

Druck & Medien

MAGAZIN DER DRUCK- UND MEDIENWIRTSCHAFT
ISCHEN BR

„KI gibt uns mehr Zeit für Kunden“

Egger Druck + Medien gewinnt alle Kunden über den eigenen Onlineshop. Wie Xaver Egger und Andreas Karlsdorfer jetzt das Thema KI umsetzen.

DRUCKERINNEN UND DRUCKER DES JAHRES

**Wer sind die Branchenbesten?
Die Shortlist steht fest**

NACHHALTIGKEIT

**Wie die Druckerei Roser
eine Energiegemeinschaft
gegründet hat**

DOSSIER

**Warum Druckereien noch
mehr digitalisieren müssen**

Nº 01
2024

Andreas Karlsdorfer und Xaver Egger

„Mit KI haben wir mehr Zeit für die Beratung der Kunden“

Egger Druck + Medien in Landsberg am Lech ist auf Verpackungen spezialisiert und hat früh einen eigenen Onlineshop etabliert. Die Beratung der Kunden ist ein zentrales Thema für Geschäftsführer Xaver Egger und Andreas Karlsdorfer, Mitglied der Geschäftsleitung. Beide sehen im Thema KI eine große Chance, noch mehr Zeit für die Betreuung der Kunden zu haben, wenn die KI ihnen Routineaufgaben abnimmt.

Von Sandra Kuchler



Andreas Karlsdorfer und Xaver Egger (r.) sind mit ihrem Onlineshop Madika sehr erfolgreich und drucken im Haus digital.



Egger Druck + Medien ist auf besonders aufwendige und hochwertige Verpackungslösungen spezialisiert. Die außergewöhnlichen Produktionen und originellen Projekte in unterschiedlichsten Ausführungs- und Veredelungsvarianten verdeutlichen seit über 150 Jahren immer wieder die Liebe zum Detail. Mittlerweile ist Egger Deutschlands erfolgreichste Verpackungsdruckerei. Die mittelständische Familiendruckerei legt Wert auf Nachhaltigkeit, ist unter anderem FSC-zertifiziert und bietet einen klimaneutralen Druck an.

Der eigene Onlineshop Madika rundet mit mehr als einer Million Schachtelvarianten das Angebot ab. Mit nur wenigen Klicks gelangen die Kundinnen und Kunden zu ihrer Wunschverpackung mit unterschiedlichen Materialien und Veredelungsoptionen ab Auflage 1.

Die Brüder Xaver und Josef Egger führen das Unternehmen in mittlerweile fünfter Generation.

Herr Egger, Sie leiten Egger Druck in der fünften Generation und haben die Transformation von einer Offsetdruckerei zu einem Verpackungsspezialisten angestoßen. Warum haben Sie den Weg in eine Nische gewählt?

Xaver Egger: Wir haben mit einer Buchbinderei angefangen, zeitweise war ein Schreibwarenladen mit dabei. In den 1970er-Jahren hat mein Vater das Unternehmen von meinem Opa übernommen, damals kam der Offsetdruck dazu. Zur Jahrtausendwende sind wir an unseren jetzigen Standort umgezogen. Mein Vater hat das Unternehmen sehr gut aufgestellt, es war solide finanziert mit einem breiten Kundenportfolio und wir haben ganz klassisch Akzidenzen gedruckt, von der Visitenkarte bis zum Geschäftsbericht. Nach der Schulzeit habe ich eine Ausbildung zum Medientechniker gemacht und anschließend Druck- und Medientechnik studiert. Schon im Studium war mir klar, dass sich die Druckbranche rasant ändert.

Inwiefern?

Egger: Die ersten Auswirkungen der Onlinedrucker auf die Branche waren bereits zu spüren. Auch unsere Kundinnen und Kunden haben begonnen, online zu bestellen. Manche Drucksachen wurden auch gar nicht mehr produziert, zum Beispiel Imagebroschüren oder Kataloge. Zwei Tendenzen waren klar absehbar: dass der Markt nicht wächst und dass der Onlinedruck viel abziehen wird. Da war für mich klar: Ich werde ins Unternehmen einsteigen, aber wir müssen etwas anders machen. Die klassische Akzidenzdruckerei war kein Zukunftsmodell.

