

das magazin

Laudert.

Home of Media

Kreation

aktuelle Projekte,
agile Teams,
LOFT

*Exklusiv:
Recap zu
„Laudert Connect“*

04 *Warum wachsen
Karotten nicht
nach oben?*

Laudert übernimmt Kreativ-
Etat für das Stuttgarter
Wissenschaftsfestival

36 *Vom Kataloghändler
zum erfolgreichen
Omni-Channel-Player*

Markus Fuchshofen über
die digitale Transformation
bei **bonprix**

52 *Die Dinosaurier
sind immer noch
unter uns*

Warum heutzutage nicht
auf Print verzichtet wird



52 - 57

Ein Dino? Warum heutzutage nicht auf Print verzichtet wird



04 - 07 WARUM WACHSEN KAROTTEN NICHT NACH OBEN?

Konzeption und Kreation der Kommunikationskampagne für das erste Stuttgarter Wissenschaftsfestival



34 - 35

Als Model fühlt man sich in den Laudert-Studios rundum wohl. Unser Beitrag für perfekte Model-Bilder.

36 - 39
VOM KATALOGHÄNDLER ZUM ERFOLGREICHEN OMNI-CHANNEL-PLAYER

Wie funktioniert die digitale Transformation aus der Perspektive einer Modemarke?

Weitere Inhalte

- 08-13** Recap Laudert Connect
- 16-17** Neue Bildsprache für BIANCA
- 18-21** Expedition Innovation
- 22-27** Kreativ im Ergebnis: E-Commerce-Fotografie für bonprix
- 42-45** Von Blendmanövern und Kassen, die nicht mehr klingeln

MAGAZIN AUSGABE 02/2019

Wir sind Querdenker mit System ■

So lassen wir ganz harmonisch Welten aufeinanderprallen.



JÖRG REWER
Geschäftsführender Gesellschafter

Vermutlich gibt es wenige Orte auf der Welt, an denen sich Models, IT-Cracks und glückliche Kühe guten Tag sagen. An unserem Hauptsitz im Münsterland ist dies regelmäßig der Fall. Das passt nicht zusammen? Eigentlich ganz gut! Denn die Glamour-Ergebnisse eines Fotoshootings (wie das Bild auf unserem Cover) entstehen durch harte Kreativarbeit, die durch ausgefeilte Prozesse unterstützt wird. Und da auch das Wohlbefinden der Models auf das perfekte Bildergebnis einwirkt, bieten wir ihnen gerne auch mal eine Auszeit auf dem Land. Was wir ansonsten noch für sie tun, lesen Sie ebenso in dieser zweiten Ausgabe unseres Magazins, wie Berichte über ausgewählte LOFT-Projekte unserer Kreativ-Teams.

Auch für das „Ländle“ waren wir aktiv. Einige Wochen schmückte unsere Kampagne für das Wissenschaftsfestival in Stuttgart die Schwabenmetropole. Viel zu berichten gibt es zudem aus unseren Studios, unter anderem zu Projekten mit Swarovski, BIANCA und benvenuto.

Unterstützt werden unsere Studios dabei immer von unserer Studio-Production-Management-Software LaudertContentFlow®. Die ist jetzt ganz öffentlich am Markt verfügbar, und deshalb sind wir dafür auch einmal über den großen Teich, um sie auf den Photo Studio Ops in Los Angeles zu präsentieren.

Weitere wertvolle Insights und Anregungen direkt aus der Branche erhalten Sie in unserer Zusammenfassung der Referenten-Beiträge unserer Jubiläumsfeier „Laudert Connect“ in Hamburg...

Viel Spaß beim Lesen des Magazins!
Herzliche Grüße,

SMART UND CLEVER

Warum wachsen Karotten nicht nach oben? ■

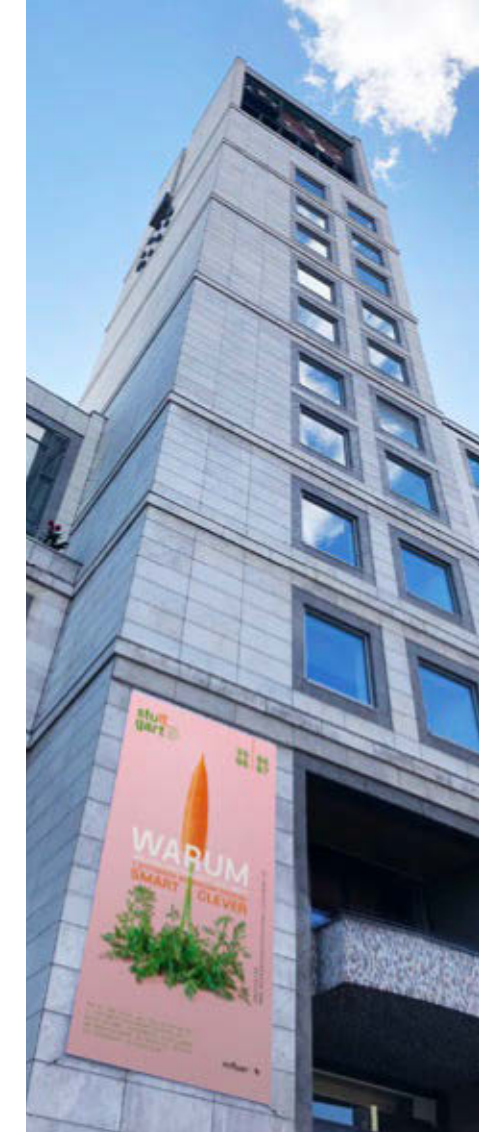
Laudert übernimmt Kreativ-Etat für
das Stuttgarter Wissenschaftsfestival



„SMART UND CLEVER“

lautet das Motto des erstmalig stattfindenden Wissenschaftsfestivals in Stuttgart vom 26. Juni bis 6. Juli. In über 90 Veranstaltungen bieten 45 Stuttgarter Institutionen wissenschaftliche Lösungen zu verschiedenen Themen aus Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Für die konzeptionelle Ausarbeitung und kreative Umsetzung der stadtweit ausgerollten Kommunikationskampagne hat die Wirtschaftsförderung Laudert hinzugezogen.

Die auffälligen Werbemaßnahmen sollten Wahrnehmung und Interesse der Bürger und Unternehmen steigern sowie dem Festival ein Gesicht geben. »



stuttgart WISSENSCHAFTS
FESTIVAL
2019



Im Pitch zum Wissenschaftsfestival konnten die Stuttgarter Art Directors mit kreativen Ideen und Wort-Bild-Witz überzeugen. Dass dieses Projekt ein ganz besonderes für die Kollegen im Süden ist, zeigt nicht zuletzt die Möglichkeit, die gesamte Stadt und gleichzeitig Heimat mit eigens entwickeltem Konzept schmücken zu dürfen. Während der Konzeption tauchten die Kreativen gedanklich in wissenschaftliche Sphären ein, stellten sich selbst Fragen wie:

Warum wachsen die Karotten eigentlich nicht nach oben? oder **Warum können Roboter nicht weinen?** Die Ideen begannen zu fließen, Scribbles entstanden en masse. In Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Stuttgart ging es dann in die Präzision. Schließlich entstanden alle Elemente der Print- und Onlinekampagne, die ganz unterschiedliche Zielgruppen begeistern sollte:

Logo / Plakate / City Light Poster / Großflächen / Banner / Fahnen
 Inhalte für Social Media: Facebook / Instagram etc.
 Anzeigen / Einladungskarten / Programmheft / Kinder-Flyer
 City Cards / Infostand und Theke / Animation für Flughafenterminals
 Buswerbung / Bäckertüten



SMART + CLEVER



Text und Fotos: Laudert



So vielfältig wie die Gestaltungsmittel zeigen sich auch Inhalt und Ziel des ersten Wissenschaftsfestivals. **Denn als baden-württembergische Landeshauptstadt möchte Stuttgart die Stadt und die Gesellschaft insgesamt fortschrittlicher, nachhaltiger, effizienter sowie sozial inklusiver gestalten.**

Das Event richtet sich an ein breites Publikum: Von Kindern und Jugendlichen über Startups und Unternehmen bis hin zu Wissenschaftlern und Fachinteressierten können alle kostenlos von Vorträgen und Mitmachaktionen profitieren. Dadurch wird auf ganz smarte Weise ein Zugang zu Themen rund um Umwelt- und Klimaschutz, demografischen Wandel, Ressourcenknappheit und Digitalisierung geschaffen. Die neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse können dann auf clevere Art und Weise vor allem im Mittelstand und in Startups eingesetzt werden. Das Motto „**smart und clever**“ zieht sich damit als roter Faden durch alle Veranstaltungen und Kommunikationsmittel.

Wir von Laudert wünschen der Stadt Stuttgart ein gelungenes Festival und allen Teilnehmern viel Spaß beim Entdecken wissenschaftlicher Forschungsergebnisse! ■

**ÜBER 90 VERANSTALTUNGEN
 IN 45 INSTITUTIONEN**

CAROLINE HELBING, OXID eSALES

Kreativschmiede reflektiert und feiert ■

Digitalisieren heißt, erfolgreich am eigenen Ast zu sägen – wie sich Laudert seit 60 Jahren selbst erneuert. Ein Recap zu „Laudert Connect“ aus der Sicht unseres E-Commerce-Partners OXID eSales.

Recap Laudert Connect

Am 21. März lud Laudert Home of Media zum Doppeljubiläum nach Hamburg. Der Medien- und IT-Dienstleister gewährte nicht nur einen Blick hinter die Kulissen der Kreativbranche, sondern reflektierte auch den eigenen Weg der Digitalisierung – mit Partnern, Kunden, Commerce Enablern und weiteren Wegbegleitern.

1959 gegründet, mit der Mission das perfekte Bild zu finden, hat sich Laudert in 60 Jahren nicht nur international aufgestellt. Das heute 480 Personen starke Team hat auch sein Geschäftsmodell in Zyklen aus sich selbst heraus erneuert.

Die Digitalisierung der Medien, der Kreativbranche und des eigenen Geschäftsmodells haben das mehrfach ausgezeichnete Unternehmen in den letzten 20 Jahren angetrieben. Neben der eigentlichen Geburtsstunde Lauderts, wurde also auch die Wiedergeburt mit der Digitalisierung gefeiert – symbolisiert durch die Einweihung des Hamburger Standorts im Jahr 1999. Maßgeblich vorangetrieben wurde der digitale Wandel durch Jörg Rewer, seit 2007 Geschäftsführer, der an diesem Tag auch seinen eigenen Geburtstag feierte – wie sich bescheiden erst zum Ende des Events herausstellte. So eine Jubiläendichte verlangt nach einer würdigen Feier!

Mit den Medienmachern von Laudert verbindet OXID eine langjährige Partnerschaft. Zu unseren gemeinsamen Kunden gehören viele Brands und Unternehmen, die für den doppelten Anspruch in sowohl hochwertiger, visueller Gestaltung als auch starkem E-Commerce-Konzept und Performance bekannt sind. Etwa Schiesser, Steinel, Zwilling oder der, gerade mit dem Shop-Award 2019 erneut prämierte, Gärtner Pötschke.

Eine ganz andere Seite der gemeinsamen Markterschließung zeigt die **Multichannel Publishing Plattform print:suite**, die on demand und mit beeindruckenden Umsetzungszeiten alle Touchpoints bespielen kann. Das unterstreicht, wie weit und komplett der Digitalisierungsansatz bei Laudert gedacht wird. »

6020
Jahre



Foto + Video, Text,
Medienproduktion,
Digitaldruck, Medien-IT,
Kreation, CGI



Plattform, Partner... und immer wieder Print

Tatsächlich zeigt auch das gesamte Portfolio Lauderts, dass man es mit einem großen, vielfältig spezialisierten und internationalen Team zu tun hat. **Die Bandbreite von Foto + Video, Text, Medienproduktion, Digitaldruck, Medien-IT, Kreation, CGI** entwickelt ihre Schlagkraft durch ein konsequent komplementär aufgebautes Geschäftsmodell mit Plattformcharakter. Parallel zum Jubiläumsevent organisierte Laudert übrigens ein mehrtägiges großes Casting mit über 170 internationalen Models.

Begleitet wurde dieser Wandel neben den richtigen Industry Partnern auch von einer Riege handverlesener Enabler und Berater. Und natürlich von Kunden gleichen Mindsets, die aus pre-

digital etablierten Zeiten – viele aus der klassischen Katalogwelt – diesen Weg der Digitalisierung mit ihrem Dienstleister gemeinsam gegangen sind. Entsprechend überließ das Home of Media am Jubiläumstag weitestgehend Speakern die Bühne, u.a. von „das 18te Kamel und Komplizen“, ma design, bonprix oder Otto.

Aber „den Wandel gestalten“ heißt mitnichten nur „jeden Trend mitmachen“. Es kann auch bedeuten, Bewährtes auf den Prüfstand zu stellen und gegebenenfalls mit einer anderen Ausrichtung einer neuen Aufgabe zuzuführen. Als Experte für Visuelles und Print geht Laudert als Publisher mit dem Launch eines eigenen Printmagazins an den Start. Die erste Ausgabe wurde mit und für das Jubiläumsevent aufgelegt.

