

Die Rolle der Personalisierung auf dem heutigen globalen Print-Markt

# THINK PERSONAL

## EINLEITUNG

Wie Personalisierung die Druckwelt verändert

## PERSPEKTIVE

Welche Branchen von diesem Trend besonders geprägt werden

## EINBLICKE

Die Marktchancen für Druckdienstleister



**Canon**

„ Mit der Personalisierung eines Produkts oder Services hält man seine Kunden für immer. “

Harvard Business Review, 1995

Von den mit den eigenen Initialen bestickten Taschentüchern und den maßgeschneiderten Anzügen vergangener Jahrhunderte über das Brompton Faltrad im Jahr 1981 und die Original Spin Jeans von Levi Strauss im Jahr 1994 bis hin zu den personalisierten Grußkarten im Jahr 2000<sup>2</sup> und den personalisierten Lego-Artikeln<sup>3</sup> Anfang 2016: Das Konzept, personalisierte Produkte an Kunden anzubieten, die für dieses Privileg gern ein bisschen tiefer in die Tasche greifen, ist nicht neu.

Dennoch haben Marken erst in den vergangenen Jahren wirklich erkannt, dass man diesen Mehrwertservice mithilfe von Print noch viel umfassender erschließen kann.

Die Druckwelt steckt voller lebendiger, auffälliger und innovativer Ideen. Ideen, die spalten. Ideen, die inspirieren. Ideen, die neue Arbeitsmöglichkeiten und neue Einnahmequellen schaffen können, von denen die Personalisierung nur eine von vielen ist. Personalisierung bezieht sich dabei nicht mehr nur auf die Nutzung variabler Daten in Direktmailings, sondern will im breitesten Sinne verstanden werden. Ja, selbstverständlich kann man ein Kommunikationsinstrument durch den Namen des Empfängers individueller wirken lassen, aber Personalisierung geht weit über das hinaus, was die Marketingmethoden der guten alten Zeit boten. Denken wir nur an persönliche Bilder oder Botschaften, die auf Highend-Produkte wie Gitarren oder Laptops aufgedruckt werden<sup>4</sup> oder an Mass Customisation auf globaler Ebene – und schon werden wir annähernd verstehen, was mit Print alles erreicht werden kann. >

Inhalt

03 EINLEITUNG

06 WAS BIETET DIE PERSONALISIERUNG – UND WARUM?

10 PRÄGENDE TRENDS UND ANWENDUNGEN

14 PERSONALISIERUNG UND RENDITE

16 PERSONALISIERUNG UND MASS CUSTOMISATION

20 PERSONALISIERUNG UND DIGITALDRUCK

22 DIE ZUKUNFT VON PRINT UND PERSONALISIERUNG

26 SCHLUSSGEDANKEN

27 WIE KÖNNEN SICH DRUCKDIENSTLEISTER RÜSTEN?



1: <https://hbr.org/1995/03/do-you-want-to-keep-your-customers-forever>  
 2: <https://www.moonpig.com/uk/about-us/>  
 3: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3390297/Get-face-Lego-figure-3D-printing-company-creates-customised-character-heads-using-photos.html>  
 4: <https://www.youtube.com/watch?v=gFBISVn86JU>



71%

aller Print-Fachkräfte gehen von einem Anstieg der Personalisierung im Verlauf des nächsten Jahres aus

Personalisierung ist zudem ein Trend, der leicht zugänglich ist. In einem aktuellen Bericht von Royal Mail wurde darauf verwiesen, dass die Implementierung digital gedruckter Kommunikationsmittel heute 25% günstiger ist als noch vor fünf Jahren.<sup>7</sup> Daneben hat eine Studie von Deloitte ergeben, dass 36% der Verbraucher an personalisierten Produkten bzw. Services interessiert sind.<sup>8</sup> Von diesen sind es vor allem die Untervierzigjährigen, die sich von diesem Konzept angesprochen fühlen: Bei 43% der 16- bis 24-jährigen sowie 46% der 25- bis 30-jährigen stehen personalisierte Artikel und Dienstleistungen hoch im Kurs.<sup>9</sup> Es wundert also nicht, dass 71% der Print-Fachkräfte von einem Anstieg der Personalisierung im Verlauf des nächsten Jahres ausgehen.<sup>10</sup>

Dieses Wachstum ist vor allem mit der Tatsache zu begründen, dass wir als Menschen nach sozialer Anerkennung streben. Wir wollen als vollwertiges Mitglied der Gesellschaft anerkannt und wertgeschätzt werden – und stellen diesen Wunsch oftmals vor alle utilitaristischen Bedürfnisse. Die Personalisierung ist darauf ausgerichtet, jedem Individuum ein einzigartiges Erlebnis zu verschaffen, und steigert das Wohlbefinden des Verbrauchers selbst dann, wenn er sich bewusst ist, dass er beeinflusst wird.<sup>11</sup>

Wenn man noch einen Schritt weitergeht und die Personalisierung mittels Kollaboration umzusetzen versucht, indem man beispielsweise einen Kunden an der Entwicklung von Produkten und Services beteiligt, entspricht man dem ureigenen Bedürfnis des Menschen, sich dazugehörig zu fühlen. Den Kunden die Kontrolle in die Hand zu geben, macht auch geschäftlich gesehen Sinn. Über die Massenpersonalisierung haben Marken nicht nur die Chance, Beziehungen zu jedem einzelnen Kunden aufzubauen und zu vertiefen, sondern können diesen auch aktiv als Mitproduzent und Partner beteiligen, um aus ihm schließlich einen loyalen Markenverfechter werden zu lassen.<sup>12</sup>

Personalisierung kann zahlreiche verschiedene Produkte und Services aufwerten. So suchte D'leteren, der belgische Hauptimporteur von Volkswagen, vier bis sechs Monate vor dem Versand eines neuen Direktmailings den Kontakt zu den Interessenten einer bevorstehenden Kampagne, um Informationen über diese einzuholen und die einzelnen Broschüren individuell gestalten zu können. Als Ergebnis stiegen die geschäftlichen Einnahmen um über 26%.<sup>13</sup>

Auf ähnliche Weise kann sich auch eine personalisierte Verpackung als todsicheres Mittel zur Attraktivitätssteigerung eines Produkts erweisen, vor allem wenn bekannt ist, dass Kunden für die Spezialverpackung Schlange stehen und einen höheren Preis zahlen würden.<sup>14</sup> Wie im Canon Leitfaden „Think Packaging“ hervorgehoben wird, ist dies besonders für Händler, die auf verschiedenen Märkten mit international vertriebenen Marken tätig sind, eine lohnenswerte und kosteneffiziente Strategie, vor allem, wenn die Erwartungen der Kunden in Abhängigkeit von der jeweiligen geographischen Region variieren. Allerdings ist dies nur der Anfang. In einem nächsten Schritt sollte es Marken gelingen, auf einen wirklich personalisierten Workflow umzustellen, mit dem die Verpackung individuell auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt werden kann, um dadurch wiederum das Auspackerlebnis aufzuwerten. Dies sorgt für eine bessere Kundenerfahrung, für eine höhere Kundenbindung und eine größere Kundentreue gegenüber der Marke. ○

> Der aufkommende 3D-Druck beispielsweise nimmt einen entscheidenden Einfluss auf die Personalisierung. Ein einziger Drucker kann mittlerweile komplett unterschiedliche Produkte wie individualisierte Handy-Etuis, Vasen, Laptophalter und sogar Nachbauten von Oldtimermodellautos produzieren.<sup>5</sup> Tatsächlich geht man davon aus, dass im Jahr 2020 mehr als 10% aller Verbrauchsgüter mittels 3D-Druck „on demand“ produziert werden können.<sup>6</sup>

