

Weniger Wachstum ist noch keine Krise!

Was war denn da los? Eine Frau im Taucheranzug, ein Kerl im Astronauten-Look, ein anderer als Chemiker – und das alles im Fahrstuhl! Nannte sich Partner-Session und war eine überaus gelungene Form von Unternehmenspräsentation im Interview-Stil. Originell, wirklich witzig und unterhaltsam. Doch zwischen diesen «Werbeblocks» ging es beim 7. *Online Print Symposium (OPS)* heftig zur Sache.

Text: Klaus-Peter Nicolay und Bernd Zipper | Fotos: Nadja von Prümmer

So machte *Cimpress*-CEO ROBERT KEANE in seiner Keynote zum Symposium deutlich, dass die Preise für Drucksachen zur Freude der Kunden zwar seit Jahren immer weiter sinken, für die Onlinedrucker der Wettbewerb jedoch zunehme und die Kosten für Papier sowie die Kunden-Akquise im Internet gleichzeitig nahezu ins Uferlose steigen. Das war schon einmal ein Statement. Direkt danach prangerte BERND ZIPPER, CEO *zipcon consulting*, mangelnde Qualität und Services bei den Onlinedruckern an und am Ende des ersten Veranstaltungstags kam auch noch ein 20-jähriger YouTuber zu Wort, der seine Merchandising-Artikel selbst druckt.

Krisenstimmung beim Münchner *Online Print Symposium*, das bisher immer als Nabelschau des Onlineprint-

Erfolgs galt? Nein, ganz im Gegenteil. Es war einfach nur clever inszeniert. Denn ein *OPS* (so die Erfahrung vor allem der «Wiederholungstäter», die auch dieses Jahr wieder in Scharen gekommen waren) kann nur beurteilen, der auch den abschliessenden Vortrag noch gehört hat. Dann erst schliesst sich der Kreis, oder um ein anderes Bild zu bemühen: Jeder Vortrag ist ein Mosaikstein – und erst der Letzte vervollständigt das Bild.

So war auch das diesjährige *Online Print Symposium* unter dem Motto «Think Global – Print Online» für die 290 Teilnehmer wieder eine runde Sache, vielseitig, informativ und mit viel aufschlussreichem Wissen, das jeder beim persönlichen Gespräch und Netzwerken noch vertiefen konnte.



290 Teilnehmer aus 18 Nationen (alleine 18 Besucher aus Asien) rund um den Globus erlebten ein spannendes und zugleich abwechslungsreiches *Online Print Symposium* in München.

HÄRTER WERDENDE ZEITEN

Und über allem schwebte das, was wir in Deutschland Industrie 4.0 nennen. Denn ROBERT KEANE beklagte ja nicht die Wettbewerbsbedingungen an sich, sondern stellte sie nur an den Anfang seines Vortrags, um zu verdeutlichen, wie wichtig es für Onlineprint noch werden wird, in einer Phase weiterer und anhaltender Automatisierung Themen wie die digitale Transformation und Technologien wie Big Data, Robotik und Künstliche Intelligenz in die strategischen Überlegungen und Pläne mit einzubeziehen und umzusetzen.

Als Gründer von *Cimpress* kennt KEANE die Szene seit 1995, war Vorreiter des Onlineprint-Business und will es bleiben. In diesem Zusammenhang erläuterte er die langfristig angelegte Strategie der kundenindividuellen Massenproduktion, mit der es möglich ist, die Produktion kleiner oder einzelner Aufträge mit nahezu der gleichen Effizienz herzustellen wie in einer Mas-

senanfertigung. Dazu bedarf es aber neuer und intelligenter Techniken. ROBERT KEANE machte das an einem Logo deutlich, von dem der Kunde erwartet, dass es in einer gedruckten Zeitschrift genauso aussieht, wie auf einem Kugelschreiber, einem Poloshirt oder in einer gestickten Variante auf einer Tasche. Zurzeit sei dafür noch viel zu viel manuelle Arbeit (Artwork) notwendig. Es gibt also (beispielsweise) in Prepress noch enormes Potenzial für neue und automatisierte Technologien und -prozesse. Das gelte auch für andere Bereiche, denn Prozessoptimierung sei gerade im Kontext mit den härter werdenden Zeiten im Onlineprint unumgänglich. «Die gesamte Web-to-Print Branche sieht sich einem verlangsamten Wachstum gegenüber und wir sind in eine Phase sehr harten Wettbewerbs eingetreten, der die langfristigen Gewinner von allen anderen trennen wird», mahnte ROBERT KEANE.

EIN WERT FÜR DIE GESELLSCHAFT

Düstere Aussichten also? Nicht unbedingt. «Print ist ein echter Wert für unsere Gesellschaft ... wenn man es richtig macht.» BERND ZIPPER, CEO zipcon consulting GmbH und Mitorganisator des Online Print Symposiums, stellte diese Kernaussage an den Anfang seiner Ausführungen zu den Trends und Entwicklungen in Onlineprint. Aber leider habe sich der Gedanke der «Good-Enough-Qualität» eingeschlichen. Natürlich gebe es Druck als Gebrauchsgut (Commodity) mit nur geringer Nutzungs- und Lebensdauer, aber es gebe vor allem auch Drucksachen mit hohem Wert und ebenso grosser Wertschätzung (Esteem). Denn «Print ist die einzige Manifestation von Wissen im digitalen Zeitalter», führte ZIPPER aus.