Das Sägen am Ast

In der Rückschau klingt die erfolgreiche Digitalisierung meist glatter, als sie in Wahrheit verlief. Daran erinnerte Geschäftsführer Jörg Rewer mit einer Anekdote. Auch in Lauderts Kunden- und Partnerumfeld wurde die Veränderung nicht immer nur mit Begeisterung aufgenommen, sondern rief auch mal Kopfschütteln, oder doch zumindest ungläubiges Staunen, hervor.

Treffend zeigt dies ein Kundenzitat, das der Geschäftsführer auf eine Publikumsfrage spontan einbaute: „**Ihr sägt ja an eurem eigenen Ast!?**“ – ein Kunde zu Jörg Rewer, über deren Digitalstrategie.

Ein fast schon symbolträchtiger Satz, der als Klammer für das gesamte Programm des Tages stehen könnte und die Lehre aus dem Laudert-Erfolg auf den Punkt bringt; Auf einem Ast, den man absägt, sitzt es sich nicht gut. Man muss frühzeitig dafür sorgen, dass man auf anderer Ebene Halt findet. Zugleich ist das Absägen von Ästen kein Irrweg, sondern ein notwendiger Schritt, um für die Zukunft gewappnet zu sein. Deswegen lautete Rewers Antwort in der damaligen Situation auch: „Ja, denn sonst tun es andere!“

Ein ähnlicher Tenor fand sich auch bei Markus Fuchshofen (Geschäftsführer bonprix) auf die Frage, ob ihr Mobile First Flagship Store nicht zu progressiv sei und ihre Zielgruppe der Best Ager nicht überfordere? Für Fuchshofen, der Deutschlandvertrieb, E-Commerce-Strategie und Brand verantwortet, kein Grund zögerlich zu sein. Schließlich sei Digitalisierung keine Frage des Alters, fasst er zusammen, im Gegenteil: „Nach meiner Erfahrung bewegen sich Unternehmen immer zu langsam.“

Zu einer ähnlichen Haltung riet auch Silicon Valley Experte und Innovationsblogger Gerriet Danz. Dabei erinnerte er an Jeff Bezos' Worte, die Amazon seit Jahren an der Spitze halten: „It is still day one.“ »

„
IT IS STILL
DAY ONE

BEWÄHRTES
AUF DEN PRÜF-
STAND STELLEN

**DEN WANDEL
GESTALTEN!**

DIGITAL KOMMUNIZIEREN: ZWISCHEN CONTENT UND KI

Meine eigene Fragestellung folgte diesem groß aufgespannten Bogen auf taktischer Ebene. In einer Breakout-Session auf der Ebene der Commerce Geschäftsmodelle und konkreten Realisierung. Wie sieht in Zukunft eigentlich Customer Experience im Commerce aus?

„Content Marketing“ und „Künstliche Intelligenz“ sind zwei Trends, die nicht wegzu-denken sind. Zugleich scheinen sie sich zu widersprechen. Stehen nun die Besonderheiten menschlicher Kommunikation im Vordergrund oder doch der Algorithmus? Dieses Spannungsfeld wird im Commerce-Umfeld überall heiß diskutiert. Aber in der Schnittmenge von Händlern/Commerce'lern und Medienmachern erhält sie eine besondere Wichtigkeit. Welcher Trend ist der führende? Welches ist das richtige Tempo für den Wandel? Und wie sieht mittel- und langfristig ein gutes Gleichgewicht aus?

Die Vortragsslides von Caroline Helbing sind auf Anfrage erhältlich. Diskussionsimpulse und Anregungen werden ebenfalls sehr gern gelesen.

CONTENT
MARKETING

KÜNSTLICHE
INTELLIGENZ

DIE CUSTOMER JOURNEY NACH DER DIGITALISIERUNG.

Ein dritter Schwerpunkt des Tagesprogramms würdigte in mehreren Beiträgen den Wandel selbst. Denn dieser kann uns einmal als Schritt für Schritt ablaufende Evolution begegnen. So erleben wir es derzeit bei der Customer Journey, die heute ohne Mobile first, Kanalintegration, POS-Konzepte, Spracherkennung und Data-driven Ansätze nicht mehr auskommt.

Wandel kann aber auch in Gestalt einer ungeordneten Urgewalt Marktsegmente geradezu lawinenartig überrollen. Wenn Disruption am Werk ist, ist weder vorhersehbar noch planbar, aus welcher Ecke und mit welchen Folgen die Umwälzung erfolgt. Die Erinnerung ist noch frisch, mit welcher atemberaubenden Geschwindigkeit das iPhone Nokia überrumpelte und dabei auch den Weg für den nächsten zentralen Touchpoint geebnet hat. Auch Tesla ist ein weiteres Beispiel dafür, wie aus ganz unerwarteter Ecke Wettbewerb emporschießen und die traditionellen Hersteller ins Aus stellen kann.

Unsere Journey als Gäste des Jubiläumsevents endete standesgemäß mit Networking und Glamour. Dafür engagierten die Gastgeber Schalke 04- und Sternekoch Björn Freitag für die Küchenparty. **Show, don't tell: So kann Experience auch aussehen.**

Text und Fotos: OXID eSales, Laudert, Shutterstock

Fazit

”

Unternehmen wie Laudert beweisen, dass der Wandel aus sich heraus gelingen kann. Dass Erneuerung nicht nur von den jungen Wilden eingebracht wird, sondern die Erfolge der Vergangenheit den Mut zur Radikalität geben können. Und, dass das Neue nicht immer gänzlich mit dem Alten brechen muss.

Nach einer so beeindruckenden Reise wäre es für den Jubilar wohl gerechtfertigt, sich zufrieden auf die eigene Schulter zu klopfen. Schön, wenn er sich stattdessen weiterhin selbstkritisch im Astsägen übt.

AUTOR:

Caroline Helbing ist Senior Analyst und Content Writer bei der **OXID eSales AG**. Die Kommunikationsexpertin graduierte in Paris und München und ist seit 16 Jahren im E-Commerce tätig. Seit 2007 beim Freiburger Open Source E-Commerce Hersteller **OXID eSales**. Caroline analysiert und bewertet Trends und Märkte hinsichtlich Wachstumsimpulsen und branchenverändernder Technologien. Schwerpunkte sind „Omnichannel“, „E-Commerce im Zeitalter von Industrie 4.0“, „B2B Geschäftsmodelle“ und „Customer Experience“. Sie ist in E-Commerce Jurys und als Speakerin aktiv und teilt ihr Wissen regelmäßig als Referentin in der **OXID Academy**. ■

OXID
esales



”

LOBHUDELEIEN

Es war eine tolle Veranstaltung und hat viel Spaß gemacht. Gute Gespräche mit euren Kollegen und euren Kunden.



ICH DANKE IHNEN NOCHMAL VIELMALS FÜR DAS TOLLE EVENT, ICH BIN TOTAL INSPIRIERT.

Das war übrigens eine Top Veranstaltung in Hamburg und jetzt noch das professionelle Feedback. 1000 DANK

Es war so, so toll! Ich bedanke mich ganz herzlich für die Einladung. Ich habe viel Input bekommen und einige interessante Menschen kennengelernt. Man spürte die gute Zusammenarbeit bei Laudert und den freundlichen Geist, der über allem schwebte.

Ein inspirierender Tag!
Vielen Dank dafür!

Hamburg war übrigens echt toll! Bin immer noch überrascht über die Größe der Räumlichkeiten etc.



Ich möchte mich noch einmal ganz herzlich bei euch für den tollen Tag/Abend in Hamburg bedanken. Es war wirklich sehr bereichernd und toll organisiert.

NOCHMAL GLÜCKWUNSCH ZUM JUBILÄUM UND DEM SEHR ÜBERZEUGENDEN EVENT!



Vielen Dank für eure tolle Veranstaltung in Hamburg. Ich konnte mich super mit anderen Teilnehmern zu aktuellen Herausforderungen, PIM + MAM austauschen. Tolle, offene Atmosphäre in passenden Räumlichkeiten.



Von uns ein dickes Dankeschön an das Laudert-Team für die informative Laudert-Connect-Veranstaltung. Die Mitarbeiter haben sich bis ins Detail viel Mühe für einen schönen Rahmen um das Programm gemacht. Die Vorträge selber waren meist hochinformativ. Wir konnten die Strömung der Digitalisierung, auf der wir uns gerade befinden, gut spüren.

Es waren sehr gute Redner und Themen am Start und der Abschluss war wirklich beeindruckend. Ich habe Kontakte geknüpft und mich sehr gut unterhalten.

Es war ein wirklich sehr gelungenes Event! Sehr gute Redner, interessante Gespräche und wirklich ein super Team! Euer Spirit war ansteckend!



Das Event an sich war schon so großartig bezüglich Orga, Themen, Redner und auch wirklich im Sinne von Connect.

UND AUCH DANKE FÜR DIE SCHÖNEN GEWÜRZMISCHUNGEN – HMM LECKER ... WIRD GLEICH VERKOCHT!

Text und Fotos: Laudert

“





NEUE BILDSPRACHE FÜR BIANCA

Schmeichelnde Looks für E-Commerce, Lookbooks und POS ■



Das 1973 gegründete, familiengeführte Modeunternehmen BIANCA mit Sitz im westfälischen Ochtrup steht für Modernität, Wertigkeit und Fashionkompetenz. Das Unternehmen ist der Überzeugung, dass Mode keine Frage des Alters ist und zeigt dies sowohl in den Kollektionen, als auch in der Online- sowie Offline-Kommunikation.

Als langjähriger Partner im Bereich Content-Erstellung setzt Laudert umfangreiche Fotografie-, Medienproduktions- und Digitaldruck-Projekte um.

MODERNITÄT, WERTIGKEIT, FASHIONKOMPETENZ



In Zusammenarbeit mit dem Marketing-Team von BIANCA entwickelten Lauderts Art Directors ein neues Konzept für die Bildsprache. Gewünscht war, die Kommunikation **aufzufrischen und Modernität mit einem passend, lässigen Touch zu vereinen**. Das Ergebnis überzeugte – auch die Mitarbeiter in den Stores und die Zielgruppe. Viermal jährlich setzt Laudert den neuen Look jetzt in den Kreativ-Shootings für BIANCA um und lässt dabei immer wieder die aktuellen Trends einfließen.

Vor jedem Shooting wählen unsere Art Directors zunächst passende Models aus, die die neue Kollektion und das Markenverständnis von BIANCA bestmöglich repräsentieren. Nach Fitting und Buchung der Models startet die Peoplefotografie. Passend zum Outfit werden von Laudert ausgewählte Accessoires und Schuhe zugestylt. Außerdem werden Props flexibel eingesetzt, um vielfältige Aufnahmen zu erzielen. Sobald die Bildauswahl durch die Art Directors und das BIANCA-Team getroffen wurde, erfolgt die Ausarbeitung der Aufnahmen durch die Bild-Experten aus der Medienproduktion.

Text und Fotos: BIANCA, Laudert, Shutterstock

Parallel zu jedem E-Commerce-Shooting wird ein Lookbook realisiert. Darin werden die Outfits der aktuellen Kollektion auf ca. 32 Seiten inszeniert. Zusammen mit einer Vielzahl von POS-Materialien wird das Lookbook im Anschluss bei Laudert digital gedruckt. Der Clou dabei: Jeder einzelne Store erhält ein individuelles POS-Paket. Angepasst an vorgegebene Formate und Mengen der Rahmen, die in den einzelnen Stores zur Verfügung stehen, erfolgt der spezielle Druckauftrag für Plakate etc. Dank dieser Flexibilität wird einerseits eine shopübergreifend einheitliche Optik gewährleistet, andererseits wird dafür gesorgt, dass jeder Store mit dafür passenden POS-Materialien ausgestattet ist, sodass die Flächen perfekt genutzt werden.

„Nicht nur wir im Marketing sind extrem zufrieden mit den Ergebnissen, die Laudert liefert – auch unser Vertrieb zeigte sich begeistert vom neuen Look. Durch das umfassende Know-how erhalten wir verschiedene Leistungen aus einer Hand: Von der reinen Aufnahme bis zu den POS-Materialien individuell auf die Stores zugeschnitten. Dank der Nähe zum Standort in Vreden können wir uns auf kurzen Wegen persönlich austauschen. Das ist ein großer Vorteil, wenn wir Laudert z. B. für ein bevorstehendes Shooting briefen“, so Daniela Wessels, Leiterin Marketing und PR bei BIANCA. ■



Lust darauf, den Wandel mitzubestimmen? ■

Eine Prise Silicon Valley für die Connect-Teilnehmer



Mit frischen Inspirationen und außergewöhnlichen Praxisbeispielen zur Digitalisierung hat es Innovationsblogger Gerriet Danz geschafft, die Teilnehmer – auch nach sieben Stunden aufmerksamen Zuhörens und aktiven Connectens – bis zur letzten Minute seines Vortrags in den Bann zu ziehen. Kein Wunder, denn seine „Expedition Innovation“ war wirklich beeindruckend. Solch exklusive Einblicke aus dem Silicon Valley erhält man nicht alle Tage – und auch die Art und Weise, Dinge miteinander zu verknüpfen und dadurch Innovationen zu schaffen, hat mit Sicherheit viele zum sofortigen Ausprobieren angeregt. Eine kleine Zusammenfassung aufschlussreicher 76(!) Minuten...

