

„Der Akzidenzdruck wird digital –
Transaktionsdruckzentren drucken Akzidenzen.
Wie können beide Welten voneinander profitieren?“

Tino Wägelein

Canon Europe

Business Development

Production Printing Products – EMEA – Commercial Printing

Education
Workshop





- „accidentia“ aus dem lateinischen „Zufall“
- „Gelegenheitsdrucksachen“ - ursprünglich neben Werkdrucksachen (z.B. Periodika, Bücher und Zeitungen) eine zusätzliche Erwerbsquelle für Buch- und Zeitungsdruckereien
- im Zuge der Spezialisierung trennte sich ungefähr ab den 1970er Jahren die Sparte Akzidenzdruck vom klassischen Kerngeschäft des Werkdrucks bzw. Buch- und Zeitungsdrucks
- Akzidenzdruckereien waren/sind primär auf die Produktion von Geschäfts- oder Privatdrucksachen spezialisiert
- heute wird der Begriff „Akzidenzdruckerei“ in der Regel nur noch in einigen wenigen Großdruckereien verwendet, die über alle klassischen Drucksparten verfügen
- Unter Akzidenzen versteht man in der Regel:
 - Werbedrucke wie Broschüren, Prospekte und Werbebeilagen (z.B. in Zeitungen)
 - Geschäfts- und Privatdrucke wie Visitenkarten und Einladungen
 - Aber auch... Manuale und Bedienungsanleitungen

Education
Workshop





- als Transaktion bezeichnet man im wirtschaftlichen Kontext eine gegenseitige Übertragung von Verfügungsrechten an Gütern (Waren oder Dienstleistungen)
- unter Transaktionsdruck wird technisch die Ausgabe von variablen Daten bezeichnet, die aus ERP-Programmen stammen
- somit beinhaltet der Transaktionsdruck nicht nur den Druckvorgang auf Papier samt Kuvertierung und Frankierung, sondern auch den virtuellen Druck als Datei z. B. PDF, den Versand per Fax oder E-Mail sowie die Archivierung
- Die Kombination von Transaktionsdrucken mit Elementen zur Werbung und für den Verkauf bezeichnet man als Transpromo
- Unter Transaktionsdokumenten versteht man in der Regel:
 - Rechnungen, Mahnungen, Lieferscheine
 - Regelmäßige Dokumente wie Mitteilungen über Kontostände, Vertragsentwicklungen
 - Unregelmäßige Informationsschreiben

Education
Workshop



Definition Druckanwendungen

Beispiel Smithers Pira

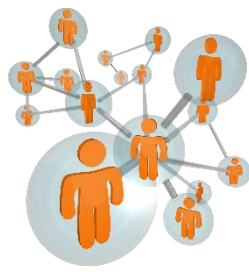


Fotobücher	Bücher	Zeitschriften	Zeitungen	Kataloge	Werbedrucke	Geschäftsdrucke / Akzidenzen	Sicherheitsdrucke	Rechnungsdrucke
Foto-Produkte, inclusive Hochzeitsalben, Jahrbücher, Souvenir-Fotos, Großformat Drucke (Giclées) auf Leinwand	Hard- und Softcover, Inhalt und Umschlag	Periodika wie Magazine, Zeitschriften, Inhalt und Umschlag	Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Anzeigenblätter	Liste von Produkten mit Beschreibung und Preisen, personalisierte Sektionen, zugehörige Bestellformulare	Beileger, Direct Mailings, Point-of-Sale, Banner, Schilder, Poster	Prospekte, Mappen, Vordrucke (Briefkopf, Bestellformulare etc.) Visitenkarten,, Newsletter, Grußkarten Manuale	Banknoten, Schecks, Tickets, Ausweise, ID- und Bezahlkarten, Lizenzen, Zertifikate,	Rechnungen, Erklärungen, Erinnerungen, Wahlunterlagen Allgemein: Drucke die vom Empfänger erwartet werden.

Etiketten	Verpackungen
Nass-Leim, Anhänger, Selbstklebende, ags, In-mould, Stretch- und Schrumpfl- Sleeves	Karton, Wellpappe, flexible Verpackungen, Hart-Kunststoff, Metall- Verpackungen

Education Workshop





Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Transaktionsdruckdienstleister vs „Akzidenz“-Druckdienstleister

Education
Workshop



Unterschiede und Gemeinsamkeiten



	Klassischer Transaktionsdruckdienstleister	Klassischer „Akzidenz“-Druckdienstleister
Anteil Digitaldruck	sehr hoch	gering
Anteil variabler Datendruck	sehr hoch	kein – gering
Farbanteil	gering	mittel – sehr hoch
Einsatz gestrichene Papiere	gering	mittel - hoch
Anteil Weiterverarbeitung	gering	hoch
Produktportfolio	gering	hoch
Anteil periodischer Druckjobs	sehr hoch	gering - mittel
Standardisierungsgrad	mittel - hoch	gering - mittel
Automatisierungsgrad	mittel - hoch	gering - mittel
Eintrittsbarriere High-Speed-Inkjet	gering	hoch
Einsatz High-Speed-Inkjet	hoch	gering