Er liess aber keine philosophischen Betrachtungen des Gedruckten folgen, sondern klare Fakten, mit denen er deutlich machte, welche Bedeutung Print in den Gesellschaften rund um den Globus hat: 2.695 Mrd. \$ (also knapp 2,7 Billionen Dollar) gross sei der weltweite Druckmarkt – und damit mehr als doppelt so gross wie die Pharma-Industrie. Alleine die grafische Kommunikation bewegt 700 Mrd. \$, der Verpackungsdruck etwa 400 Mrd. \$ und der Etikettenmarkt weitere 114 Mrd. \$. Dazu kommen noch der funktionale Druck und das gesamte industrielle Umfeld mit Druck-Erzeugnissen im Wert von knapp 1.000 Mrd. \$. Ist das etwa nichts? Und gibt es in diesem Umfeld nicht auch noch weitere attraktive Möglichkeiten für den Onlinedruck?

DAS WACHSTUM BLEIBT

Diese Chancen gibt es in der Tat – und der Markt belohnt sie auch. Ein Plus von 8,3% auf 3,25 Mrd. Euro erreichten die Open-Shops im B2C-Bereich 2018 und waren damit erfolgreicher als noch vor einem Jahr angenommen. Von diesem Kuchen haben sich die Top 5 der Onlinedrucker einen Batzen von 1,54 Mrd. € abgeschnitten. Diese sind durch Akquisitionen gewachsen, aber auch durch eine Ausweitung ihres Angebotes. Da-



Robert Keane, CEO Cimpres, bei seiner Keynote zur digitalen Transformation im Onlineprint. Er sieht die Branche in einer Phase sehr harten Wettbewerbs, weshalb Prozessoptimierungen zwingend angeraten sind.

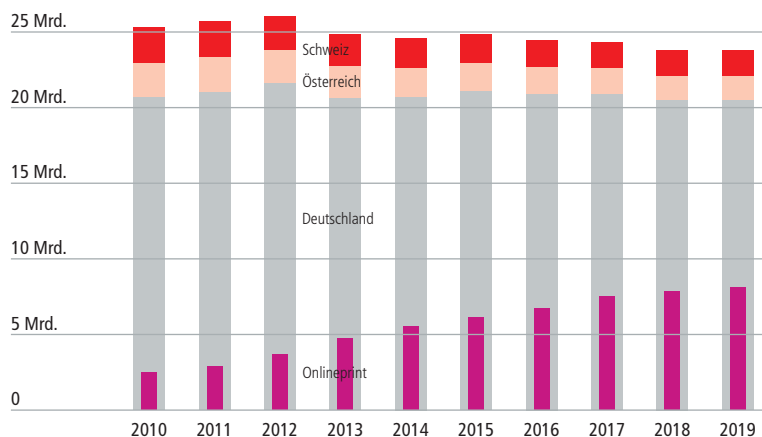
bei will BERND ZIPPER festgestellt haben, dass sich die Verbraucher nicht mehr nur am Preis, sondern an der Qualität orientieren, woraus er folgerte, dass für reine «Discounter» schwere Zeiten angebrochen seien.

Auch Business-to-Business (hier vor allem die sogenannten Closed Shops) ist nach den Zahlen ZIPPERS 2018 wieder um 2,2% auf 4,60 Mrd. € gewachsen. Für diesen Markt erwartet er einen erneuten Anstieg um 2,2% im laufenden Jahr. Zusammen mit dem Marktwachstum von 4,6% der Open Shops könnte Onlineprint in der Region Deutschland, Österreich und Schweiz 2019 auf einen Umsatz von 8,1 Mrd. € kommen. Damit kommt Onlineprint in der D/A/CH-Region auf gut ein Drittel des Branchenumsatzes (2018 voraussichtlich 23,7 Mrd. €; siehe Grafik unten) und ist weltweit der grösste Onlineprint-Markt einer Sprachregion.

Dennoch stellt sich die Frage, ob die Zeiten zweistelligen Wachstums vorbei sind? >

UMSATZ DRUCKINDUSTRIE D/A/CH

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Deutschland	20,70	21,05	21,60	20,64	20,70	21,10	20,90	20,90	20,50	20,50
Österreich	2,25	2,24	2,21	2,10	1,98	1,86	1,79	1,67	1,59	1,50
Schweiz	2,38	2,38	2,22	2,10	1,93	1,88	1,77	1,71	1,70	1,70
total	25,33	25,67	26,03	24,84	24,61	24,84	24,46	24,28	23,79	23,70
Onlineprint	2,50	2,90	3,70	4,70	5,50	6,10	6,70	7,50	7,85	8,10



Quellen: Bundesverband Druck und Medien, bvdm; Wirtschaftskammer Österreich, Bundesamt für Statistik (Schweiz), Statista; zipcon consulting (Onlineprint). Zahlen für 2018 und 2019 sind Schätzungen. Druckmarkt-Grafik: 4/2019.



Online-Experte Bernd Zipper, CEO zipcon consulting, begeisterte mit seiner Brandrede pro Print. «Print ist die einzige Manifestation von Wissen im digitalen Zeitalter», führte er aus.

Vielleicht ja, es scheint sich nämlich eine Umverteilung im Markt einzustellen, bei der die grossen Onlineprinter zugunsten der kleineren Anbieter Geschäftskunden verlieren. Doch auch wenn der Markt nicht mehr so schnell und stark wachsen sollte – Wachstum ist noch immer da und «Onlineprint ist eines der erfolgreichsten Business-Modelle der Druckindustrie weltweit», so BERND ZIPPER.

