

# KREATIVE DRUCKSACHEN VIA ONLINESHOP?

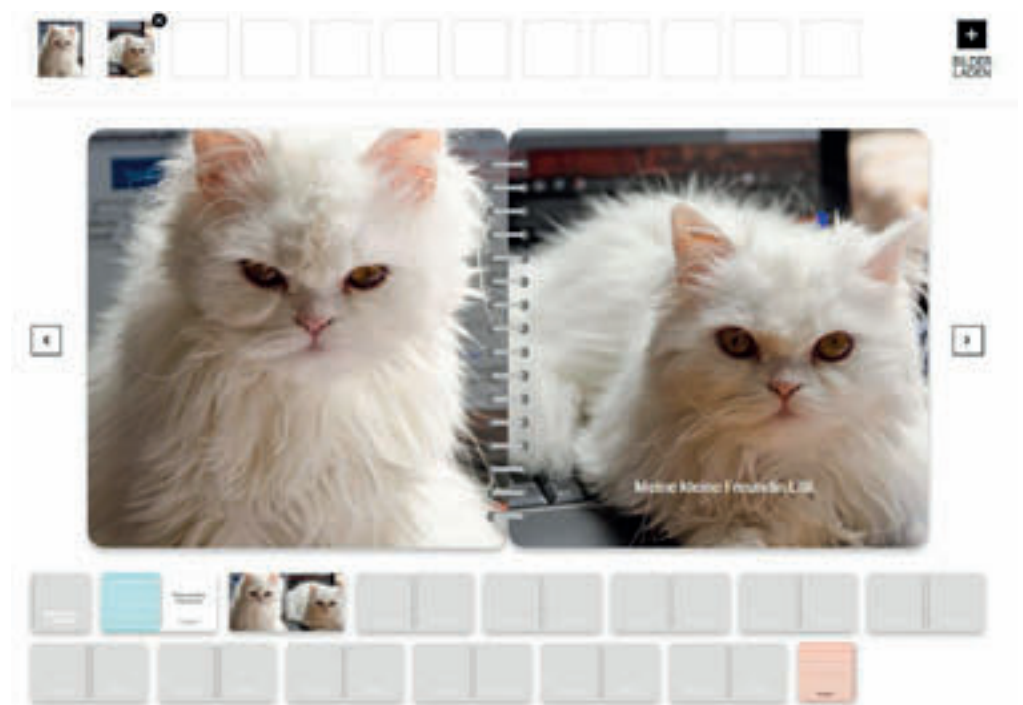
## DIE VIELFALT MACHT'S



»Heute sind wir mal kreativ ...« – also kein Magazin-Design von der Stange oder aus dem Vorlagen-Pool. Und schnell stellt sich die Frage: Wo wird gedruckt? Und welche Möglichkeiten hat der Designer in Bezug auf Druckart, Material und Co.? Wo Printdesign im traditionellen Druck kaum Grenzen kennt, schränkt Onlineprint den Designer nur ein. Aber ist das wirklich so? Bernd Zipper machte sich für Sie auf die Suche ...

**D**as Einmaleins der Kreativität in Print besteht im Wesentlichen aus vier Faktoren: Gestalterischem Einfallsreichtum, Qualität, Vielfalt der Materialien (Papier wie Veredelung) und – das ist für viele vielleicht neu – Personalisierung/Individualisierung. Und da beginnt auch schon das Problem: Viele Onlineprinter haben eine eigentümliche Idee in Sachen Qualität. Selbst wenn man nur bei einem Anbieter drucken lässt, ist das noch kein Garant für Farbgenauigkeit oder gerade Schnitte. Und in Sachen Papiervielfalt hinken viele Anbieter gerne hinterher. Nur wenige Onlineprinter halten so viele Papiere vor, wie zum Beispiel Laserline ([www.laser-line.de](http://www.laser-line.de)) in Berlin. Klassische Kunden des Onlineprint-Pioniers sind unter anderem Agenturen, die eine gewisse Materialvielfalt benötigen. Aber – den richtigen Anbieter vorausgesetzt – es geht durchaus mittlerweile nahezu jedes Produkt online produzieren zu lassen.