Wie sind Sie auf Verpackungen gekommen?

Egger: Wir haben überlegt, was wir machen können, und haben mit dem Verpackungsdruck und der Verpackungskonstruktion begonnen. Der Grund war ganz einfach: Wir waren der Meinung, dass es

Verpackungen auch noch in 50 Jahren gibt. Wir haben perspektivisch geschaut, was bleibt, und eine Verpackung kann man nicht zu 100 Prozent digitalisieren.

Hatten Sie den passenden Maschinenpark, um Verpackungen zu produzieren?

Egger: Wir haben unsere Produktionsmöglichkeiten angeschaut und festgestellt, dass wir das abdecken können. Uns hat zu diesem Zeitpunkt eher das Know-how dafür gefehlt. Zum Beispiel, wie man im Marketing zeigt, dass man Verpackungen herstellen kann. Oder wie man sie designen, entwickeln und konzeptionieren kann. Dieses Wissen haben wir uns Schritt für Schritt angeeignet, erfolgreich Vertrieb gemacht und anschließend kam schon sehr schnell unser Onlineshop madika.de. Es war unser größter Erfolgsfaktor, dass wir uns nicht eingeeigelt haben. Wir haben die Verpackungen, die wir produziert haben, in unser digitales Schaufenster gestellt, auch wenn wir von Mitbewerbern dafür belächelt worden sind.

Was war die Strategie hinter dieser Entscheidung?

Egger: Der erste Schritt war in der Tat ein Strategiewechsel: Wenn wir Kontakte angesprochen haben, dann nur noch mit dem Thema Verpackung. Und wir haben konsequent unsere Kunden offen gezeigt und mit Namen genannt. Vielleicht haben wir dadurch mal einen Kunden an einen Mitbewerber verloren, aber dann haben wir unseren Job nicht gut gemacht. Wenn ein Kunde einfach so weggeht, haben wir ihn nicht gut betreut. Und dadurch, dass wir unser Portfolio so offen gezeigt haben, haben wir ein Vielfaches an Aufträgen gewonnen.

Wie profitieren Sie vom Onlineshop im Vertrieb?

Egger: Wir hätten es ohne den Onlineshop nie geschafft, so sichtbar zu sein.

Wir als kleines Unternehmen hätten niemals einen Kundenberater nach Hamburg schicken können, denn unser durchschnittlicher Auftragswert liegt bei unter 2.000 Euro. Da kann ich kein Vertriebsheer unterhalten, das überall anklopft, aber online geht das natürlich. Bei uns haben Kunden aus Hamburg angefragt, aus der Schweiz, aus Dänemark und wir hatten nur geringe Akquise-Kosten. Nachdem das so gut funktioniert hat und nachdem unsere Seite so sichtbar war, haben wir Stück für Stück Zeit und Geld investiert, um weiter voranzukommen.

Wer hat das Projekt Onlineshop bei Ihnen im Haus übernommen?

Egger: Der Start war recht spontan. Wir haben auf einer Veranstaltung eine Masterandin kennengelernt, die Verpackungstechnik studiert hat. Mit ihr fanden wir eine leidenschaftliche Mitstreiterin, die auch noch die Zeit hatte, sich zu 100 Prozent auf das bisher eher als Idee vorhandene Projekt eines Onlineshops zu konzentrieren. Sie hat zunächst mit zwei Praktikanten von der Hochschule losgelegt. Daraus hat sich dann nach und nach ein größeres, professionelles Team entwickelt, das unseren Onlineshop kompetent betreut und stetig weiterentwickelt.

Andreas Karlsdorfer: Die Arbeit mit Praktikanten und Werkstudentinnen ist ein Teil unseres Erfolgsrezepts. Mit den jungen Leuten holt man sich auch ihre Ambitionen ab, ihre Leidenschaft und Experimentierfreude.

Wie wichtig ist Ihnen der persönliche Kontakt?