Education Workshop



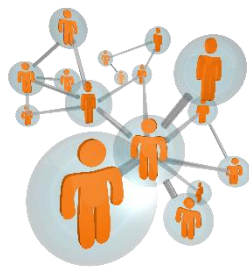


Marktentwicklung

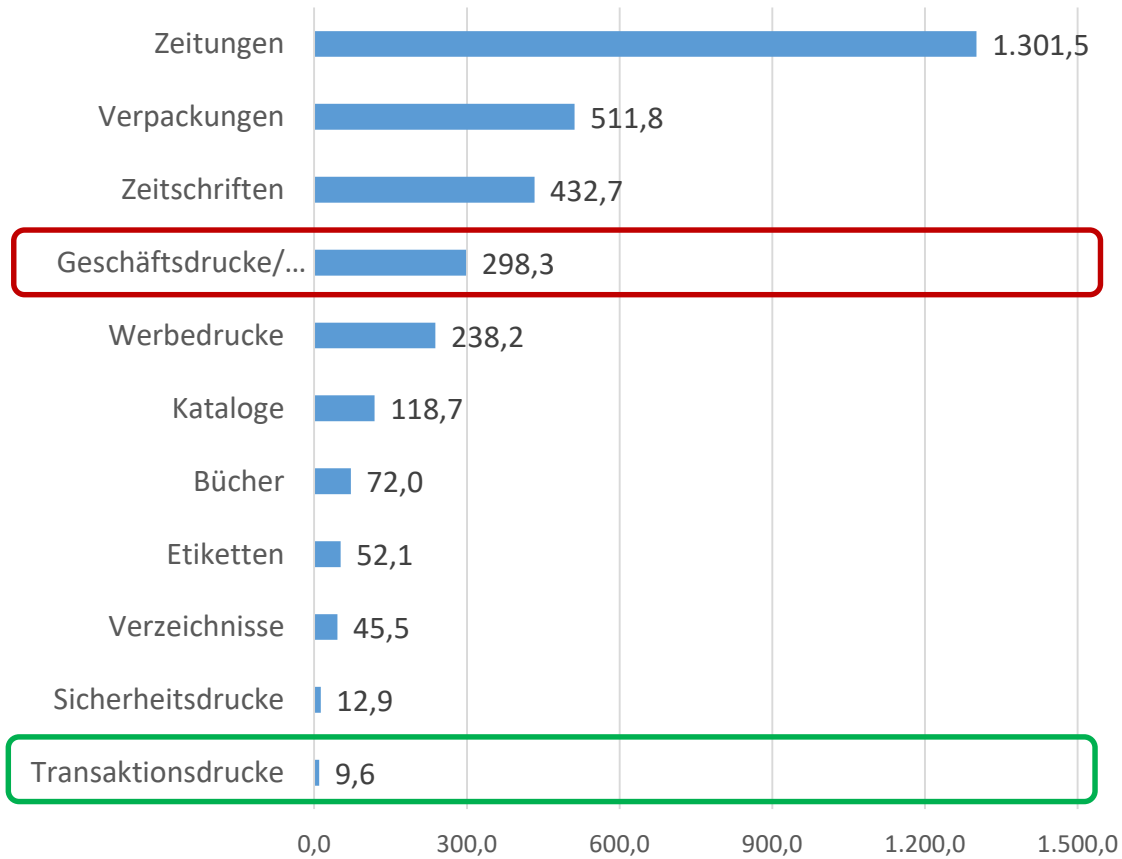
Education
Workshop



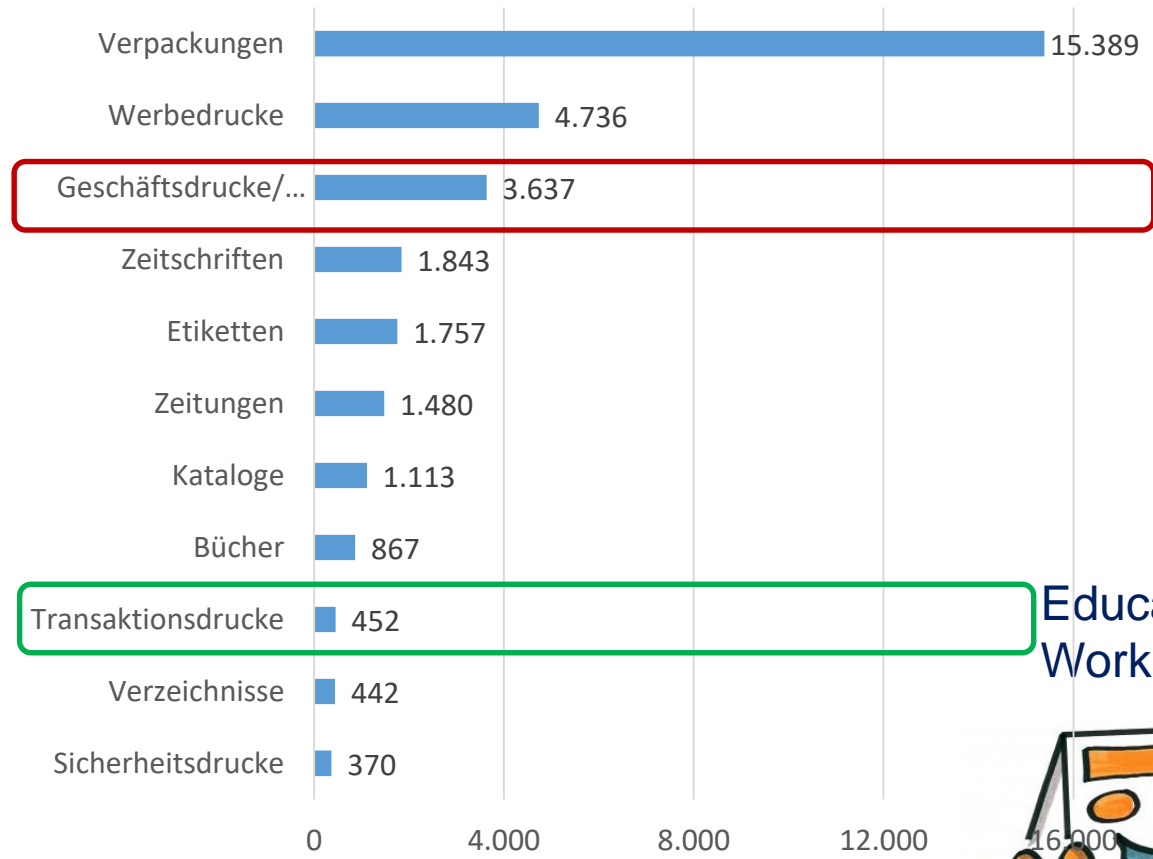
Druckanwendungen (analog + digital) Deutschland 2018



Milliarden Seiten



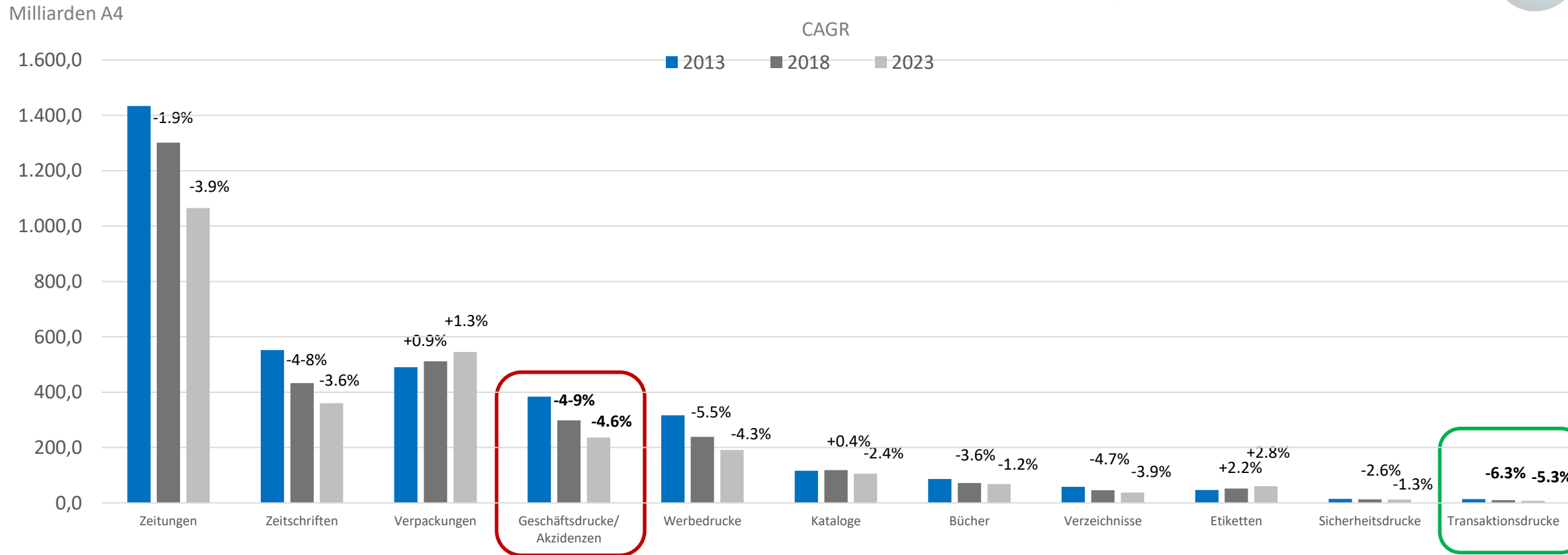
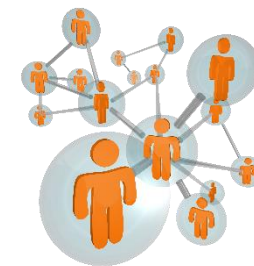
Millionen € Umsatz



