

Die Zukunftssicherung fest im Blick

Obility Insight 2026: Das Veranstaltungsmotto ‚Voneinander lernen, miteinander profitieren‘ war mehr denn je Programm

Zu den Highlights der Branchen- und Anwendertreffen Obility Insight des Koblenzer Software-Hauses zählen traditionell die Erfahrungsberichte seiner Kunden. In diesem Jahr zeigten zwei Druckdienstleister auf, wie sie ihren Kunden mit innovativen Services Mehrwert bieten und diese auf die E-Business-Print-Lösung Obility bauen. Zudem diskutierte auch das Insight 2026 die aktuellen Entwicklungen in der Druckindustrie in der DACH-Region.

„Die Digitalisierung zählt zu den größten Veränderungen in der Geschichte der Menschheit. Sie vollzieht sich binnen weniger Jahrzehnte und bringt Herausforderungen mit sich, die noch vor zehn Jahren kaum denkbar waren. Wir treffen uns hier zum Erfahrungsaustausch, weil wir diese Herausforderungen nur gemeinsam bewältigen können. Unser Veranstaltungsmotto ‚Voneinander lernen, miteinander profitieren‘ ist aktueller denn je“, so Frank Siegel, Mitglied der Geschäftsleitung der Obility GmbH, in seiner Begrüßung zum Obility Insight 2026 am 18. Juni in Höhr-Grenzhausen bei Koblenz.

Frank Siegel moderiert routiniert durch das diesjährige Obility Insight.



Letztlich zielt die Digitalisierung darauf ab, Arbeitsschritte zu automatisieren, sie zu Prozessen zu verknüpfen und diese so zu verbinden, dass die Daten zwischen den beteiligten Produktionssystemen barrierefrei fließen können. Siegel: „Mit der Digitalisierung eurer Prozesse gewinnt ihr Zeit, weil ihr manuelle Routinearbeiten automatisiert und eure Auftragsdurchlaufzeiten verkürzt. Die daraus resultierenden Zeitgewinne könnt ihr nutzen, eure Prozesse noch effizienter zu gestalten. Deshalb seid ihr auch bei unserem Insight dabei: Ihr nehmt euch Zeit, die ihr mit Hilfe unserer Plattform gewonnen habt, um eure Digitalisierung weiter voranzutreiben und euch zukunftssicher aufzustellen.“

Wie Obility neue Geschäftsfelder unterstützt

In gleicher Zeit bei weniger Aufwand mehr Aufträge abwickeln – so lautet das vorrangige Ziel vieler Druckdienstleister, wenn sie die webbasierte Druckerei-Software der neuen Generation von Obility in Betrieb nehmen. Gleichzeitig bietet ihnen diese Business Automation-Plattform mit ihrer Flexibilität vielfältige Möglichkeiten, sich in neuen Geschäftsfeldern effizient aufzustellen.

Wie das in der Praxis aussehen kann, war das Thema der Präsentation ‚Vom Druckbetrieb zum Dienstleister: Erfolgsfaktor Mehrwert‘ der in fünfter Generation familiengeführten Schwall Medien GmbH aus Rheinstetten. Druck ist nach wie vor ihr Kerngeschäft. Mit Werbetechnik baut sie sich seit 2016 ein zweites Standbein auf. Unter anderem mit Beschriftungen für Fahrzeuge und Ladesäulen für Elektroautos.

„Wir haben uns die Frage gestellt, wie wir die Vergleichbarkeit mit anderen Druckdienstleistern überwinden können“, so Geschäftsführer Tobias Schwall. Rauskommen aus den permanenten Preisdiskussionen – so lautete das Ziel. Eine Antwort fand man in der Gründung des Unternehmens Schwall Service Solution. „Zunächst haben wir es übernommen, Ladesäulen verschiedener Energieversorger vor Ort zu folieren. Bald kam die Reinigung dieser Stationen dazu. Mit unserem Service ‚Grünschnitt‘ pflegen wir inzwischen auch ihre nähere Umgebung“, zählte Schwall Beispiele für neue Dienstleistungen des Unternehmens auf.

Aktuell umfasst das Netzwerk von Schwall Service Solution etwa 80 hochqualifizierte Mitarbeitende, die tausende Ladestationen ‚betreuen‘ – sogar über die Grenzen Deutschlands hinaus. Schwall: „Wir können diese Services praktisch beliebig erweitern und kommen weg von Druckprodukten, indem wir Probleme unserer Kunden lösen.“

Schrittweise Implementierung

Obility wird bei Schwall seit etwa eineinhalb Jahren mehr und mehr zum Rückgrat der Prozesse. „In den ersten Schritten haben wir unsere ehemals drei Kalkulationssysteme in Obility standardisiert, Closed Shop-Systeme für Kunden eingerichtet sowie unsere Lager- und Materialwirtschaft in die Plattform übernommen“, erklärte Projektleiter John Haag.