Was hat ein Kinderspielzeug mit der Digitalisierung zu tun? Das hat sich wohl der eine oder andere während der einleitenden Worte von Gerriet Danz gefragt. Sehr viel sogar – denn auch Kinderspielzeug verändert sich und passt sich den aktuellen Gegebenheiten an. Oder spielt Ihr Kind heute noch mit dem Telefon auf vier Rädern und einer Drehscheibe? Wohl eher nicht. Stattdessen wächst die Aufmerksamkeit für Smartphones und Tablets schon bei den Kleinsten. Das Kinderspielzeug ähnelt heute also eher einem Handy als einem – ja, mittlerweile durchaus nostalgischen – Telefon. Die Frage, die sich bei alledem stellt, ist: Sind wir neugierig und haben Lust auf Wandel und Neuerungen?

Zukunft ist reines Glaskugel-Gucken!

Wenn schon die Kleinsten eine so große Neugierde für Innovationen wecken, dann sollte unsereins doch erst recht interessiert sein, oder? So manch einer wird sich vielleicht denken: „Es hätt noch immer jut jejangen“. Doch dieses rheinische Grundgesetz ist im Hinblick auf Zukunft und Digitalisierung wohl eher nicht der Schlüssel zum Erfolg. Denn wie sollten wir Innovationen zulassen, geschweige denn kreieren, wenn wir glauben würden, dass es uns ohne Wandel in den nächsten zehn Jahren noch genauso gut ginge?

Zugegeben, die Zukunft ist ein reines Glaskugel-Gucken. Heutzutage ist es für uns alle selbstverständlich, das Smartphone jederzeit am Mann (oder an der Frau) zu haben. Doch als Apple im Jahr 2007 das erste iPhone auf den Markt gebracht hat, konnte Steve Jobs auch nicht vorhersagen, dass er damit die ganze Welt in einem unfassbaren Ausmaß revolutionieren würde. Spannend ist dabei auch zu sehen, dass Innovationen oft nicht aus dem Wettbewerbsumfeld stammen, aus denen man sie erahnen würde. **Die „Neuen“ sind plötzlich einfach da, mit einer richtig guten Idee – und die Leute lieben sie.** Um bei dem Smartphone-Beispiel zu bleiben: Vor 12 Jahren hätten wohl alle gedacht, so eine Innovation käme von Nokia...

Wandel ist also wichtig und entscheidet oftmals über die Überlebensfähigkeit von Unternehmen. So auch bei Netflix. Wussten Sie, dass sich das Unternehmen in 20 Jahren ganze 4 Mal neu erfunden hat? In den Anfängen 1997 wurden DVDs per Post verschickt und verliehen, was später durch die Download-

Option abgelöst und vereinfacht wurde. Kurz darauf war Streaming das neue Maß der Dinge. Großes Manko dabei: Netflix konnte damit keinen großen Umsatz erzielen – einzig die Content-Produzenten haben dabei gutes Geld verdient. Also hat sich Netflix dazu entschieden, den Content selbst zu produzieren – und ist damit sehr erfolgreich.

Netflix hat demnach verstanden, wie Digitalisierung funktioniert. Aber auch andere Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen machen sich die Digitalisierung zunutze. Wie? **Einfach durch gute Ideen, die viral eine unfassbar starke Aufmerksamkeit erfahren.**

Als Beispiel nennt Gerriet Danz hier ein 3-Sterne-Hotel in Los Angeles, das auf Tripadvisor auf Platz 5 der bestbewerteten Hotels zu finden ist – umgeben von lauter 5-Sterne-Hotels. Wie geht denn sowas? Die Antwort: **Marken müssen tolle Momente schaffen.** Das Hotel hatte die geniale Idee einer „Popsicle Hotline“. Haben die Kinder Lust auf ein Wassereis, können sie sich ihre Lieblingssorte direkt über das stationäre Telefon am Pool bestellen. Die Übergabe des Wassereises wird durch das Hotelpersonal dann außerordentlich zelebriert. Die Kinder sind überglücklich und vor allem beschäftigt – somit haben die Eltern ruhige Momente und sind ebenfalls überglücklich. Diese Idee kommt bei den Gästen so gut an, dass sie das Hotel auf der Online-Plattform außerordentlich gut bewerten und weiterempfehlen. Digitalisierung als Mittel zur Verbreitung von echten Nutzererlebnissen – auch eine gute Möglichkeit. »

„**MARKEN MÜSSEN TOLLE MOMENTE SCHAFFEN**“

Wandel entscheidet über Erfolge...

Was Gerriet Danz mit all seinen Beispielen ausdrücken will, ist klar: **Wandel entscheidet über Erfolge, Disruption kommt oftmals von der Seite** und man kann sich die Digitalisierung auf unterschiedliche Art und Weise zunutze machen. Eigentlich einleuchtend – doch welche Faktoren spielen dafür eine Rolle und wie schaffe ich Innovationen?

1 KREATIVITÄT

Jeder ist kreativ. Und da wären wir wieder beim Kind... Denn schon in jungen Jahren haben wir gebastelt, getanz, Dinge ausprobiert. Und sind wir z. B. heute auf der Suche nach einem Plan B, durchlaufen wir auch einen kreativen Prozess: Ideenreich sind wir genau dann, wenn wir Dinge NEU miteinander verknüpfen. Kopieren wir allerdings Ideen, hat das nichts mehr mit Kreativität zu tun.

Eine schöne Anekdote liefert Danz mit der Entwicklung der ersten, bunten iMacs. Während eines Betriebsausflugs in die Jelly Belly Produktion (ja, das sind die kleinen, bunten Süßigkeiten in Kidneybohnen-Form) entstand die Idee bunter Computer, die Apple ohne diesen, auf den ersten Eindruck eher skurrilen, Ausflug vermutlich nicht gehabt hätte. Eine interessante Vorstellung...

2 KOLLABORATION

„Miteinander sprechen“ – magische Worte, wenn es um Neuerungen geht. Unternehmen bestehen oft noch aus vielen Silos. Eine abteilungsübergreifende Kommunikation fehlt. Wie soll man da voneinander lernen? Netzwerken, sich austauschen und den Horizont erweitern – dadurch können sich neue Wege erschließen.

3 ENTSPANNUNG

Eine glorreiche Idee entsteht in den wenigsten Fällen im dunklen Büro-Kämmerlein. Die Idee für Disneyland kam Walt Disney z. B. auf einer Parkbank, während er seinen Kindern beim Spielen zuschaute... Noch Fragen?

KREATIVITÄT
KOLLABORATION
ENTSPANNUNG

DIVERSITÄT
FEHLERKULTUR
FREIHEIT

4 DIVERSITÄT

Wenn unterschiedliche Personen aufeinandertreffen, können sie von den Erfahrungen und Einstellungen der jeweils anderen Personen profitieren. Jung und alt, hip und erfahren – wenn sich jeder mit seinem speziellen Blick auf die Dinge, seiner Kreativität und seinen Interessen für bestimmte Thematiken einbringt, entsteht Neues.

5 FEHLERKULTUR

Im Innovationsprozess sind Fehler erlaubt – ja sogar erwünscht. Nur wenn Dinge ausprobiert werden, können wir daraus lernen und Rückschlüsse ziehen. Und natürlich mündet nicht jeder Versuch in DEM ultimativen Produkt, das am Markt gehypt wird. Fehler sind wichtig. Das zeigt auch die Tata-Gruppe, die den produktivsten Fehler jährlich mit einem Geldbetrag kürt.

6 FREIHEIT

Unternehmerisches Denken und Handeln bedeutet ein Stück weit, den Mitarbeitern Freiheiten zu lassen. Durch Selbstverantwortung und Vertrauen erhält man das gute Gefühl, etwas bewegen zu können. Man muss sie also nur lassen...

Adobe löst diesen Gedanken auf ganz interessante Art: Jeder Innovator erhält bei Unternehmenserwerb die sog. Adobe Kickbox. Neben Schokolade und einem Starbucks-Gutschein befindet sich dort auch eine Prepaid-Kreditkarte mit einem Guthaben von 1.000 USD. Dieses Guthaben darf jeder Innovator individuell einsetzen, um Inspirationen für neue Ideen zu schaffen – dadurch steigern sich die Ideen für Innovationen um ein Vielfaches.

„Expedition Innovation ist der tägliche Arbeitsweg“ – mit diesem Satz beendet Gerriet Danz seinen Innovations-Reisebericht. Wenn wir es schaffen, Dinge miteinander zu verknüpfen, schaffen wir Innovationen.

Falls also morgen früh jemand an der Ampel nicht wunschgemäß startet, ist es vielleicht einer unserer Danz-Zuhörer, der gerade seine Gedanken zu einer neuen, digitalen Geschäftsidee verknüpft. ■



Text und Fotos: Gerriet Danz, Laudert, Shutterstock

GEMEINSAM AM WERK

Kreative bestimmen das Ziel, Prozess- Spezialisten den Weg – und das Team tanzt ■

Ein Interview zum Thema
Full-CV-Umsetzung bei bonprix

bonprix ist ein internationales Modeunternehmen mit Hauptsitz in Hamburg. Es greift die neuesten Trends auf und übersetzt sie in inspirierende Mode für viele Anlässe und in diversen Styles und Größen. Jeden Monat wird eine neue Kollektion der fünf eigenen Marken weltweit über die **bonprix-Kanäle** angeboten.

Ein Konzept, das aufgeht: **bonprix** zählt zum Beispiel zu den Top 10 der umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland (Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“ von EHI Retail Institute / Statista). Mittlerweile ist **bonprix** als eines der umsatzstärksten Unternehmen der Otto Group in 30 Ländern aktiv.

Man kann sich vorstellen, dass es eine echte Herausforderung ist, für jede der fünf Brands jeden Monat eine neue Kollektion zu entwerfen, produzieren zu lassen und vor allen Dingen zu verkaufen. Die Produktkommunikation spielt daher eine wichtige Rolle. Bilder und Texte, die das Markenverständnis stützen, die Kunden begeistern und den Kaufimpuls auslösen, sind in großer Zahl zu realisieren. Möglich ist das nur, wenn Kreative und Prozess-Spezialisten gemeinsam am Werk sind. Wie unsere **bonprix-Teams**. Wir befragten Kirsten, Head of Art Direction im Studio Hamburg, sowie unseren langjährigen **bonprix** Key-Account-Manager und Berater, Dirk, zur Zusammenarbeit.

...UND
DAS TEAM *tanzt*



Redaktion: Ihr arbeitet in den jeweiligen Produktionen ja recht eigenständig. bonprix-Mitarbeiter sind nur bei ausgewählten Shootings anwesend. Wie stellt ihr eine optimale Umsetzung des jeweiligen Markenverständnisses sicher?

Kirsten: Wir stehen in sehr engem Kontakt. Regelmäßige Review-Termine und der gegenseitige Austausch zu den jeweiligen Brands ermöglichen es uns, in Zukunft noch eigenständiger zu arbeiten. So entwickeln wir unser Gespür dahingehend immer weiter, das Markenverständnis für die einzelnen Brands auf den Punkt umzusetzen. Zudem lassen wir unser Trendscouting in regelmäßige Kreativ-Shootings einfließen. So entstehen neue Ideen, mit der wir das Brand- & Content-Team zukünftig noch stärker unterstützen können, die Bildsprache immer weiter zu entwickeln.

Redaktion: Ihr habt also auch Freiheiten in einem definierten Rahmen?

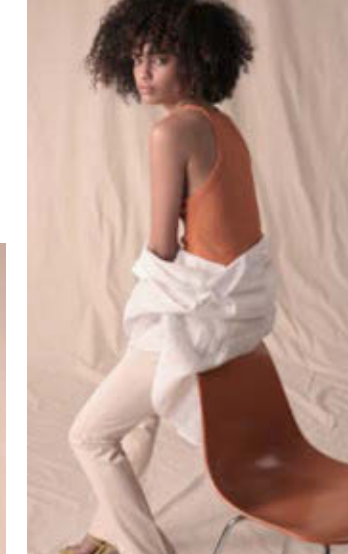
Kirsten: Der feste Rahmen bezieht sich insbesondere auf die Anzahl und Art der Bilder für die einzelnen Artikelgruppen. Der Rest ist viel Gefühl für das jeweilige Brandverständnis. Hier profitieren wir von eingespielten Teams, die sich fast ausschließlich aus festangestellten Mitarbeitern zusammensetzen. Im Blick behalten müssen wir immer ein einheitliches Gesamtbild für die Artikel-Übersichtsseiten im Shop. Daher ist auch der Lichtaufbau fest definiert. Bei Posen und kreativen Anschnitten, dem so genannten Cropping, sind wir dafür freier. Und auch beim Styling. Über die ContentFlow-App scannen wir die

Artikel aus unserem bonprix-Fundus, die wir für das jeweilige Outfit ausgewählt haben. So kann bonprix die abgebildeten Artikel im Onlineshop über das Cross-Selling mit verkaufen.

Zur Sicherheit spielen wir jeden Abend Übersichtsseiten von Bildern des Shootings in den virtuellen Teamraum, den wir zusammen mit bonprix nutzen. Werbung und Einkauf können sich am folgenden Vormittag so einen Überblick verschaffen und notfalls Austauschbilder beantragen.