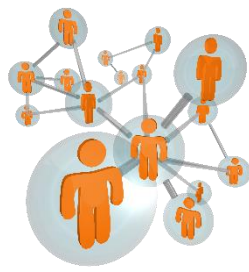
Education
Workshop



Druckvolumen (analog + digital) Deutschland Entwicklung



- Verpackungs- und Etikettendruck sind die einzigen Wachstumsmärkte
- Akzidenz- und Transaktionsdruckvolumen sinken und Kostendruck steigt



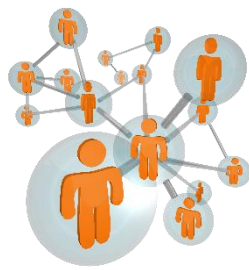
Ausgangslage Geschäftsentwicklung

Transaktionsdruckdienstleister vs „Akzidenz“-Druckdienstleister

Education
Workshop



Unterschiede und Gemeinsamkeiten



	Klassischer Transaktionsdruckdienstleister	Klassischer „Akzidenz“-Druckdienstleister
Anzahl Kunden	gering	hoch
Wettbewerbsdruck	gering - mittel	sehr hoch
Kosten-/Preisdruck	hoch	sehr hoch
Konsolidierungsprozesse	hoch	hoch
Vertriebsintensität	gering - mittel	mittel - hoch
Kompetenzen Lösungsgeschäft	mittel	gering
Beratungskompetenz Druck & WV	gering	hoch
Daten Kompetenz	mittel - hoch	gering - mittel
Direct Mailing Kompetenz	mittel – hoch	gering - mittel
IT Kompetenzen	mittel – hoch	gering - mittel
CF Inkjet – Kompetenz	mittel - hoch	keine - gering
Unique Selling Points	Sicherheit, Zuverlässigkeit, Kosten	Qualität, Service, Preis

WV = Weiterverarbeitung

Education Workshop



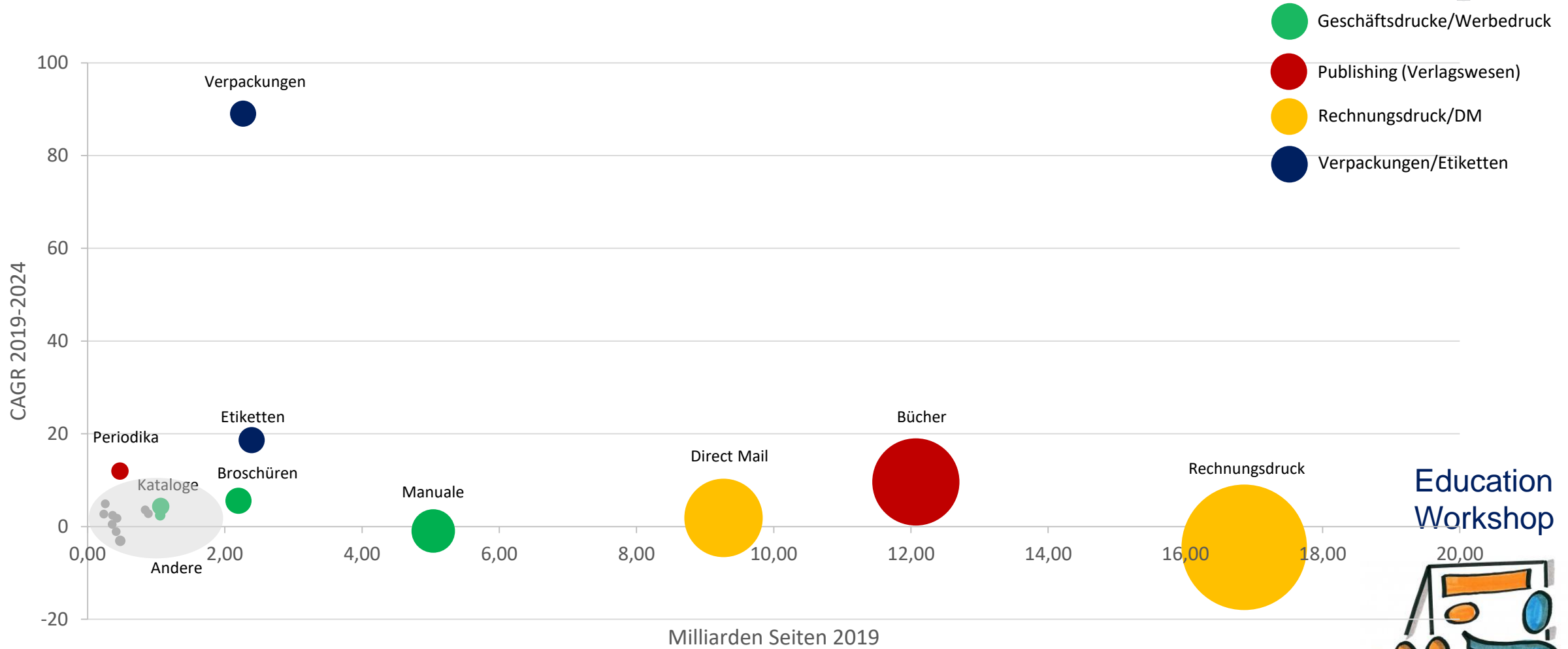
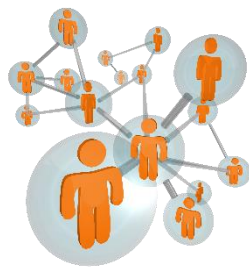


Wachstumspotenzial mit Digitaldruck

Education
Workshop



Digitaldruck Wachstumspotentiale



Education
Workshop



Digitaldruck Wachstumspotenzial Werbedrucke



Kataloge

- Konsumenten Kataloge
- Themen Kataloge
- Hybrid Kataloge
- B2B - Kataloge

Direct Mail

- Kunden-Briefe
- Flyer
- Self-Mailer
- Postkarten
- Coupons
- Rechnungsbeilagen

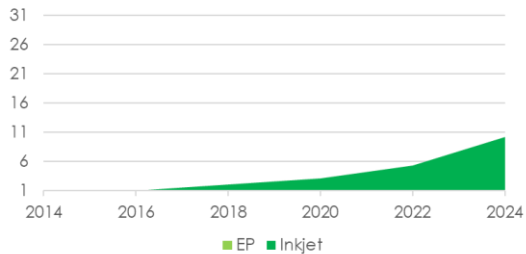
Werbe-Akzidenzen

- Broschüren
- White Papers
- Produkt- und Datenblätter
- Case Studies
- Verkaufsmaterialien