Karlsdorfer: Wir treten, wo es nur geht, in den persönlichen Kontakt mit unseren Kundinnen und Kunden. Das macht einen großen Unterschied. Wenn sie es wollen, holen wir sie aus der Anonymität. Wir sind aufmerksam, wir hören zu und wir kümmern uns um individuelle Lösungen, die wir als Standard im Shop



„Wir haben keinen klassischen Vertrieb mehr.“

Xaver Egger
Geschäftsführer
Egger Druck + Medien

nicht anbieten. Unser Shop signalisiert, dass die Kunden mit uns sprechen können, wenn sie einen Wunsch haben, den der Shop nicht abbildet.

Egger: Wir wachsen mit unseren Kunden, der Weg in die Nische hat uns geformt. Wir hören sehr aufmerksam zu und entwickeln Verpackungen mit unseren Kunden weiter.

Was lernt man denn dabei über die Kunden?

Egger: Wenn wir 2.000 Anfragen bekommen, ist das die beste Marktrecherche, die es gibt. Dadurch entstehen innovative Projekte, zum Beispiel Verpackungen aus Graskarton. Diese Verpackungen landen dann auch im Shop, weil die Anfragen dazu immer wieder kommen. Natürlich schauen wir uns außerdem selbst an, was andere anbieten und welche neuen Entwicklungen kommen könnten.

Machen Sie noch klassischen Vertrieb?

Egger: Nein, wir haben keinen klassischen Vertrieb mehr, wir akquirieren alle Aufträge online. Aber nicht alle landen im Shop. Wir haben viele individuelle Anfragen, die der Shop noch nicht abbilden kann, oder Kunden, die einen persönlichen Ansprechpartner haben möchten. Der Shop macht derzeit etwa 40 Prozent des Umsatzes aus, individuelle Anfragen 60 Prozent. Das wird sich irgendwann drehen, weil die Funktionalität des Shops noch nicht ausgereizt ist. Und weil wir uns trauen, den Kunden zu sagen, dass sie ihre Verpackungen auch über den Shop bestellen können.

Wie nehmen die Kunden das auf?

Karlsdorfer: Viele Kunden erkennen, dass sie durch den Shop Vorteile haben. Sie können an einem Freitagnachmittag ein Angebot bekommen oder am Samstag eine Nachbestellung aufgeben, ohne warten zu müssen, bis der Kundenberater am Montag die Druckdaten herausucht. Die Kunden merken aber auch, dass trotz des

Shops der persönliche Kontakt nicht verloren geht. Unsere Plattform gibt ihnen mehr Freiraum, Flexibilität und Transparenz. Außerdem können die Kunden im Shop zum Beispiel sehen, wie sich der Preis ändert, wenn sie eine Veredelung mit reinnehmen oder die Auflagenhöhe ändern. So können sie online für sich in fünf Minuten klären, was am Telefon mit einem Kundenberater eine halbe Stunde dauern würde.

Egger: Wir verlieren durch den Shop keine Betreuungsqualität. Wir haben etliche Kunden, die beide Wege nutzen. Ein Kunde kann am Sonntag online 5.000 Faltschachteln bestellen und am Montag ruft er an, weil er noch ein weiteres Angebot braucht.

Es macht also keinen Unterschied, ob eine Kundin oder ein Kunde über den Shop oder per individueller Anfrage bestellt?

Karlsdorfer: Es ist nur eine andere Tür, durch die unsere Kunden zu uns kommen.

Egger: Die Verpackungen, die wir abbilden, sind zum Teil komplex. Das geht nicht ohne Absprache und wir fragen aktiv nach. Manche Kunden bestellen hohe Auftragswerte, ohne je mit uns gesprochen zu haben oder ein Muster bestellt zu haben. Diese Kunden rufen wir von uns aus an oder schicken ein Muster nach.

Das ist weit weg vom klassischen Ansatz eines Onlineshops.