Redaktion: ContentFlow ist ein gutes Stichwort. So frei arbeiten und auf das kreative Ergebnis konzentrieren könnt ihr euch im Grunde ja nur, weil der gesamte Prozess über LaudertContentFlow® (LCF) fast automatisch läuft, oder?

Dirk: Ja, bonprix ist ein Kunde, der die Vorteile des Systems bereits vor Jahren erkannt hat. In der Zusammenarbeit gab es wertvollen Input, der LCF zu dem heute weltweit gefragten Studio-Prozess-System gemacht hat. Angefangen bei der Beauftragung des jeweiligen Shootings über das Einchecken der Ware mittels Barcodes bis zur Auslieferung der fertigen Daten: Das System steuert den gesamten Prozess inkl. der passenden visuellen und technischen Bild datenaufbereitung – in einigen Schritten vollautomatisiert. Ein weiterer Vorteil ist, dass sowohl Mitarbeiter als auch bonprix-Involvierte jederzeit den Status eines Artikels prüfen können und notfalls für eine kurzfristig eingeplante Online-Aktion auch mal ein Bild auf die Express-Schiene setzen können.



AUF DAS KREATIVE ERGEBNIS KONZENTRIEREN



Redaktion: Full-CV bedeutet, dass wirklich jede Variante eines Artikels am Set fotografiert wird?

Kirsten: Fast jede. Es gibt wenige Ausnahmen, bei denen Farb- bzw. Dekor-Varianten nicht separat aufgenommen werden. In einigen Fällen arbeiten wir auch mit sogenannten Umfärbern. Hier werden Aufnahmen mit einer geeigneten Ausgangsfarbe umgefärbt. Für das perfekte Ergebnis erfassen wir Stoffmuster der gewünschten Variante digital. Der Kunde erhält so von allen Artikel-Ausprägungen einen perfekten Eindruck in einem Still-, meist als Hollowman-Büste, sowie vier bis fünf Model-Bildern. Das überzeugt und optimiert die Retourenquote.

freies ARBEITEN



Redaktion: E-Commerce-Fotografie ist aber nicht die einzige Leistung für bonprix?!

Dirk: Nein, wir übernehmen auch Kreativ-Aufnahmen, die in Teasern, dem Katalog oder weiteren Medien verwendet werden. Darüber hinaus sind wir in der Medienproduktion sowie beratend für **bonprix** tätig. Auch das Media-Asset-Management-System „d.Frog“, das als Schnittstelle zum unternehmenseigenen PIM-System dient, basiert auf dem Prozess-System unseres LaudertMediaPort®. Dort werden sämtliche Bilder abgelegt, die in unserem und weiteren Studios entstehen, die ebenfalls mit LaudertContentFlow® arbeiten.

alles EASY!?!

Redaktion: Wenn man euch bei der Arbeit am Set so zusieht, spürt man meist extrem gute Stimmung. Alles easy?

Kirsten: Nun, der Job erfordert sicherlich volle Konzentration. Aber die gute Stimmung am Set ist die Grundlage für kreative Ideen, die sich während der Arbeit am Set entfalten, und spiegelt sich in den Bildern wider: Die besten Ergebnisse erzielen wir, wenn unser professionelles, gut eingespieltes Team auf gut gelaunte Models trifft (s. auch Beitrag S. 34) Nur so erreichen wir unser Tagespensum und es entstehen kreative Produktbilder, die verkaufen.



Text und Fotos: bonprix, Laudert

Redaktion: bonprix ist also zufrieden mit der Zusammenarbeit?

Dirk: bonprix und Laudert verstehen sich durchaus als strategische Partner in allen Bereichen und auf allen Ebenen. Gemeinsam haben wir uns in den letzten Jahren weiterentwickelt. **bonprix** fordert uns immer wieder – und das ist sehr gut so. In Feedbacks wie „Die Prozesse laufen fantastisch und die ambitionierten Timings werden engagiert realisiert“ von Valerie Heimerl, Senior Projektmanagerin, sieht man die Wertschätzung aus dem Unternehmen, die uns regelmäßig gezeigt wird.

Kirsten: Die Zusammenarbeit mit **bonprix** macht auch deshalb so viel Spaß, weil das Unternehmen sich permanent weiterentwickelt und einen hohen Fashion-Anspruch etabliert hat. Daher gehen positive Rückmeldungen, wie „Thanks for the overview. It looks great and you and the team did a great job“ von Lone Løth Christensen, Senior Creative Director, immer direkt einher mit dem Ansporn, noch besser zu werden. Regelmäßiges Trendscouting zur Weiterentwicklung der Bildsprache und des Stylings ist eine Aufgabe, die meine Arbeit zum Lieblingsjob macht.

Redaktion: Vielen Dank! ■

Thanks for the overview. I agree, it looks great and you and the team did a great job.

Zitat Lone Løth Christensen,
Senior Creative Director **bonprix**





CGI – EIN THEMA FÜR SIE?

Butter bei die Fische! ■

Revolutioniert CGI die Fotografie?

So lautete der Titel der Breakout-Session unserer CGI-Expertin Luisa Gehlmann im Rahmen der Connect-Veranstaltung. In ihrem kurzweiligen Vortrag zog sie gemeinsam mit Hubert Schlegl von der Witt-Gruppe eine Zwischenbilanz zum aktuellen Einsatz der CGI-Technologie in der Produktkommunikation und wagte außerdem eine Prognose für die Zukunft. Kombiniert mit handfesten Praxisbeispielen sprachen die beiden Klartext! Die wichtigsten Erkenntnisse haben wir hier zusammengetragen.

*Quelle IKEA: <https://www.mds.eu/produktvisualisierung/blog/3d-visualisierung>, Otto: <https://www.otto.de/unternehmen/de/newsroom/news/2018/Computer-Generated-Imagery.php>

DER PRODUKT
BILDER
WURDEN BEI
IKEA 2017
GERENDERT

75%

Warum ist CGI überhaupt ein Thema? Na klar, weil der Markt wächst und das Interesse für computergenerierte Bilder steigt. **So wurden bei IKEA im Jahr 2017 ca. 75 % der Produktbilder gerendert und bei Otto sollen bis 2021/2022 70 % des Möbelsortiments über CGI erstellt werden***. Der Trend zeigt sich allerdings nicht nur in der Möbelbranche. In Filmproduktionen und der Automobilindustrie ist die Technologie schon seit langer Zeit stark im Einsatz.

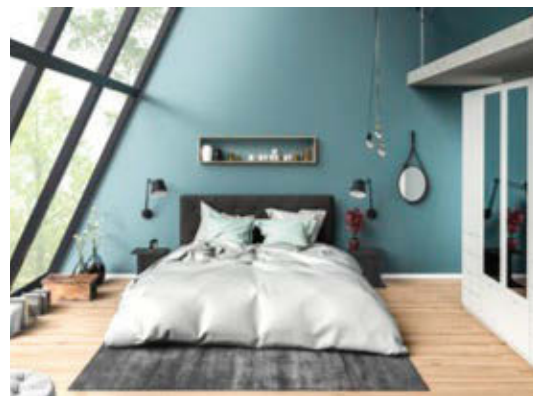
Als Medien- und IT-Dienstleister hat sich Laudert bereits im Jahr 2014 dazu entschieden, das Leistungsportfolio um die CGI-Produktion zu erweitern. **Seitdem wächst der Bereich und es gibt neben dem Gründungsteam in Stuttgart nun auch ein neu zusammengestelltes CGI-Expertenteam am Standort Vreden.** Dort profitieren wir ganz besonders davon, dass sich die Bereiche Fotostudio, CGI, IT und Medienproduktion

an einem Standort befinden – denn so lassen sich kurzerhand agile Teams arrangieren. **Das zeigt beispielsweise die sog. Hybrid-Fotografie, die reale Bildaufnahmen mit virtuell erstellten Elementen oder Räumen kombiniert.**

Immer mehr Kunden beanspruchen also CGI-Leistungen für sich. Dabei sind die Anforderungen höchst unterschiedlich. Zu Beginn einer Zusammenarbeit klärt Laudert daher, welches Ziel mit welchem Input erreicht werden kann: Welche Daten liefert der Kunde? Auf dieser Basis beginnt die Produktionsplanung, wobei Laudert besonderen Fokus auf die Wiederverwendbarkeit von gerenderten Inhalten legt. Wurde z. B. ein Milieu aus 3D-Daten erstellt, so kann dies in der nächsten Produktion als Basis für ein Close-up dienen. **Der Kunde kann somit produktionsübergreifend von wertvollen Synergien profitieren.** »

**COMPUTER
GENERATED
IMAGERY**

Ausprobieren – einfach mal testen!



REIN VIRTUELL ERZEUGTE
BILDDATEN? **ZUKUNFT?**
GEGENWART!

Auch in der Witt-Gruppe nimmt das Thema CGI ordentlich Fahrt auf. **Das große Stichwort hier: Ausprobieren.** Die CGI-Technologie wird in unterschiedlicher Form eingesetzt, um einfach mal zu testen, wie sich die Content-Produktion dadurch verändert. Werden Kosten- und Zeiterparnisse geschaffen? Wo lohnt sich der CGI-Einsatz und wo nicht?

Ganz konkret testet die **Witt-Gruppe** beispielsweise auf dem amerikanischen Markt die Nachfrage nach Produkten, die es physisch noch gar nicht gibt. Sobald allein durch die virtuelle Produktpräsentation eine große Nachfrage entsteht, ist dies ein deutliches Indiz dafür, den Artikel auch tatsächlich zu produzieren.

Ein anderes Beispiel, bei dem sich der 3D-Einsatz schon lange etabliert hat, ist die Bettwäsche-Produktion. Seit zwei Jahren verzichtet die **Witt-Gruppe** auf Fotomuster, sondern erzeugt Bilddaten rein virtuell auf Basis der gelieferten Produktdaten der Lieferanten. Für Laudert als Unternehmen, das sich selbst ständig weiterentwickelt und Neues ausprobiert, eine herrlich erfrischende Zusammenarbeit. Ganz nach dem Tenor von Innovationsblogger Gerriet Danz (sein Vortrag über Innovationen aus dem Silicon Valley ist auf S. 18 zu finden), ist dies genau die richtige Einstellung, um Innovationen zuzulassen.

So, jetzt aber mal wirklich Butter bei die Fische.

Was sagen die Experten zur Zukunft von CGI?



Hubert Schlegl vergleicht seine Haltung dazu mit der Entwicklung von analoger hin zur digitalen Fotografie. Damals konnte sich vermutlich auch noch keiner vorstellen, dass sich die Digitalfotografie einmal so weit entwickelt, dass jeder mit seinem Smartphone besser aufgelöste Aufnahmen schießt, als es mit der analogen Fotografie jemals möglich war. **Wieso sollte sich CGI nicht auch zu etwas Großem entwickeln?**

Luisa Gehlmann sieht das ähnlich. Die Produktkommunikation verändert sich rasend schnell und aus ihrer Sicht wird die **CGI-Technologie auch langfristig eine wunderbare Ergänzung zur klassischen Fotografie sein. Laut der Expertin wird die Nachfrage nach Hybrid-Fotografien steigen: Via Klick können Produkte in verschiedenen Räumen inszeniert werden, ohne hohen Aufwand zu betreiben. Außerdem eignet sich CGI besonders im Bereich der Prototyp-Entwicklung:** Produktbilder werden virtuell erstellt, um zunächst das Interesse am Markt abzuklopfen. Dadurch lässt sich die Nachfrage nach einem Produkt besser abschätzen, was für die Produktion entscheidend ist. Laut Luisa Gehlmann ist im Vorfeld jeder Produktion eine ganzheitliche Analyse erforderlich, um den effizientesten Lösungsweg zu definieren: Ist die rein virtuelle Bilderstellung sinnvoll oder eignet sich eine Hybrid-Produktion? Gibt es bereits Daten, auf die man zugreifen kann? Wo können Synergien genutzt werden?...

Die Einblicke der beiden Experten zeigen, dass CGI in Zukunft eine wohl immer größere Rolle in der Produktkommunikation spielen wird. Lassen wir uns überraschen, wohin die Reise geht – oder, um es in Gerriet Danz' Worten zu fassen: Starten wir das Glaskugel-Gucken im Bereich CGI... ■

Text und Fotos: Laudert, Shutterstock

**COMPUTER
GENERATED
IMAGERY**



VON VREDEN NACH LOS ANGELES

Professionell abgelichtet. ■

Release für LaudertContentFlow®

Im Eingang stapeln sich die Waren. Hier und da fehlt eine Produkt-Markierung. Ist das nicht die vermisste Bluse aus der kommenden Herbstkollektion für Set 11? Die Freigaben aus dem kurzfristig eingeschobenen Shooting für den Schmuck-Versender lassen auch auf sich warten. Vom Kundenfeedback zum letztwöchigen Model-Shooting ganz zu schweigen. Und ob die Wanderschuhe das Lager nun endlich verlassen können, weiß auch niemand so genau...

Text und Fotos: Laudert, Shutterstock

Zugegeben, wir skizzieren hier den Worst Case. Doch die Herausforderung, zahlreiche Arbeitsschritte bei parallel verlaufenden, großvolumigen Foto- und Textproduktionen stets im Blick zu behalten, ist real. Wir kennen das. Die Laudert-Fotostudios gehören zu den größten Studios für die Fashion- und Produktfotografie in Europa.