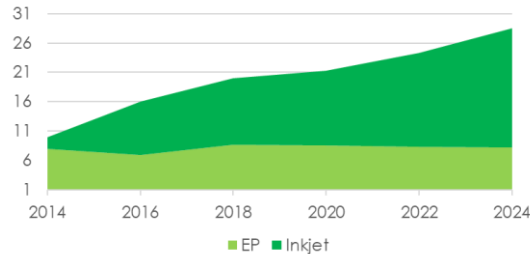
Point of Sales

- Indoor Displays
- Poster
- Schaufenster Displays
- Innendekoration

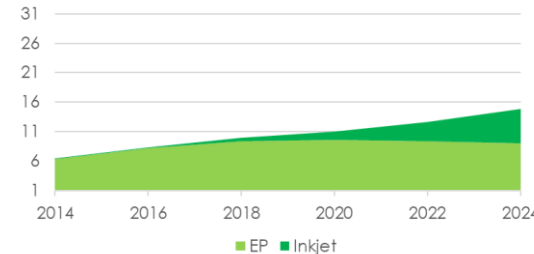
Katalog, WE, Digital Farbe



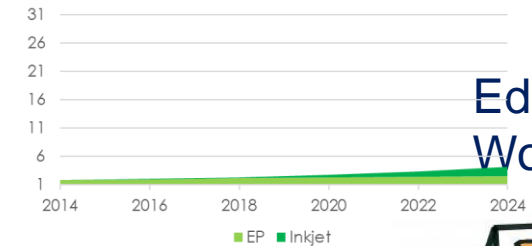
Direct Mail, WE, Digital Farbe



Werbe-Akzidenzen, WE, Digital Farbe



POS, WE, Digital Farbe



Education
Workshop



Werbemarkt



Trends bei Werbetreibenden

- Digitalisierung
- Zunehmend fragmentierte Mediennutzung
- Steigende Anzahl relevanter Kommunikationskanäle
- Wachsende Komplexität der Kanäle
- Marketing Automation
- Hohe Werbeausgaben für digitale Kanäle & Infrastruktur
- Von klassischen Medien zu "Owned-Kanälen"
- Vom Zielgruppenmanagement zum Kundenmanagement
- Digitale Kanäle generieren "Big Data"
- Data-Analytics ermöglichen "Smart Data"
- Einsetztende "Digital Fatigue" (Adblocker/Spam-Filter)
- Trend zu "haptischen" Touchpoint in der CX

Werbetreibende müssen sich mit ihren Werbebotschaften in der Informationsflut gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen



Education
Workshop



Geschäftsmodelle Digitaldruck Direct Mail / Werbedrucke



Anteil Digitaldruck



S/W oder 4c
Eindruck

Prozess-Optimierung
/ "Kleinauflagen" /
Versionierung

Individualisierung
in Farbe

Integration von 1:1
Print in Online-
Marketing

Komplexität der
Gesamt-Lösung

Education
Workshop



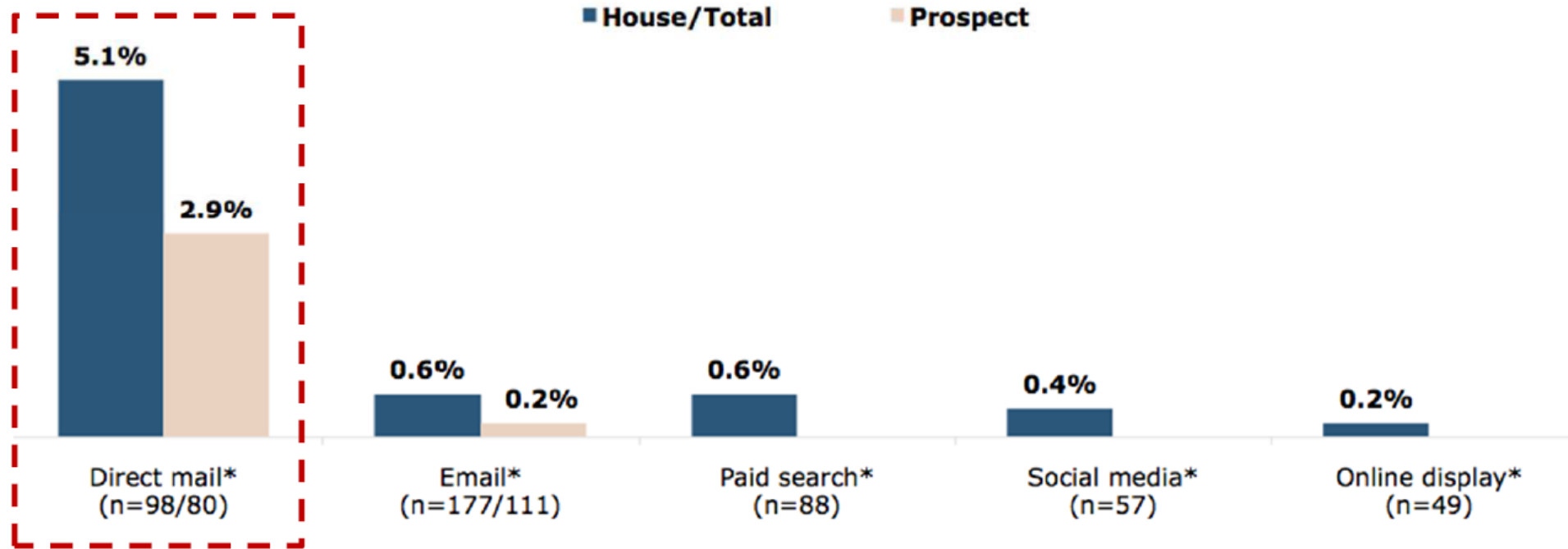
Direct Marketing Responsquoten per Medium



Response Rate, by Select Direct Marketing Medium

sample sizes reported per medium, based on a survey that skewed slightly more towards B2C than B2B respondents

June 2017



*CTR * Conversion Rate

Education
Workshop



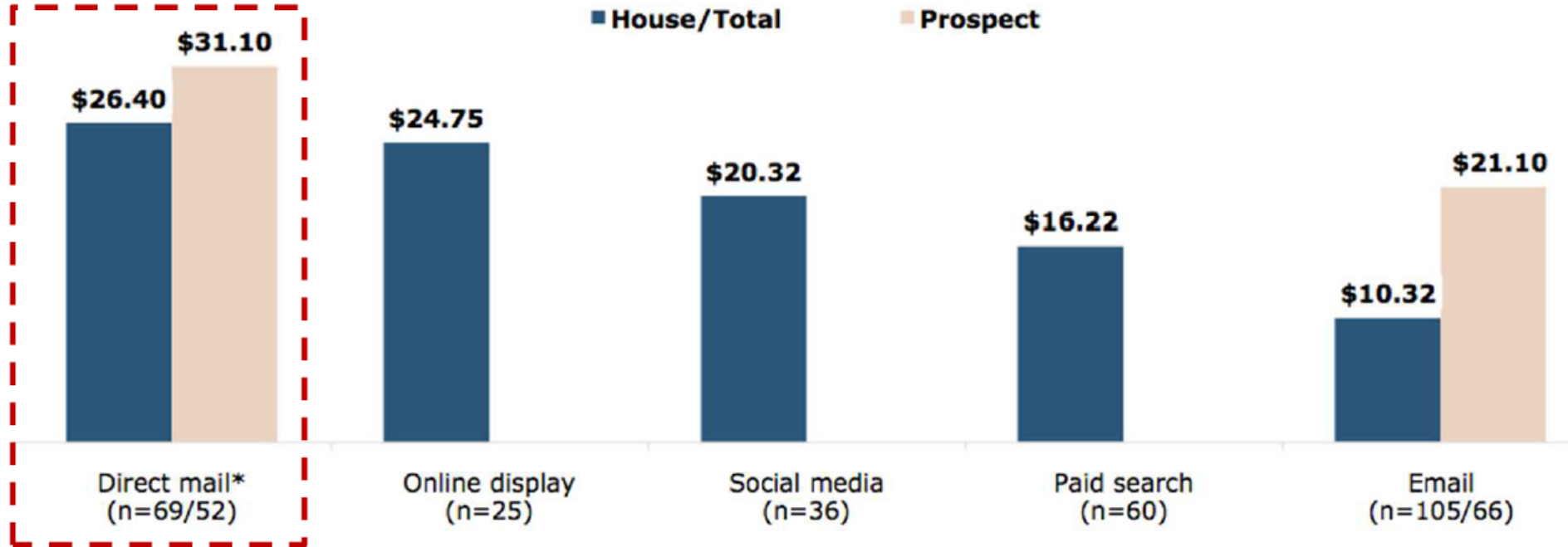
Direct Marketing Kosten pro Akquise per Medium



