



Fachinformationen – in einer Fülle von Vorträgen, aber auch Networking (im Bild) standen bei der DOXNET-Konferenz im Fokus.

## DOXNET-Fachkonferenz & Ausstellung in Baden-Baden

# Information und Networking

Die Millionärs-Hochburg Baden-Baden erwartete die Besucher der 21. DOXNET Fachkonferenz & Ausstellung mit mediterranem Flair und 34 Grad im Schatten. Im angenehm klimatisierten Kongresshaus Baden Baden präsentierte die DOXNET ihr dreitägiges Marathon-Programm aus hochkarätigen Fachvorträgen und Anwenderberichten zu Digitalisierung, Dokumenten- & Output-Management, Veränderungen im Transaktionsdruck, Highspeed-Inkjet u. v. m – samt zugehöriger Fachausstellung, auf der viele Branchen-Größen vertreten waren.

### DOXNET

„Bei DOXNET zu sein, ist das Schönste nach der Eheschließung“, erklärte DOXNET-Vorstand Udo Schäfer schmunzelnd. Denn die Mitglieder bilden ein echtes Netzwerk von Experten. Und diese waren fast alle gekommen: 560 Teilnehmer nutzen die Gelegenheit, auf der DOXNET-Fachkonferenz exklusive Einblicke in die Abläufe von Unternehmen zu erhalten, Trends aus der Branche zu erfahren, neue Anregungen von den Vortragenden zu bekommen und sich direkt bei den 40

ausstellenden Unternehmen zu informieren. „Networking ist das A und O“, betonte Schäfer und ergänzte, „wir sind auf Feedbacks und Anregungen der Mitglieder angewiesen – daraus wollen wir neue Ideen entwickeln.“

In einer Schweigeminute gedachten die Teilnehmer dem 2018 verstorbenen, langjährigen Vorsitzenden des DOXNET Vorstands, Peter Dehm. Udo Schäfer erinnerte an die großen Verdienste, die sich Peter Dehm in den vergangenen Jahrzehnten um den Verband erworben hat.

Außerdem gab Schäfer bekannt, dass aus dem „Druckzentrum Betreiber Forum“ das „DOXNET Anwenderforum für Entscheider“ wird. Beim Blick auf das kommende Jahr wies er darauf hin, dass die nächste Jahreskonferenz aufgrund der drupa bereits im Mai – genauer vom 11.05.-13.05.2020 – stattfinden wird. Die Fülle der DOXNET-Vorträge – es fanden immer zwei parallel statt – abzubilden, ist auf den hier zur Verfügung stehenden Seiten nicht möglich – deshalb im Folgenden nur ein kleiner Ausschnitt als Rückblick:



## K-Fall

Marco Dönni von der Deutschen Rentenversicherung NOWIT GmbH verdeutlichte, wie wichtig eine „Katastrophenvorsorge“ in einem Druckzentrum und gute Kommunikation im echten K-Fall ist, den Dönni erleben & managen musste. Ein Großteil der Druckdaten konnte an den Backup-Partner übertragen, ein kleiner Teil des Outputs in einer schnell aufgebauten Not-Konfiguration bearbeitet werden, bevor er nach 5 Tagen ‚Entwarnung geben konnte. Sein Fazit: „Testen ist das wichtigste, ein Vertrag (mit einem Backup-Partner) allein reicht nicht“.

## Schnittstellen im Wandel

Simon Egerland und Dirk Hofmann von der Alten Leipziger Lebensversicherung AG beleuchteten das Thema „Outputmanagement-Schnittstellen im Wandel der Zeit“. Die beiden Referenten erläuterten die internen Abläufe, und stellten den Maschinenpark und die eingesetzte Software vor. Sie standen dann beim notwendigen Neu-Aufsetzen (der Schnittstellen) vor der Frage: ‚make or buy‘? Die avisierte und in Umsetzung befindliche Lösung bezieht u. a. das Produkt Compant DocBridge Gear mit ein, im Herbst 2020 soll das Projekt abgeschlossen sein.