Also was tun? **Unsere Lösung trägt einen Namen: LaudertContentFlow®.** Eine Software, die alle Studio-Prozesse bündelt und professionalisiert. Herz des Studio-Production-Management-Systems (SPM) ist eine webbasierte Oberfläche. **Der Workflow, flexibel und individuell anpassbar, ist der Pulsgeber.** Für jeden Auftrag, jeden Artikel, sind sämtliche Arbeitsschritte stets im Blick. Von Auftragserteilung über Waren-Check-in bis hin zu Shooting, Freigabe-Prozessen und Check-out. **Exakte Steuerung, volle Kontrolle. Und dadurch mehr Gestaltungsspielräume für die kreative Produktion.**

Erstmals zum Einsatz kam **LaudertContentFlow® bereits 2013,** intern. Unsere IT-Experten entwickeln es seither kontinuierlich weiter. Intuitive Features, wie die grafische Korrektur-Erfassung, erleichtern die Produktion und ermöglichen gleichbleibend hohe Qualität über große Bildstrecken. Dank Cross-Selling-Integration können für den Shop benötigte Informationen zu weiteren abgebildeten Artikeln per App direkt hinterlegt werden.

In der Branche ist LaudertContentFlow® bereits auf namhaftes Interesse gestoßen, etwa bei einem Austausch renommierter Fotostudios im Rahmen der Photo Studio Ops in New York. Die positive Resonanz und hohe Nachfrage bekräftigen uns in unserem Entschluss, die Software zu publizieren. Gerade für Handelsunternehmen mit eigener Inhouse-Fotoproduktion sowie Unternehmen, die die Aufträge eines oder mehrerer externer Fotostudios steuern und überwachen möchten, ist der Release besonders wertvoll.



„Mit LaudertContentFlow® haben wir ein wahres Produktionsgenie für den Studio-Bereich geschaffen. Mit dem Release möchten wir es auch anderen Unternehmen ermöglichen, die Software zu nutzen“, zeigt sich **Holger Berthues,** Leiter der Laudert-Studios, überzeugt vom strategischen Entschluss. „Je nach Bedarf und Anforderungen stehen vom Lizenz- bis zum Software-as-a-Service-Modell unterschiedliche Erwerbsmöglichkeiten zur Verfügung“.



„Wir freuen uns über die überwältigende Resonanz, auch aus New York und Los Angeles. Diese Begeisterung möchten wir nun zurückgeben“, ergänzt Laudert-Geschäftsführer **Jörg Rewer. ■**

Hier geht's zum
Erklärvideo von
LaudertContentFlow®



SEIT **2013** IM EINSATZ



ZITAT TIJANA BECKER



”

Als Model fühlt man sich in den Laudert-Studios rundum wohl. Es wird viel Wert auf das Wohlergehen gelegt – das fängt schon an mit der herzlichen Abholung durch die Laudert-Fahrer und dem süßen Willkommensgeschenk... **Man fühlt sich hier als Mensch, nicht als Objekt.** Dieses Gefühl geht in manchen Studios verloren. Die Arbeitsweise in den Laudert-Studios ist sehr professionell, aber sehr freundlich mit durchweg guter Stimmung und einer sehr familiären Atmosphäre am Set.

“

MAN FÜHLT SICH
ALS MENSCH, NICHT
ALS OBJEKT

Text und Fotos: Laudert

WIR KÜMMERN UNS

Wohlfühl- atmosphäre in den Laudert-Studios ■

Entspannt Kreatives schaffen

Der Fokus bei jedem Model-Shooting liegt – wie sollte es auch anders sein – auf dem Menschen vor der Kamera. Eine positive Grundstimmung ist somit das A und O für ein erfolgreiches Fotoshooting. Eine saubere Umgebung, eine angenehme Raumtemperatur oder ein ausgewogenes Essens- und Getränkeangebot sind da nur einige Grundvoraussetzungen, die innerhalb unserer Studio-Gemeinschaft für eine Wohlfühl-atmosphäre sorgen. Man sollte meinen, das ist selbstverständlich? Ja, wir sehen das so ... doch wir hören immer wieder von unseren Models, dass es das nicht unbedingt in jedem Studio ist.

Trotz des anspruchsvollen Pensums ist von Stress und Hektik in den Laudert-Studios daher selten eine Spur. Ganz im Gegenteil – um den Models und auch unseren kreativen Spezialisten vor Ort einen entspannten Start in den

Shooting-Tag zu gewährleisten, kümmern sich unsere vertrauensvollen Shuttle-Fahrer um die Abholung und die Begrüßung der Models. Mit einer kleinen Snack-Tüte inkl. Laudert-Booklet, in dem alle wichtigen Infos des jeweiligen Standortes für einen problemlosen Aufenthalt aufgelistet sind, geht es gestärkt ans Set – oder am Vorabend direkt ins Hotel.

Unsere Hair- & Make-Up-Artists nehmen die Models in Empfang und kennen meist schon die persönlichen Vorlieben. Natürlich soll der Look für die jeweilige Brand am Shooting-Tag perfekt sein. Nachhaltige Pflege für den Feierabend wird von den Models aber mindestens genauso geschätzt.

Am Set angekommen, erwarten bereits Fotografen, Stylisten und Art Directors unsere Models. Die Teams bestehen fast ausschließlich aus festangestellten Mitarbeitern. Ein riesiger Vorteil: **Man kennt sich, arbeitet erfahren Hand in Hand – so bleibt ganz nebenbei immer Zeit für persönliche Gespräche, viel Spaß und neue Ideen.** Auch für den großen Hunger wird selbstverständlich eine Pause eingeplant und ein Mittagsangebot bereitgestellt, um anschließend wieder mit voller Aufmerksamkeit bei der Sache zu sein.

An unseren drei Studio-Standorten mit 50 Sets in Vreden, Hamburg und Bad Waldsee profitieren aber nicht nur unsere Models oder 120 Mitarbeiter von einer entspannten Atmosphäre, sondern auch unsere Kunden: **Je wohler sich alle Beteiligten fühlen, desto erfolgreicher und kreativer das erzielte Ergebnis – logisch! ■**

Vom reinen Kataloghändler zum erfolgreichen Omni-Channel-Player ■

Markus Fuchshofen über die digitale Transformation bei **bonprix**

Wie funktioniert die digitale Transformation aus der Perspektive einer Modemarke? In seinem Connect-Vortrag lieferte Markus Fuchshofen Antworten aus erster Hand. Als Geschäftsführer von **bonprix** verantwortet er die Bereiche E-Commerce, Vertrieb Deutschland und Marke und hat den Wandel vom reinen Kataloghändler zum Omni-Channel-Player maßgeblich begleitet. Welche Schritte **bonprix** ging und was Veränderung für die Modemarke in Zukunft bedeutet, haben wir hier zusammengefasst.



”

Wer Segler ist, weiß: Wenn sich der Wind ändert, muss man seine Segelstellung verändern ■

Markus Fuchshofen,
Geschäftsführer **bonprix**

“

...so bildhaft beschreibt Fuchshofen die Einstellung von Unternehmen, um sich in wandelnden Wettbewerbsbedingungen weiterhin erfolgreich zu positionieren. Transformationen seien schon immer da gewesen. Der Unterschied zur heutigen Zeit ist aber, dass sich Veränderungen durch die Digitalisierung viel schneller und tiefliegender entwickeln.

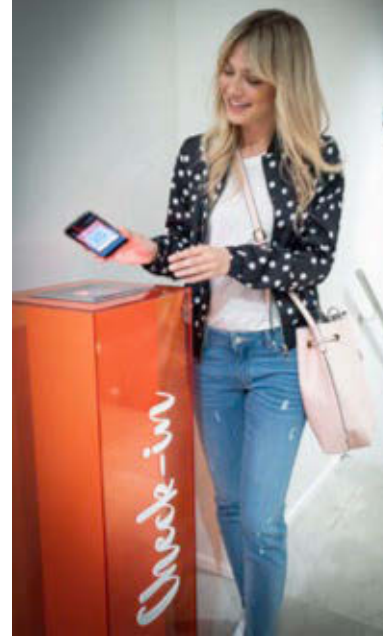
Als Modeunternehmen im hart umkämpften Wettbewerb weiß **bonprix** genau, welche Kraft Veränderungen auf das eigene Geschäftsmodell haben und, dass die Segel stetig nach dem Wind ausgerichtet werden müssen. Angefangen mit dem reinen Kataloggeschäft, dem ersten Takt- und Strukturgeber des Unternehmens: Neue Kollektionen wurden nach Katalogpublikationen geplant, der Platz auf der limitierten Seitenanzahl optimal genutzt.

Dank effizienter Prozesse und partnerschaftlicher Zusammenarbeit, unter anderem auch mit Laudert, beherrschte bonprix das Kataloggeschäft als Vorreiter und kannte es wie seine Westentasche – oder besser gesagt: Es war die Westentasche.

Bis zur Öffnung des ersten Onlineshops 1997 verkaufte **bonprix** rein über den Katalog. Für den Schritt in die Online-Welt nutzte das Unternehmen Erkenntnisse aus internationalen Märkten wie den Niederlanden mit ihren Vorreitern im E-Commerce-Bereich, um in der digitalen Welt Fuß zu fassen. Takt- und Strukturgeber war damit nicht mehr der Katalog, es war viel mehr die Möglichkeit, die Produkte mithilfe unterschiedlicher Content-Formate umfangreicher zu präsentieren. Es gab keine Seiten, die den Platz limitierten und keine Veröffentlichungstermine, die als Timing für neue Kollektionen galten.

bonprix stand vor der Herausforderung, die stark zunehmende Content-Produktion wirtschaftlich optimal umzusetzen. Dafür entwickelte Laudert kreative Prozesse, etablierte neue Wege der Automatisierung. Neben der prozessorientierten Veränderung wurde auch die Kundenansprache komplett neu gedacht. Im Onlineshop wurde – verglichen mit dem physischen Katalog, der regelmäßig ins Haus flatterte – kein direkter Kaufimpuls mehr ausgelöst. **bonprix** hatte daher einen neuen Impuls geschaffen – und setzte dabei auf die Stärkung und damit Zugkraft der eigenen Marke. »

Eine starke Brand bedeutet aber nicht, dass man sich darauf ausruhen kann. Insbesondere im Fashion-Bereich ist starkes Konkurrenzverhalten über verschiedene Plattformen rund um den Globus erkennbar. Daher versucht **bonprix** mit neuen und ergänzenden Plattformen, den Kunden zusätzlichen Mehrwert zu bieten.



fashion
CONNECT

NEU, DIGITAL, ANSPRECHEND

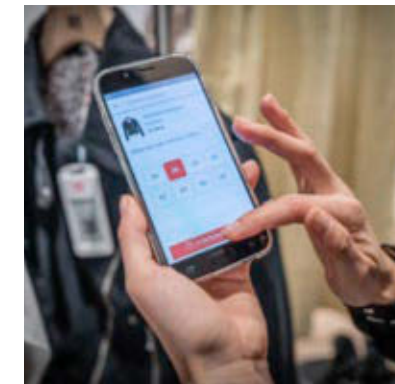
Jüngst sollte etwas Neues, Digitales, Ansprechendes geschaffen werden. Das Ergebnis? **Fashion Connect – der bonprix Pilot Store, der die Online- und Offline-Welt miteinander verbindet und neben den Kunden auch die Branchen-Presse begeistert.**

Mit diesem zusätzlichen Touchpoint erweitert **bonprix** sein Geschäftsmodell auf innovative Weise. Die **One-item**-Darstellung der Artikel schafft Inspirationen, der Laden wirkt aufgeräumt und modern. Per Smartphone können Artikel auf Knopfdruck in der gewünschten Größe zur Anprobe ausgewählt werden. Der Kunde findet die gewünschte Ware dann direkt in der Umkleidekabine und kann diese bei unterschiedlichen Lichteinstellungen begutachten. Passt der Artikel nicht, kann per Touchscreen direkt in der Kabine eine andere Größe gewählt werden – innerhalb kurzer Zeit steht der neue Artikel zur Verfügung. Auch der Kaufprozess ist digitalisiert: Die Bezahlung verläuft ganz easy per App. Der Kunde kann den Shop also verlassen, ohne sich lange in einer Warteschlange aufzuhalten, geschweige denn Sicherheitsetiketten entfernen lassen zu müssen. **bonprix**

Text und Fotos: bonprix, Laudert

schafft damit ein neues Einkaufserlebnis und profitiert selbst durch angereicherte Kundendaten. Das Unternehmen versteht den Shop aber explizit als Pilotprojekt, das durchaus noch verändert bzw. angepasst werden kann.

Die Entwicklung von **bonprix** zeigt, dass erfolgreiche Geschäftsmodelle immer wieder neu ausgerichtet werden müssen. Innovative Technologien und veränderte Nutzungsverhalten sowie Wettbewerbsbedingungen stehen in einem besonderen Verhältnis zueinander, müssen immer wieder überdacht und neu kombiniert werden. Unternehmen sollten verstehen, was ihr ganz persönlicher Takt- und Strukturgeber ist und wohin sie sich entwickeln wollen. **Eins ist jedoch klar: Veränderungen sollten zugelassen und noch besser herausgefordert werden – so kann digitale Transformation erfolgreich gelingen! ■**



MODELSSHOOTING FÜR SWAROVSKI

Glamour-Content-Produktion wie am Schnürchen ■

Wie sich initiale Shootingkosten durch einen besonders gut durchdachten Produktionsprozess minimieren, zeigte sich beispielsweise bei einem Modelshooting, im Bereich der Schmuckfotografie, für unseren Kunden Swarovski. Zwei nebeneinanderliegende Sets wurden so inszeniert, dass Foto- und Videoaufnahmen nahtlos ineinandergreifen konnten. Ein wahrer Produktionsbooster für's Shooting!