Cost per Acquisition, by Select Direct Marketing Medium

sample sizes reported per medium, based on a survey that skewed slightly more towards B2C than B2B respondents

June 2017



*Cost per response

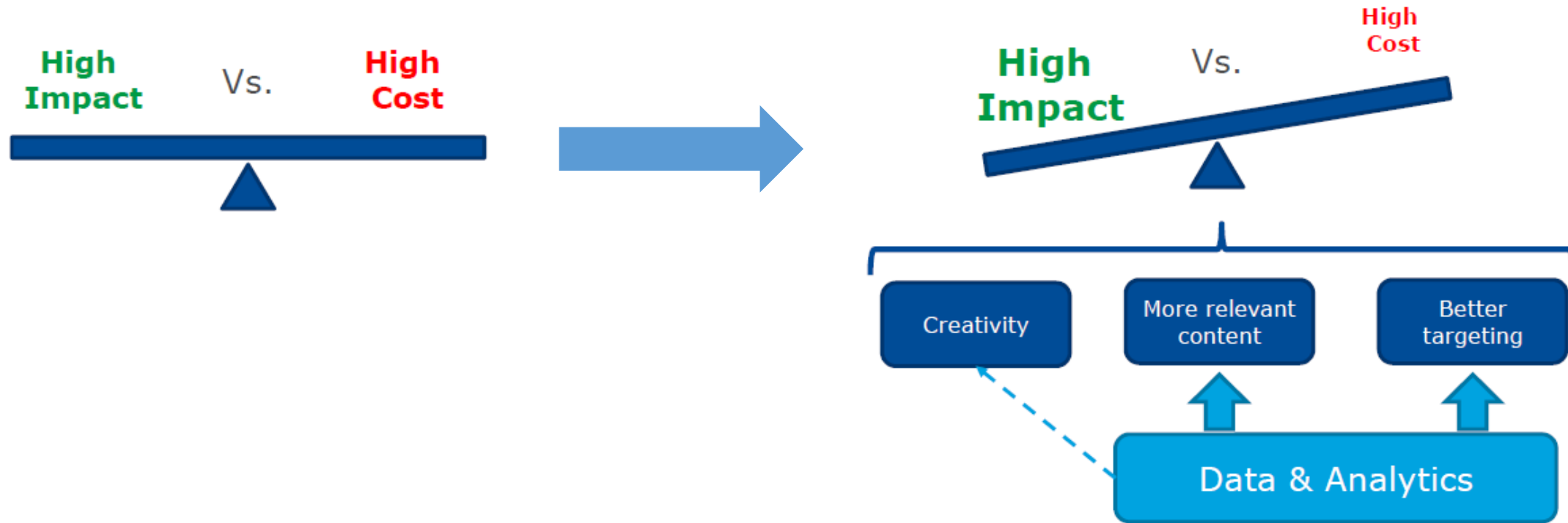
Education
Workshop



Direct Marketing



Wirkung erhöhen & Kosten pro Akquise senken



Education Workshop



Beispiel Direct Mail - Versionierung



Optimierung: Brief vs Selfmailer plus geschlechtsspezifisches Design (Auflage 7.960)

Responserate 2015: **23,4%**

Responserate 2016: **40,5% (+70%)**



**Bonusausendung
Frühjahr/Sommer 2015**

Brief/Kuvert-Mailing

**Bonusausendung
Herbst/Winter 2015 (Damen)**

es wurde ausschließlich
Damenmode gezeigt



**Bonusausendung
Herbst/Winter 2015 (Herren)**

es wurde ausschließlich
Herrenmode gezeigt



**Bonusausendung
Herbst/Winter 2015 (unisex)**

es wurde beides gezeigt

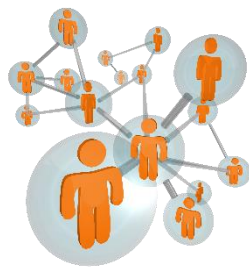


(Response: 55%)