## Inhouse-Service

Jürgen Krebs von der Ricoh Deutschland GmbH erläuterte, wie ein RZ Druck sinnvoll Promotional-Print-Aufträge – die heute häufig nicht mehr in der Hausdruckerei gedruckt,



Auf der begleitenden Ausstellung konnten sich die DOXNET-Besucher aus erster Hand über Neuheiten und Dienstleistungen informieren.

sondern extern vergeben werden – übernehmen kann. Neben einem geeigneten Drucker-Portfolio bietet Ricoh dafür die ‚Total Marketing Suite‘. ‚Will man Volumen haben, braucht man eine digitale Ladentheke‘, so Krebs. Auch Zusatz-Services, wie Datenvalidierung und -Bereinigung, oder digitale Services, wie der Versand personalisierter Mails können mit angeboten werden.

## Masse & Klasse

Udo Schäfer von der ITERGO GmbH zeigte, wie sich die ITERGO vom Massengeschäft hin zum



Einen freundlichen Empfang gab es am Stand von Kern.

‚Printmedien-Center‘ entwickelt hat. Bei ITERGO hat der Prozess vor drei Jahren mit dem Zusammenwachsen der Hausdruckerei und dem Transaktionsdruck begonnen. Schäfer betonte die Bedeutung von Print: „Wenn der Kunde den Brief rausnimmt, hat man schon gewonnen.“ Sein Fazit: „Wenn man Big Data richtig nutzt, sind Mailings absolut die Zukunft.“ Neue Druck-Techniken bergen aus seiner Sicht noch einiges (weiteres) Potenzial.

(Fotos: DOXNET/Eldens-Höll (6), max(3))



Das Team von Paragon informierte über seine Leistungen.



**Guido Schnepf von CRE-DO arbeitet mit Hochdruck an der Finalisierung des Analyserwerkzeugs Lookup2.**

### 8 Sekunden Aufmerksamkeit

Michael Krebs, European Director Sales EU18 bei Canon, brach eine Lanze für Print: „Der Mensch ist immer noch analog – und Print kann die Menschen ‚besser erreichen““. Die multisensorische Verstärkung sei dabei ein wichtiger Punkt, ein anderer sei das größere Vertrauen der Menschen in Print, so Michael Krebs in seinem Vergleich Print/digitale Kommunikation. Von letzterer würden die Menschen ‚überflutet‘ – kein Wunder, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne von Probanden laut Brain-Research-Studie von 12 Sekunden im Jahr 2000 auf 8 Sekunden im Jahr 2013 zurückgegangen ist. Zum Vergleich: ein Goldfisch schenkt einem Vorgang im Schnitt 9 Sekunden Aufmerksamkeit. Ein weiterer Punkt pro Print: „Trotz GDPR ist der papierbasierende Weg immer noch offen.“ Fakt sei auch: Retargeting mit Direct Mailings



**Michael Krebs (Canon): „Es ist sensationell, was sich hier für eine Business Community entwickelt hat.“**

(E+1) an (Online-)Warenkorb-Abbrecher mit ist enorm erfolgreich, wie das Beispiel Bonprix zeige (Konkret: Postkarte vs. Mail: 4 % höhere Nachfrage, Postkarte+10 % Incentive: 23 % höhere Nachfrage, mit Personalisierung: nochmal +5 %). Selbstverständlich hat Canon auch für hochvolumigen digitalen Farbdruck die richtigen Maschinen im Portfolio – z. B. die Océ ColorStream oder die Océ ProStream.

### Smarte Lösungen

Rainer Rindfleisch (Kern) berichtete nach einem Überblick über die Tätigkeitsfelder des Unternehmens über die Einsatzmöglichkeiten von Smart Terminals und erläuterte anhand von Beispielen aus der Praxis die vielfältigen



**Ricoh bietet Drucksysteme und Marketing-Tools für die Produktion und Abwicklung von Promotional-Print-Aufträgen.**

Möglichkeiten in der Intra-Logistik bzw. auf der letzten Meile. So werden z. B. in der Smart City Ludwigsburg bereits Pässe über die Smart Terminals von Kern ausgegeben (wir berichteten in PM 3/19 S.38). Das entzerrt den Verkehr und reduziert durch ‚weniger Stau‘ auch die CO2 Belastung.