Fotoproduktionen lassen sich vielseitig gestalten: Welche Produkte sollen fotografiert werden? Wie gestaltet sich der Set-Aufbau? Wer kümmert sich um die Auswahl der Modelle? Und wie sieht das Zeitfenster aus? Das sind nur wenige Fragen, die vor Produktionsbeginn zu klären sind. Auch vor dem letzten Shooting für den österreichischen Kristall- und Schmuckhersteller **Swarovski** wurden die Anforderungen detailliert abgesteckt und die Fotoproduktion geplant. Ziel war es, die edlen Schmuckstücke am Model so zu inszenieren, dass sowohl Detailaufnahmen als auch kurze Videosequenzen für den E-Commerce entstehen konnten.

EINMAL INSZENIERT – MEHRFACH PROFITIERT

Nach diesem Motto gestaltete sich die Umsetzung der beauftragten Produktion. Perfekt gestylt von unseren Hair- & Make-up-Artists, starteten die Models in Set 3, das für die klassische E-Commerce-Fotografie hergerichtet war. Danach ging es direkt ins benachbarte Set 4 für die Aufnahme kurzer Filmsequenzen. Die Vorteile dieser Produktionsweise sind eindeutig – angefangen bei den Modelkosten, die sich aufgrund der parallelen Foto- und Videoproduktion minimieren. Die Models wurden nur einmal gestylt und die Schmuckstücke nur einmal inszeniert. Gerade bei der hohen Anfälligkeit für Kratzer und Schmutz, sowie der deshalb notwendigen, peniblen Säuberung im Vorfeld, ein entscheidender Vorteil. Innerhalb von nur zwei



Wochen waren alle Aufnahmen und Bewegtbilder im Kasten, **die Produktion lief wie am Schnürchen.**

Dass diese Produktionsweise sehr effizient ist, hat auch Jessica Singer Yahm von **Swarovski** erkannt: „Mithilfe dieser Vorgehensweise gelingt es uns, die **Modelkosten gering zu halten, die Schmuckstücke zu schützen und innerhalb kurzer Zeit wunderbare Ergebnisse zu erhalten.** Die Visualisierung durch mehrere Produktbilder inkl. Detailaufnahmen und ergänzender Videosequenzen bieten dem Kunden einen Mehrwert, den wir mit Laudert geschickt realisieren.“

Neben der Schmuckfotografie am Model realisieren die **Laudert-Studios für Swarovski** auch emotionale **Uhren-Animationen**, die im Online-shop und auf Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden. ■

Text und Fotos: Swarovski, Laudert

MEHRWERT DURCH
EFFIZIENZ

SASCHA GEWEHR, SENIOR ART DIRECTOR

Von Blendmanövern und Kassen, die nicht mehr klingeln ■

Aus dem Tagebuch eines Art Directors

Im Smalltalk mit branchenfremden Leuten blicke ich häufig dann in ratlose Gesichter, wenn das Thema Beruf auf den Tisch kommt. „**Ich bin Art Director**“ – diese vier Wörter reichen aus, um die wildesten Gedankengänge in den Köpfen der Gesprächspartner auszulösen: Art... was? Was macht der Typ? Hat wahrscheinlich irgendwas mit Kreativität zu tun?! Nach meist fünf, mir sehr lang vorkommenden Sekunden, gibt es zwei verschiedene Reaktionen: 1. Die Person fragt genauer nach oder 2. die Person versucht, die Unwissenheit zu überspielen. Nichtsdestotrotz ist es eigentlich immer ganz amüsant – ähnlich wie der Job an sich. Glauben Sie nicht? Dann lasse ich Sie in mein Tagebuch blicken.



ART DIRECTOR = KÜNSTLERISCHER LEITER

Die deutsche Übersetzung hört sich veraltet an, trifft die Jobbeschreibung aber gut. Art Directors sind weder Visual Designer noch Creative Leads oder Projektmanager. Art Directors liefern die Gene für eine Kampagne und verantworten Inhalt sowie Produktion. Design Know-how, strategisches und konzeptionelles Denken, Zeit- und Personalmanagement sowie Budgetplanung werden durch eine Person abgedeckt. In der Umsetzung wird der Art Director durch ein Team an Mediengestaltern und Textern unterstützt. Wie man sieht, sind die Aufgaben komplex und können nicht einfach so abgearbeitet werden – da steckt viel mehr dahinter.

ALLES ODER NICHTS

Angefangen beim Pitch, bei dem es heißt: **Alles oder nichts**. Hier geht es darum, als Art Director die eigene Idee richtig zu verkaufen und schlussendlich zu überzeugen! Hier sind **vertriebliche Skills** gefragt: Was habe ich mir dabei gedacht? Wie spreche ich die Zielgruppe damit an? Wie hebt sich diese Kommunikationskampagne von anderen ab...?

An dieser Stelle sehen sich meist die ausschreibenden Unternehmen als diejenigen, die es ja so schwer haben. Aus dem Dschungel an Agenturen, die alle damit werben, die einfallsreichsten Ideen und besten Kampagnen umzusetzen, letztlich wenige zum persönlichen Kennenlernen einzuladen, ist auch nicht einfach. Und dann noch diese Blendgranaten und Blitzlichtgewitter bei der Präsentation an sich, die der eine oder andere Kreative auffährt: Da kann man sich ja kaum auf das Wesentliche konzentrieren.

Da lobe ich mir die Pitches, die auf 5 Minuten begrenzt sind. Ich schwätze zwar auch gerne, kann mich dann aber auch mal am Riemen reißen und ganz **unpräzise fokussieren**. **Wir sind eben nicht die Sorte Agentur, die viel Chichi in den Ring wirft**, sondern ganz unaufgeregt und pragmatisch gute Kreativ-Arbeit abliefern. Unser Job hat ja auch viel mit Vertrauen zu tun, da müssen die Nasen einfach zusammenpassen – und wer Chichi sucht, passt eben nicht zu uns.

Außerdem sei mal erwähnt, dass es auch die Präsentatoren nicht immer leicht haben. Geschmäcker sind verschieden. Auch wenn der Adler der festen Überzeugung ist, dass die Idee gefallen wird, kann die Präsentation auch nach hinten losgehen... Das kratzt natürlich am Ego... Da kann man froh sein, wenn man ein paar Jahre Agentur-Erfahrung auf dem Buckel hat und weiß, wie man es wegsteckt und weiter draus lernt. »

DER PITCH

Nicht nur die Präsentation, auch die Umsetzung der Kommunikationskampagne an sich ist ein Drahtseilakt. Denn hier geht der Art Director mit seinem Team intensiv in die feine Ausarbeitung der Kampagne. Da braucht es – durch ganz unterschiedliche Faktoren – auch mal mehrere Anläufe, bis die Kampagne steht. Denn eins ist klar: **Natürlich muss der Art Director verstehen, welche Ziele der Kunde mit der Kampagne erreichen will.** Die Grundvoraussetzung dafür ist, dass der Kunde selbst erst einmal wissen sollte, was er überhaupt möchte. Hört sich banal an – erlebt man aber immer wieder. Da wundert es nicht, dass bereits freigegebene, komplett ausgearbeitete Kampagnen kurz vor Schluss gestoppt werden. Plötzlich soll eine ganz andere Richtung eingeschlagen werden, um letztlich wieder zu den ersten Ergebnissen zurückzurudern.

Die Zusammenarbeit mit den Entscheidern auf Kundenseite kann von kooperativ bis nervenraubend wirklich alles sein. Natürlich verpasst der AD der Kommunikationskampagne immer seine eigene Note und diese kritische, externe Sichtweise ist gut und auch erwünscht. Sobald die Idee dann aber soweit verändert wird, dass sie die Zielgruppe letztlich verfehlt, ist sie auf Deutsch gesagt „verhunzt“. In solchen Situationen versuche ich einzugreifen und allen Parteien immer wieder klarzumachen, dass die **Zielgruppe im Fokus steht.** Denn es ist klar, dass **der Einkäufer alle Artikel aufnehmen, der Grafiker für eine gute Optik sorgen und der Chef mit der Kampagne Umsatz erzielen will.** Oft diskutieren sich die Parteien tot, da jeder seine Ziele als die wichtigsten ansieht.



Text und Fotos: Laudert, Unsplash, Shutterstock

DAVID OGILVY

ALLES WAS NICHT
VERKAUFT –
IST NICHT KREATIV

Doch manchmal müssen nun mal Abstriche gemacht werden, um die Zielgruppe zu erreichen. **Denn letztlich ist der Endkunde König.** Das A und O ist also die Analyse der Zielgruppe hinsichtlich Alter, Interessen, Kaufverhalten, Bedürfnissen... Bei all dem erinnere ich mich immer an den „Father of Advertising“ David Ogilvy, dessen Meinung war, dass **alles, was nicht verkauft, auch nicht kreativ ist.**

Im Moment kann ich mich über die Ansprechpartner zum Glück nicht beklagen. Etwas wehmütig macht mich, dass man sich bei Laudert nicht „nur“ kreativ austoben kann. Gab es in früheren Zeiten noch die Möglichkeit, mit z. B. Plakatadaptionen, die Kasse richtig klingeln zu lassen, gibt es bei Laudert diverse Software-Tools, die hier unterstützen. Gut für das Budget des Kunden, schade für mich. Andererseits kann ich meine Zeit für die wirklich kreativen und konzeptionellen Aufgaben aufwenden. Also alles im Lot.

DAS KREATIEF

Und dann wäre da ja noch das altbekannte kreative Loch: **Es ist leider ein Wunschgedanke, dass DIE Idee auf Knopfdruck aus uns herausprudelt.** Mal klappt es schneller, mal langsamer. Was da hilft? **Abstand!** Abstand vom Büro, der Kampagne, der Aufgabe. Die besten Ideen kommen mir zum Beispiel beim Einkaufen im Supermarkt oder, wenn ich Zeit mit meinen Kindern verbringe (Bemerkung der Redaktion: Beleg für Gerriet Danz Definition von Kreativität, ab S. 18).

Wenn nicht nur der Kunde begeistert ist, sondern auch ich als Art Director selbst von der Idee hundertprozentig überzeugt bin, bin ich glücklich. Wenn dann noch die Zielgruppe besser reagiert als erwartet, bin ich im Adler-Himmel! ■



SASCHA GEWEHR ■

Senior Art Director
am Standort Stuttgart
Laudert GmbH + Co. KG
www.Laudert.com

Schicht- fleisch.

AUS DEM DUTCH OVEN

REZEPT VON SVEN

Lieblingsrezept beim Grillkurs
im Rahmen von Laudert Interaktiv mit unserem
Grillmeister und Kollegen Sven



Guten
Appetit!

Zutaten für 8 bis 10 Portionen

- 3,5 kg Schweinenacken (ohne Knochen)
- 400 g Bacon
- 3 Gemüsezwiebeln
- 2 Paprikaschoten (optional)
- 2 Fleischtomaten (optional)
- Magic Dust BBQ-Rub
- ca. 250 ml Barbecue-Sauce

Anleitung

Am besten beginnt man schon am Vortag mit den Vorbereitungen, dann hat der BBQ-Rub über Nacht mehr Zeit in das Fleisch einzuwirken. Schweinenacken in etwa 1,5 cm dicke Scheiben schneiden, dann das Fleisch großzügig und beidseitig mit dem BBQ-Rub

würzen und idealerweise über Nacht vakuumiert und eingeschweißt im Kühlschrank lagern.

Am nächsten Tag werden zunächst die Briketts in einem Anzündkamin durchgeglüht. Genau 20 Stück werden benötigt. Währenddessen die Gemüsezwiebeln und die Paprika in 4-5 mm dicke Ringe, bzw. Streifen schneiden.

Den Boden des Dutch Oven mit Bacon auslegen. Dabei sollte man die Streifen ruhig auch am Rand etwas hochlegen. Der Bacon dient in erster Linie dazu, dass das Schichtfleisch nicht anbäckt und er sorgt natürlich auch für Geschmack. Jetzt beginnt man mit dem Einschichten von Fleisch, Zwiebeln und Paprika. Dabei sollte man immer

abwechselnd eine Lage Fleisch und eine Lage Zwiebeln mit Paprika legen.

Tipp: Damit die Zutaten im Dutch Oven nicht umfallen, empfiehlt es sich, einen Deckelhalter zu verwenden. Dieser ist gleichzeitig ein optimaler „Schichtstand“ und das Fleisch kippt beim Einschichten nicht einfach um. Das Einschichten führt man fort, bis der gesamte Feuerkopf ausgefüllt ist. Die einzelnen Schichten sollten dabei schön fest aneinander liegen.

