

Multichannel – voll nach Plan

PREMEDIA ■ Die Drupa 2016, internationale Fachmesse für Print und Crossmedia Solutions, fokussierte sich auf Zukunftsthemen. Einer der sechs „Highlight-Themenkomplexe“ war Multichannel: Medienneutrale Inhalte werden in verschiedene Kommunikationskanäle ausgespielt – und dabei gleichzeitig an die kundenindividuellen Bedürfnisse angepasst. Einen weiteren, wichtigen Schwerpunkt im Drupa Innovation Park (DIP) bildeten Geschäftsmodelle und Vertriebsstrategien für Druck- und Mediendienstleister.

■ Nachfolgend beschreiben wir die sechs zentralen Trends rund um Multichannel, Geschäftsmodelle und die entsprechenden Ausstellerangebote, die auf der Drupa 2016 und speziell im Drupa Innovation Park präsentiert wurden.

TREND 1. Multichannel-Systeme auf zentraler Datenbasis.

Gedruckte und digitale Kommunikationskanäle werden mittels einer zentralen Datenbasis weitgehend automatisiert ausgegeben.

■ Brandad Systems (System: Brand Base)
Das Team von Brandad Systems zeigte den Messebesuchern anhand einer Live-Demo die Funktionsweise von „Web-to-Brand“ mit dem System Brand Base für Marketingabteilungen dezentral organisierter Marken: Die Marketingabteilung stellt Kampagnen und Vorlagen von der Printanzeige bis zur E-Mailing-Kampagne mittels zentralem Datenmanagement in dem Portal bereit, die dezentralen Partner greifen darauf zu, passen Werbemittel an lokale Gegebenheiten an und buchen diese direkt über das System. Das Corporate Design der Marke bleibt dabei stets geschützt.

■ Heidelberg/Neoseven (Systeme: Heidelberg Prinect-Module)
Heidelberg zeigte mehrere Lösungen für webbasiertes Publizieren innerhalb der Prinect Workflow-Familie. Zum Bereich Web-to-Print gehören der Prinect Web-to-Print-Manager und der neue Prinect Web Shop, der als Software-as-a-Service zur Verfügung steht. Die Multichannel-Lösung Prinect Media Manager stammt von der Softwareschmiede Neoseven, einer Heidelberg-„Tochterfirma“, die im Drupa Innovation Park vertreten war. Der Prinect Media Manager verfügt über eine intuitiv bedienbare Produktionsdatenbank und positioniert sich als Middleware, die Datenaustausch und Schnittstellen per API (Application Programming Interface) realisiert. Zu den Ausleitungen gehören unter anderem E-Procurement-, Web-to-Media-Systeme, mobile Anwendungen, E-Shops oder Social Media. Integriert ist eine Database-Publishing-Lösung für die Ausgabe in den Printkanal und eines digitalen E-Katalogs mit integriertem Zugriff auf Produktdaten.

■ Mehrkanal (System: Mehrkanal)
Das Unternehmen Mehrkanal war Aussteller im Drupa Innovation Park und präsentierte Messebesuchern, wie für Markenunternehmen eine 360-Grad-Kommunikation für die Kanäle

Print, Online und Multimedia realisiert wird. Fundament dafür sind die webbasierte Marketing-Management-Softwarelösung sowie Serviceleistungen, wie zum Beispiel Support, Training oder Content-Management, die das Gesamtangebot abrunden.

Anhand des Praxisfalls der Carl Zeiss Vision GmbH, Anbieter von Optikerprodukten, verdeutlichte das Mehrkanal-Team den Nutzen eines Marketingportals am Beispiel der Augenoptiker-Anwender:

- Bereitstellung von Motiven innerhalb des zentralen Mediapools.
- Zentrales Angebot von Werbemitteln, das stetig ausgebaut wird.
- Erschließen neuer Kommunikationskanäle innerhalb einer Plattform.

■ Interred (System: Interred)

Interred ist als Redaktionssystem hauptsächlich im Verlagsbereich für Zeitungen und Magazine positioniert. Inhalte werden auf einer medienneutralen Basis erfasst und in verschiedene Medienkanäle, zum Beispiel Print, Online, Apps oder Social Media, ausgeleitet. Eine interessante Funktion ist die Möglichkeit, beispielsweise einen Textbaustein zu ändern und diesen für die Verwendung in den anderen Ausgabekanälen bei Bedarf zu synchronisieren.

