

# Die Ideen-Plattform

Das Führungssymposium der Unternehmensberatung Graphic Consult ist Netzwerk-Treffen und Ideen-Plattform gleichermaßen. Wichtig sind stets die Impulse von „außen“. Ideen zur Disruption lieferte dieses Jahr gleich zum Auftakt die Keynote-Speakerin Katharina Aguilar. **Von Gerd Bergmann**

**W**ie sagte doch Peter Jeschke zum Auftakt der Veranstaltung auf Schloss Hohenkammer, die 2024 unter dem Motto „Printrebell“ stand: „Unsere Veranstaltung läuft immer auf zwei Ebenen. Zum einen die Vorträge, die Information. Aber dazu kommt auch die Inspiration und Emotion.“ Dieser Part fiel unter anderem in die Zuständigkeit von Katharina Aguilar. Die Unternehmerin und Moderatorin aus Stuttgart hatte ihren Auftritt unter die Headline gestellt „Wie kommt das Neue in die Welt?“ Die Antwort: Mühsam. Denn „Transformation tut weh.“ Aber sie sei zwingend, denn die Technik wandle sich immer schneller und mit den Generationen ändere sich auch das Nutzerverhalten, was Katharina Aguilar mit dem Sprung vom Gameboy („nur 5 Knöpfe“) zum iPhone und seinem Touchscreen eindrücklich zeigte.

„Sind wir Treiber des Wandels – oder lassen wir uns von anderen ‚disrupten?‘“ provozierte Aguilar die versammelten Druckunternehmer. Und schob nach: „Ein Innovator zu sein, be-

**Don't panic. Selbst die Gen Z versteht sehr wohl, dass die Menschen multisensual sind.**

**KATHARINA AGUILAR**

deutet Dinge zu sehen, von denen alle anderen glauben, dass sie unmöglich sind“. Innovatoren müssten den „Zeitgeist“ erspüren, das Gespür haben für Trends: Was brauchen Konsumenten, Kunden, Kollegen? Relevant ist, dass Erlebnisse immer wichtiger werden – und ein verkaufbares Gut. Obwohl man sie nicht anfassen, nicht mitnehmen könne. Katharina Aguilar verwies auf die „Creator Economy“, einen Wirtschaftszweig, in dem viele Leute von Markenunternehmen dafür bezahlt werden, dass sie Fotos und Reels produzieren. „Das ist ein 500-Mrd.-US-Dollar-Markt.“ Aber auch er ist im Wandel. „Vielleicht ersetzt



**Katharina Aguilar: Kundenfokus ist gut, Kundenobsession ist besser.**

aber schon bald die KI alle diese Influencer?“, stellt Aguilar in den Raum und demonstrierte gleich die Möglichkeiten, KI-generiert Videos in sämtliche Weltssprachen übersetzen zu lassen.

Aber: „Don't panic.“ Selbst die Gen Z versteht sehr wohl, dass die Menschen multisensual sind. Die Begegnung und das Haptische würden nie verschwinden, zeigte sie sich überzeugt und sprach von einer „phygitalen“ Zukunft. Ein Kunstwort aus „physisch“ und

„digital“. Man müsse dies zusammenführen und „etwas Großartiges entstehen lassen“.

Der beste Weg, um mit Veränderung anzufangen, sei, den Kunden zuzuhören. Und nicht nur deren Wünsche in den Fokus zu stellen, sondern Wünsche vorauszuahnen. Was man nicht dürfe:

- Etwas entwickeln, was Kunden nicht brauchen;
- zu langsam sein;
- zu undurchsichtig, zu unkommunikativ sein;
- unflexibel sein.

Und man müsse langfristig abliefern, immer wieder dranbleiben: „Das ist anstrengend“. Schwierig sei, die Balance aus Kundenzufriedenheit und Profit zu schaffen. Aber es gelte, erst den Kunden zu begeistern, wie er noch nie begeistert worden sei. Der Profit folge dann automatisch. „Kundenobsession heißt: dorthin zu gehen, wo noch nie jemand war.“

Für interne Impulse hatte Katharina Aguilar den Rat: „Schaut euch in der Firma die Leute an, die immer die beklopptesten Ideen haben. Das sind die Technologie- und Innovations-Enthusiasten – und es sind nur zwei Prozent der Bevölkerung“.