7: [http://www.smartfocus.com/en/system/files/smartfocus\\_ebook\\_-\\_true\\_personalization.pdf](http://www.smartfocus.com/en/system/files/smartfocus_ebook_-_true_personalization.pdf)  
 8: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>  
 9: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>  
 10: [http://www.neopost.co.uk/sites/neopost.co.uk/files/4925\\_Printing%20Future%20Focus%20A4\\_32pp\\_single%20page\\_AW\\_new.pdf](http://www.neopost.co.uk/sites/neopost.co.uk/files/4925_Printing%20Future%20Focus%20A4_32pp_single%20page_AW_new.pdf) (Laut Originalstatistik wurde ein Anstieg von 2014 bis 2017 prognostiziert.)  
 11: [http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2012/07/Human\\_Need\\_for\\_Personalization\\_WP\\_07182012-1.pdf](http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2012/07/Human_Need_for_Personalization_WP_07182012-1.pdf)  
 12: [http://www.business-standard.com/article/management/the-growing-cult-of-personalisation-14062900622\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/management/the-growing-cult-of-personalisation-14062900622_1.html)  
 13: <http://www.printpower.eu/UK/Volkswagen-Personalized-Brochure-By-Dleteren-Dealership>  
 14: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>



# Was bietet die Personalisierung – und warum?

**Unter Personalisierung fallen sowohl Gestaltungsmerkmale, die ein Kunde individuell für ein Produkt auswählen kann, als auch die subtileren Details einer Direktmarketing-Kampagne. Das Endergebnis ist jedoch immer das gleiche: Der Kunde erhält ein Produkt, das so personalisiert wurde, dass es weitaus relevanter und interessanter als ein Standardprodukt ist.**

In einem aktuellen Whitepaper von Smithers Pira<sup>15</sup> steht geschrieben, dass man mit einem personalisierten Marketing 31% mehr Gewinne einfährt als mit herkömmlichen Materialien und dass Kunden als Folge der Personalisierung loyaler sind – tatsächlich steigt die Kundentreue in manchen Fällen um über 40%.<sup>16</sup> Dies bedeutet, dass Kunden, die personalisierte Produkte kaufen, oftmals zufriedener und letztlich wertvoller für ein Unternehmen sind.<sup>17</sup>

Einige Experten sind der Meinung, dass dafür vor allem die psychologische Komponente der Personalisierung verantwortlich ist. Wird ein Produkt personalisiert, weiß der Kunde, dass er nicht nur das erhält, was alle anderen auch bekommen, sondern etwas, das komplett auf seine Bedürfnisse zugeschnitten wurde. Dies spielt offensichtlich auch dem Wunsch nach mehr Kontrolle in die Hände,

15: „From innovation to implementation: emerging print for packaging technologies and how to apply them“, im Auftrag von Konica Minolta.  
16: [http://www.printweek.com/Whitepaper\\_Packaging\\_From\\_Innovation\\_To\\_Implementation.pdf](http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf)

und laut Psychology Today<sup>18</sup> streben viele Menschen aktiv danach, die Kontrolle zu behalten, weil sie sich dann glücklicher und gesünder fühlen.

Davon abgesehen, regt die Personalisierung auch das retikuläre Aktivierungssystem (RAS) im Gehirn an, das mit dem Konzept der selektiven Aufmerksamkeit in Verbindung gebracht wird. Laut Wirtschaftspsychologin und Dozentin Dr. Rachna Jain bedeutet dies, dass „wir von Natur aus Informationen oder Ideen besser aufnehmen, zu denen wir einen direkten Bezug haben“<sup>19</sup>. Deshalb können personalisierte Print-Inhalte die Response Rates um bis zu 30% erhöhen. Letztlich wirkt sich dies auch positiv auf die Kundentreue aus, die kurzfristig um bis zu 26% und kurzfristig sogar um über die Hälfte steigt.<sup>20</sup>

17: „Making it Personal“, Bain & Company, 2013.  
18: <https://www.psychologytoday.com/blog/cui-bono/201104/freedom-and-control>  
19: <http://www.socialmediaexaminer.com/7-ways-to-use-psychological-influence-with-social-media-content/>  
20: <http://www.elanders.com/uk/services/digital-printing/variable-data-printing/>

”

Die Reaktionen, die wir auf personalisierte Produkte bekommen, sind einfach beeindruckend. Alle Beteiligten sind wirklich gespannt darauf zu sehen, was dieses Konzept leisten kann. Personalisierung sorgt für einen enormen Mehrwert, denn sie lässt die Kunden mit dem Produkt verschmelzen. Das Produkt wird zum Ausdrucksmittel ihrer persönlichen Identität und fühlt sich wie die eigene Kreation an – fast so, als hätten die Kunden es gemeinsam mit uns entworfen. Und genau das ist es, was wir uns wünschen: Wir möchten unsere Kunden dazu einladen, gemeinsam neue Produkte zu entwickeln und vorhandene Produkte besser zu machen.

“

Falke Hicke, VP des Geschäftsbereichs Operations bei f-stop



> Die renommierte Coca Cola Kampagne „Share a Coke“ ist wohl eines der besten Beispiele dafür, was mit Digitaldruck möglich ist. Die personalisierten Flaschen und Dosen des Getränkekonzerns, von denen 750 Millionen Packs des Getränkekonzerns, von denen 750 Millionen Packs in über 35 europäischen Ländern verkauft wurden, erwiesen sich als echter Verkaufsschlager. Als Ergebnis schossen die Umsätze in die Höhe und die Markenbindung via Social Media stieg um ein Vielfaches.



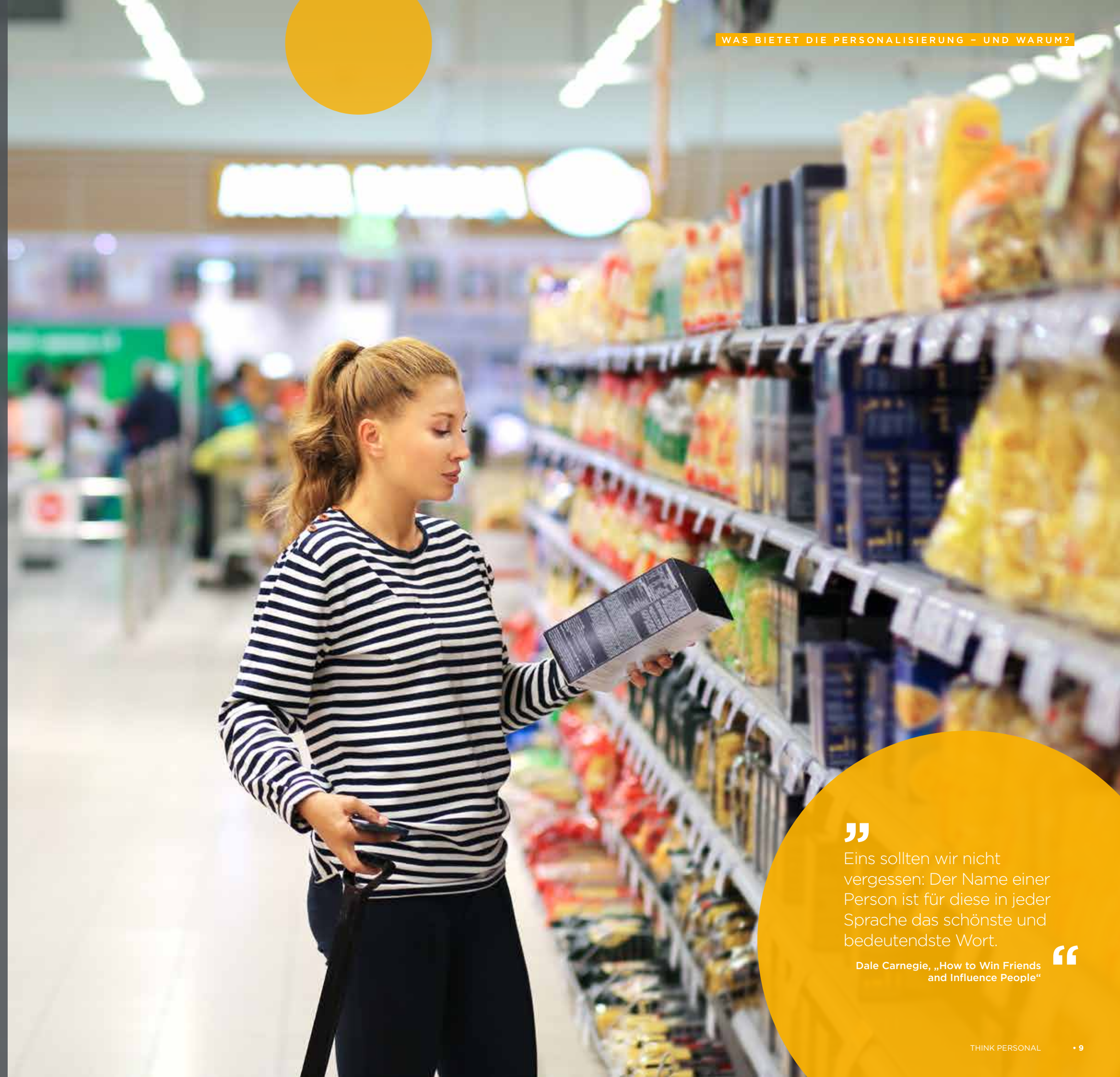
Coca-Cola Kampagne „Share a Coke“

Bildquelle: [www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever](http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever)