Egger: Wir haben auch Kunden mit der Vorstellung, sie bestellen heute 20.000 Faltschachteln und morgen sind sie da, wie bei Amazon oder Zalando. Weil das Verständnis über die individuellen Produktionsschritte fehlt und ihnen nicht klar ist, dass wir die Verpackungen nicht auf Lager haben. Bei Musterbestellungen sind wir tatsächlich so schnell mit der Umsetzung, dass man den Eindruck gewinnen könnte, dass alles schon fertig



„Wir automatisieren noch weitere Schritte im Onlineshop.“

Andreas Karlsdorfer
Mitglied der Geschäftsleitung
Egger Druck + Medien

war. In dem Punkt können wir uns auszeichnen. Wir haben gemerkt, dass der Wettbewerb langsamer und oft nicht so gut organisiert ist. Aber die Verpackung überzeugt in dem Moment, wo sie auf dem Tisch liegt.

Wie viele der Verpackungen rauschen durch die Produktion und wie viele werden individuell gefertigt?

Egger: Einfache Verpackungslösungen sind für uns die, die maschinell verarbeitet werden können. Aber das ist ein Bereich, den viele andere inzwischen auch anbieten. Individuelle Lösungen sind zum Beispiel Verpackungen mit einem Inlay oder einem Satinband. Der Übergang ist fließend, daher kann man das schwer sagen.

Wie werden die Preise für diese individuellen Lösungen berechnet?

Egger: Früher haben wir mit Excel-Tabellen gearbeitet, inzwischen ist die Kalkulation natürlich in das Backend unseres Shops integriert. Das heißt, wenn der Kunde die Größe, das Material und die Veredelungsart seiner gewünschten Verpackung eingibt, läuft im Hintergrund ein kompletter Kalkulationsprozess, basierend auf den von uns eingesetzten Maschinen oder den Maschinen unserer Partner. In dem Moment, in dem sich der Kunde durch seine Bestellung klickt, wird auch der Produktionsweg definiert, und zwar bogengenau mit Vernutzung.

Das ist KI in Reinkultur. Braucht es den Menschen an dieser Stelle noch?

Egger: Am Ende, wenn die Bestellung eingegangen ist, schaut immer noch der menschliche „Superexperte“ über den Auftrag und sagt: Das System hat das zwar jetzt berechnet, aber ich bin doch noch schlauer und wir nehmen einen anderen Produktionsweg. Unsere Experten wissen zum Beispiel, dass es beim Schwarzkarton Probleme geben kann, wenn bestimmte Verarbeitungsformen

gewählt werden. Deswegen sitzt immer noch jemand an dem Auftrag, der sich auskennt, und prüft das Ganze.

Könnte man das Ihrer Meinung nach der Künstlichen Intelligenz auch beibringen?

Egger: Ja, aber es wäre sehr aufwendig. Aber wir beobachten das Thema sehr aufmerksam, denn wir hätten die Informationen, um eine KI zu füttern.

Karlsdorfer: Idealerweise lernt die KI aus den produzierten Aufträgen.

Haben Sie die Software, die hinter dem Shop steht, selbst programmiert?

Karlsdorfer: Ja, sie ist ein Abbild unseres Maschinenparks und unserer Planung.

Es gab keine fertige Lösung?

Egger: Wir nehmen eine Zwitterstellung ein, die es schwierig für uns macht. Es gibt die klassischen Faltschachtelhersteller und Programme für die Faltschachtelherstellung. Dann gibt es entsprechende Software für Akzidenzdrucker, aber wir stehen irgendwo dazwischen. Wir machen keine Akzidenz, aber auch keine klassische Faltschachtel. Wir haben ein System gebraucht, das beides verbindet.

Haben Sie einen eigenen Programmierer im Haus?

Egger: Ja, wir haben Programmierer vor Ort, einfachere Aufgaben geben wir zusätzlich auch außer Haus. Das eigene Programmiererteam ist für uns der ent-

scheidende Faktor, wenn man den Shop und die Abläufe weiter verbessern will.

Welche Verbesserungen kommen?

