

Picanova beteiligt sich an NFT-Startup

Printprodukte aus der Blockchain



Der Bild- und Druckdienstleister Picanova, nach eigenen Angaben Weltmarktführer im Bereich individualisierter Wanddekurations- und Innenausstattungsprodukte, hat eine Beteiligung an license.rocks erworben. Das Berliner Startup ist auf non-fungible token (NFT) Technologie spezialisiert und soll Picanova dabei unterstützen, eine eigene Plattform zu entwickeln, auf der NFTs in physische Produkte umgesetzt werden können.

NFTs sind einmalige, nicht austauschbare (non-fungible) Datensätze, die in einer Blockchain auf bestimmte digitale Inhalte wie z. B. Bilder verweisen und als Nachweis von Eigentumsrechten dienen können. Die Nutzung von NFTs für physische Produkte ist bisher kaum möglich, da die derzeitigen Plattformen nur digital funktionieren.

Mit dem Zusammenschluss von Picanova und license.rocks sollen jetzt die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dass Künstler, Fotografen, Designer und anderen Kreative individualisierte, mit einzigartigen NFT-Kollektionen verbundene Print-Produkte wie Wanddekorationen, Kleidungsstücke und Accessoires anbieten

können. Die dafür zu entwickelnde Plattform solle durch die Kombination von Blockchain-Technologie und individualisierten Print-on-Demand Produkten die On-Chain- und die Off-Chain-Welt auf globaler Ebene miteinander verbinden, erklärte Picanova in einer Pressemitteilung.

Digitale Geschäftsmodelle

„Mit unserer Fähigkeit, bis zu 500.000 individualisierte Produkte pro Tag zu produzieren und unserer langjährigen Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Kreativen sind wir bestens aufgestellt, diese digitalen Geschäftsmodelle von morgen zu realisieren“, erklärte Philipp Mühlbauer, Gründer und Co-CEO von Picanova. „Wir wollen der führende Full-Service-Anbieter der Kreativ-

wirtschaft werden, indem wir es jedem ermöglichen, sein geistiges Eigentum (IP) sowohl im Web3 als auch in der physischen Welt zu monetarisieren – alles aus einer Hand und auf einer Plattform.“

Auch Daud Zulfacar, Gründer und Co-CEO von license.rocks, verspricht sich viel von der Partnerschaft: „Wir waren auf der Suche nach einem strategischen Investor, der die gleiche Vision des Aufstiegs der Creator Economy teilt und unserer bestehenden Lösung einen zusätzlichen Mehrwert verleihen kann. Die Produktexpertise von Picanova und ihre Leidenschaft für die Kreativwirtschaft machen sie zum perfekten Partner für unsere Weiterentwicklung.“

Neben den Kreativen will Picanova auch traditionelle Merchandise-Akteure ansprechen, z. B. Sportvereine, Mitarbeitermarken und Musiker, die ihre bestehenden Einnahmequellen ausbauen möchten. Denn die



Philipp Mühlbauer, Gründer und Co-CEO von Picanova: „Wir wollen der führende Full-Service-Anbieter der Kreativwirtschaft werden.“

Plattform soll es jedem möglich machen, gesicherte NFT-Kollektionen zu erstellen, die an zertifizierte, limitierte Merchandise-Artikel gebunden und durch individuelle Blockchain-basierte Token gesichert sind. Durch die Nutzung der Blockchain-Technologie könne die Plattform von Picanova darüber hinaus die

Eigentumsverhältnisse zertifizieren, betonte das Unternehmen. Das wäre ein wichtiger Beitrag zur Lösung des Problems gefälschter Merchandise-Produkte, mit dem sich bekannte Marken häufig konfrontiert sehen. Picanova hat offensichtlich nichts Geringeres vor, als das Geschäft mit Lizenzprodukten völlig neu zu definieren: „Fans auf der ganzen Welt werden ihre Idole unterstützen können, indem sie an physische Produkte gebundene NFTs kaufen und tauschen“, kündigte Mühlbauer an. „Marken und digitale Creator können ihre eigenen Communities aufbauen, in denen zertifizierte Merchandise-Produkte als einfacher, benutzerfreundlicher Zugangspunkt dienen. Der Launch unserer Plattform ist für den kommenden Monat geplant, jeder kann sich unter nft.picanova.com registrieren, um sich einen Platz im Launch-Programm der Plattform zu sichern.“

Neuer Werbespot für Meinfoto

Meinfoto, Teil der Picanova Gruppe, setzt jetzt auch in Deutschland einen neuen Werbespot ein, der mit der Melodie „Das ist Meinfoto“ einen hohen Wiedererkennungswert bieten soll. Die Musik stammt aus dem Welthit „Isn't she lovely“, den Stevie Wonder 1976 anlässlich der Geburt seiner Tochter Aisha komponierte. Der Spot läuft bereits seit März in Großbritannien.

Der adaptierte Songtext, die Neueinspielung des Songs und die verwendeten Visuals von Meinfoto sollen die Zuschauer motivieren, Erinnerungen an schöne Momente und Erlebnisse durch personalisierbare Heimdekorationen im Alltag sichtbar zu machen. Mit dem Claim „Das ist Meinfoto“ greift der Spot den bereits seit zwei Jahren eingesetzten Hashtag #DasistMeinfoto auf. Über das ganze Jahr hinweg kann der Auftritt an die Geschenkanlässe angepasst und so saisonal unabhängig eingesetzt werden. Erstmals in der Geschichte der Unternehmensgruppe wird er auch in Online- sowie Radiowerbung ausgespielt. Zudem soll in Kürze in sozialen Medien ein großes Gewinnspiel mit attraktiven Preisen starten.



Der Spot soll die Zuschauer motivieren, Erinnerungen an schöne Momente durch personalisierbare Heimdekorationen im Alltag sichtbar zu machen.