**Zum zweiten Mal fand das GC-Symposium auf Schloss Hohenkammer statt.**

## Drei der „Printrebellen“ des 29. GC-Führungssymposiums

### DAS KONFITÜREN-BROT

Der Schweizer Unternehmer **Beat Schelling** war schon früh ein „Printrebell“, brachte er doch das elterliche Unternehmen dazu, statt nur „brauner Ware“ auch vollfarbige Wellpackverpackungen herzustellen. Für neue Technologien hatte Beat Schelling immer ein offenes Ohr. So lief bereits 1980 bei ihm die erste Digitaldruckmaschine, die zwar bei Kunden für Aufsehen sorgte, aber so langsam druckte, dass sie nicht rentabel war. Später wurde die Schelling AG zu einem der ersten Nutzer der Nanographie-Technik von Landa, aktuell steht bei ihm eines der ersten Exemplare der „Varijet“ von Koenig & Bauer Durst.

Das alles würde nicht funktionieren ohne seine „Konfitürenbrot-Strategie“, schilderte Beat Schelling. Um besonders viel Konfitüre (= sprich neue, unerprobte Technik) zu verkraften, brauche es eine extra dicke Brotscheibe, also erprobte und rentable Produktion. Bei ihm findet



**Beat Schelling**

das vor allem im Flexo- und Offsetdruck statt. Den Brot-Anteil hat Schelling auch immer wieder durch Zukäufe zur Abrundung der Verpackungs- und Etikettenproduktion vergrößert. Etwa als er die Birkhäuser+GBC AG erwarb und damit das Portfolio um Akzidenzen, Etiketten und flexible Verpackungen erweiterte. Konfitüre ohne Brot, das ginge nicht, versicherte der seit Jahrzehnten erfolgreiche Unternehmer Schelling.

### PERSONALAKQUISE HEUTE

Zu den größten Hindernissen für die Weiterentwicklung von Unternehmen in der Druckindustrie zählt der Fachkräftemangel. **Katja Mundschenk** von der Mundschenk Druck- und Vertriebsgesellschaft (Soltau) zeigte beim GC-Führungssymposium auf, dass der Prozess der Personalgewinnung heute ähnlich wie das Produktmarketing gestaltet werden muss.



**Katja Mundschenk**

Eine Zeitungsanzeige schalten und dann auf Bewerbermappen warten? Das ist passé. In Soltau werden keine Stellenbeschreibungen mehr erstellt. Stattdessen wird die Rolle des gesuchten Mitarbeitenden definiert. Und dann gilt es, eine „Nutzerreise“ zu gestalten, die Touchpoints für Interessenten einzurichten und Möglichkeiten für ein „niederschwelliges Kennenlernen“ zu schaffen. Wobei die Touchpoints je nach Rolle und Aufgaben der Bewerber:innen unterschiedlich gestaltet werden sollten.

„Wikipedia-Eintrag, LinkedIn Account und Facebook-Auftritt – das alles ist heutzutage nur einen Klick entfernt“, erinnerte Katja Mundschenk. „Wir müssen viele Kontaktpunkte für die Personalakquise schaffen.“ Bei Mundschenk wurde innerhalb der Website für Interessenten eine „Landing Page“ gebaut und Content aus der Nutzerperspektive gestaltet: „Wir zeigen, wie bei uns gearbeitet wird und was das Unternehmen ausmacht. Wir versuchen dabei, Emotionen zu transportieren.“

### FUNKTIONALE TEXTILIEN

Wohin sich das Thema Druck entwickeln kann, zeigte **Maria Neugschwender** vom Start-Up Noxon. Schon während ihres Studiums an der Hochschule München im Studiengang Druck- und Medientechnik hatte sie sich die „Erfindungsrebellin“ auf gedruckte Elektronik spezialisiert. Ihre eigenen Rückenschmerzen hatten sie auf das Thema gebracht, zu dem sie ihre Abschlussarbeit schrieb und das sie heute mit der Firma Noxon adressiert, die Maria Neugschwender mit drei Partnern gegründet hat.

Heute druckt Noxon Sensoren in Kleidungsstücke, die Muskelsignale auslesen und umgekehrt auch Impulse an Muskeln aussenden können. Wenn man so will, eine besondere Ausprägung des Textildrucks. Ziel von Noxon ist es, diagnostische und therapeutische Anwendungen einfacher zu gestalten, indem Sensoren nicht mehr aufwendig einzeln auf die Haut aufgebracht werden müssen, son-



**Maria Neugschwender**

dern in leicht wechselbaren Textilien integriert sind. Mit großer Begeisterung schilderte die junge Erfinderin und Unternehmerin die vielen Hürden, ihre bisherigen Erfolge und die Möglichkeiten der Technologie für die Zukunft. Die Begeisterung übertrug sich auf die Besucher des GC-Führungssymposiums, die in den Pausen die Möglichkeit nutzen, mit Hilfe von aus-gelesenen Muskelsignalen Rennwagen auf einer Carrera-Bahn zu steuern.