TRANSFORMATIONSWILLIG SEIN

Nicht unumstritten waren ZIPPERS Aussagen zu den Gründen für die Umverteilung. Er nannte drei Fehler, die derzeit gemacht würden:

1. Die Qualität lässt bei fast allen Anbietern zu wünschen übrig.
2. Auch der Service, insbesondere das Reklamationshandling, stimmt nicht.
3. Die Funktionalität im E-Commerce reicht nicht aus. Es zeige sich in der Praxis, dass Preis und Geschwindigkeit Eigenschaften wie Zuverlässigkeit, Qualität und Service gegenüberstünden, wobei das Pendel in der Kundengunst derzeit gegen Speed und Kampfpreise ausschlage.



Podiumsdiskussion «Ende des rasanten Wachstums im Onlineprint?» mit (von links) Bernd Zipper, zipcon consulting; Kees Arends, Cimpress; Dr. Michael Fries, Onlineprinters; Willi Soll, Initiative Online Print; und Jens Meyer, printXmedia Süd.

Doch trotz der Kritik – oder nennen wir es doch lieber Anregungen und Tipps für das Onlineprint-Tagesgeschäft, an denen gearbeitet werden muss, stellte BERND ZIPPER fest: «Print ist einer der mächtigsten Kanäle im Kommunikations-Kanon der digitalen Welt. Und Onlineprint ist Teil dieser Welt.» Vorausgesetzt, die Unternehmen machen ihre Hausaufgaben im E-Commerce, in den Märkten, im Service und in der Produktion, so ZIPPER. Weitere Herausforderungen seien Plattformen für Mass-Customization sowie Künstliche Intelligenz in Print. Erste Ansätze sind bereits da – erkennbar an Software für das automatische Erstellen von Sammelformen samt dynamischer Termin- und Produktionsplanung sowie beim autonomen Drucken.

«Die digitale Transformation, neue Wege zum Kunden, neue Technologien und Produktionsprozesse insbesondere bei der Verzahnung von Online und Print stellen Unternehmen im Onlineprint vor neue Aufgaben», räumte BERND ZIPPER ein. Dabei hätten diejenigen gute Chancen, die sich «transformationswillig» zeigen, die Nischen nutzen, die sich als Spezialisten profilieren, die spezielle Zielgruppen genau adressieren und lokale Märkte mit besseren Services bedienen können.

DRUCK IM KESSEL

Die Ausführungen von ROBERT KEANE und BERND ZIPPER zum Auftakt des Symposiums hatten offenbar für ordentlichen Diskussionsbedarf gesorgt. Deshalb hatten die Moderatoren JENS MEYER, CEO der *printXmedia Süd GmbH* und Mitorganisator, und BERND ZIPPER eine kurze Diskussionsrunde organisiert.

Ob denn eine Delle beim Wachstum des Marktführers *Cimpress* wirklich so schlimm sei, dass gleich eine Welt zusammenbreche, wollten die Teilnehmer wissen. «Bei nahezu zweistelligem Wachstum sollten wir nicht von Krise sprechen», mahnte DR. MICHAEL FRIES, CEO der *Onlineprinters*. «International haben wir noch immer einen Anstieg und selbst in Deutschland sehen wir noch Wachstum.» Dass der Wettbewerb zunehme, sei jedoch richtig. KEES ARENDS, *Cimpress*, hält Hektik für unangemessen: «Ich sehe eher ein Reset. Früher hat man die Angel ins Wasser gehalten und die Fische haben sofort angebissen. Heute muss man eben ein bisschen länger warten. Deutschland und die Niederlande waren die First Mover im Onlineprint. Deshalb wird hier auch mehr erwartet.» Und WILLI SOLL, Vorstand der *Initiative Online Print*, ergänzte: «Ja, es ist Druck im Kessel. ROBERT KEANE hat ja gesagt, er müsse besser werden. Das ist doch ein Signal in den Markt.» Weiterentwicklung hat also Priorität in den nächsten Jahren. «Wir müssen der Kundenzufriedenheit grösste Aufmerksamkeit widmen. Dahinter verbirgt sich Effizienz in allen Bereichen – alleine wegen der Preise schon», führte DR. FRIES aus. «Wir alle müssen den Kunden beweisen, dass Onlineprint 7 x 24 Stunden funktioniert – und das professioneller als bei *Amazon*», forderte KEES ARENDS die Onlineprint-Gemeinde auf. >



Mit Ricoh haben wir unseren Partner im Geschäftsalltag gefunden

«Hochstehende Bildqualität und Unterstützung umfangreicher Medienvielfalt – dies haben wir dank dem Produktionsdrucker von Ricoh erreicht.»

Christian Zemp, Geschäftsleiter, Abächerli Media AG, Sarnen



Nicht ganz unbeteiligt an der Diskussion um die Zukunft von Onlineprint war die 2. Ausgabe von *beyondprint unplugged*, in der die aktuelle Situation von Cimpres ausführlich dargestellt ist. Daneben fanden die Inhalte der Zeitung grosse Beachtung.