Ben Perkins, Chef der Verbraucherforschung bei Deloitte, meint, dass die Verwandlung einst langweiliger Alltagsgüter in personalisierte Geschenke „schon bald massenkompatibel“ sein wird.<sup>21</sup> Von Babyshampoo-Flaschen bis hin zu edlen Parfüms: alles kann mittlerweile personalisiert werden. Ganz oben auf dieser Welle reitet Kraft Heinz mit. Die Tomatensuppe des Unternehmens kostet in einem normalen britischen Laden gerade einmal 50 Pence, aber Kunden sind gut und gerne bereit, für eine personalisierte Dose mit dem Schriftzug „Get well soon“ (Gute Besserung) 2 oder 3 Pfund zu bezahlen, was laut Unternehmen immer noch „günstiger als eine Grußkarte“ ist.<sup>22</sup>

Personalisierung kann und sollte weit mehr sein als nur der Name, obwohl dies schon mal ein guter Startpunkt ist. Jeder Inhalt, egal ob Text oder Bild, kann personalisiert werden, um ein vollkommen individuelles Nutzererlebnis zu kreieren. Über die Adobe Marketing Cloud beispielsweise wird eine Software für die Marketingautomatisierung angeboten, mit der Kundendaten erfasst und ausgewertet können, um vollständig personalisierte digitale Kundenerlebnisse zu gestalten. Das heißt, jeder Nutzer erhält in Abhängigkeit von seinen Interessen und Aktivitäten jeweils auf ihn abgestimmte relevante Inhalte, die ihn wirklich interessieren. Und dank der Übernahme der Bilddatenbank fotolia durch Adobe haben Unternehmen zudem Zugang zu einem riesigen Sortiment von Bildinhalten, die ebenfalls für die Personalisierung genutzt werden können. ○

21: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>  
 22: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95> <http://www.thegrocer.co.uk/heinz-brings-back-get-well-soon-soup-campaign/353239.article>



„Eins sollten wir nicht vergessen: Der Name einer Person ist für diese in jeder Sprache das schönste und bedeutendste Wort.“

Dale Carnegie, „How to Win Friends and Influence People“







# Prägende Trends und Anwendungen



Mithilfe des Internets lässt sich die Personalisierung sogar automatisieren, sodass selbst die Ansprache eines einzelnen Kunden zum Kinderspiel wird. In fünf Jahren werden Verbraucher ein derart individuelles Angebot sogar voraussetzen.<sup>25</sup>

Ken Seiff, Executive Vice President für den Bereich Direct & Omni-Channel Marketing bei Brooks Brothers, 2013



**Laut Infotrends werden die „nächste Generation“ gedruckter Produkte nicht nur von der Kreativität der Verbraucher getrieben sein, sondern auch von den Entwicklungen bei den Druck- und Produktionstechnologien, von neuen Softwareanwendungen und Apps sowie von einem optimierten mobilen Kundenerlebnis.**<sup>23</sup>

Heutzutage sind webbasierte Print-on-Demand-Lösungen, mit denen kreative Konsumenten ihrer Identität auf einzigartige Weise Ausdruck verleihen können, in Hülle und Fülle erhältlich. CEWE Fotowelt beispielsweise bietet im engen Kontakt mit seinen Kunden mehrere Optionen für Individualisierung und Personalisierung an. So werden aus den Lieblingsfotos ganz schnell besondere Erinnerungsstücke – von Fotobüchern über Fotodrucke und von Wandbildern bis hin zu Fotogeschenken. Und für Unternehmen stehen hochwertige Flyer, Visitenkarten und POS-Poster zur Verfügung, mit denen Wachstum und geschäftliche Expansion gefördert werden können.

Darüber hinaus treten neue Vernetzungen zwischen physischen und digitalen Produkten zutage, die den Markt noch dynamischer werden lassen.<sup>24</sup> Mit Web-to-Print können Druckdienstleister jeder Größe ihren Kunden Personalisierungsleistungen anbieten. Mit Software wie DirectSmile Cross Media und Digital StoreFront von EFI können Druckereien, Agenturen und Unternehmen zudem ihr Marketing über alle Medien hinweg erstellen, personalisieren und automatisieren und die Inhalte dann ganz einfach mittels Web-to-Print ausdrucken.

Um personalisierte Marketingmaterialien sachgerecht konfigurieren und bestellen zu können, sind Web-to-Print-Lösungen mittlerweile mit zahlreichen Anwendungen für die Verarbeitung variabler Daten ausgestattet. Zu nennen ist hier zum Beispiel die Plattform Travel Council, die mithilfe einer webbasierten Office-Lösung ein Netzwerk unabhängiger Handelsvertretungen vereint. Die Lösung führt alle Marktanforderungen der unterschiedlichen Verkäufer zusammen und vermittelt diese über einen gemeinsamen Druckdienstleister

weiter. Dadurch konnte nicht nur das Branding aller gedruckten Materialien harmonisiert werden, sondern der Druckdienstleister war auch in der Lage, die Kundendaten zu nutzen, um individuelle, personalisierte Reisealben als Instrument zur Umsatzsteigerung anzubieten.

Die Pluspunkte von Web-to-Print für Druckdienstleister sind vielfältig – es erlaubt die bessere Zusammenarbeit zwischen Organisationen und führt zu langfristigen geschäftlichen Partnerschaften, die für beide Seiten von Vorteil sind. Druckdienstleister können die Reichweite ihrer eigenen Websites verlängern, indem sie es den Kunden ermöglichen, das Portal als „One-Stop-Shop“ für ihre personalisierten Artikel zu nutzen. Durch Weiterentwicklungen im Software-Bereich ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten für die Personalisierung von Produkten mit Bildern oder Inhalten, ohne dass dafür spezielle Fertigkeiten nötig wären. Auch dem Trend, seine eigenen Inhalte zu erstellen, wird damit Rechnung getragen, sodass Kunden mittlerweile ihre eigenen Produkte gestalten können.

23: <http://www.infotrends.com/public/Content/MultiClients/NextGenPhoto.html>  
 24: <http://www.capv.com/public/Content/MultiClients/NextGenPhoto.html>  
 25: „Making it Personal“, Bain & Company, 2013.