Ein schönes Beispiel aus dem Fotobuch-Sektor sind für mich online individualisierbare Kinderfotobücher aus dem Hause kleine prints ([www.kleineprints.de](http://www.kleineprints.de)), die derzeit in drei Varianten verfügbar sind. Das Schöne an diesem Konzept ist, dass die selbst gestaltbaren Fotobücher einen besonderen Zuschnitt auf Kinder zulassen, indem Kartonseiten mit 650 Gramm pro Quadratmeter (hohe Formstabilität) und abgerundeten Ecken sowie eine robuste Wire-O-Bindung die Grundmaterialien bilden. Damit haben die kindertauglichen Fotobücher ein sicheres Lay-Flat-Verhalten, wodurch Verletzungen durch abstehende Ecken oder scharfe Kanten vermieden werden. Kreativ! Mit diesem Produkt besetzt kleine prints eine kleine Nische im großen Fotobuch-Markt, in der Eltern und Großeltern sicherlich den einen oder anderen Euro lassen.



Geht immer (auch für Singles): Katzenbilder. Online konfigurierte Fotobuch-Doppelseite bei [kleineprints.de](http://kleineprints.de).

✕ @ . kleineprints.de

Zu einer kreativen Lösung gehört ebenfalls die Lösung von Gateway 3D, welche softwareseitig 2D- und 3D-Online-Personalisierungen möglich macht und damit Unternehmen versorgt, die im Zeichen von Mass Customization individuelle Produkte ab Auflage »1« anbieten wollen. Gateway3D liefert dazu je nach Bedarf eine E-Business Plattform-Gesamtlösung oder Module wie den Produktkonfigurator und adressiert damit nicht

nur Onlinedrucker, sondern auch andere Unternehmen im E-Commerce. Als cloudbasierte SaaS-Lösung offeriert das Unternehmen mit Hauptsitz in Cheshire, England damit ein Modell, das mittels Einbindung (API) in bestehende Webshop-Systeme integrierbar ist. Derzeit nutzen mehr als 500 Webseiten die – auch mit CSS anpassbaren – Personalisierungs-Apps des 2012 gegründeten Unternehmens, darunter beispielsweise Marks & Spencer Personalised (England) oder Kruidvat (Niederlande).



oben  
Angebot von Gateway 3D.

✖ @ . zipcon  
unten

Fotodruck auf Holz,  
personalisiert durch die App von Gateway3D.  
✖ @ . kruidvat.nl

Mit Hilfe der Gesamt-Shoplösung können Webseitenaufbau, Auftragserfassung, -verarbeitung und -abwicklung realisiert werden. Gateway3D macht damit neben ihrem Kerngeschäft Personalisierungs-Apps (etwa 45.000 Abwicklungen ihrer Kunden pro Monat allein darüber) auch Aufträge möglich, die entweder vom Kunden und seiner hauseigenen Druckerei selbst oder eben durch Fulfillment Partner des Dienstleisters abgewickelt werden – Rundum-Service, wenn man ihn denn möchte. Für rund 550 Euro monatlich (plus einmaliges Setup von 1.000 Euro) wird dann eine Magento E-Commerce Webseite erstellt, mit der die softwareseitige Abwicklung von bis zu 500 Druckaufträgen ermöglicht wird; bei mehr als 500 Jobs fallen weitere auftragsbezogene Kosten an. Warum man jedoch als Partner bei mehr Umsatz auch mehr bezahlen muss, bleibt wohl aber ein Geheimnis des Betreibers.

### Auch die Großen haben dazugelernt

Wenn es um Kreativität geht, kommt man bei den großen Anbietern nicht zwingend zu kurz. In den letzten Jahren haben insbesondere Flyeralarm und Onlineprinters dazugelernt. Man könnte fast sagen, es gibt nichts, was es nicht gibt. Flyeralarm bietet von der Pizzabox bis hin zur gebrandeten Versandverpackung und vom Turnbeutel bis zum bedruckten Glas allerlei Produkte an, die den Kreativen durchaus reizen können. Onlineprinters ist nicht ganz so kreativ wie der Wettbewerb, was die Produktvielfalt angeht, aber Eintrittskarten mit Schwarzlichtfarbe sind schon etwas Besonderes. Vor allem wenn man überlegt, was man aus diesem Produkt noch alles machen könnte.