EVOLUTION STATT DISRUPTION

Genau darum ging es in dem Beitrag zum Werbemittelmarkt, der hierzulande in der E-Commerce-Landschaft bisher noch ein weisser Fleck war. Der Markt für Werbeartikel ist in Deutschland rund 3,6 Mrd. € schwer, in D/A/CH über 4,5 Mrd. € und in Europa über 15,0 €. Da sollte man doch annehmen, dafür gäbe es längst eine geeignete Plattform im Internet. Dem war aber bisher nicht so. JÜRGEN GEIGER, Vorstand der Geiger Notes AG und Vorstandsmitglied im *Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft (GWW)*, sah die Chance, mit dem Aufbau eines geeigneten Marktplatzes die Vakanz zu schliessen und den traditionell offline betriebenen Markt mit Online-Geschäftsmodellen zu verknüpfen. Schliesslich beschäftigen sich in Deutschland 3,500 Berater und Händler sowie 500 Hersteller und Importeure mit Werbeartikeln.

Der Werbemittel-Marktplatz *mypromo*, der im 2. Quartal 2019 live geht, wird Kunden, Händler und Hersteller miteinander verbinden und die Player im Markt von der analogen in die digitale Welt heben, ohne deren Geschäftsmodelle zu ersetzen. Das Spannende an *mypromo* ist, dass ein Netzwerk über die gesamte Bran-

che gespannt wird – und zwar als Plattform, die selbst nichts verkauft, sondern White-Label-Shops zur Verfügung stellt und kuratierte Werbeartikel- und Lifestyleseiten mit relevantem Content bietet.

Und so funktioniert *mypromo*: Der Abnehmer generiert seine Druckdaten im Händlershop – über Upload oder Editor. Die Daten werden in Echtzeit geprüft, optimiert und für die Druckfreigabe visuell in 3D aufbereitet. Er füllt den Warenkorb und löst seine Bestellung beim Händler aus. Diese schlägt bei *mypromo* auf und wird samt Druckdaten sofort an den Hersteller weitergeleitet. Beide importieren die kaufmännischen Daten über Schnittstellen in ihre eigenen IT-Systeme. Der Hersteller produziert, liefert via Drop-Shipping an den Abnehmer und fakturiert an den Händler. *mypromo* ist lediglich Plattformbetreiber und tritt an keiner Stelle optisch oder als Vertragspartner in Erscheinung.

«Die Vertrags-Lieferanten stellen ihre Artikel ins System ein, *mypromo* übernimmt das Templating für die Druckdaten: einfach für den Anwender und die Hersteller. Und das im Digitaldruck, Offset, Flexo, Inkjet, Siebdruck, Tampondruck, Prägung, Gravur, Ätzung, um nur die Wichtigsten zu nennen – und zwar auf zig verschiedenen Oberflächen. Eine ganz besondere Herausforderung für jede Daten-Engine», erläuterte JÜRGEN GEIGER. Doch die grösste Herausforderung beim Aufbau von *mypromo* sei das rechtssichere Definieren der AGBs, der Verträge für Handel und Lieferanten sowie der Guidelines zwischen den am Marktplatz Beteiligten gewesen.

Die Plattform ist quasi ein Start-up mit einem Team von fünf Leuten, das sich bis Ende des Jahres verdoppeln dürfte. Die müssen aber auch bezahlt werden und dazu muss *mypromo* Geld verdienen, stellte JÜRGEN GEIGER fest: «Das Finanzierungsmodell besteht aus einer überschaubaren Monatsgebühr für das Bereitstellen des Systems und einer Umsatzprovision im Skontobereich, die von Handel und Lieferanten entrichtet werden. Damit wird die Plattform paritätisch finanziert.»

Mit seinem Vortrag zeigte JÜRGEN GEIGER nicht nur beispielhaftes strategisches Vorgehen auf, sondern auch die Dimensionen, die mit dem Aufbau einer solchen Plattform verbunden sind. Das macht man nicht mal eben so nebenbei. 18 Monate Planung, Realisierung und Feinabstimmung sprechen für sich.

DIE PERSONALISIERTE REALITÄT

Eigentlich ist *RPI* eine unbekannte Grösse, ein Hidden Champion. Als spezialisierter Anbieter von Druckprodukten hat *RPI* eine Dienstleistung entwickelt, die es Kunden ermöglicht, personalisierte Produkte unter ihrer eigenen Marke anbieten zu können. Ein durchaus eigenwilliges Konzept, das PAUL ADRIAANS, Executive Vice President *RPI Europe*, erläuterte. «Die Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen ist nun einmal ein Trend in der digital-analogen Realität. Das sich



Jürgen Geiger, Vorstand der Geiger Notes AG, zeigte in seinem Vortrag beispielhaftes strategisches Vorgehen beim Aufbau einer neuen Plattform auf und machte zugleich deutlich, dass dies kein Job für nebenbei ist.

verändernde Kundenverhalten, die schnelle technologische Entwicklung und neue Geschäftsmodelle müssen Unternehmer antreiben, ihre Strategien ständig neu zu überdenken und sich neuen Realitäten anzupassen», so ADRIAANS.

