterentwicklung bestehender Produkte durch das Ergänzen intelligenter Komponenten.

Das weist darauf hin, dass es bei der Digitalisierung eher um die Transformation von Prozessen geht, auch wenn der Begriff zunächst Bilder neuer futuristischer Produkte hervorruft.

ANDERE ARTIKEL IN DIESER REIHE

Kostenfaktoren der Digitalisierung

Die Digitalisierung bringt aber auch neue Kosten mit sich:

- 40,3 % der Unternehmen nannten als Hauptkostenfaktor, dass sie neue Kunden über neue Kommunikationskanäle erreichen.
- 39,9 % nannten Sicherheitsmaßnahmen gegen Cyber-Angriffe.
- Weiter unten auf der Prioritätenliste wurden die Rekrutierung und Schulung neuer Mitarbeiter sowie die Entwicklung digitaler Strategien genannt.

Diese Zahlen variieren natürlich stark je nach Branche und Art des betreffenden Digitalisierungsprojekts.

Um jedoch voll von der Digitalisierung zu profitieren, sollten Unternehmen in das digitale Know-how ihrer Mitarbeiter investieren, damit diese komplexere Lösungen für ein breiteres Spektrum von Problemen entwickeln können.

Das steht auf dem Spiel

In den nächsten Jahren wird die Digitalisierung alle Branchen weltweit verändern. Diejenigen, die vorausschauend handeln, werden zu den Gewinnern zählen.

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2015, die im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Industrie durchgeführt wurde, gab folgende Prognose:

- Wenn die europäische Industrie ihre Geschäfte nicht digitalisiert, könnte der potenzielle Verlust bis 2025 bis zu 605 Milliarden Euro betragen.
- Eine erfolgreiche Umsetzung der Digitalisierung könnte jedoch einen Gewinn von 1,25 Billionen Euro bedeuten.

Anders gesagt: In Zukunft wird alles „smart“ sein ... und was es nicht ist, wird verschwinden.

Weitere Themen folgen in Kürze. Zusammen ergeben sie eine unverzichtbare Reihe, die eine wichtige Referenz und wertvolle Ressource für die heutigen Druckunternehmen darstellt.