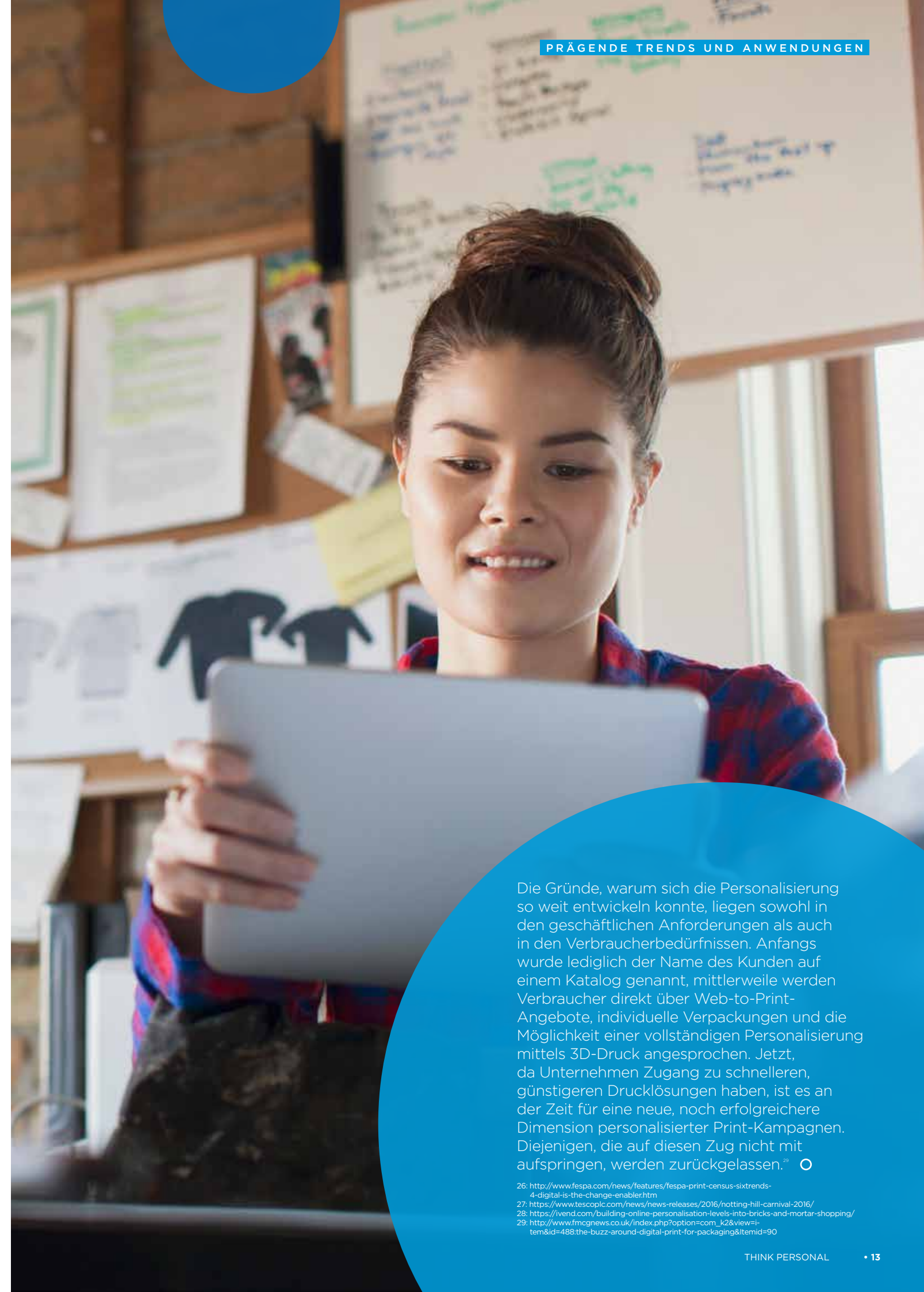
Der Digitaldruck wird zudem immer kosteneffizienter und liefert die gleiche hohe Qualität wie die traditionelleren Druckverfahren. Beim Print Census auf der FESPA 2015 fand man heraus, dass die Mehrheit der Druckereien der Digitaltechnologie ein unbegrenztes Personalisierungspotenzial bescheinigt, sodass man von einem Wandel in der Printbranche ausgehen kann.<sup>26</sup>

Weltweit nutzen Unternehmen aus allen erdenklichen Branchen diese Chance einer persönlichen Kundenansprache und -bindung. Der Grund, warum Markeninhaber, Einzelhändler und andere Nutzer von bedruckten Verpackungen diese neuen Umsatzchancen erschließen möchten, liegt auf der Hand: Sie sichern die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens.

Bei Personalisierung denkt man oft nur an den Online-Handel und an Verpackungen, doch Einzelhändler erkennen zunehmend, dass auch der stationäre Handel davon profitieren kann. Schließlich wird es immer mehr zur Herausforderung, bei der Ankunft im Geschäft, also am Point of Sale, jeden Kunden einzeln anzusprechen. Denken wir beispielsweise an eine Filiale, die die Kundentreue und -bindung erhöhen möchte, indem sie in den Sommermonaten für Eiscreme wirbt oder passende Produkte für ein örtliches Festival oder Event anbietet. So hat die Supermarktkette Tesco Jahr 2016 den Notting Hill Carnival in London mit Warenpräsentationen und Produkt-Promotions zum Thema Karibik unterstützt.<sup>27</sup> Von themenbezogenen Verpackungen über personalisierte Informationen und Produkte bis hin zu speziellen POS-Werbeschildern, die auf die Kundentrends des Tages oder der Woche aufmerksam machen: mit individuell abgestimmten Werbeinhalten können Geschäfte ihre Umsätze ankurbeln.

Einzelhändler, die diesen Grad der Personalisierung erreichen möchten, sollten auch über den Einsatz mobiler POS-Lösungen (mPOS) nachdenken, um physische durch digitale Werbemittel zu ergänzen. Indem der persönliche Kundenservice mit den Vorteilen des Online-Shoppings, d. h. unter anderem Zugang zum kompletten Warensortiment, netzwerkweite Transparenz des Warenbestands sowie flexible Zahlungsoptionen, kombiniert wird, verpacken Unternehmen das Beste beider Kanäle in ein einziges Einkaufserlebnis.<sup>28</sup> Durch Nutzung von Technologien wie GPS und anderen Datenerfassungslösungen können Einzelhändler sogar noch weitergehen und ihre Kunden mit personalisierten Angeboten, Begrüßungsbildschirmen und sogar Augmented Reality Systemen (AR) ansprechen.

Mit Personalisierung können Unternehmen außerdem Geschäftsbeziehungen aufbauen und festigen. Hochwertige personalisierte Verpackungen und individualisierte Marketingmaterialien helfen, die Einnahmen zu erhöhen und die Margen zu steigern. Sogar der Einsatz des 3D-Drucks zur Herstellung von Produkten mit maßgeschneiderten Bauteilen in kleinen Mengen ist für diesen Prozess förderlich.



Die Gründe, warum sich die Personalisierung so weit entwickeln konnte, liegen sowohl in den geschäftlichen Anforderungen als auch in den Verbraucherbedürfnissen. Anfangs wurde lediglich der Name des Kunden auf einem Katalog genannt, mittlerweile werden Verbraucher direkt über Web-to-Print-Angebote, individuelle Verpackungen und die Möglichkeit einer vollständigen Personalisierung mittels 3D-Druck angesprochen. Jetzt, da Unternehmen Zugang zu schnelleren, günstigeren Drucklösungen haben, ist es an der Zeit für eine neue, noch erfolgreichere Dimension personalisierter Print-Kampagnen. Diejenigen, die auf diesen Zug nicht mit aufspringen, werden zurückgelassen.<sup>29</sup> ○

26: <http://www.fespa.com/news/features/fespa-print-census-sixtrends-4-digital-is-the-change-enabler.htm>  
 27: <https://www.tesco.co.uk/news/news-releases/2016/notting-hill-carnival-2016/>  
 28: <https://vend.com/building-online-personalisation-levels-into-bricks-and-mortar-shopping/>  
 29: [http://www.fmcgnews.co.uk/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=488-the-buzz-around-digital-print-for-packaging&Itemid=90](http://www.fmcgnews.co.uk/index.php?option=com_k2&view=item&id=488-the-buzz-around-digital-print-for-packaging&Itemid=90)



# Personalisierung und Rendite

”

Wir lieben es einfach, den Weg eines Bildes vom Computerbildschirm bis hin zum fertigen Endprodukt zu verfolgen. Bei f-stop haben wir das Glück, dass wir mit nur einem einzigen Drucker individuelle Produkte auf einer Vielzahl verschiedener Materialien erstellen können. Und das ist unverzichtbar, schließlich ist Personalisierung mittlerweile das A und O. Dieser Trend wird weiterhin anhalten und unser Unternehmen will hier unbedingt investieren. Der Trick wird zukünftig sein, die Kosten für den Verbraucher und die Kosten der Fertigung in ein Gleichgewicht zu bringen.