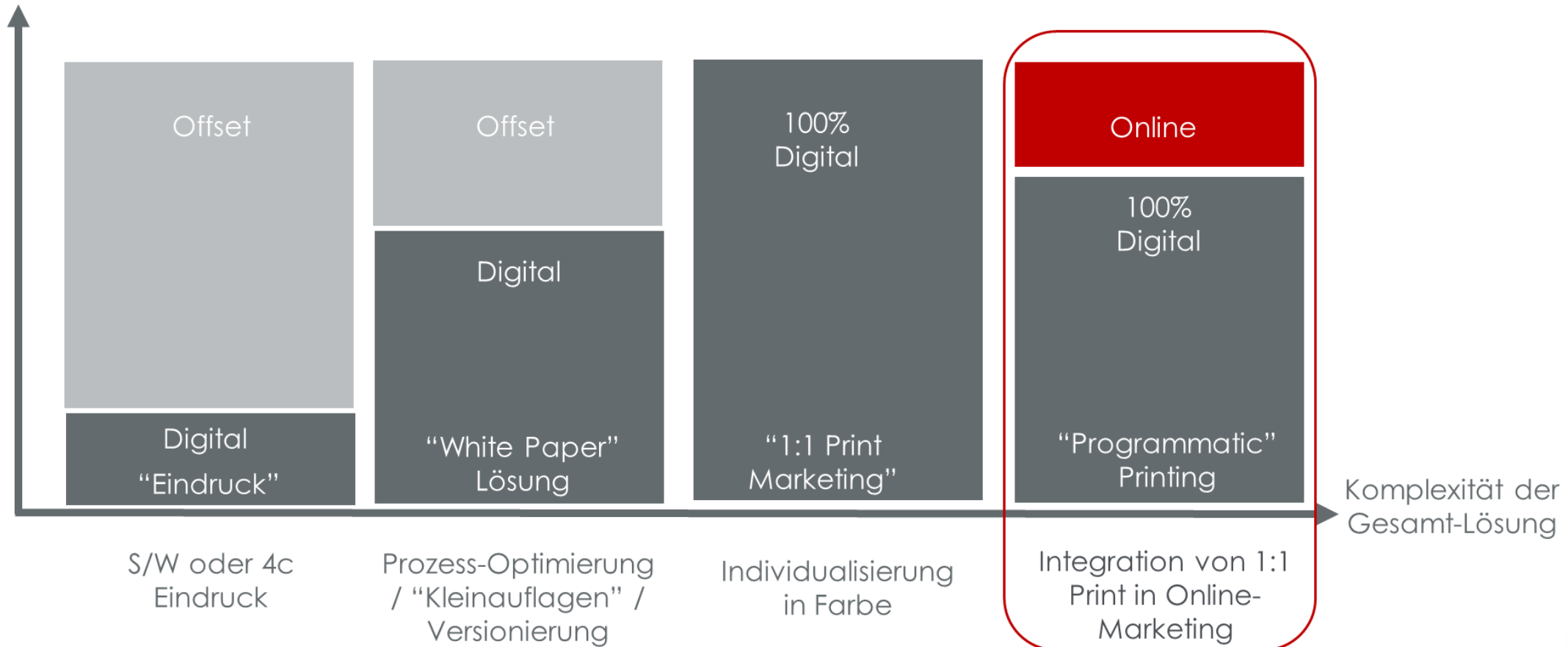
Education
Workshop



Geschäftsmodell Digitaldruck Direct Mail / Werbedruck



Anteil Digitaldruck



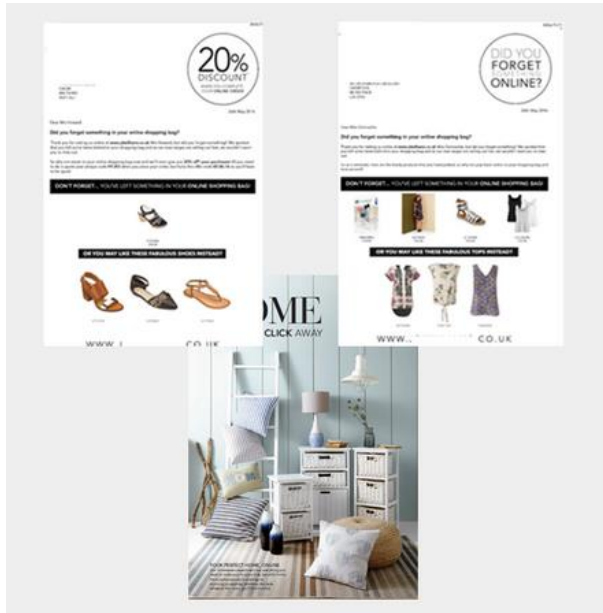
Education
Workshop



Marktbeispiel Programmatic Direct Mail

„Programmatisch“

- Relevant (Images und Text der Warenkorb-Artikel)
- Individualisiert (Kunden-Daten)
- Automatisiert (automatisch ausgelöst und erstellt)
- Aktuell (versendet innerhalb von 24-48 Stunden)



Retargeting von Royal Mail, UK

- Mode-Händler JD Williams (UK)
- Warenkorb-Abbrecher erhält E-DM
- Trigger: 24h keine Reaktion auf E-DM
- Erstellung und Versand Print-DM (E+1)



**RESPONSE RATES
INCREASED OVERALL BY 6%**



**THE AVERAGE ORDER VALUE
INCREASED BY 8% OVERALL**



**ABANDONED BASKET RATES
WERE REDUCED OVERALL
BY 14%**

Education
Workshop



Beispiel Retargeting by Bonprix



Allgemeine Beispiele für Trigger/DM-Auslöser:

Online

- Warenkorb-Abbruch
- Web-Besuch (Cookie)
- App Nutzung

CRM

- Sales-Aktionen
- Jubiläen, Geburtstage, Umsatzziele,...

Identifizierung

- Registrierung
- PURLS
- Z.B. „Consentric“ Cookies
- Datenschutz konform



Vorderseite

One2One
Automatisierter
„Empfehlungs“-
Algorithmus



Rückseite

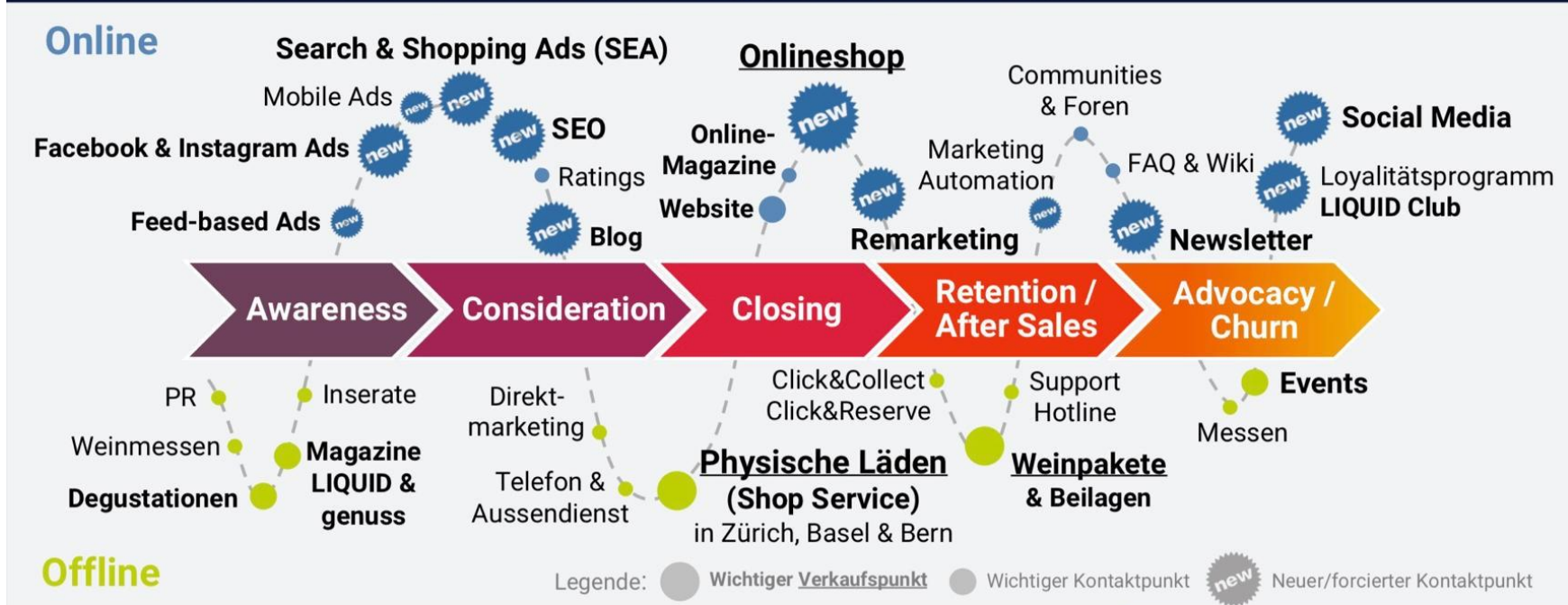
Education
Workshop



Die neue Rolle von Print im Omni-Channel Marketing?



Mögliche **Customer Journey** bei der Paul Ullrich AG – Interessenten & Kunden werden in allen Phasen angesprochen



Education Workshop



Die neue Rolle von Print im Marketing



Digitaldruck heute

- Hohe Druckqualitäten
- Hohe Produktivität (CMYK)
- Automatisierte digitale “end-to-end” Workflows

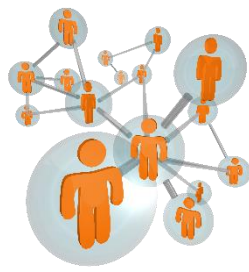
Gedruckte Werbekommunikation

- Zielgenaue Inhalte und Mass-Customization
- Print integriert in Daten getriebenes, automatisiertes (digitales) Marketing
- Verfügbar in “Echtzeit” (48 h)
- Erweiterung der CX um Touchpoint Print