Das 1979 in Seattle gegründete Unternehmen begann bereits 1999, also sechs Jahre nach der Einführung des Digitaldrucks, wie wir ihn heute kennen, mit der Produktion personalisierter Printprodukte. Schon 2006 wurde exklusiv für namhafte E-Commerce-Unternehmen gefertigt und 2011 der Schritt nach Europa gewagt. Das Spiel, wie es PAUL ADRIAANS bezeichnet, ist heute, die permanenten Veränderungen und das wechselnde Verbraucherverhalten mit der hohen Erwartung zur Personalisierung zu erkennen, darauf mit technologischen Entwicklungen zu reagieren, die hohen Marketingkosten zu bewältigen (siehe ROBERT KEANE) und die Bedeutung von Social Media nicht zu unterschätzen. Dabei helfe nur Innovation. Und die Formel dafür ist nach PAUL ADRIAANS: Innovation = Idee + Risiko + Fahrt aufnehmen.

Konkret geht es bei RPI Europe im niederländischen Eindhoven um Losgröße 1, Flexibilität beim Material und in der Verarbeitung sowie um einen ganzheitlichen Workflow, um Skalierbarkeit und Prozesskontrolle. Das machte er am Beispiel der Maschinenkonfiguration deutlich, die diese Anforderungen erfüllen sollte. Nach dem Motto «Habe keine Angst zu scheitern, fürchte lieber, es nicht versucht zu haben», sei



man beim Aufbau einer hoch automatisierten Produktionslinie volles Risiko gegangen – und habe voll ins Schwarze getroffen, so ADRIAANS.

Heute sei man Partner für den personalisierten Digitaldruck, liefere als White-Label-Dienstleister von einem Unikat bis zu Tausenden von Exemplaren, nutze dazu modernste Hard- und Software, besitze Ablauf- und Prozesskompetenz im globalen Vertrieb und baue stabile Partnerschaften auf. So etwa mit Onlinedruckern wie Vistaprint oder Helloprint, Verlagen und Unternehmen, die einen hohen Bedarf an Drucksachen haben. «Verlassen Sie eingetretene Pfade», riet PAUL ADRIAANS dem Auditorium und warnte: «Wer nicht bereit ist, den Wandel mitzugehen, wird Teil des Wandels sein.» >

Hoch automatisiert werden bei RPI Europe vor allem personalisierte Printprodukte hergestellt.

■ CMC-Kuvertiermaschinen und Systeme

- > Formatbereich C6/5 bis C4
- > Saug-Schiebe- und Friktionsanleger
- > Kamera-Vergleichslesung, Ink-Jet Adressierung
- > Hohe Bedienerfreundlichkeit und höchste Flexibilität



Partner für die Schweiz und Liechtenstein



Grafische Maschinen AG
Kreuzmatte 1e • CH-6260 Reiden
Tel. 062 749 51 51 • Fax 062 749 51 50
www.gramag.ch



René de Heij, CEO von Probo, erläuterte das Konzept, ausschliesslich an Wiederverkäufer zu liefern. Dabei geht es auch um Mass Customization im Large-Format-Print und neue Ideen wie etwa grossformatige und personalisierte Wanddekorationen.

RESELLER ONLY

Offensichtlich sind unsere holländischen Nachbarn besonders kreativ, wenn es um die Wahl der Geschäftsmodelle geht. Bei der Vermarktung von Printprodukten via Internet gibt es ja verschiedene Wege, die alle ihren Reiz und ihre Erfolgs-Chancen haben. Es gibt Auftragsvermittler, Drucksachen-Vermarkter ohne eigene Produktionskapazitäten (die dann beispielsweise bei RPI produzieren lassen), daneben die reinen Online-Drucker, die das Gros ihres Angebotes auch selbst drucken, und bei der Kundenansprache unterscheidet man üblicherweise in B2C- und B2B-Shops. Alles erprobt und bewährt.

Einen völlig anderen Ansatz geht der Onlineprinter Probo, der ausschliesslich Reseller beliefert – ausnahmslos mit digital Gedrucktem im Large-Format-Printing. Ein Nischenanbieter, wenn man so will, aber sehr erfolgreich.

Der 2001 gegründete Drucker aus Dokkum in Nordholland betreibt seit 2012 eine Onlinepräsenz und pflegt einen Stamm von mehr als 3.000 aktiven Kunden. Das

mag auf den ersten Blick wenig erscheinen, doch jeder der von Probo adressierten Reseller kann seinerseits durchaus einen drei- bis vierstelligen Kundenstamm haben. 2018 hat Probo mit rund 330 Mitarbeitern ein Umsatzvolumen von über 40 Mio. € generiert und ist einer der wachstumsstärksten Drucker in den Benelux-Ländern.

Auflage 1 im Grossformat kann sich also lohnen. Im Shop von Probo finden sich vom Asphaltaufkleber über Fotodrucke bis zum Poster für die Aussenreklame über 200.000 Printprodukte in den verschiedensten Grössen auf mehr als 250 Materialien. Topseller sind grossformatige Banner. Doch dieser Markt wird aufgrund des Preisverfalls immer weniger interessant, so der Probo-CEO RENÉ DE HEIJ. 2001 wurde ein Quadratmeter

Banner noch mit zwölf Euro gehandelt – heute sind es nur noch sieben. «Viele Online-Anbieter setzen dennoch auf diese Produkte, weil sie sich gut verkaufen lassen. Damit sind sie aber einem enormen Preiskampf ausgesetzt und bei der Vermarktung zum grössten Teil auf Google angewiesen», erläuterte DE HEIJ in seinem Vortrag.