“

Mike Owen, VP Communications, f-stop

**Personalisierung kann sowohl die Einnahmen als auch die Kundentreue steigern. Aus finanzieller Sicht können damit 31% höhere Gewinne eingefahren werden als mit gewöhnlichen Marketingmaterialien.<sup>30</sup> Zudem hat es sich herumgesprochen, dass Kunden gern bereit sind, für spezielle Verpackungen tiefer in die Tasche zu greifen.<sup>31</sup>**

30: <http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers>  
 31: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>  
 32: [http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm\\_content=&utm\\_campaign=290716\\_ProductPortfolio&utm\\_source=PrintWeek&utm\\_medium=adestra\\_email&utm\\_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers](http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers)  
 33: <http://printbrain.webmartuk.com/print-technology/quick-guide-personalised-printing/>

Ultimate Digital hat bereits personalisierte Verpackungskampagnen für Marken wie Walkers, Tesco und Waitrose realisiert. Chris Tonge, Inhaber und Leiter des Bereichs Vertrieb/Marketing, berichtet: „Es ist erstaunlich, was Kunden für ein individuell gestaltetes Produkt bereit zu zahlen sind.“ Von den Verbrauchern, die ein Interesse an personalisierten Produkten bekundet haben, sind immerhin 71% bereit, einen höheren Preis dafür zu bezahlen.<sup>32</sup>

Mit Personalisierung können auch die Response Rates optimiert werden. Studien haben gezeigt, dass Mailings in Schwarzweiß ohne jegliche Personalisierung gerade einmal eine Response Rate von 0,5% haben, während es bei Mailings in Farbe, die den Empfänger mit Namen ansprechen, schon 2% sind. Mailings jedoch, die farbig gestaltet und dazu noch vollständig personalisiert sind, kommen auf beachtliche 9,5%.<sup>33</sup>

Die Konsumenten von heute bringen ihre Persönlichkeit durch die Produkte zum Ausdruck, die sie täglich kaufen. Bei den Druckprodukten konnte aus diesem Trend bereits Kapital geschlagen werden, ermöglicht durch die zunehmende Installation digitaler Drucksysteme. Mit diesen kann eine ganze Bandbreite von verschiedenen Produkten in kleinen Auflagen gedruckt werden. Neue kreative Tools und Software-Anwendungen erlauben es den Verbrauchern zudem, ihre Druckprodukte mit Details wie Texten, Rahmen, Grafiken und persönlichen Fotos zu personalisieren.<sup>34</sup>

Der Canon Leitfaden „Think Creative“ verweist darauf, dass die Individualisierung auch neue Richtungen einschlägt, wie viele tolle Beispiele aus der Automobilbranche, der Modewelt, dem Verlagswesen und der Inneneinrichtung zeigen. Nissan bietet seinen Kunden an, ihr Fahrzeug ganz nach ihren Wünschen gestalten zu lassen.<sup>35</sup> Der deutsche Laminatbodenhersteller Falquon hat mit einem innovativen Geschäftsmodell frischen Wind in sein Portfolio gebracht

und durch maßgeschneiderte kundenspezifische Fußböden den Markt für gewerblich und privat genutzte Bodenbeläge ordentlich durchgeschüttelt. Das deutsche Unternehmen MyMuesli hat indes in ein Inkjet-System für den 4D-Druck investiert, um im eigenen Haus Müsliverpackungen personalisieren zu können, für die dann schon mal mehr als 10 Euro verlangt werden.<sup>36</sup>

Bei einem Blick in die Zukunft sehen wir, dass der Markt für Luxusgüter einen großen Anteil am Wachstum des gesamten Print-Marktes haben wird. Das prognostizierte Wachstum bis 2019 wird wertmäßig auf 19% beziffert und der dadurch entstehende Markt soll sich global auf 17,6 Milliarden US-Dollar belaufen. Auf den bereits etablierten Märkten in Westeuropa und Nordamerika ist pro Jahr mit einem gesunden Wachstum von 3% zu rechnen, das vor allem durch den enormen Anstieg bei den personalisierten Verpackungen sowohl für Verbrauchsgüter als auch gewerbliche Produkte getrieben wird.<sup>37</sup> >

34: <http://www.infotrends.com/public/Content/Press/2012/12.11.12.html>  
 35: Nissan Juke, 2015.

36: [http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm\\_content=&utm\\_campaign=290716\\_ProductPortfolio&utm\\_source=PrintWeek&utm\\_medium=adestra\\_email&utm\\_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers](http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers)  
 37: <http://www.packagingnews.co.uk/news/international/europe/drupa-2016-app-round-table-predicts-1-trillion-packaging-sales-by-2020-14-06-2016>



# Personalisierung und Mass Customisation



Eine der größten Triebkräfte der Personalisierung heißt Mass Customisation. Übersetzt heißt das so viel wie „kundenindividuelle Massenproduktion“, d. h. allgemein verfügbare Produkte werden den individuellen Wünschen eines Kunden entsprechend personalisiert, sodass dieser das Gefühl hat, selbst an der Gestaltung beteiligt gewesen zu sein. Dies wiederum macht den Kunden zufriedener als ein für die breite Masse hergestelltes Produkt. Mass Customisation ist auch als „Build to Order“ oder „Made to Order“, also als Auftrags- bzw. Maßanfertigung, bekannt.

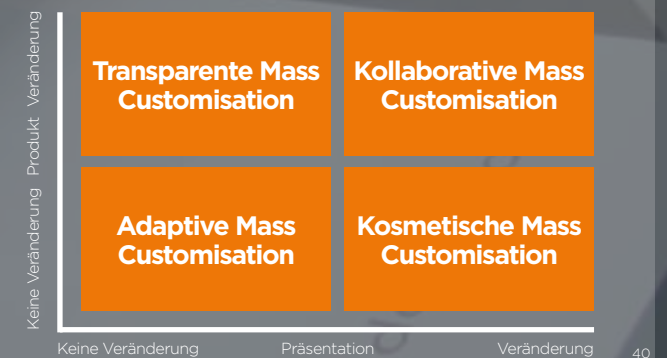
Zwar ist die Mass Customisation auf die breite Masse ausgelegt und wurde traditionell von großen Konzernen genutzt, aber auch viele kleine Firmen und Unternehmen haben sie als strategisches Element ihres Geschäftsmodells für sich entdeckt. Dies wird auch im 2013 von Bain veröffentlichten Bericht „Rules of Success in Product Customisation“ bestätigt: „Der Samen, der in den letzten zehn Jahren gesät wurde, ist aufgekeimt und hat sich zu einer lebendigen Community von KMUs entwickelt, deren Geschäftsmodelle komplett auf Mass Customisation setzen.“<sup>38</sup>

Bereits im Jahr 1997 hat der Harvard Business Review vier unterschiedliche Ansätze für die Mass Customisation identifiziert: kollaborativ, adaptiv, kosmetisch und transparent.<sup>39</sup>

Bei der **kollaborativen Mass Customisation** führt das Unternehmen einen Dialog mit einzelnen Kunden, um deren Bedürfnisse herauszufinden und speziell an sie angepasste Produkte herzustellen. Im Rahmen der **adaptiven Mass Customisation** wird ein Standardprodukt angeboten, das jeder Nutzer selbst an seine Bedürfnisse anpassen kann. Bei der **kosmetischen Mass Customisation** wird das gleiche Produkt verschiedenen Kunden auf unterschiedliche Art und Weise präsentiert. Schließlich liefert die **transparente Mass Customisation** individuelle, einzigartige Produkte und Services, ohne dass der Kunde explizit erfährt, dass diese speziell für ihn angepasst wurden.

## Ansätze für die Mass Customisation

In Abhängigkeit davon, ob das Produkt selbst oder nur dessen Präsentation angepasst werden, gibt es vier grundlegende Ansätze für die Mass Customisation.