Karlsdorfer: Wir schauen ständig, ob die Funktionalität unseres Shops intuitiv ist und ob die Kunden das finden, was sie suchen. Wird sichtbar, was wir bieten? Wir gehen die Schritte zum Teil auch mit den Kunden durch und untersuchen ihr Verhalten. An welcher Stelle suchen sie wo was? Die größte Herausforderung ist es, alle Funktionalitäten in den Shop zu packen und ihn trotzdem übersichtlich zu halten. Wir wollen neue Features oder Materialien anbieten, aber beim Kunden nicht den Eindruck hinterlassen, dass er verloren ist, wenn er auf unsere Seite

inkjet

toner



**Zwei führende Technologien
Ein Partner**

Eine 60-jährige Geschichte in der Toner-Entwicklung einerseits, branchenführende Inkjet-Technologien andererseits: Fujifilm ist in der einzigartigen Position, Ihnen das Beste aus beiden Welten zu bieten.

Entdecken Sie den Unterschied. Mit Fujifilm.



kommt. Deswegen versuchen wir derzeit, Schritte weiter zu automatisieren. Zum Beispiel, dass sich Designvorlagen automatisch generieren oder die Daten gecheckt werden.

Was kostet das die Kunden?

Karlsdorfer: Die Auflage 1 kostet aktuell 19 Euro, natürlich ein subventionierter Preis. Denn wenn ein Projekt schon so konkret ist, dass z. B. Druckdaten vorliegen, lohnt es sich für uns, Geld in die Hand zu nehmen und es zu budgetieren. Man kennt das Produkt des Kunden, also kennt man seine Branche, man kann auf seinen Onlineshop gehen und noch mehr über ihn erfahren. Es ist sinnvoller, dafür zielgerichtet Geld auszugeben, als es mit der Gießkanne für andere Werbemaßnahmen auszugeben. So gehen wir auch im Vertrieb vor. Wir kümmern uns erst mal um die Kunden bzw. bekannte Interessen und Aufträge, die wir haben. Wenn man alles bedient hat, kann man weiter ausholen.

Egger: Deswegen wollen wir auch nicht das Konzept von großen Onlinedruckereien kopieren. Wir bieten keine Druck-

sachen an, die über unseren Tellerrand hinausgehen. Wir wollen als Shop wachsen, aber in Bereichen, die wir auch beherrschen können.

Welche Bereiche sind das?

Egger: Wir wollen keine Flyer anbieten. Es müssen zur Verpackung verwandte Produkte sein, was nicht heißen muss, dass wir immer alles selbst machen müssen. Das ist auch der Grund, warum wir in eine Gruppe mit Arcus gegangen sind.

Arcus und Pinsker Druck halten seit 2022 die Mehrheit an Egger Druck + Medien. Wie kam es dazu?

Egger: Die Gruppe bringt Partner zusammen, die auch zusammenpassen. Man kommt oft bis zu einem bestimmten Punkt und wenn man die Zusammenarbeit intensivieren will, ist das ganz schwierig. Ein wirklich intensiver Austausch funktioniert nur in der Gruppe. Und Verbindlichkeit ist bei uns im Shop das Allerwichtigste. Wir sind so erfolgreich, weil wir zuverlässig und verbindlich sind. Das brauchen wir von allen Partnern. Deswegen kommen manche

Partner, die schön gewesen wären, für eine Zusammenarbeit nicht infrage. In einer Gruppe, wie wir sie jetzt haben, ist das ein anderes Commitment.

Sie konzentrieren sich nun auf Digitaldruck. Steckt hinter dieser strategischen Entscheidung auch die Gruppenzugehörigkeit?

Egger: Wir fokussieren uns auf den Digitaldruck, weil wir zu 100 Prozent sicher sind, dass Pinsker Offset-Drucksachen in unser aller Interesse sofort und mit höchster Qualität produziert. Das ist eine Win-win-Situation für beide Parteien. Mit einem externen Offsetdrucker würde das so nicht funktionieren. Und so versuchen wir, unseren Shop weiter in Bereichen auszubauen, in denen wir und die Gruppe stark sind. Verwendungszwecke und Anlässe spielen eine immer größere Rolle.

Was bedeutet das konkret für Ihr Unternehmen?