Statt nun der nächste Google-Süchtige zu werden, lässt sich Probo lieber von ausgefallenen Ideen inspirieren und setzt eigene Konzepte um. So ist Probo inzwischen in den Etiketten-Markt eingestiegen und beteiligt sich als LFP-Drucker am lukrativen Feld «digitaler Textildruck» – und zwar nicht nur mit T-Shirts etc., sondern mit Bettwäsche, Kissen und Tischdecken. Dabei reicht «bewährtes» offenbar nicht aus. Auf der Suche nach Innovationen hat RENÉ DE HEIJ mit *accusticpro* ein neues Geschäftsfeld angestossen: Dabei handelt es sich um ein Lärm absorbierendes Textil aus recycelten Jeans. Und als neuen Trend hat DE HEIJ grossformatige und personalisierte Wanddekorationen erkannt. Auch hierbei verknüpft Probo E-Commerce und Fulfilment mit eigener Fertigung.

Und da der Versand der grossformatigen Produkte über Kurierdienste äusserst kostenintensiv und zum Teil unzuverlässig ist, baut Probo mit dem Dienst *Onbezorgd* zurzeit einen eigenen Transportservice in den Beneluxländern und im Westen Deutschlands auf. «Think big, start small, act fast», sei auch hier das Motto, schloss RENÉ DE HEIJ.

NÄHERUNG AN PRINT 4.0

Schnell agieren galt auch für SVEN BURKHARD, seit etwa zwei Jahren CEO der *Schmid Druck+Medien GmbH* im bayrischen Kaisheim, die seit 2015 Teil der *Elanders-Gruppe* ist. Denn er stand gleich vor mehreren Herausforderungen. Mailings, Verpackungen, Sonderentwicklungen von ausgefeilten Printprodukten – ist das Metier der Druckerei. Aber wie kann man ein weitgehend von analogen Maschinen und Arbeitsabläufen dominiertes Unternehmen für Prozesse und Fertigungsketten der Zukunft fit machen? Wie kann man schneller und effektiver verkaufen? Wie lassen sich die vielen Sonderprodukte auch online verkaufen?

SVEN BURKHARD wählte bewusst einen neuen Weg und beteiligte sich an dem Projekt *OctoBoost* von *Sappi*, um sein Unternehmen Schritt für Schritt für die Zukunft zu rüsten. In seiner Präsentation erläuterte er die Vorgehensweise, Vor- und Nachteile sowie die Gründe, warum er den Schritt in Richtung agiler Software-Entwicklung gegangen ist. «Druckeffizienz, leistungsstarke Künstliche Intelligenz zur Automatisierung der Planung und eine neue Art von MIS haben uns Print 4.0 deutlich näher gebracht. Alles in allem ist es noch kein fertiges Produkt, doch wir nähern uns sehr stark unseren Wünschen und Vorstellungen», resümierte SVEN BURKHARD.

>



WELTREISE IN ZWÖLF STUNDEN

In zwei Tagen einmal rund um den Globus hatte das *Online Print Symposium* versprochen und Wort gehalten. Den 290 Teilnehmern wurden Eindrücke aus dem internationalen Onlinedruck geboten.

So stellte YASUKANE MATSUMOTO, CEO des japanischen Onlinedruckers *Raksul*, ein Modell vor, das das Angebot an Drucksachen direkt mit der Nachfrage verbindet. Flyer etc. werden nicht nur gedruckt, sondern auch gleich an die Verbraucher verteilt. Konkret geht es der 2013 gegründeten B2B-Printplattform mit rund 70 Netzwerk-Druckereien darum, Druck, Werbung und Logistik miteinander zu verbinden, um als One-Stop-Service zu wachsen. Dazu wurde 2015 parallel zum Onlineprint-Shop eine Unit für Speditionsdienstleistungen gegründet. Dabei rechnet sich *Raksul* gute Chancen aus, denn die Druckindustrie in Japan erziele zwar einen Umsatz von 24 Mrd. €, hinke der Entwicklung von Onlineprint in Europa aber mindestens fünf Jahre hinterher. Der Umsatz liege bei gerade einmal 750 Mio. €. In einem Land mit 127 Mio. Einwohnern müsste noch ordentlich Potenzial vorhanden sein.

PIX – VON NULL AUF 100

Über Ähnliches berichteten auch EYAL BEN-ZVI, CTO bei *Be'eri Printers*, und HARAN KISLEV, Leiter der On-

linedruckerei *PIX*. Israel sei in Sachen Onlineprint bisher noch ein weisser Fleck auf der Karte. «Es gibt im israelischen Internet keine Kategorie Online Printing», so BEN-ZVI. «Und das, obwohl die E-Commerce-Penetration Israels mit 95% eine der höchsten weltweit ist.» Ganz bei Null hat *Be'eri Printers* aber nicht angefangen. Die Druckerei gibt es bereits seit 1950 – als Kibbuz in der Gemeinde Be'eri (für alle, die es nicht wissen sollten: Ein Kibbuz ist eine vorwiegend ländliche Kommune mit gemeinsamem Eigentum und basisdemokratischen Strukturen).

Die Druckerei beschäftigt 300 Mitarbeiter und ist der grösste Dataprint-Drucker in Israel. Mailings, Datenmanagement, Software-Entwicklung und Print gehören zum Geschäft von *Be'eri Printers*. Der Name ist hierzu-lande übrigens als erste Beta-Installation einer *Landa*-Maschine bekannt geworden, nachdem die Druckerei in für sie neue Märkte wie den Verpackungsdruck und eben auch Onlineprint eingestiegen ist.