Die daraus resultierenden Veränderungen sind grundlegend: Die Closed Shop-Systeme haben wiederkehrende Umsätze, höhere Prozesssicherheit und eine stärkere Integration mit den Prozessen der Kunden mit sich gebracht. Die Kalkulation mit Obility erlaubt eine schnellere Angebotserstellung, sie verbessert die Auslastungsplanung und sie macht die Produktionsprozesse transparenter. Gleiches gilt für die Lager- und Materialwirtschaft in Obility. Zudem ermöglicht diese unter anderem bessere Forecasts und optimierte Einkaufsprozesse.

Die nächsten Schritte: „Wir wollen unsere Angebote für Interessenten mit einem offenen Shop greifbarer machen und über eine digitale Plantafel unsere gesamte Wertschöpfungskette koordinieren. Generell streben wir einen noch höheren Automatisierungsgrad an“, blickte Haag in die Zukunft. Das alles mit dem Ziel, Aufträge bei höchster Wirtschaftlichkeit schneller abwickeln und die Leistungsangebote trotz des Fachkräftemangels skalieren zu können. „Heute schauen wir gemeinsam mit unseren Kunden in die Zukunft“, unterstrich Schwall die heutige Intensität der Kundenbindung des Mediendienstleisters.



John Haag (links) und Tobias Schwall.

Produkte, die Spaß machen

Auch bei der TRAFFIC media Group GmbH aus Braunschweig sind Druckdienstleistungen nur noch eine Säule des Geschäfts. Aktuell deckt das Portfolio des Full-Service-Anbieters für Hyperpersonalisierung und Kundenkommunikation vier Bereiche ab: Dokumenten-Management, Direktmarketing, IT-Services und Fulfillment.

Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung Peter Camp berichtete unter der Headline ‚Wenn Daten und Print zusammenfinden: Kundenerlebnisse, die begeistern‘, wie auch bei TRAFFIC die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit einem Kunden die Initialzündung für den Aufbruch in völlig neue Geschäftsfelder gab. „Wir haben gemeinsam mit Storck überlegt, wie wir den Umsatz der merci-Schokolade steigern können. Dabei entstand die Idee, ihre Verpackung in einem Online-Shop individuell gestalten und personalisieren zu lassen.“

Doch dafür musste der Mediendienstleister eine Food- und Kühllogistik aufbauen sowie die lückenlose Rückverfolgbarkeit aller Lieferungen sicherstellen. Camp: „Das Produkt hat uns Spaß gemacht. So haben wir diese Herausforderungen angenommen.“ Die personalisierten Schokoladen sind weitgehend Saison-Geschäft. Zu bestimmten Feiertagen steigt die Nachfrage nach ihnen sprunghaft an. „Je nachdem fahren bei uns binnen weniger Tage mehrere voll beladene Lkw vom Hof“, ließ Camp durchblicken, dass sich die Idee für beide Unternehmen auszahlt.

TRAFFIC war traditionell auf das B2B-Geschäft fokussiert. Mit dem neuen offenen Shop stieg das Unternehmen in den B2C-Markt ein. „Wir hatten bis dahin keine Erfahrungen, worauf B2C-Kunden Wert legen. Es sind vor allem kürzeste Reaktionszeiten. Eine Umfrage ergab, dass sie über die Personalisierung hinaus unter anderem Grußkarten bestellen und ihre Lieferungen in Geschenkpapier verpackt bekommen wollten. Im Shop genügen dafür heute ein, zwei Klicks. Damit generieren wir über ihn zusätzliche Druckaufträge“, so Camp.

Ins kalte Wasser sprang das Unternehmen auch in den Bereichen Social Media, Suchmaschinenwerbung (SEA) und Zusammenarbeit mit Influencern. „Wir engagieren sie insbesondere für Aktionen rund um Feiertage wie den Valentinstag. Man kann über diese Kanäle tatsächlich Mengen steuern“, stellte Camp fest.

Es habe sich gelohnt, in das merci-Projekt Gehirnschmalz, Zeit und Geld zu investieren. Camp: „Inzwischen realisieren wir ähnliche Konzepte unter anderem für Hersteller von

Schaumweinprodukten und Flüssiggewürzen. Diese stellen uns allerdings jeweils vor andere Herausforderungen.“



Peter Camp.

Obility erlaubt die volle Kontrolle über die Produktion

Obility steuert heute bei TRAFFIC zentral alle Prozesse. Sowohl aus den eigenen Shops als auch aus den Fremd-Shops und den angebundenen Systemen anderer Hersteller fließen alle Daten in die Plattform. Im Ergebnis können die Mitarbeitenden im Support zu allen Aufträgen stets den aktuellen Status aufrufen. Gleichzeitig wird der Arbeitsfortschritt automatisch in die Fremdsysteme rückgemeldet. Der Geschäftsbereich IT-Services von TRAFFIC beschäftigt aktuell acht Programmierer. Ihre Aufgabe ist es, für die Kunden die erforderlichen Schnittstellen zu entwickeln.