Von diesen vier Ansätzen ist die adaptive Mass Customisation wohl die gebräuchlichste, denn hierbei werden Standardprodukte entworfen, die dann vom Nutzer selbst entsprechend seinen Anforderungen individualisiert werden. Die Personalisierung beginnt also erst, wenn der Auftrag erteilt wurde, sodass das Risiko für Verluste geringer ist. Unternehmen wie Dell oder café press sind Musterbeispiele für den Erfolg dieses Konzepts. >

38: <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>  
 39: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>  
 40: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>



”

Zwar lässt sich das Gesamtpotenzial der Individualisierung nur schwer in Zahlen fassen, wenn aber beispielsweise 25% der online verkauften Schuhe individuell gestaltet werden würden, entspräche das schon einem Markt von jährlich 2 Milliarden US-Dollar. **Bain**<sup>41</sup>

Auf der anderen Seite des Personalisierungsspektrums steht die kollaborative Mass Customisation. Dieser Ansatz lohnt sich bei Kunden, die sich durch eine zu große Auswahl überrannt fühlen würden. Ein Beitrag im Harvard Business Review aus dem Jahr 1997 verweist auf einen sehr frühen (und mustergültigen) Vertreter dieses Konzepts:

“

Paris Miki, eine Optikerkette aus Japan, ... liefert das Paradebeispiel für die kollaborative Mass Customisation. Das Unternehmen ... verzichtet darauf, den Kunden bei der Auswahl einer rahmenlosen Brille durch ein Überangebot an Modellen zu überfordern. Stattdessen erstellt ein System zunächst ein digitales Foto vom Gesicht des Kunden, analysiert die Gesichtszüge und wertet die Angaben des Kunden zum gewünschten Look aus. Aufbauend auf diesen Informationen wird dann eine Empfehlung zur passenden Größe und Form der Brillengläser gegeben und der Kunde sieht anhand seines digitalen Fotos, wie die Brille in seinem Gesicht wirkt. Anschließend passen Kunde und Optiker gemeinsam Form und Größe der Brillengläser an, bis beide mit dem Ergebnis zufrieden sind ... Dann erhält der Kunde ein Bild in Fotoqualität, das ihn mit dem vorgeschlagenen Modell zeigt. Nun müssen die Gläser nur noch geschliffen und in das Brillengestell eingesetzt werden. Das geschieht direkt vor Ort im Geschäft und dauert weniger als eine Stunde.<sup>42</sup>

Im Herzen der Mass Customisation steht die Automatisierung des Druckprozesses. Indem die Druckvorstufe automatisiert wird und gänzlich ohne menschliche Intervention auskommt, werden die Prozesse rationalisiert, was schließlich zu smarteren Workflows führt. Diese Automatisierung innerhalb der Druckvorstufe ist überaus kosteneffizient. Bei vielen sich wiederholenden Aufgaben kann der Service mithilfe eines geeigneten Systems zudem deutlich optimiert werden.<sup>43</sup>

Auch Web-to-Print-Systeme werden immer häufiger eingesetzt, da deren Funktionalität zunehmend erweitert wird, sodass sie bei der Erhöhung der Margen und der Erschließung neuer Geschäftschancen helfen können. Der Verlag Albury Books, der Niederlassungen in Paris, Oxfordshire und Australien betreibt, hat ein Geschäftsmodell erarbeitet, das komplett auf dem personalisierten Digitaldruck beruht. Autoren können ihre Werke selbst veröffentlichen und dabei eine große Bandbreite an redaktionellen und gestalterischen Dienstleistungen in Anspruch nehmen.

GMC, EnFocus und EFI gehören zu den führenden Softwareanbietern auf dem Markt. Für den Entwurf, die Gestaltung und die Produktion von personalisierten Druckerzeugnissen sind Web-to-Print-Systeme unverzichtbar.<sup>44</sup> Einige Anbieter haben sich auf die Entwicklung von Tools spezialisiert, mit denen die Qualität der PDF-Druckdateien kontrolliert und die Workflows und Prozesse in der Grafikdesignbranche automatisiert werden können. Vor allem für den Druck auf starren Materialien ist eine Software erforderlich, mit der die Workflows über die gesamte Produktionskette hinweg rationalisiert werden können.<sup>45</sup> Mit DirectSmile von EFI<sup>46</sup> beispielsweise können Druckereien, Agenturen und Unternehmen ihre Marketingmaterialien über alle Medien hinweg erstellen, personalisieren und automatisieren. Besondere HTML-Kenntnisse werden dafür nicht benötigt und alle Aufgaben werden als Teil einer Komplettlösung ganz einfach über einen Browser erledigt.

Dank Web-to-Print und der jüngsten Fortschritte in der Print-Branche ist es Marken nunmehr auch möglich, die Differenzierung ihres Angebots bzw. den Druck auf eine sehr späte Phase zu verlagern und damit eine weitere Einnahmequelle zu erschließen. Druckdienstleister sind mittlerweile in der Lage, mehr oder weniger auf Abruf zu drucken, da sie eine große Vielfalt von verschiedenen Produkten bearbeiten können und weil das Produktetikett je nach Wunsch erst sehr spät angebracht werden kann. Diese Fähigkeit, den Produktionsprozess noch weiter zu rationalisieren und überflüssige Bestände zu reduzieren, sorgt schrittweise für eine nicht zu verachtende Effizienzsteigerung.

Web-to-Print-Lösungen eröffnen zahlreiche Chancen für Druckereien, die ihr Portfolio durch Personalisierungsdienste ergänzen möchten. Auch in Bezug auf die Automatisierung der Workflows stehen den Druckereien vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung und es gibt viele Gründe, warum man diese Option ernsthaft in Erwägung ziehen sollte. ○

41: <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>  
 42: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>  
 43: „The Future of Digital Printing to 2024“  
 44: „The Future of Digital Printing to 2024“  
 45: <https://www.enfocus.com/en/solutions>  
 46: <https://www.enfocus.com/en/solutions>  
 47: <http://www.efi.com/en-gb/products/productivity-software/marketing/efi-directsmile-cross-media/overview/>

”

Wenn man für eine florierende Pizzakette arbeitet, ist es sehr wichtig, dass die Druckerzeugnisse sowohl auf unsere Online-Angebote als auch unsere Social-Media-Präsenz abgestimmt sind. In der Vergangenheit habe ich mit Druckdienstleistern zusammengearbeitet, die über einen Monat brauchten, um eine Print-Kampagne für uns überhaupt zu planen. Das dauerte uns viel zu lange. Deshalb vertraue ich jetzt auf Pulp Grafisk, die eine Kampagne innerhalb von nur einer Woche umsetzen können, weil die benötigten Poster und Banner ohne Aufsicht über Nacht gedruckt werden. Für ein Restaurant, das personalisierte Werbeposter oder spezielle Speisekarten mitunter sehr kurzfristig benötigt, ist die Zeit ein entscheidendes Kriterium.

“

Dolly Dimples, Norwegen







# Personalisierung und Digitaldruck

**Marketingabteilungen sind begeistert von den immer vielfältiger werdenden Möglichkeiten, die der Digitaldruck liefert: von Versionierung und zielgerichteter Werbung über Personalisierung, Individualisierung und Regionalisierung bis hin zu Sondereditionen, emotionaler Ansprache und interaktiven Verpackungen mit QR-Codes.<sup>47</sup>**

Der Digitaldruck macht auch kleine Auflagen möglich, die immer gefragter werden, weil Marken im Kampf um die Regalplätze zunehmend auf individuelle Produkte setzen, die auf die Bedürfnisse einzelner Regionen oder ethnischer Gruppen, auf Männer oder Frauen, auf bestimmte Familiengrößen oder die jeweils gesprochene Sprache zugeschnitten sind.