Doch auch bei aller Expertise in Sachen Digitalisierung gingen für den Aufbau der *PIX*-Plattform zweieinhalb Jahre ins Land. Denn, woran man in unseren Breiten wohl am allerwenigsten denkt: Es lag nicht zuletzt an den hebräischen Schrift-Fonts, die das *PrintQ*-System von *CloudLab* darstellen muss.

>

KOMORI

NO LIMITS IM DIGITALDRUCK



since 1892

www.gietz.com



Impremia IS 29

- Dank LED-UV-Inkjet-Technologie keine Spezialbedruckstoffe erforderlich.
- 0,06 - 0,6 mm Bedruckstoffstärke.
- Offsetdruck Qualität.
- Sofortige Trocknung und Weiterverarbeitung.
- Keine vorbeschichteten Papiere notwendig.



Auch das ist Onlineprint: Der YouTuber Chaosflo44 erklärte, wie man mit einem Merchandising-Shop den eigenen Medienkanal unterstützt und zugleich erfolgreich Printprodukte verkauft.

Elf Mitarbeiter bei *Be'eri Printers* haben das Projekt mit Unterstützung von *zipcon consulting* schliesslich zum Laufen gebracht. Dafür aber geht jetzt so richtig die Post ab. Die Online-Druckerei hat alle anderen israelischen Konkurrenten bereits abgehängt und hat noch Grosses vor.

START-UP STARTET DURCH

Wachstumspotenzial für Onlineprint gibt es offensichtlich noch überall. Vorausgesetzt, man kennt Markt und Kunden. ONUR DURMUS, CEO des türkischen Onlineprint-Start-ups *bidolubaski.com*, geht bei seinen Aktivitäten entsprechend analytisch und strukturiert vor. Auch in der Türkei steckt Onlineprint noch in den Kinderschuhen. Mit rund 83 Mio. Einwohnern ähnlich gross wie Deutschland, sind die Strukturen jedoch völlig anders. Einmal ist der kommerzielle Druckmarkt in der Türkei nur etwa 1,8 Mrd. € gross, zum anderen sind die Versorgungsstrukturen ausserhalb der Ballungszentren (alleine Istanbul zählt etwa 18 Mio. Einwohner) zu bedenken.

bidolubaski.com betreibt selbst keine Produktion, hat aber über 100 Lieferanten und ist mit dem «Asset-light»-Geschäftsmodell inzwischen der grösste Player

im Markt mit dem doppelten Volumen des nächsten Wettbewerbers und wächst weiterhin gigantisch. DURMUS hat dabei ein klares Ziel: *bidolubaski.com* soll nicht nur in der Türkei wachsen, sondern wettbewerbsfähiger Lieferant für europäische Länder mit hohem türkischen Bevölkerungsanteil werden.

CHAOSFLO44: PRINT NEXT GENERATION

Auch jugendlich-frische Unterhaltung war beim *OPS 2019* dabei. Wie etwa der Vortrag des 20-jährigen Österreicherers FLORIAN J., der schon seit fast zehn Jahren einen auf Gaming bezogenen *YouTube*-Kanal betreibt und damit dickes Geld verdient. Wie FLORIAN alias CHAOSFLO44 erläuterte, hat er zusammen mit «einem alten Freund seines Vaters» in den vergangenen drei Jahren seinen eigenen Online-Merchandise-Shop mit Print-Produkten aufgebaut, die er vorwiegend selbst herstellt. Autogrammkarten, T-Shirts, Kappen, Jacken, Kuscheltiere und so weiter bietet er an. «Und die Leute kaufen das», meinte er lächelnd. Und wie alt denn der Freund des Vaters sei, wollte Moderator JENS MEYER von ihm wissen. «Ja, so 40 oder 50», meinte FLORIAN und sorgte beim «betagten» Publikum für Heiterkeit.

Kurzweilig zumindest war auch der Vortrag von JIM CUNLIFFE, CEO der englischen *Face Media Group*. Nach eigenen Worten vermittelt er seit Ende der 1990er Jahre Drucksachen: «Es geht darum, Drucksachen zu kaufen und zu verkaufen, zu verstehen, was der Kunde will und zu verstehen, was der Druckbetrieb braucht. Und dies gilt es nahtlos umzusetzen.» Damit sei sein Unternehmen ein «Zum-Warenkorb-Hinzufüger» geworden. «Wir kaufen von über 40 Druckbetrieben in ganz Europa», führte CUNLIFFE aus und illustrierte seinen Beitrag mit Bildern und Kommentaren, was er vom Brexit und anderen politischen Erscheinungen hält.

PLATTFORMEN: WACHSEN MIT PARTNERN

Wissenschaftlich-seriös dagegen startete der zweite Tag des Symposiums. Es ging in der Keynote um Plattformen, die sich als überlegenes Geschäftsmodell in vielen digitalen Märkten durchgesetzt haben. Die Fähigkeiten, mit den gewonnenen Daten weitere Wettbewerbsvorteile zu erschliessen und stetig in neue Märkte vorzudringen, machen sie zu mächtigen Playern. «Im Gegensatz zu den klassischen Geschäftsmodellen basieren Plattformmodelle auf Interaktionen zwischen Nachfrage und Angebot. Und obwohl klassische Produzenten weiterhin gebraucht werden, verlagert sich ein nicht zu unterschätzender Teil der Wertschöpfung von der Produktion auf die Interaktion», führte DR. HOLGER SCHMIDT, Netzökonom an der *TU Darmstadt*, aus. «Plattformen ziehen ihre Stärke aus den Interaktionsdaten.»