■ A&F Computersysteme AG (Contentserv, Publixone, Lobster, Woodwing u.a.)
Der Schweizer Systemintegrator A&F Computersysteme hat eine Reihe von Lösungen im Portfolio, um die Anforderungen in Bezug auf webbasierte, systemgestützte Publikationserstellung zu erfüllen. Datenbasis hierfür sind Digital-Asset- und Product-Information-Management-Lösungen, beispielsweise von Contentserv, Konzept-iX, Lobster oder Six OMC, die Ausgangspunkt für gedruckte und digitale Kommunikationskanäle sind. Anhand des Tools Woodwing Inception wurde auf der Drupa gezeigt, wie Redakteure Inhalte mit einem benutzerfreundlichen Editor für Social Media, Apps oder Websites medienneutral erfassen können.

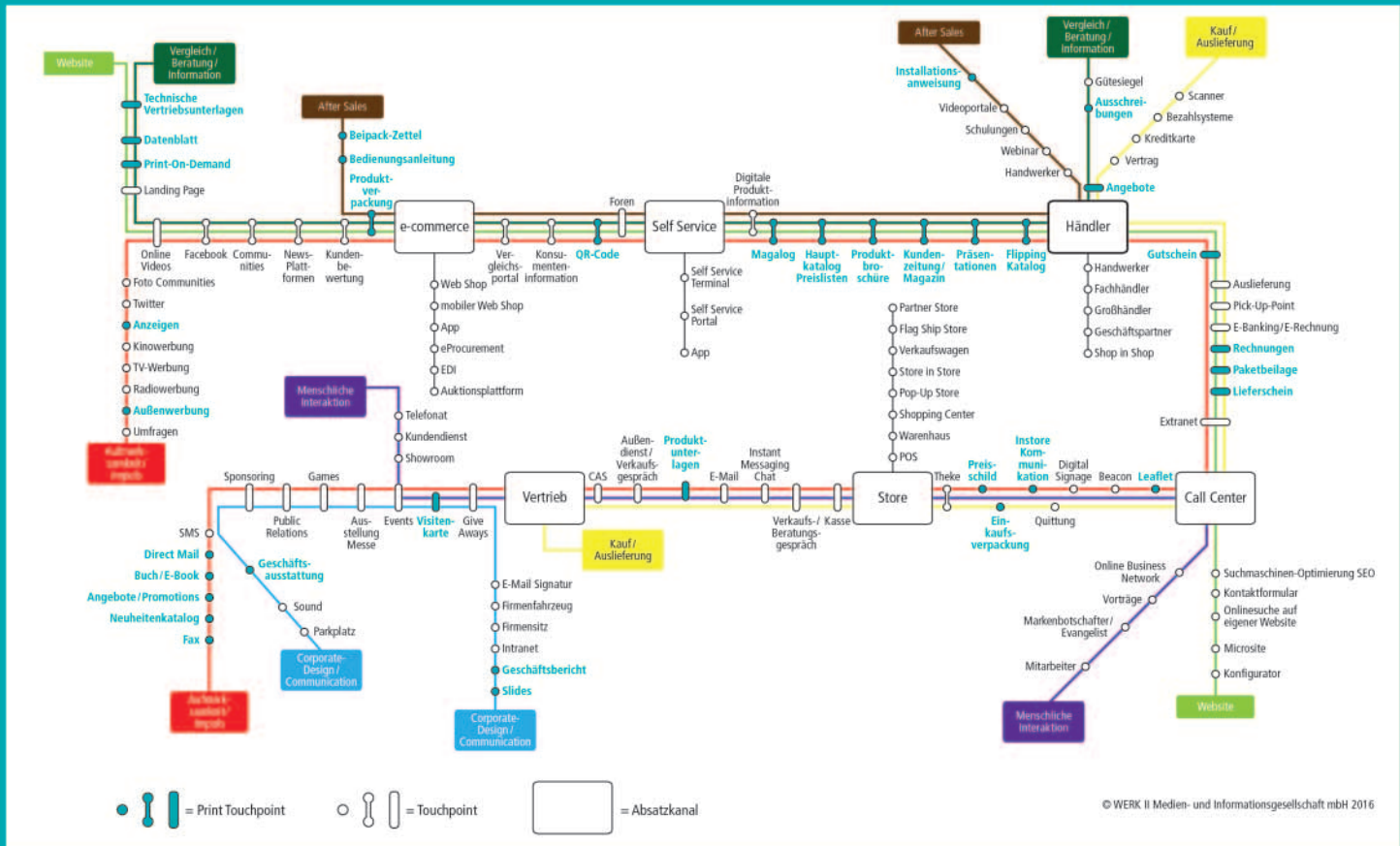
TREND 2. Dialogmarketing und Web-to-Print verbinden.