Neu bei Onlineprinters ist der erweiterte Large Format-Bereich. Hier kommen dann Produkte wie Aufkleber hinzu, die nur auf Basis einer statischen Aufladung auf trockenen Oberflächen haften. Feine Sache! Bei unitedprint sind Fototapeten neu im Programm. So kann sich der Anwender seine eigene Tapete auf einer echten Vliestapete gestalten. Gleiches gilt auch für die Tapeterie (www.tapeterie.com). Dort kann man nicht nur von Künstlern gestaltete Tapeten erwerben, sondern ebenso eigene Motive auf Tapete drucken lassen. In diesem Bereich gibt es einige Anbieter, die sich tummeln. Es lässt sich vermuten, dass dies ein Produktsektor ist, von dem man noch einiges erwarten darf. Sehr originell ist das Konzept von Limmaland (www.limmaland.com). Anwender können sich hier Folien bedrucken lassen, mit der sie allzu langweilige Kindermöbel eines schwedischen Möbelhauses »veredeln« können. Es geht also noch was im Interior Design via Onlineprint.

Natürlich darf das drucktechnisch-kreative Element nicht fehlen: Letterpress – ein Verfahren, das mit alten Hochdruck-Maschinen haptisch ansprechende Effekte erzielen kann. Dass sich mit Highend-Visitenkarten genug anspruchsvolle Käufer finden, zeigt allein die mittlerweile größer gewordene Menge an Anbietern mit Onlineshop in diesem Segment.



Möglichkeiten im Letterpress-Verfahren.

✖ @ . praegedruck.org

Ob ein- oder mehrfarbig, ein- oder mehrlagig, ein- oder beidseitig, mit oder ohne Farbschnitt – Drucksachen aus dem Letterpress können durch verschiedene ästhetische Eigenschaften glänzen. Im Gegensatz zu den preiswerteren, aber auch einheitlichen Produkten der konkurrierenden Verfahren, schafft die »alte«, mehr auf Handarbeit beruhende Drucktechnik, viel Raum für kreatives Arbeiten mit Papier. Quasi alte Technik mit neuem Nutzen. Ein erfolgreicher Vertreter dieses Segments mit Onlineshop ist Letterjazz (www.letterpresso.com) aus dem Ruhrgebiet. Dabei muss sich die Anwendung nicht auf die griffigen Visitenkarten beschränken – auch andere Produkte wie Giveaways, Buchdeckel, Lesezeichen etc. lassen sich problemlos für den Besteller mit hohem

Qualitätsanspruch im Letterpress fertigen. Bei dem Verfahren wird zumeist mit altgedienten Heidelberger Tiegeln gedruckt bzw. simultan gedruckt und geprägt, und zwar auf unterschiedlichen, hochvolumigen und ungestrichenen Kartonqualitäten mit Grammaturen, die deutlich über 300 Gramm pro Quadratmeter liegen. Denn nur damit kann der Prägedruck realisiert werden, der das Produkt von z. B. gewöhnlichen Visitenkarten durch die optisch-taktile Erscheinung besonders wirken lässt. Begrenzt sind die Gestaltungsmöglichkeiten eigentlich nur durch das recht kleine Format der alten Pressen. Den Wünschen nach den wertigen Produkten wird im Regelfall ab einer Bestellmenge von 100 Stück nachgekommen.

Zur Umsetzung kreativer Ideen, auch und vor allem bei individualisierbaren Druckprodukten, gibt es aktuell viele Möglichkeiten. Dazu sollte die kurze Zusammenschau nur einen Überblick darüber verschaffen, was der Onlinedruck an kreativem Potenzial hat. Es hat sich gezeigt, dass Produktdifferenzierungen und ihre (druck-)technische Realisation genauso ideenreich umgesetzt werden können, wie umfangreiche Softwarelösungen, auf denen derzeitige Printshop-Angebote basieren. Im Endeffekt ist es das Produkt mit dem persönlichen Zuschnitt, das »eigene« Produkt oder die eigene Erkennungs-

marke, für die der Käufer nachgewiesenermaßen mehr auszugeben bereit ist – keine Zukunftsmusik, sondern Realität! Wir können also gespannt sein, was im Onlineprint weiteres Kreatives kommt und im Zeichen des Mass Customization stehen wird. Denn wie wir gesehen haben, taugen nicht nur »neue« Technologien was, wenn es ums Geldverdienen geht ...