„Es liegt auf der Hand: Wir müssen unsere Produktion stets vollständig unter Kontrolle haben. Bei uns spielt dabei heute keine Rolle mehr, aus welchen Quellen die Daten kommen. Alle Prozesse sind nahtlos über Obility integriert – bis hin zur vollautomatischen Versandlogistik. Das ermöglicht uns eine extreme Kosteneffizienz. Künftig wollen wir von Obility nur noch Fehlermeldungen bekommen. Ansonsten sollen alle Prozesse automatisch arbeiten“, formulierte Camp das Ziel. Die gewonnene Zeit könne TRAFFIC in neue Projekte investieren. „Denkt nicht nur an den Druck, sondern vor allem auch an die Services rundherum. Und bezieht

eure Mitarbeitenden frühzeitig in eure Digitalisierungsprojekte ein“, gab Camp den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des diesjährigen Obility Insights mit auf den Weg.

Digitalisierung als wichtigste Aufgabe

„Auch wenn verschiedene Marksegmente schrumpfen – mit ihrer extrem breiten Produktvielfalt bietet unsere Branche Unternehmen wie Ihnen nach wie vor viele Möglichkeiten, gute Geschäfte zu machen“, zeichnete Deutscher Drucker- und print.de-Chefredakteur Bernhard Niemela in seinem Vortrag ‚Zukunfts-Check der Druckindustrie‘ eine positive Perspektive. Letztlich sei jeder Supermarkt ein riesiger Show-Room der Leistungsfähigkeit der Druckindustrie. Dennoch habe sie im Vergleich zu anderen Branchen in der Öffentlichkeit kaum das ‚Standing‘, das ihr angesichts ihres Umsatzvolumens zustehe.



Bernhard Niemela (links) und Frank Siegel.

Digitalisierung ist nicht länger eine Option, sondern ein Muss – diese Erkenntnis habe sich inzwischen auch in der Druck- und Medienbranche in der Breite durchgesetzt. In diesem Zusammenhang zitierte Niemela Zahlen aus einer Erhebung, mit der das print.de-Portal alljährlich seine Leserinnen und Leser befragt: „Mehr als 80 % der teilnehmenden Druckereien nennen die Einführung von digitalen Workflows und von Web-to-Print als ihre wichtigste Digitalisierungs- und Automatisierungsmaßnahme.“ Ein weiteres Ergebnis der Umfrage passe ebenfalls in dieses Bild: Etwa 56 % der Druckereien zählen die Optimierung ihrer

Einkaufsprozesse zu ihren wichtigsten Digitalisierungsaufgaben. Niemela „Obility wird sich über diese Zahlen sicherlich freuen.“

Mehr denn je gelte in der Druckindustrie: Wer die Daten hat, habe die Macht. „Wenn Sie Kunden umfassende Problemlösungen mit weit vorne ansetzenden Services anbieten können, eröffnen sich Ihnen in unserer Branche auch in Zukunft enorme Chancen“, gab sich Niemela überzeugt.

Networking rund um neueste technische Möglichkeiten

Auch in diesem Jahr rundete die Vorstellung der jüngsten Innovationen des Koblenzer Software-Hauses und seiner Partnerunternehmen im ‚Obility Orbit‘ das Informationsangebot des Insight-Events ab. Senior Consultant Jens Reifenberger präsentierte die neuesten Möglichkeiten, die das voll integrierte Closed Shop-System von Obility mit neuem Web-to-Print Editor für Prozessoptimierungen eröffnet. „Wir haben die praxisbewährte Funktionalität unseres B2B-Portals konsequent weiterentwickelt“, erklärte Reifenberger.



Jens Reifenberger (links) und Frank Siegel.

Marcus Silber, bei Obility Leiter des Produkt-Managements, stellte mit dem Bestellassistenten eine erste KI-Anwendung und neueste Optionen für das Print-ERP des Unternehmens vor. „In

den vergangenen Monaten haben wir alleine hier knapp 2.000 Änderungen und Erweiterungen realisiert“, betonte Silber die Dynamik der Obility-Entwicklung.

Marcus Silber stellte eine KI-Anwendung und neueste Optionen für das Print-ERP von Obility vor.



Weitere Veranstaltungs-Highlights waren die Infostände der Industriepartner ConceptiK, HORIZON, Impressed, ITA-Systeme, MOTIONCUTTER, prinder, Professional Management und die We.Love.Print-Initiative im ‚Obility Orbit‘, die Podiumsdiskussion ‚Wie verdiene ich morgen mit Druck noch Geld?‘ und das traditionelle Networking-Dinner.



Luca Rieser von Obility (Mitte) moderierte die Podiumsdiskussion ‚Wie verdiene ich morgen mit Druck noch Geld?‘ mit Peter Camp, Jörg Scheffler (MOTIONCUTTER), Tim Grunewald (Grunewald Digital- und Printmedien) und John Haag (von links nach rechts)