Anbieter mit Lösungen sowohl für crossmediales Dialogmarketing, als auch für Web-to-Print verbinden die Funktionen innerhalb einer Plattform.

■ Novadex (Systemfamilie: Novadex Marketinglösungen)
Die Novadex GmbH präsentierte auf der Drupa ihre crossmedialen Marketinglösungen, in denen Web-to-Print und Dialogmarketing innerhalb einer Plattform zur Verfügung stehen. Gemeinsam mit dem Digitaldruck-Maschinenhersteller Xeikon wurde ein crossmedialer Demo-Case gezeigt. Besucher konnten ein Selfie mit ihrem Smartphone machen und dieses auf einer Landingpage hochladen. Mithilfe der Novadex Marketinglösungen wurde dann eine individuelle Titelseite des Fachmagazins „Deutscher Drucker“ mit dem hochgeladenen Foto generiert. Die Sonderausgabe mit dem persönlichen Titelbild wurde dem Besucher der Drupa im Nachgang zugesendet.



In Kooperation mit dem Verlag Deutscher Drucker realisierten Novadex und Xeikon einen Demo-Case mit einer personalisierten DD-Titelseite. (Foto: Novadex)



FUTURE OF PRINT IN DER MULTICHANNEL KOMMUNIKATION

www.priint.com

Werk II brachte mit seiner „Touchpoint Travel Map“ Ordnung in die Vielfalt der Kommunikationskanäle und zeigte die Zukunft des Drucks in diesem „Universum“ auf.

- **EFI (Systeme: Directsmile und Digital Storefront)**
Electronics for Imaging Inc. (EFI) bietet mit EFI Directsmile Cross Media ein System für die Umsetzung personalisierter crossmedialer Kampagnen. Directsmile ist nun innerhalb der Web-to-Print-Lösung Digital Storefront (DSF) integriert. Kampagnen und deren Einzelteile (zum Beispiel ein E-Mail-Newsletter) können als Artikel ausgewählt und bestellt werden. Die Directsmile-Funktionen sind identisch mit der „Standalone“-Version, lediglich die Benutzeroberfläche wurde an DSF angepasst.
- **Xerox (Systeme: XMPie, Storeflow)**
Auch die Xerox Corporation kombiniert künftig sein Crossmedia-Kampagnentool XMPie mit dem Web-to-Print-System Storeflow. Am Messestand von Xerox wurden Praxisanwendungen gezeigt, bei denen mehrseitige Broschüren als individuelle Exemplare vollständig personalisiert gedruckt wurden.

TREND 3. Prozessautomatisierung für Druckereien. Die Abläufe in Druckunternehmen werden komplexer, vernetzter und Kundensysteme oder Lieferanten müssen integriert werden.

- **Obility (System: Obility)**
Obility legt einen Schwerpunkt auf automatisierte Prozesse und unterstützt Druckereien dabei, wettbewerbsfähig zu bleiben. Es gibt ein Workflow-Modul mit vorkonfigurierten Arbeitsschritten, deren Reihenfolge einfach verändert werden kann. So können beispielsweise Einkaufsprozesse vereinfacht werden, in dem ein Sachbearbeiter eine Anfrage an Partner-Druckereien stellt, die dann als Auftrag automatisch vergeben wird und der Preis automatisch in das Angebot für den Kunden einfließt. Mit den sogenannten „Print Shops“ werden Druckunternehmen außerdem verschiedene Out-of-the-Box-Lösungen inklusive der wichtigsten Prozessoptionen angeboten, die den Einstieg in das Online-Geschäft erleichtern sollen. Dazu gehören unter anderem der „Internet Print Shop“ für konfigurierbare Artikel oder der „Designer Print Shop“ für die freie Online-Gestaltung von Produkten.
- **Boretius EDV-Beratung und Vertrieb (System: trivet.net)**
Für das Team der Boretius EDV-Beratung steht die Prozessoptimierung in Druckereien im Vordergrund. Aus Kundenanforderungen

- ergeben sich Szenarien, die für Druckereien oft Neuland sind und bewältigt werden müssen. Dabei unterstützt das E-Business-Print-System trivet.net. Geschäftsführer Wolfgang Boretius erläuterte die Möglichkeiten im Drupa Innovation Park am Beispiel eines Modehändlers mit Einzelhandelsgeschäften, für den eine Druckerei tätig ist. Jedes Modegeschäft bestellt und erhält unterschiedliche Sets an Produkten, die gedruckt, sortiert und ausgeliefert werden müssen. trivet.net unterstützt diese Prozesse zum Beispiel durch Mitdrucken von Barcodes, die die Zuordnung der Produkte ermöglichen.
- **Flyeralarm/wir-machen-druck.de (Online-Druckereien)**
Online-Druckereien wie Flyeralarm und wir-machen-druck.de ermöglichen die Anbindung an Web-to-Print-Portale, zum Beispiel per API-Schnittstelle. Damit lassen sich standardisierte Portal-Druckprodukte auch bei einer Online-Druckerei produzieren.