Education
Workshop





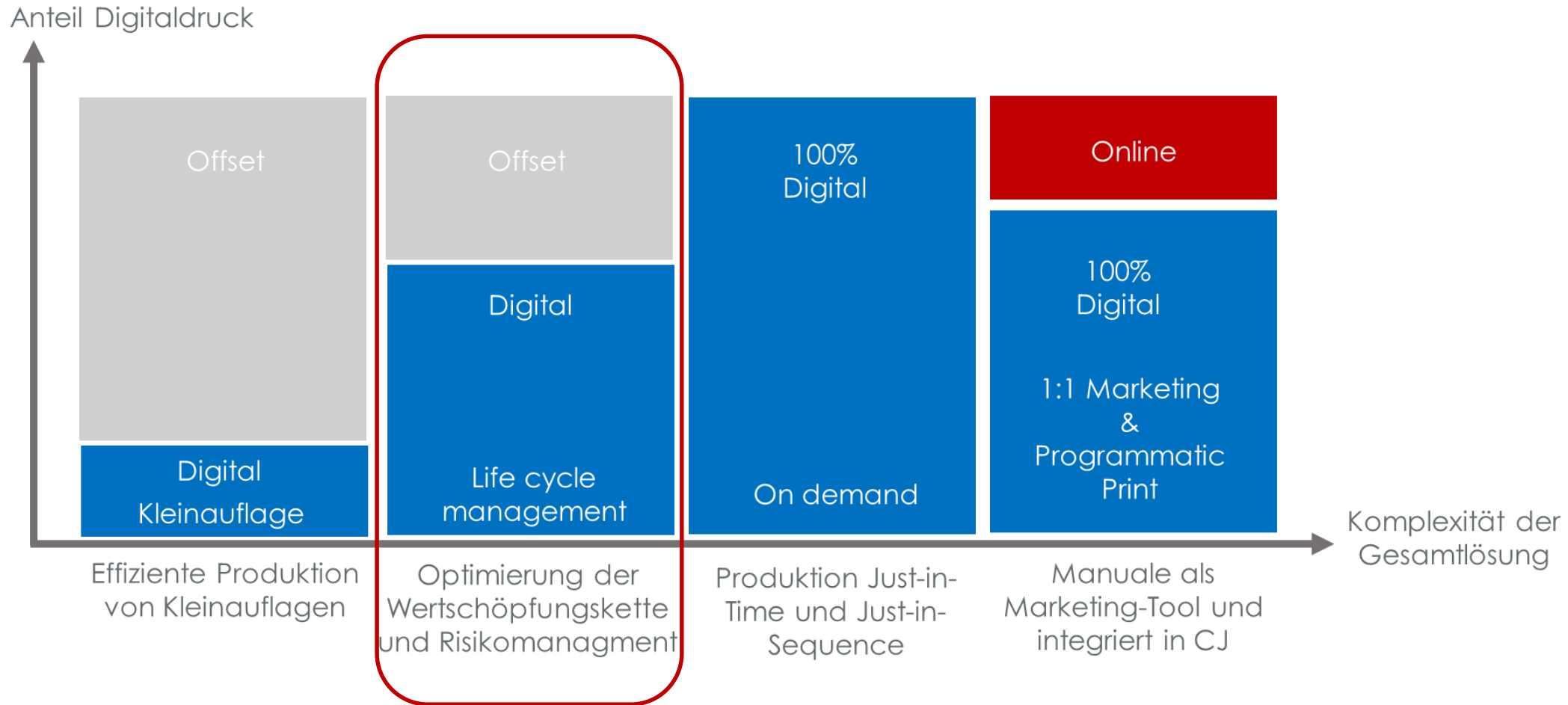
Wachstumspotenzial mit Digitaldruck - Geschäftsmodell-Entwicklung

Education
Workshop



Geschäftsmodelle Digitaldruck

Beispiel: Manuale



Education Workshop



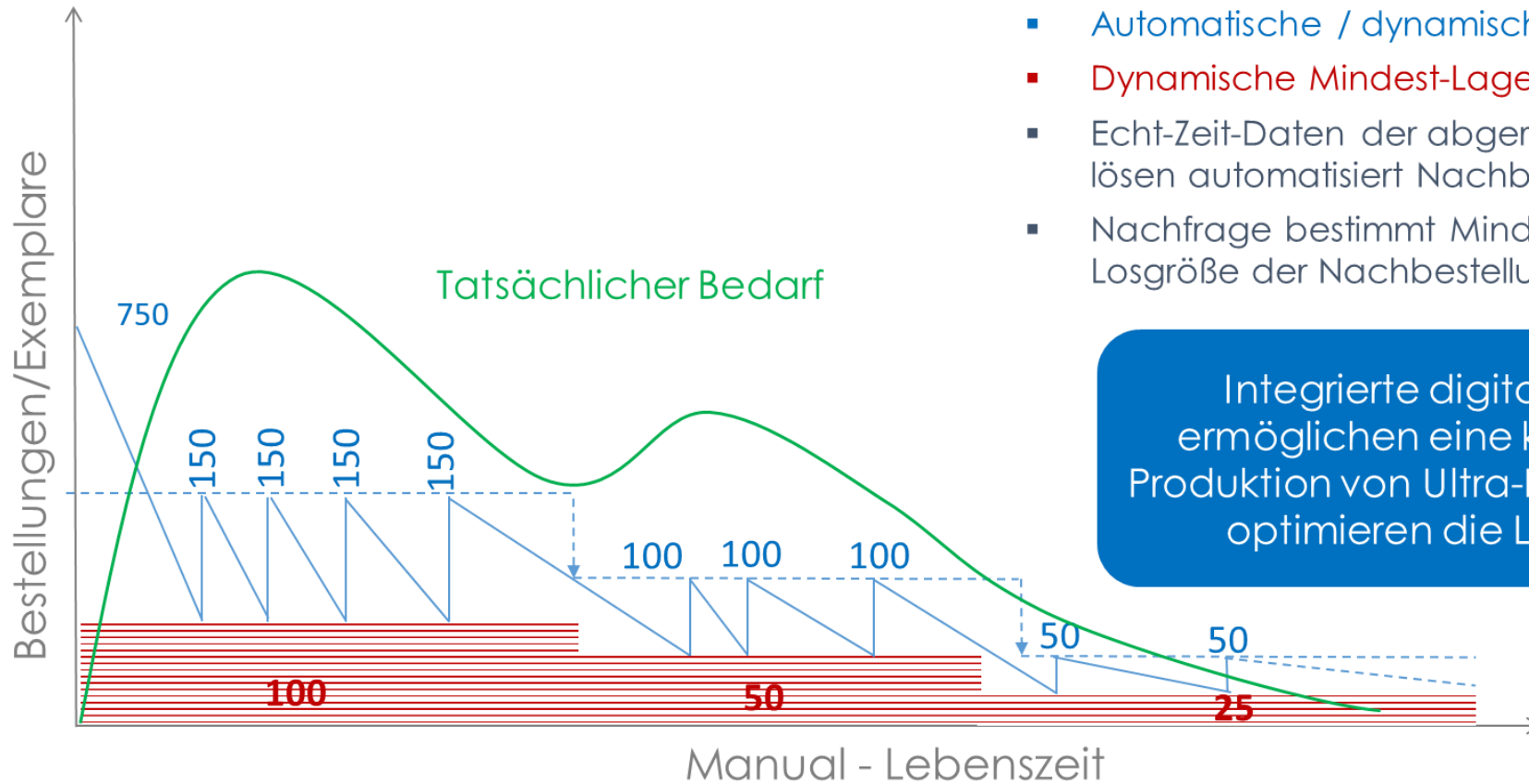


Automated Stock Replenishment (ASR)

(„automatisierte Bestandsauffüllung“)

- Automatische / dynamische Nachbestellungen
- **Dynamische Mindest-Lagermengen**
- Echt-Zeit-Daten der abgerufenen Mengen lösen automatisiert Nachbestellungen aus
- Nachfrage bestimmt Mindestlagermenge und Losgröße der Nachbestellungen

Integrierte digitale Workflows ermöglichen eine kosteneffiziente Produktion von Ultra-Kleinauflagen und optimieren die Lagerhaltung



Education
Workshop





Sweet Fruits

Fokus: Neue Märkte und Anwendungen

- Neue Geschäftsmodelle und neue Wertschöpfungsketten
- Programmatische, hoch automatisierte, Daten getriebene Workflows