Tipp: Wenn man beim Einschichten vom Fleisch feststellt, dass man zu wenig Fleisch hat und der Dutch Oven nicht voll wird, kann man ihn auch mit rohen Kartoffeln auffüllen und sich so auch direkt eine Beilage zubereiten.

NEWS FACTS+

ROOFTOP-SHOOTING FÜR BENVENUTO

Über den Dächern von Hamburg

Ein ganz besonderes Shooting haben wir im Mai mit unserem Kunden Benvenuto realisiert. Es ging hoch hinaus – in die Rooftop Bar des Hamburger Side Hotels. Die exklusive Shooting-Location bot eine perfekte Kulisse: Als Hersteller für hochwertige Herrenbekleidung und Erfinder des Baukastensystems für Anzüge legt Benvenuto großen Wert auf eine ausdrucksstarke Kommunikation. So entstanden einzigartige Aufnahmen zu den Themen „Wedding“ und „Feierabend“. Zur Freude aller Teilnehmer strahlte die Sonne während des gesamten Shootings, bevor wir im Anschluss doch noch Bekanntschaft mit dem Hamburger Schietwetter machten... Dieses war am Folgetag völlig egal, als wir im Studio zusätzlich einen Videoclip produzierten, der im Rahmen der Panorama präsentiert wird. Wir werden ihn danach auf unseren Social-Media-Kanälen teilen. Folgen Sie uns! ■



Text und Fotos: Laudert



AZUBI-TRIP NACH HAMBURG

10 AZUBIS BESUCHEN DEN STANDORT IM NORDEN

„Auf nach Hamburg!“ hieß es vor Kurzem für unsere Azubis des ersten Lehrjahres. Nach dem Unternehmensrundgang und Kennenlernen der Hamburger Kollegen, nutzten die Azubis den Abend, um die Stadt zu erkunden.

Gestartet wurde mit einem leckeren Essen im Restaurant „Peter Pane“, gefolgt vom Besuch des Hamburger Doms sowie der ein oder anderen Kneipe. Am nächsten Tag zeigte sich das Wetter von seiner besten Seite und die Azubis nutzten die Zeit zum Shoppen, Regenerieren und zur Stadtbesichtigung, bevor es am Nachmittag wieder Richtung Vreden ging. „Aufgrund der unterschiedlichen Ausbildungsberufe und der stets wachsenden Abteilungen und Standorte, dient der Trip vor allem dazu, dass sich die Azubis untereinander, aber auch Laudert, besser kennenlernen. Es ist eine Art Teambuilding-Maßnahme – in lockerer Atmosphäre und mit jeder Menge Spaß“, zeigt sich Ausbilder Hermann Breuers sichtlich zufrieden. ■

NEWS FACTS+ ■

5.000 km IN 0,2 SEKUNDEN

Wussten Sie, dass eine einzige Google-Suchanfrage im Schnitt etwa 2.500 Kilometer zu einem Rechenzentrum und zurück „reist“, um dem Nutzer die Antwort zu bringen? Und das in 0,2 Sekunden...

EXKURSION ZUM ZWILLBROCKER VENN

Laudert Interaktiv

Mit guter Laune und von warmen Sonnenstrahlen begleitet, ging es für einige Vredener Kollegen im Mai auf Flamingo-Tour! Geleitet wurde der Trupp von einer erfahrenen Biologin der Biologischen Station Zwillbrock e.V. Da staunt doch so mancher, was unser Standort in Vreden alles zu bieten hat – unglaublich, aber wahr! ■



FORSCHUNGSFELD: KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Laudert kooperiert mit der Uni Wuppertal



In der aktuellen Forschungskooperation mit der Bergischen Universität Wuppertal befasst sich Laudert mit möglichen Anwendungen für künstliche Intelligenz. Hinterfragt wird, inwiefern künstliche, neuronale Netze in dem Geschäftsfeld Vorteile bringen und wie mögliche Lösungen aussehen können. Im ersten Schritt wird dazu ein detaillierter Projektfahrplan erarbeitet. Wir werden weiter berichten... Dass die Zusammenarbeit mit der Uni Wuppertal fruchtet, zeigt auch die Entwicklung einer neuen Technologie für die Proof-Erstellung im Jahr 2017, mit der die studentische Arbeitsgruppe der BUW im Rahmen der Druck- und Medien Awards mit dem Heidelberg Award ausgezeichnet wurde. ■

Text und Fotos: Computerbild, ADAC, Laudert, Unsplash, Shutterstock

GO WEST! USA = HIGH-POTENTIAL- ZONE?

Wir setzen einen Fuß auf den US-Markt und finden es heraus

„Yes, we can!“ ist nicht nur das Motto eines ehemaligen Präsidenten, sondern auch der Motivationslogan von Christoph Wesselburg, der es Laudert ermöglicht, einen ersten Grundstein in Florida zu legen. Im US-Markt stecken große Potenziale, die von Laudert erkannt wurden und die es nun zu nutzen gilt: Zum einen ist der amerikanische Markt für Lauderts Dienstleistungen hochspannend und zum anderen kann die Zusammenarbeit mit US-Kunden vor Ort durch persönliche Ansprechpartner optimiert werden.

Und jetzt ist es soweit – Laudert wagt den Sprung in das Abenteuer USA! Mit deutschen Wurzeln an der Westküste verankert und uns seit vielen Jahren als Spezialist für die Bereiche Medienproduktion und Medien-IT, insbesondere für Database-Publishing, bekannt: Mit Christoph hat Laudert den richtigen Mann für die USA gefunden – der erste Schritt in Richtung Westen ist somit gemacht.

Wie das Abenteuer weitergeht und wo die Reise hingehet, wird die Zukunft zeigen. Das Laudert-Team hält Sie auf dem Laufenden! ■



WERBEMITTEL-ERSTELLUNG FÜR MOTOCROSS-SPITZENSPORT

LAUDERT UNTERSTÜTZT ADAC MX MASTERS

Das ADAC MX Masters – 2004 von Europas größtem Automobilclub ins Leben gerufen – ist eine internationale Talentschmiede für Motocrosser. Die Serie zählt zu den beliebtesten in Europa – entsprechend groß ist die Teilnehmerzahl der insgesamt vier Klassen. Ziel der mehrmals jährlich stattfindenden Rennwochenenden ist, den nationalen Spitzensport zu stärken und den Nachwuchs zu fördern. Laudert unterstützt die professionelle Motocross-Bühne in der Werbemittel-Erstellung: Von der Logo-Gestaltung, über Banner, Eintrittskarten und Programmheft bis hin zu T-Shirts und Co. deckt Laudert die Kommunikation für die Motocross-Serie ganzheitlich ab. Hinzu kommt die Produktion diverser Online-Medien – wie zuletzt das, mittels CGI konstruierte, Intro eines Videos, das die Highlights des Rennwochenendes in Fürstlich Drehna zeigt. Ein sehr vielfältiges Projekt, das am Stuttgarter Laudert-Standort realisiert wird. ■

NEWS FACTS+



33 aktive
Teilnehmer

7.480,1
gefahren km

DREI
WOCHEN

LAUDERT
RADELT

1.062,2 KG
EINGESPARTES

CO₂

Platz 2 in
der Kommune

JUBILÄUM IN OBERSCHWABEN 1 Jahr BAD WALDSEE

Wir feiern übrigens gleich in dreifacher Hinsicht Jubiläum in diesem Jahr: 60 Jahre gibt es das Unternehmen Laudert bereits, seit 20 Jahren sind wir mit einem Standort in Hamburg vertreten und seit einem Jahr nun auch in Bad Waldsee!

In der schmunzigen Stadt im oberschwäbischen Landkreis Ravensburg fotografieren wir was das Zeug hält. Gegründet als Inhouse-Unit für unseren treuen Bad Waldseer Kunden, das Versandhaus Walz, steht unser jüngster Standort mit seinem Studio seit einem Jahr auch weiteren Kunden offen. Auf über 300 m² entstehen dort mittlerweile hochwertige Produkt-, Model- und Milieu-Aufnahmen sowie Bewegtbilder.



Und weil für uns zu einem erfolgreichen Standort auch immer die „Nachwuchsförderung“ gehört, können wir pünktlich zum Einjährigen vermelden, dass wir zum neuen Lehrjahr einen Azubi im Bereich Fotografie einstellen werden. Wir freuen uns mit unserem Team in Bad Waldsee – Gratulation zum Jubiläum! ■

Text und Fotos: Laudert

Gegrillter Salat.

EIN AUSSER-
GEWÖHNLICHER GENUSS

REZEPT VON SVEN

Das vegetarische Highlight beim Grillkurs
im Rahmen von Laudert Interaktiv mit unserem
Grillmeister und Kollegen Sven

Wenn man Salat grillen möchte, nimmt man dazu natürlich keine einzelnen Salatblätter, sondern ganze Salatherzen. Einzelne Blätter würden viel zu schnell verbrennen. Bei einem ganzen Salatherz hält der Strunk die Blätter zusammen und sorgt dafür, dass der Salat nicht so schnell verbrennt.

Zutaten für 2 bis 4 Portionen

- 2 Romana Salatherzen
- 40 g Parmesan (frisch gerieben) oder Schafskäse
- Pfeffer
- 2 EL Granatapfelkerne oder Sonnenblumenkerne

Zutaten für die Vinaigrette

- 2 EL Himbeeressig
- 1 EL Olivenöl
- 1 TL Senf
- Salz
- Pfeffer

Anleitung

Die Romana Salatherzen werden zunächst halbiert und auf der Schnittfläche mit etwas Öl bestrichen.

Tipp: Beim Grillen der Salatherzen muss man ein wenig Vorsicht walten lassen, da der Salat besonders hitzeempfindlich ist. Zu niedrig darf die Temperatur im Grill aber auch nicht sein,

da die Schnittflächen leichte Röstaromen erhalten sollen.

Tipp: Ideal sind hier etwa 3-4 Minuten direkte Hitze bei rund 180°C, um den Salat bei geschlossenem Deckel anzurösten.

Wenn die Salatherzen auf der Schnittfläche leicht gebräunt sind, werden sie gewendet und in den indirekten Bereich des Grills gelegt, mit Parmesan bestreut und leicht gepfeffert. Bei geschlossenem Deckel werden die Salatherzen etwa 10 Minuten indirekt gegrillt, bis der Parmesan zu schmelzen beginnt.

Guten
Appetit!

WERK II

Die Dinosaurier sind noch immer unter uns ■

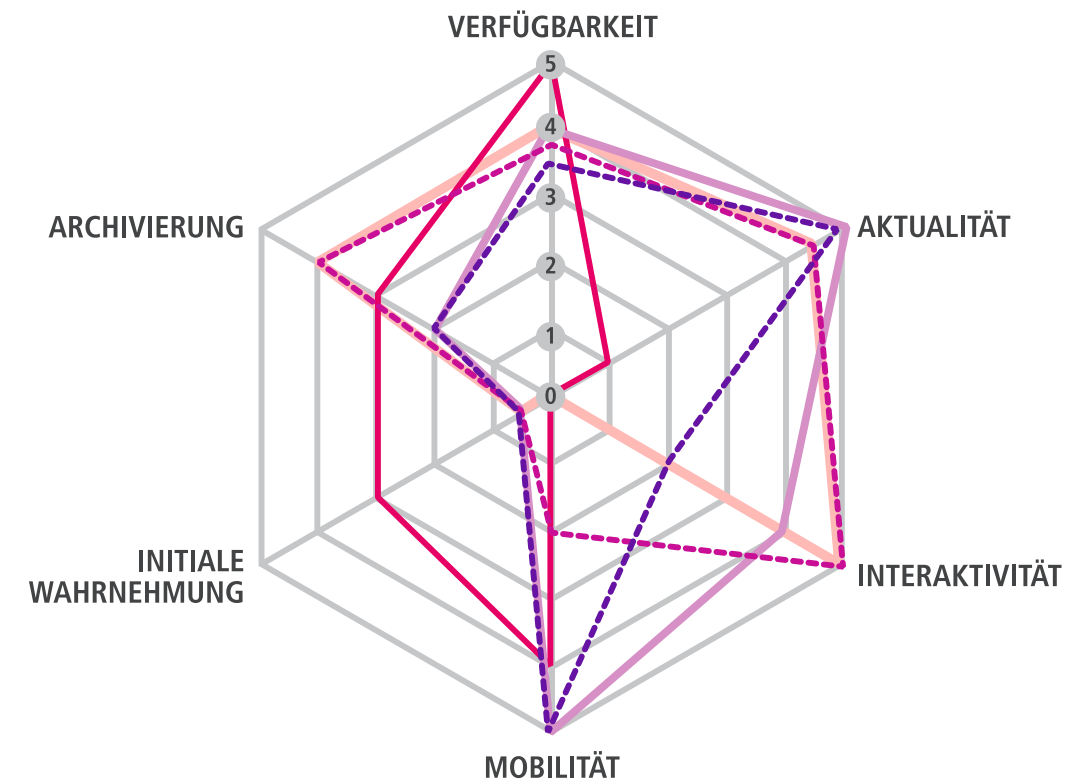
Der Tod von Print wurde inzwischen vor über 15 Jahren vorhergesagt. Die existentielle Krise der Verlage und der, auf der Produktion großer Kataloge basierenden, Geschäftsmodelle hat diese Prophezeiung bestätigt. Aber hat sie das wirklich?