TREND 4. Vertriebskanäle für Druckereien und Wiederverkäufer. Druckereien bieten Partner-Druckereien Vertriebswege im Online-Kanal durch die Beteiligung an der

eigenen Plattform. Angestrebt wird bei diesen Konzepten eine Win-Win-Situation für die beteiligten Unternehmen.

- **Kollin Medien** („print4reseller“/Marktplatz 4.0) Der Marktplatz 4.0 ist eine Online-Plattform, auf der Produkte verschiedener Partner-Druckereien präsentiert und bestellt werden können. Die Lieferung und Abrechnung erfolgt durch Kollin Medien, damit Kunden nur einen Ansprechpartner haben. Es ist auch möglich, ein Produkt ausschließlich auf einer Werbefläche zu bewerben. Bereits jetzt werden nach Angaben von Kollin über 100 Mio. Produktvarianten angeboten – also ein attraktiver Marktplatz für Einkäufer. Druckereien können damit über die eigene Internet-Präsenz hinaus einen weiteren Vertriebsweg im Internet nutzen.
- **Unitedprint.com** (United Print Services) Die Online-Druckerei Unitedprint.com bietet mit den United Print Services kostenlose Webshops für Druckereien als Wiederverkäufer an. Die Produkte im Shop werden bei Unitedprint.com oder beim Wiederverkäufer produziert. Der Wiederverkäufer kann einstellen, welche Parameter zu einer Umleitung zu seiner eigenen Druckerei führen und einen Zuschlag für die Preisberechnung definieren. Als Shopbetreiber kann der Wiederverkäufer seine eigenen CI-Elemente wie Logo oder Farben einstellen.



Der Marktplatz 4.0 stand im Zentrum des Messeauftritts von Kollin Medien und seiner Marke „print4reseller“.

(Foto: Messe Düsseldorf/ctillmann)

TREND 5. Online-Plattformen für Nischen- und Spezialprodukte.

Online-Editoren und Shopsysteme ermöglichen die Platzierung innerhalb von Marktnischen, um die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Dienstleistern über Alleinstellungsmerkmale zu optimieren.

- **Cloudlab** (System: „printQ“) Der Softwareanbieter Cloudlab integriert mit „printQ“ als Erweiterung der E-Commerce-Lösung Magento Druckkalkulation, Produkt-

konfigurator sowie einen HTML5-Editor. Die Benutzeroberfläche des Editors, der freie Gestaltungsfunktionen und eine integrierte 3D-Vorschau bietet, wurde optimiert. Die 3D-Darstellung passt sich in Echtzeit an, wenn zum Beispiel Größen im Rahmen der Produktkonfiguration geändert werden. Ein Fokus liegt auf dem Verpackungsmarkt für Consumer. „printQ“ wurde im Responsive Design umgesetzt und ist somit auch auf Smartphones darstellbar.