Im Jahr 2013 lag der Wert des Digitaldruckmarktes bei 120,9 Milliarden US-Dollar. 2024 wird sich der gesamte Digitalmarkt schon auf 272 Milliarden US-Dollar belaufen.<sup>48</sup> Dieses Wachstum ist damit zu begründen, dass der Digitaldruck das Serviceniveau, das Druckereien ihren Kunden bieten können, verbessert. Außerdem ergeben sich daraus neue Geschäftschancen und die Umsatzmöglichkeiten vergrößern sich. Durch die

zunehmende Versionierung und Personalisierung können Drucksachen noch mehr auf den Endkunden ausgerichtet werden, was immer wichtiger wird, weil die digitale Welt immer stärker vernetzt wird.<sup>49</sup> Tatsächlich ist es der Digitaldruck selbst, der dem Trend der Personalisierung weiter Aufwind verleiht. Vor allem der Inkjet-, der Laser- und der 3D-Druck begünstigen diese Entwicklung. ○

47: [http://www.printweek.com/Whitepaper\\_Packaging\\_From\\_Innovation\\_To\\_Implementation.pdf](http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf)  
 48: „The Future of Digital Printing to 2024“  
 49: <http://www.smitherspira.com/news/2014/april/digital-printing-to-remain-strong-until-2024>



# Fertigung, 3D-Druck und die Zukunft der Personalisierung im Drucksektor



**Wir leben zwar in einer Welt der Massenproduktion, aber tatsächlich handelt es sich dabei um eine Art analoge Fertigung. Diese Form der Produktion ist teuer und letztlich auch verschwenderisch, denn damit sie wirtschaftlich realisierbar ist, muss sehr viel ins Marketing gesteckt werden, um die Menschen davon zu überzeugen, eine hohe Stückzahl vom selben Artikel zu kaufen. Die Massenfertigung erfordert Fabriken, Ressourcen und einen hohen Investitionsaufwand im Vorfeld. Doch das größte Problem besteht darin, dass die Hersteller am Ende ihre Produkte nicht verkaufen, sondern Geld verlieren.**

**3D-Druck** ist weit mehr als nur eine technologische Weiterentwicklung. Tatsächlich muss man ihn als Teil eines größeren Ganzen betrachten, das auch die Personalisierung sowie die Veränderungen im Verbraucherverhalten und bei der Produktnutzung beinhaltet. Mit dem Wechsel von analog zu digital einher geht auch die Gewohnheit, alles in einem kleineren Umfang zu tun.

Im Grunde genommen ist der 3D-Druck eine digitale Fertigungsmethode, die wie alle neuen Technologien die Spielregeln verändern wird. Betrachten wir hierbei zunächst die Demokratisierung der Fertigung. Unternehmen, die vorher die Aufgabe hatten, uns zu erzählen, was wir kaufen sollen, werden nun plötzlich durch individuell denkende Designer ersetzt. Der 3D-Druck hat zur Folge, dass es egal ist, ob ein Designer ein einziges Produkt oder aber 2.000 Produkte verkauft. Am Ende zählt nur, dass dies effizient und zu einem wettbewerbsfähigen Preis geschieht. Das ist wirklich bahnbrechend und der Paradigmenwechsel ist gewaltig.

Zweitens führt der 3D-Druck zu einer Wiederbelebung der Fertigung in der westlichen Welt. Während Globalisierung und Preiskampf zu einem stetigen Rückgang der Fertigung in Europa geführt haben, bewirken Technologien wie der 3D-Druck nun wieder das Gegenteil, nämlich dass sich kleine Fabriken, die sich mit der digitalen Fertigung auskennen, in Regionen wie den Niederlanden ansiedeln. Von Natur aus unterscheidet sich diese Art der Fertigung von der bisherigen und erfordert hoch qualifizierte Fachkräfte zur Überwachung der Spezialmaschinen und zur Sicherstellung eines einwandfreien Betriebs. Schritt für Schritt stirbt die Ära des Fließbandes aus und damit wird auch die Zahl der Fertigungsjobs begrenzt, die Roboter

effektiver erledigen können. Die Vorteile liegen auf der Hand: Waren können wieder vor Ort produziert und müssen nicht mehr rund um den Globus geschickt werden.

Schließlich – und das ist wohl das wichtigste Argument – erlaubt es der 3D-Druck Künstlern, Designern, Erfindern und anderen kreativen Köpfen, ihrem Können Ausdruck zu verleihen. Viele potenzielle Produktideen schaffen es nie auf den Markt, weil die Menschen dahinter der Meinung sind, sie seien zu riskant. Stellen Sie sich aber einmal vor, wenn wir alle diese potenziellen Produkte auf den Markt bringen könnten – ohne irgendein Risiko. Wie vielfältig und abwechslungsreich wäre dann das Angebot. Es gäbe keine Ladenhüter mehr; überfüllte Lager mit Produkten, die keiner kaufen will, würden der Vergangenheit angehören. Stattdessen würden einzelne Produkte immer weiter optimiert, weil die Designer zunächst ein Einzelstück herstellen und das Feedback darauf abwarten könnten, um dann ein zweites, noch besseres Produkt zu fertigen.

Die Personalisierung haucht Produkten und Services, von kurzlebigen Gütern bis hin zu Tapeten, bereits heute schon neues Leben ein. Produkte, die bereits seit vielen Jahren erhältlich sind und auf einem relativ reifen Markt vor sich hin schlummern, verzeichnen auf einmal wieder wachsende statt zurückgehende Umsätze.<sup>50</sup> >





> Unsere eigenen Studien und Analysen haben uns gezeigt, dass Individualität für uns Menschen, vor allem für die jüngere Generation, sehr wichtig ist. Wir möchten unsere Persönlichkeit mit einem einzigartigen Produkt zum Ausdruck bringen, das extra für uns angefertigt wurde. Dies hat uns auch zu unserer Kampagne im Jahr 2016 veranlasst, bei der wir unseren Kunden beim Kauf eines unserer Produkte die Möglichkeit zur Personalisierung eines Kameragurtes anboten. Bisher waren wir mit diesem Angebot sehr erfolgreich. Ohne Frage sind die Tage des „One size fits all“ gezählt. Aufgrund der besseren Verfügbarkeit von Technologien wie dem 3D-Druck möchten sich die Verbraucher nicht mehr mit Produkten in der vom Hersteller angedachten Form zufrieden geben. Unternehmen müssen diesem Trend entsprechen und sich daran anpassen. -

Kirstie Ayres, Channel Marketing  
Professional, Canon UK

Ein praktisches Beispiel dafür ist Etsy. Etsy ist eine globale Community von Kreativen aus Europa und aller Welt, die selbst entworfene und gefertigte Produkte an all diejenigen verkaufen, die auf der Suche nach ungewöhnlichen Dingen sind, die es sonst nirgendwo gibt – vor allem nach personalisierten Artikeln für sich selbst oder für ihre Liebsten. Zu den beliebtesten Kategorien zählen Heimdekoration, Bekleidung und Accessoires, Schmuck und Babyartikel. Sehr viele der Künstler bieten auch Print-Produkte an, und das Zielpublikum ist bereit, für etwas Besonderes auch mehr auszugeben. Zur Weltwirtschaft gehören immer mehr Einzelunternehmer und kleine Firmen. Man kann davon ausgehen, dass personalisierte Druckerzeugnisse auf die ein oder andere Art und Weise diesem Wachstum zuträglich sind und die Fertigungsbranche im Allgemeinen beeinflussen.

Für die schnelle Zunahme des Digitaldrucks in der Personalisierung sind sicherlich auch die heutigen Großformat- und Profidrucker verantwortlich, die überaus flexibel und vielseitig einsetzbar sind. Ein einziger digitaler Drucker kann für vielfältige Verwendungszwecke genutzt werden, denn man kann damit unterschiedlichste Produkte wie Möbel, individuelle Handy-Etuis oder POS-Poster herstellen. Dies erhöht nicht nur die Produktivität für Druckereien, die nicht mehr zwischen verschiedenen Maschinen wechseln müssen, sondern erlaubt es den Druckdienstleistern auch, neue Geschäftsbereiche zu relativ geringen Kosten zu erschließen. Ein Druckdienstleister ist nicht mehr länger von der Funktionalität eines Geräts abhängig oder muss ausschließlich auf bestimmte Kundenanfragen reagieren.

Markeninhaber, die mit ihren Produkten in den Verkaufsregalen alle Blicke auf sich lenken wollen, werden auch weiterhin die neuesten Technologien nutzen, um ihre Verpackungen genau zu diesem Zweck aufzuwerten. Zu den derzeit möglichen Optionen für die direkte Kommunikation mit potenziellen Kunden gehören variable Daten, elektronische Displays und Sensoren, QR-Codes, Augmented Reality sowie NFC bei Mobilgeräten.<sup>51</sup> Solche elektronischen Displays und Sensoren erlauben die Herstellung „intelligenter“ Verpackungen und eröffnen mithilfe des Digitaldrucks neue Dimensionen für Versionierung, Personalisierung und Individualisierung.<sup>52</sup>

Personalisierte Verpackungen mögen zwar noch in ihren Kinderschuhen stecken, aber es ist von einem kontinuierlichen Wachstum in den nächsten Jahren auszugehen. Die Geräte werden ausgereifter und gehören bald zum Standard, sodass sich die Services immer mehr verbreiten und eher vorausgesetzt anstatt als neuartige Unikate betrachtet werden.