Egger: Der Kunde bestellt bei uns eine Gutscheinhülle, braucht aber auch eine Gutscheinkarte, die nummeriert werden soll. Oder ein Kunde möchte einen

1997

125-Jahre-Jubiläum

Verdopplung der
Produktionsfläche

2011

2016

Erweiterung des
FirmengeländesInvestition in eine
Faltschachtelklebma-
schine Bobst Visionfold
80 A2

2017

Adventskalender, ihn aber nicht selbst bestücken. Darauf fokussieren wir uns, auf alle Themen rund um Verpackungsprodukte.

Karlsdorfer: Das Konzept des One-Stop-Shops ist das, was sich die Kunden wünschen. Das haben wir in der zweiten Jahreshälfte mit den Adventskalendern gemerkt. Hier sprechen wir teilweise von komplexen Konfektionierungen mit bis zu 24 unterschiedlichen Artikeln. Bei uns bekommt man das alles aus einer Hand.

Wie wichtig ist in diesem Zusammenhang Ihren Kundinnen und Kunden der Preis?

Egger: Wir haben eher das Thema Budget, weniger das Thema Preis. Wir agieren kaum gegen Mitbewerber, wir agieren eher in einem Budget. Wir spüren, dass die Budgets gerade kleiner sind. Es gibt weniger Sondereditionen oder kleine Auflagen und die großen Kunden reduzieren die Mengen. Aber wir sind nicht im intensiven Preiskampf mit Mitbewerbern.

Karlsdorfer: Wir wissen, was unsere Kunden tun, und können dann innerhalb ihres Budgets eine Alternative vorschlagen.

Das Gleiche machen wir auch umgekehrt, wenn wir Kunden zu höherpreisigen Alternativen inspirieren.

Egger: Viele Kunden tun sich schwer, das Budget für ihre Verpackungen einzuschätzen. Und durch unseren Onlineshop und den Onlinekalkulator können sie verschiedene Alternativen durchspielen.

Auch hier setzt die KI an. Wo sehen Sie noch Chancen durch Künstliche Intelligenz für Ihre Druckerei und für die Druckbranche im Gesamten?

Egger: Bei den Themen „Wiederholung“ und „optimierte Produktionsplanung“. Man muss sich immer fragen: Kann das auch eine Maschine übernehmen? Muss man diesen Klick wirklich selbst machen? Müssen es acht Klicks sein oder können es sieben sein? Und was kann noch automatisiert werden? Unser Alleinstellungsmerkmal und unsere Kompetenz ist die Beratung. Alles, was dahinter passiert, wollen wir so weit wie möglich automatisieren. Das ist ein Thema für KI, gerade auch in der Vernetzung mit Produktionspartnern.

Karlsdorfer: Ich sehe Einsatzmöglichkeiten im Assistenzbereich, insbesonde-

re auch als Mehrwert außerhalb unserer Geschäftszeiten bzw. Erreichbarkeit. KI kann außerdem im Shop viel schneller erkennen, wo ein Kunde hinwill und was er braucht. Wenn es unserem Service-Anspruch genügt, kann KI hier tatsächlich etwas leisten. Sie soll aber den Menschen und den persönlichen Kontakt nicht ersetzen, sondern den Kunden und uns dienen.

Glauben Sie an den großen KI-Wurf?

Egger: Viele suchen nach dem großen Ganzen, aber der Einsatz von KI muss Schritt für Schritt gehen. Wir optimieren unser Geschäft mit Hilfe der KI, aber wir werden nicht mit dem Finger schnipsen und alles umstellen. Unser Wunsch ist es, dass wir dank KI noch mehr Ressourcen für die Beratung der Kunden und die für sie bestmögliche Produktion haben.

2022

Investition in eine neue Digitaldruckmaschine sowie eine neue Stanze im Format 106 x 76 cm

2023

10-Jahre-Jubiläum des Onlineshops [madika.de](https://www.madika.de)

Arcus Capital und Pinsker erwerben Mehrheit an Egger Druck + Medien. Die Familie Egger ist weiter am Unternehmen beteiligt

2023

Auszeichnung zum „Drucker des Jahres“ in der Kategorie Innovation

2024