- **Chili Publish** (Systeme: Chili Publisher, PDF Rendro) Chili Publish präsentierte den Online-Editor Chili Publisher, dessen Umstellung auf HTML5 nach eigenen Angaben als abgeschlossen gilt. Durch die Möglichkeiten der Personalisierung von Dokumenten und die 3D-Vorschau bietet der Editor unter anderem Einsatzmöglichkeiten bei der Individualisierung von Industrieprodukten (zum Beispiel Haushaltsartikel, Lebensmittel) und im Verpackungsbereich. Ein weiteres Produkt des belgischen Anbieters ist das Tool PDF Rendro, das die druckverbindliche Abstimmung von PDF-Dokumenten auch auf Mobilgeräten ermöglichen soll.
- **„Be.Beyond“** (Systemfamilie: Lead-Print) „Be.Beyond“, Hersteller der Web-to-Print-Lösungssuite Lead-Print, bietet mit dem Mikroskop eine Plattform für Nischenprodukte an. Dieses Shopsystem ist eine Komplettlösung für die kostengünstige Realisierung von Marktnischen- oder saisonalen Angeboten, zum Beispiel Adventskalender. Integriertes Gestaltungstool ist der Online Print Creator, der auf Basis von HTML5 weiterentwickelt wurde und auch mittels Schnittstellen in Fremdsysteme integrierbar ist. Eine weitere Marktnische besetzt „Be.Beyond“ im Bereich der Studentendrucksachen-Portale. Hierfür kommt insbesondere eine auf den Digitaldruck angepasste Kalkulation zum Einsatz, die zum Beispiel eine Unterscheidung nach farbigen und SW-Seiten erlaubt.
- **Aleyant Systems** (Systeme: eDoc Builder, Pressero, Print Job Manager) Der HTML5-Editor eDoc Builder von Aleyant Systems mit Sitz in Chicago (USA) und Valencia (Spanien) findet seinen Einsatz entweder im eigenen Web-to-Print-System Pressero oder als integrierbarer Editor in Fremdlösungen wie etwa E-Commerce-Systemen. Hiermit können zum Beispiel beliebige Industrieprodukte individualisiert werden. Die Aleyant-Systeme werden von den Digitaldruck-Maschinenherstellern HP und Fujifilm eingesetzt.
- **Viva** (Viva-Systemfamilie) Der Viva Designer ist eine Besonderheit unter den Layoutprogrammen, da das Programm vollständig webbasiert auf allen modernen Browsern lauffähig ist. Die Ausrichtung liegt hier im Bereich Corporate Publishing. Mit dem Modul Viva Posterize können speziell Großformatdrucke erstellt, bearbeitet und ausgegeben werden. Enthalten sind zum Bei-

spiel die automatische Teilung von Plakaten und die Nummerierung von Plakatteilen.

TREND 6. Orientierungshilfen und Kooperationen zur Auflösung der Komplexität.

Die zunehmende Komplexität im Bereich der Medienproduktion und Kommunikation verlangt nach Übersicht und Orientierung, aber auch nach Kooperationen, um die vielfältigen Anforderungen bei der Umsetzung von Medienproduktionsprojekten erfüllen zu können.

- **Fachverband Medienproduktion (FMP) e.V.** Der FMP war mit einem Gemeinschaftsstand auf der Drupa vertreten. Hier zeigte unter anderem Margreff Druck und Medien gemeinsam mit dem Crossmedia-Dienstleister Viva mediale Augmented-Reality- und Crossmedia-Anwendungen. So konnten Messebesucher ein virtuelles Tischtennis-Match absolvieren oder einen Rundgang in einer Immobilie machen. Ein gutes Beispiel für eine gelungene Kooperation zwischen Druckerei und spezialisiertem Dienstleister.
- **Werk II** (System: „priint:suite“) Der Spezialist für systemgestütztes automatisiertes Publizieren, leistete mit der „Touchpoint Travel Map“ einen wichtigen Beitrag im DIP, um Transparenz innerhalb der vielfältigen Kommunikationskanäle herzustellen. Die Übersicht zeigt über 130 Touchpoints, von denen mehr als 30 mittels Druckprodukten, unter anderem mit dem System „priint:suite“, realisiert werden können (anzufordern per Mail unter: touchpoint@priint.com).
- **Melaschuk-Medien** Die Unternehmensberatung Melaschuk-Medien war im Infobereich auf dem DIP mit dem Fachbuch „Web-to-Publish|Web-to-Media: Wege crossmedialer Medienproduktion“ vertreten. Passend zum Themenschwerpunkt Multichannel bot das Buch eine Orientierung für die im DIP gezeigten Lösungen und war bei den Messebesuchern sehr gefragt – die Sonderausgabe von 1500 Exemplaren war nach Messeende vollständig vergriffen (Nachbestellung hier per QR-Code-Reader).



FAZIT. Die Drupa spiegelte die aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Crossmedia und Multichannel treffend wider. Präsent waren auch Angebote, die Druck- und Mediendienstleistern Möglichkeiten für Vertriebsstrategien eröffnen. Aus den beschriebenen Trends können Druck- und Mediendienstleister Geschäftsmodelle ableiten und Strategien für die eigene Positionierung entwickeln. Dafür existieren Standardsoftwareprodukte auf dem Markt – für Datenmanagement, Multichannel-Marketing, Dialomarketing, Web-to-Print oder E-Business-Print. Grundsätzlich ist es erfolgversprechend, auf dem vorhandenen Kundenstamm aufzubauen und dessen Potenzial zu nutzen. Für die Realisierung komplexer Projekte, wie etwa das crossmediale Dialogmarketing, sind Kooperationen mit spezialisierten Partnern sinnvoll.

Ira Melaschuk