51: <http://whattheythink.com/articles/79725-labels-packaging--drupa-sabine-geldermann/>  
52: [http://www.drupa.com/cipp/md\\_drupa/lib/pub/object/downloadfile,oid,32342/lang,2/ticket,g\\_u\\_e\\_s\\_t/-/visitor\\_en.pdf](http://www.drupa.com/cipp/md_drupa/lib/pub/object/downloadfile,oid,32342/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/-/visitor_en.pdf)



# Schlussgedanken

Die Print-Welt hat sich verändert. Es geht nicht mehr um Kompromisse, sondern darum, zu Ihren Kunden „Ja“ zu sagen. Unternehmen, die keinerlei Personalisierung anbieten, riskieren langfristig Gewinnverluste und setzen die Kundentreue aufs Spiel, denn Kunden verlangen zunehmend individuelle Produkte oder setzen diese sogar voraus.<sup>53</sup>

Deshalb müssen Sie unbedingt mehr tun als bisher und wirklich die Chancen ergreifen, die personalisierte und individualisierte Produkte Ihrem Unternehmen bieten können. Es handelt sich hierbei nicht um einen Trend, der vorübergeht, sondern einen, der weiter anhalten wird.

Die Personalisierung bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten hinsichtlich Print-Output, Workflows und der verfügbaren Web-to-Print-Optionen. Sie kann deshalb problemlos in die vorhandenen Prozesse integriert werden. Wenn Sie diese Chance in Ihrem Unternehmen nutzen, werden Sie fit für die Zukunft sein.

<sup>53</sup> <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>

# Wie können sich Druckdienstleister rüsten?

- 1 Erkennen Sie Ihre Chancen**

Wenn Sie über die Einführung personalisierter Druckdienste nachdenken, sollten Sie zunächst unbedingt Ihre momentane und potenzielle Zielgruppe sowie den breiteren Markt verstehen. Der Markt für Direktwerbung beispielsweise ist ein sehr reifer, hart umkämpfter Markt. Wenn Sie hier Fuß fassen möchten, müssen Sie einen einzigartigen Service anbieten oder aber ein Nischensegment bedienen. In anderen Bereichen des Digitaldrucks gelten Personalisierung und Individualisierung als neuere Konzepte, die mit dem Auftreten neuer digitaler Technologien und der Entwicklung innovativer Print-Anwendungen Aufwind bekommen haben. Sprechen Sie mit Ihren Bestandskunden und finden Sie heraus, was sie heute, in 12 Monaten und längerfristig brauchen, um zu erkennen, in welche Richtung sich deren Geschäft entwickelt und wie sie sich daran anpassen können. Kleinere Druckdienstleister würden davon profitieren, wenn sie die Situation am Markt allgemeiner betrachten würden, um nachzuvollziehen, welche Art von personalisierten Druckprodukten in ihren jeweiligen Regionen verkauft werden. Nicht vergessen sollten Sie auch einen Vergleich mit den Wettbewerbern.
- 2 Betrachten Sie die vorhandenen Kompetenzen**

Überlegen Sie sich, mit welchen Drucktechnologien und welcher Print-Software Sie derzeit arbeiten. Für die Personalisierung sind einwandfreie Verfahren zur Qualitätssicherung notwendig, um zu gewährleisten, dass den richtigen Kunden die richtigen Produkte geliefert werden. Sorgen Sie für eine engmaschige Kontrolle Ihrer Prozesse und achten Sie darauf, dass Ihr Arbeitsumfeld so gestaltet ist, dass diese Kontrolle aufrechterhalten werden kann. Einfach nur drucken zu wollen reicht nicht aus. Kann Ihr Unternehmen Finishing-Dienste anbieten, zum Beispiel Falzen, Falten, Beilagen, Beschichtung, Zuschnitt oder Fräsen (je nach Endanwendung)? Druckdienstleister sollten zudem auch das kreative Potenzial innerhalb ihrer eigenen Reihen unter die Lupe nehmen. Dazu gehören sowohl bestehende als auch potenzielle Mitarbeiter. Die Mitarbeiter sollten dazu ermutigt werden, offen zu denken und Kunden neue Ideen zu präsentieren, um die Kreativität zu fördern den Blick nach vorn zu wagen.
- 3 Nehmen Sie Ihre Tools unter die Lupe**

Welche Art von Personalisierung und Individualisierung können Sie anbieten: kollaborativ, adaptiv, kosmetisch oder transparent (entsprechend der Kategorisierung des Harvard Business Review)? Print-Automatisierung, Datenmanagement, Kommunikationssoftware und Technologie lauten die Schlüssel für smartere Workflows zur Personalisierung. Überlegen Sie sich, wie Sie die Workflows im eigenen Haus realisieren und in Ihre Organisation einbinden können, nicht nur aus technischer Sicht, sondern auch in Bezug auf die Frage, wie Sie Ihre Kompetenzen vermarkten oder Ihre Vertriebsmitarbeiter motivieren können. Sobald Sie sich für Ihr Personalisierungsangebot entschieden haben, denken Sie darüber nach, welche Technologie Ihnen bei der Realisierung hilft. Sie möchten niedrigere Auflagenhöhen? Vielleicht wollen Sie aber personalisierte 3D-Druckerzeugnisse anbieten? Können Sie die menschliche Komponente in der Druckvorstufe reduzieren? Können Sie auf Software-Provider zurückgreifen, die Sie bei der Lieferung personalisierter Druckprodukte unterstützen?
- 4 Die nächsten Schritte**

Wissen ist Macht. Druckdienstleister können zunächst klein anfangen und herausfinden, was sie tun können, um ihren Bestandskunden ergänzende Services anzubieten.

**Seien Sie proaktiv:** Überlegen Sie sich, welche Materialien oder Referenzbeispiele Sie in Ihrem Portfolio zeigen können, um auf Ihre Personalisierungskompetenzen aufmerksam zu machen.

**Kooperieren Sie:** Gibt es in Ihrem Netzwerk irgendwelche Kunden oder Lieferanten, die bereits Druckdienste für die Personalisierung anbieten? Besteht die Möglichkeit, mit diesen zusammenzuarbeiten, um gemeinsam Services zu entwickeln und anzubieten?

**Werden Sie kreativ:** Können Sie eine innovative Nische identifizieren, die perfekt zu Ihren geschäftlichen Kompetenzen und den Bedürfnissen Ihrer Kunden passt?

**Fühlen Sie vor:** Fangen Sie langsam und bescheiden an und schauen Sie, welche Personalisierungsangebote Sie Ihren Kunden für den Anfang anbieten können. Die Erfahrungen, die Sie dabei gesammelt haben, bilden dann die Grundlage, um Ihr Personalisierungsportfolio abzurufen.

**Sprechen Sie mit Canon:** Unsere Produktspezialisten, Anwendungsexperten und Kundenbetreuer stehen Ihnen gern mit Rat und Tat zur Seite. Sie stehen stellvertretend für eines der größten Großformatportfolios in der Branche, das von R2R-Systemen und Bogendruckmaschinen über UV-Flachbettdrucker und Nachverarbeitungssysteme bis hin zu wasserbasierten Tintenstrahldruckern sowie unseren einzigartigen CrystalPoint- und Single-Pass-Systemen reicht. Mit unserer Hilfe eignen Sie sich die erforderlichen Fähigkeiten an, um die Grenzen von Druckanwendungen und -materialien zu verschieben und letztlich ein außergewöhnliches Angebot für Ihre Bestandskunden und Interessenten aus dem Einzelhandel zu erarbeiten.



Sie möchten noch mehr Einblicke in die Branche erhalten? Dann abonnieren Sie Think Digital, unser Magazin für die Print-Community, unter [canon.de/thinkdigital](http://canon.de/thinkdigital)

Unter Twitter @CanonProPrintDE können Sie unseren Dialog ebenfalls verfolgen.



**Canon**