Auch heute verzichten die wenigsten Unternehmen auf Print. Sogar das Gegenteil ist der Fall: Es wird mehr gedruckt als jemals zuvor, allerdings mit einem neuen Fokus. Heute wird individueller, zielgruppen-gerechter und bedarfsorientierter gedruckt. Dieser Beitrag beschäftigt sich daher mit der Zukunft von Print und Publishing in der Produktkommunikation.



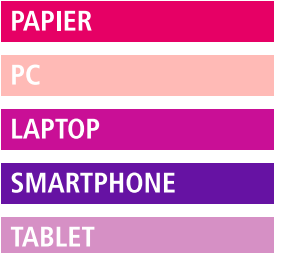
Der Status Quo

- Der Einsatz von Digitaldruck wächst signifikant.
- Der Papierverbrauch für Kataloge & Co. ist auf einem hohen Niveau leicht rückläufig.
- Die Konsequenz ist klar: Es werden mehr Seiten in kleineren Ausgaben gedruckt.
- Seit nunmehr 20 Jahren werden Seiten häufig nicht mehr gedruckt, sondern digital (z. B. als PDF-Dokumente) zur Verfügung gestellt.
- Der Verpackungsdruck wächst kontinuierlich. Verpackungen werden immer mehr als Teil der Customer Experience gesehen und gewinnen eine stärkere Bedeutung im digital geprägten Kommunikationsmix.



DER STATUS QUO IST EINDEUTIG:

Der Output von Seiten wächst kontinuierlich. Ob und wie diese gedruckt werden, steht auf einem anderen Blatt Papier.



Warum wird heutzutage nicht auf Papier verzichtet?

Drei Gründe sprechen für klassisches Print und Publishing.

1 **Papier als einzigartiges Medien Device – „digital devices“** kannibalisiert sich selbst. Der Laptop verdrängte den PC, das Tablet den Laptop, das Smartphone das Tablet und die Spielekonsole.

Aber warum wird das Papier nicht von den „digital devices“ verdrängt? In der Grafik (siehe S. 53) werden die Devices nach den Kriterien „Verfügbarkeit“, „Aktualität“, „Interaktivität“, „Mobilität“, „Initiale Wahrnehmung“ und „Archivierung“ bewertet. So ergibt sich ein interessantes Bild: Papier ergänzt die digitalen Medien-Devices in einzigartiger Weise. Die „digital devices“ arbeiten alle nach einem ähnlichen Prinzip. Papier funktioniert anders. Dieser Unterschied ist kein Nachteil, sondern ein Vorteil. Auch die fehlende Interaktivität kann als Vorteil empfunden werden. Papier ermöglicht ein ungestörtes **„Lean Back“-Erlebnis** während der Mediennutzung. Und ein ebenfalls nicht zu unterschätzender Punkt: **Papier bietet mit seiner Haptik und Physis einzigartige Vorteile bei der Wahrnehmung**, wie auch Rüdiger Maaß in seinem Artikel über die Studie „The Power of Print“ im DPKM Q3 2018 geschrieben hat.

2 Digital Natives sind in der Minderheit – Digital Migrants und Digital Aliens sind in den relevanten Zielgruppen immer noch in der Mehrheit. Ein großer Teil der Empfänger ist zumindest mit Papier aufgewachsen, somit hat eine starke Mehrheit eine Affinität zum Papier.

3 20% der relevanten Touchpoints sind Bestandteil der Offline-Kommunikation. Fasst man gedruckte und digitale Publikationen zusammen, sind 20% der Touchpoints in der Customer Journey publikationsgeprägt.

BLEIBT ALLES BEIM ALTEN?

In vielen Unternehmen gibt es noch die traditionelle Unterteilung zwischen Digital/Online- und „Offline“-Abteilungen. Wurde die digitale Transformation im Marketing und der Kommunikation gestartet, stellt sich die Frage: „Wohin mit „Offline“ und Print?“. Häufig ignorieren Unternehmen die Herausforderung, die „Offline“-Kommunikation in die digitale Strategie einzubinden. Sie konzentrieren sich lieber auf die digitale Strategie mit der Begründung, dass die „Offline“-Kanäle dramatisch an Bedeutung verlieren. **Eine folgenschwere Fehleinschätzung.**



CONTENT IS KING

PRINT UND OFFLINE MÜSSEN BESTANDTEIL DER DIGITALEN STRATEGIE WERDEN

Die perfekte Orchestrierung aller Touchpoints in der Customer Journey ist die Voraussetzung für eine optimale Customer Experience. Offline Touchpoints in der Orchestrierung nicht zu berücksichtigen, sorgt für einen Bruch in der Produktkommunikation.

Digitale Kommunikation lebt von gutem Content. Die Selbstverständlichkeit **„Content is King“** wird ignoriert, wenn die Offline-Touchpoints nicht in die digitalen Prozesse integriert werden. **In den Print-Dokumenten (wie bspw. Kataloge, Produktprosekte, redaktionell geprägte Datenblätter) schlummern ungeahnte redaktionelle Content-Schätze, die den digitalen Touchpoints gut zu Gesicht stehen würden.**

Bleiben Offline und Online prozessual und konzeptionell getrennt, verzichtet man auf wesentliche Synergie-Effekte. So wird die Möglichkeit verspielt, alle verfügbaren Ressourcen aus dem Offline-Prozess herauszulösen, um diese in die Arbeit am medienneutralen, „goldenen Datensatz“ zu integrieren.

Je individueller und zielgruppenspezifischer Print-Medien sind, desto erfolgreicher sind diese. Gut orchestrierte Print-Touchpoints verbessern die Conversion Rate und bringen die digitale Kommunikation voll zur Geltung. »

DIE NEUE BEDEUTUNG DER LAYOUT-AUTOMATISIERUNG

In der Vergangenheit wurden Lösungen zur Layout-Automatisierung – wie die **priint:suite**, aus wirtschaftlichen Gründen eingesetzt. Es wurden mehr Seiten individuell, schnell und bedarfsgerecht erstellt und das bei gleichzeitiger Kostenreduktion.

Werden alle Abteilungen nun Bestandteil der digitalen Transformation, gewinnt die Layout-Automatisierung eine völlig neue Dimension. Durch die Automatisierung wird die Möglichkeit geschaffen, alle „Offline“-Ressourcen für die Arbeiten am Content einzusetzen und die Zeit für kanalspezifische Arbeiten einzugrenzen. Natürlich ermöglicht die **Layout-Automatisierung** auch eine **bessere Einbindung der Print-Touchpoints in die digitale Strategie**, schließlich können diese nun **on demand** personalisiert werden.

Digital First

„Digital First“ dominiert die Kommunikationsstrategien der Unternehmen. Wenn es eine Zeit gegeben hat, in der die Online- und Offline-Kanäle gleichberechtigt waren, ist diese längst vorbei. **Während Print und Publishing nicht sterben, müssen sie unweigerlich ein Teil der „digitalen“ Kommunikation werden.** Werden Print und Publishing nun Teil der digitalen Kommunikation, so unterliegen sie auch den gleichen, digitalen Gesetzen.

Natürlich hat diese Entwicklung auch Auswirkungen auf die Umsetzung von Print- und Publishing-Projekten. Daher ergeben sich auch für Agenturen, Mediendienstleister und Druckereien neue Herausforderungen.

Text und Fotos: WERK II, Laudert, Shutterstock, Unsplash

1 SIMPLIZITÄT (FÜR DEN PRINT-KUNDEN)

Für den Kunden muss es einfach und bequem sein. Dies umso mehr, da Kunden immer weniger Druck-Know-how im Hause haben. Die Erfahrung der Anwender im privaten Umgang mit digitalen Services wirkt sich immer mehr auf das Geschäftsleben aus. Ein Anwender, der am Wochenende eine Geburtstags Einladungskarte mit einem Klick beim Online-Drucker bestellt, wird dieselbe Usability am nächsten Tag auch für seine Firmendrucksaachen erwarten.

2 IMMER UND ÜBERALL

Das Internet entkoppelt uns von Zeit und Raum. Der Benutzer kann jederzeit alles an jedem beliebigen Ort der Welt machen. Die Entkoppelung vom Ort ist mit dem Siegeszug des mobilen Internets und den Smartphones noch stärker vorangeschritten. Das bedeutet, dass Kunden jederzeit und überall, schnell und unkompliziert drucken möchten.

3 GESCHWINDIGKEIT & WENIGER IST MEHR

Die digitale Kommunikation ist stark vom **Trial & Error-Prinzip** beeinflusst. Es wird schnell und unkompliziert ausprobiert. **Hat ein Versuch Erfolg, wird die Idee weiterentwickelt. Ansonsten wird die nächste Idee ausprobiert.** Dieses Trial & Error-Prinzip wird auch von Print-Publikationen erwartet, was die Laufzeiten von Katalogen stark reduziert und ihre Individualisierung forciert.

Print und Publishing erhalten in der digitalen Kommunikation eine neue Bedeutung, aber nach digitalen Spielregeln. Die gute alte Print-Branche, wie wir sie heute kennen, wird wie die Dinosaurier aussterben. Die gute Nachricht ist, dass es weiter Print und Publishing geben wird, denn die Evolution hat schon längst begonnen. ■

NEUE BEDEUTUNG
FÜR PRINT & PUBLISHING

NEUE HERAUS-
FORDERUNGEN FÜR
AGENTUREN UND CO.



Hunde-Blog MIT LENNOX

ZWEIBEINER AUFGEPASST!

Ich bin's wieder, euer Lennox! Wie schon in der letzten Ausgabe darf ich auch heute wieder meine neuste Story für euch bellen. Ihr seid sicherlich gespannt, wie die Laudert-Party zum 60. Geburtstag ablief. Ach, du dicker Hund. Die vielen Menschen waren ja nicht mehr aufzuhalten. Aus der einen Ecke kamen tierisch-leckere Gerüche zum Zungeabschlabbern, in der anderen Ecke wurde nur gelacht und gequatscht und die Bühne platzte währenddessen fast aus allen Nähten. Da konnte selbst ich meine vier Pfoten nicht ruhighalten und wagte schnell mal ein Tänzchen in meinem Körbchen. Ganz nach dem Motto: „Who let the dogs out?“ habe ich den Zweibeinern kurz die Show gestohlen. Da hat sogar mein Frauchen Marion gestaunt. Aber ganz so fit wie die Laudert-Mitarbeiter war ich dann doch nicht. Noch kurz ein, zwei Krümelchen vom Boden aufgegabelt und schon ging es für mich hundemüde auf meinen gemütli-

chen Kuschel-Teppich zurück. Schließlich muss ich auch meiner Lieblingsbeschäftigung treu bleiben: schlafen!

Die ganzen Vorbereitungen und die Hektik, die ich in den letzten Wochen auf mein ruhiges Gemüt nehmen musste, haben sich definitiv gelohnt. Doch die darauffolgenden Wochen habe ich mir mal wieder etwas Ruhe gegönnt. Herrlich, dieses Hunde-Leben!

Für mein Frauchen und den Rest des Hamburger Rudels ging es allerdings auf die nächste Entdeckungstour nach Vreden: Das große **Family & Friends Festival** stand auf dem Plan. Die sommerlichen Temperaturen brachten die Stimmung der Laudert-Mitarbeiter schon zu Beginn der Reise auf Hochtouren – dem Bus-Ausflug ins schöne Münsterland stand somit nichts mehr im Wege.

Text und Fotos: Laudert



MEIN HAMBURGER STUDIO >



... Eins ist sicher: Die nächste Party lass ich mir nicht entgehen - ich bin zu HUNDertprozent bereit!



Der Begeisterung meiner Kollegen nach zu urteilen, war das Jubiläumfest, wie erwartet, ein voller Erfolg: Viele emotionale Rückblicke, spitzen Entertainment und eine große Party verwandelten den 60. Geburtstag zu einem JahrHUNDert-Ereignis. Nicht zu vergessen die ganzen Köstlichkeiten, wie saftige BBQ-Burger, rauchige Steaks oder süße Nachspeisen, die den Tag abrundeten. Allein der Gedanke an all diese Leckereien, lässt mein Bäuchlein im HUNDumdrehen knurren. Aber wer könnte schon zu alldem Nein sagen?

Wuff und bis zum nächsten Mal!
Euer

LENNOX

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Laudert GmbH + Co. KG
Von-Braun-Straße 8
48691 Vreden
Tel.: 02564-919-0
Fax: 02564-919-100
info@Laudert.com
www.Laudert.com

CHEFREDAKTION

Anne Lück (V.i.S.d.P)
Laudert GmbH + Co. KG
Marketing@Laudert.com

KONZEPTION UND GESTALTUNG

Laudert GmbH + Co. KG
Von-Braun-Straße 8
48691 Vreden

BILDER UND TEXTE

Alle Bilder und Texte wie
gekennzeichnet

AUFLAGE

1.500 Stück
© Copyright beim
Herausgeber

Laudert.

Home of Media

Nehmen Sie Platz.
Wir machen das.

NEUE IDEEN UND 360°-UMSETZUNGSKOMPETENZ.
480 MEDIENMACHER FÜR IHRE PRODUKT-
UND MARKENKOMMUNIKATION:

- KREATION
- FOTOGRAFIE + CGI
- MEDIENPRODUKTION
- MEDIEN-IT
- DIGITALDRUCK

www.Laudert.com