### Vernetzt und wechselwillig

Mina Smolej (Quadient Germany GmbH) sprach über die Kunden, die in der digitalen Welt aufgewachsen sind: Niemals waren die Digital Natives so vernetzt untereinander wie heute. „Sie zeichnen sich durch eine hohe Wechselwilligkeit aus“, stellte Smolej fest. Die Marketing-Managerin nahm ihre Zuhörer mit auf eine spannende Zeitreise durch die

Entwicklung der Digitalisierung: Von der CD zu Spotify, vom Reisebüro zum Reiseportal. Die Bedeutung von Besitz nehme ab, die von Erlebnissen zu, Stichwort Customer Journey. Das bedeutet: Das Kundenerlebnis wird wichtiger als das Produkt selbst und der Preis. Die Kommunikation im digitalen Zeitalter spricht Kunden persönlich an: Personalisierung lautet ein Zauberwort, Relevanz ein anderes.

### Gut gelaufen

Manuel Ruland (DATEV eG) und Jörn Sauer (Atos) gaben Einblicke in ihre Zusammenarbeit. Seit diesem Jahr hat DATEV die Druck- und Versanddienste für Atos-Kunden übernommen. Herausforderungen waren vor allem der enge Zeitplan, die Vereinbarung

zur Auftragsverarbeitung und die Planung und Disposition des Produktionsmaterials. Entscheidend für den Erfolg des Projekts waren die gute und offene Kommunikation auf Augenhöhe auf allen Ebenen sowie kurze Entscheidungswege.

### Weiterbildung im Fokus

In der sehr gut besuchten Education-Session zeigte Tino Wägelein von Canon Europe das Wachstumspotenzial mit Digitaldruck und seine Bedeutung für den Werbemarkt auf. Axel Walter von Walter Esser printSolutions sprach über Akzidenzen mit Digitaldruck. Martin Metzger von der Allianz sprach über Akzidenzdruck in Transaktionsdruckzentren. Sein Fazit lautete, dass sich ein Business Case





Der neu gewählte Doxnet-Vorstand (nicht auf dem Foto: Christian Kempf).

für Inkjet Farbdruck rechnet, die Mengen im Transaktionsdruck zurückgehen werden, und die Inkjet-Technologie für den variablen Datendruck geeignet ist.

### Vorstand neu gewählt

Mit der Mitgliederversammlung endete die 21. DOXNET Jahreskonferenz im Kongresshaus Baden-Baden. Die Mitgliederzahlen liegen laut Vorstandsmitglied Gabriele Grosse im Rahmen der üblichen Schwankungen und in etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Aufgrund formaler Punkte wurden Änderungen der Satzung vorgenommen und von den Mitgliedern mehrheitlich verabschiedet. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte DOXNET ein Plus verzeichnen. Die Kassenprüfer bescheinigten Schatzmeister Hans-Peter Niesyt eine einwandfreie Arbeit, so dass der Entlastung des Finanzchefs und des gesamten DOXNET Vorstands nichts im Wege stand. Turnusgemäß standen in diesem Jahr Neuwahlen an: 14 Mitglieder haben sich auf elf Vorstandsposten beworben. Aus dem alten

Vorstand liess sich Ralf Wittmann als einzige Person nicht mehr zur Wahl stellen. „Ich mache das mit einem lachenden und einem weinenden Auge und blicke auf sehr schöne Jahre im DOXNET Vorstand zurück“, sagte Wittmann, der anschließend die Rolle des Wahlvorstands übernahm. Gabriele Grosse nutzt die Gelegenheit und ernannte im Na-

men des Vorstands Ralf Wittmann zum neuen Ehrenmitglied. Dem neuen, ehrenamtlichen DOXNET Vorstand gehören an: Gabriele Grosse, Daniela Kirsch, Uwe Hammann, Stefan Hunkeler, Christian Kempf, Hans-Peter Niesyt, Rainer Rindfleisch, Udo Schäfer, Stefan Wagner, René Schumann, und Axel Both. (max)



Die DOXNET-Fachkonferenz bot den 570 Teilnehmern eine Fülle interessanter Vorträge.