Bulk of Fruits

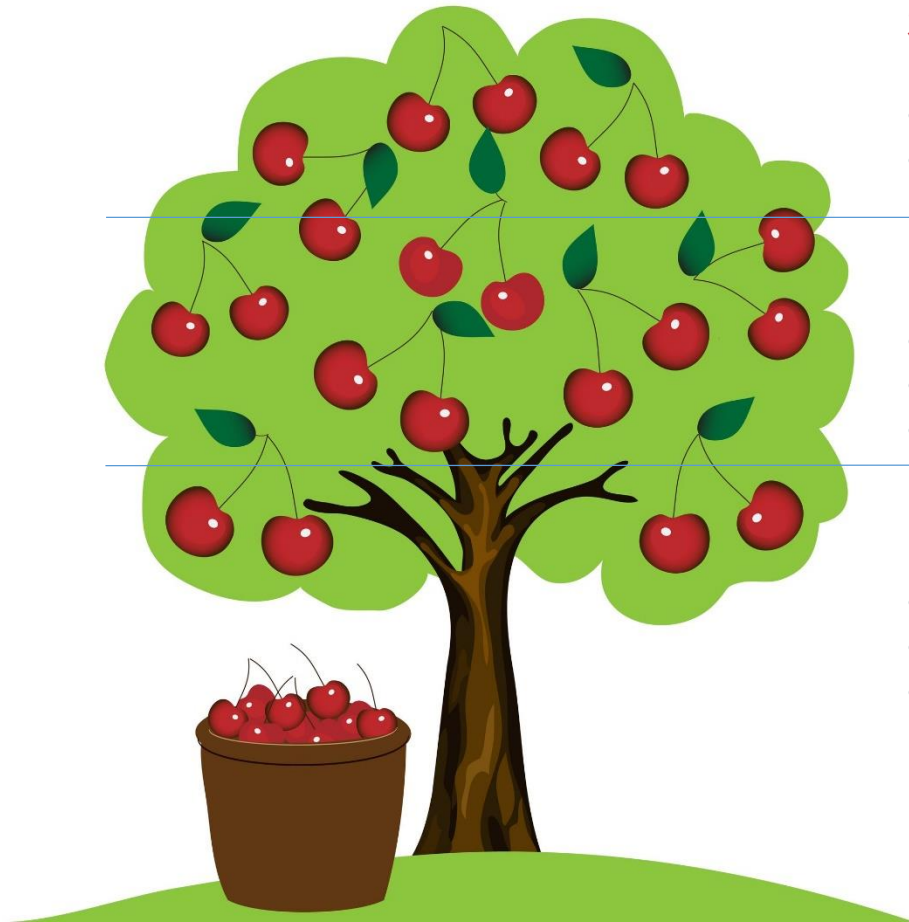
Fokus: Kunde – Drucksacheneinkäufer/-anwender

- Optimierung der Wertschöpfungskette/-Lieferkette
- Verbesserung der Druckanwendung (Zweck)
- Integrierte (digitale) Workflows (Einkäufer/Anwender)

Low Hanging Fruits

Fokus: Druckdienstleister - Druckproduktion

- Kostensenkung / Verkürzte Durchlaufzeiten
- Prozess- und Workflowoptimierung
- Bestehende Druckanwendungen, Druckjobs, Kunden und Märkte

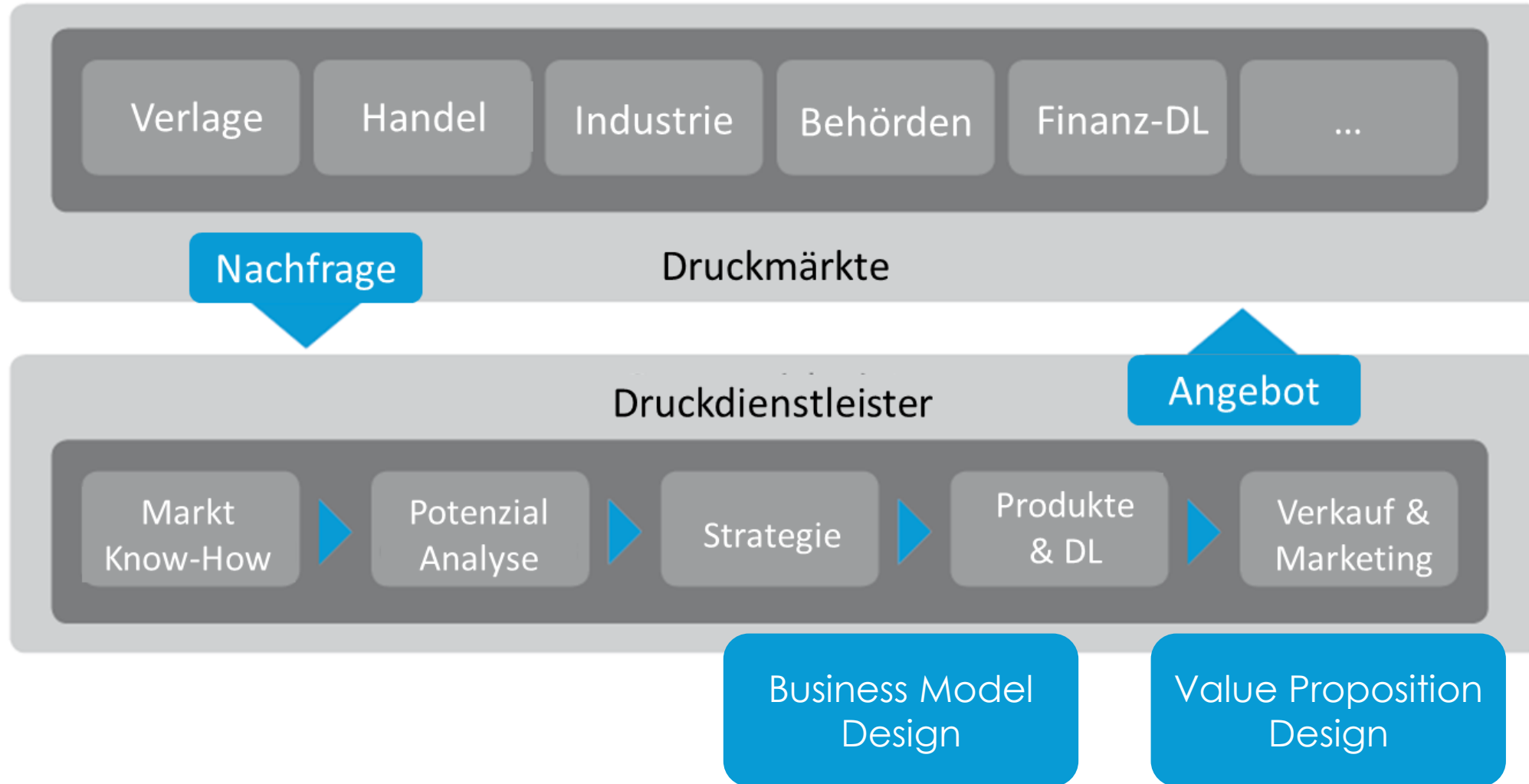


Education
Workshop



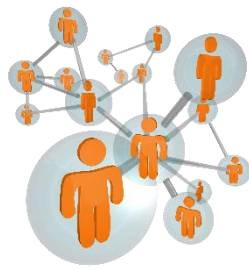
Geschäftsmodelle Entwickeln

Business Innovation Prozess by Canon



Education
Workshop





Vielen Dank

Kontakt

Tino Wägelein
Canon Europe
PPP EMEA - Commercial Printing

Email: tino.waegelein@canon-europe.com

Education
Workshop