Plattform-Modelle veränderten die Märkte durch das Etablieren von Allianzen in dynamischen Ökosystemen und fokussieren auf Transaktion, Innovation und



Intensiver Gedankenaustausch und Netzwerken mit Kollegen, Kunden und Herstellern gehören beim Online Print Symposium genauso dazu wie das Diskutieren über die Vorträge in den Pausen.

Interaktion, so DR. SCHMIDT. Oft schaffen gerade diese Allianzen die entscheidenden Wettbewerbsvorteile der Plattformen gegenüber klassischen Anbietern, da sie nicht nur Kunden das Leben erleichtern, sondern neue Werteströme und Netzwerkeffekte zwischen den Anbietern erzeugen. Im Ergebnis machen alle Partner im Ökosystem mehr Geschäft als vorher und können klassische Anbieter aushebeln.

Am Beispiel *Amazon* machte DR. SCHMIDT deutlich, warum Plattformen so erfolgreich sind. «Die Öffnung für andere Online-Händler, die ihre Produkte auf der *Amazon*-Website verkaufen, hat das Wachstum beschleunigt», erläuterte er. Wer die Vision einer umfassenden Auswahl habe, könne das nur mithilfe weiterer Händler.

Das Plattform-Geschäftsmodell generiert also mehr Einnahmen durch mehr Partner. Mehr Partner bringen mehr Kunden, mehr Angebot führt zu mehr Interaktionen und Netzwerkeffekten, woraus sich wiederum die Tendenz zum exponentiellen Wachstum ergibt. Dabei gibt es nach DR. SCHMIDT vier grundlegende Plattform-Geschäftsmodelle.

- Plattformen mit Fokus auf Teilung der Ressourcen, Kapazitäten und Fähigkeiten: Komplementäre Partner aus einem zuvor analysierten Ökosystem bilden eine Allianz, um komplementäre Kapazitäten oder Ressourcen zu bündeln und zu teilen.
- Plattformen mit Fokus auf eine Veränderung der Marktmechanismen: Der Plattformbetreiber führt Partner zusammen, die Marktmacht und guten Kundenzugang besitzen. Das Zusammenführen dieser Allianzpartner erweitert den Marktzugang und die Zahl der indirekten Kunden, was Netzwerkeffekte und Wachstum auslöst.
- Plattformen mit Fokus auf Produkt- und Service-Allianzen: Produkte der Ecosystem-Partner ergänzen

sich komplementär. Der Plattformbetreiber ermöglicht den Partnern, ihre Produkte gezielt über die Plattformen miteinander zu kombinieren und ihren Kunden anzubieten.

- Plattformen mit Fokus auf Daten, KI, Technologie und Internet: Der Plattformbetreiber führt unterschiedliche Partner mit Technologie-Fokus zusammen, die ihre komplementären Technologien/Daten nutzen, um aus partnerübergreifenden Erkenntnissen datengestützte Produkte zu entwickeln.



Wer die Mechanismen der Plattform-Ökonomie versteht und sie gezielt einsetzt, könne den grossen Plattformen nicht nur Paroli bieten, sondern mit dem Aufbau eigener Modelle sogar ähnlich erfolgreich werden wie die heute bekannten Plattformen. Dabei sei die Unternehmensgrösse noch nicht einmal Voraussetzung für einen Erfolg, erklärte DR. HOLGER SCHMIDT, vielmehr gelte es, mit Ideen und agilen Modellen eigene Marktsektoren zu erschliessen.

Dr. Holger Schmidt, Netzökonom an der TU Darmstadt, erklärte, warum Plattformen das Wachstum beschleunigen.

>

Saubere Luft

für uns und unsere Erde





www.filtracon.com



*Der ARD-Digital-
experte Jörg Schieb
teilte in einem Vor-
trag seine Sorgen
und seine Vision der
Zukunft des Inter-
nets. Dabei analy-
sierte er die Medien
im Internet nicht als
Technologien, son-
dern betrachtete die
gesellschaftlichen
Folgen, die sie mit
sich bringen.*

WIE TEUER WIRD DIE ZUKUNFT?

Nach dem Vortrag von DR. SCHMIDT sollte jeder verstanden haben, wie Plattformen funktionieren. Was sie dabei anrichten, ist damit aber noch nicht geklärt. Damit setzte sich JÖRG SCHIEB, IT- und Onlineexperte für den WDR und Digitalexperte der ARD, auseinander. Er gilt als solider Analyst und ist seit ihren Ursprüngen Beobachter der Online-Industrie. Er hinterfragt aber nicht nur bestehende Systeme wie *Google, Amazon, Facebook* und Co., sondern macht sich auch Gedanken über die Weiterentwicklung der Infrastruktur Internet und setzt sich dabei kritisch mit den Trends auseinander – insbesondere mit dem Blick auf die gesellschaftlichen Folgen.

«Wir müssen weg von diesem Gratis-Irrsinn», fordert SCHIEB, stellte den Teilnehmern des Symposiums in seiner exklusiven Pre-Note verschiedene Ansätze vor und erläuterte seine Vision vom «Internet der Zukunft» samt seiner Infrastruktur. Denn die Formel «Alles ist kostenlos – dafür bekomme ich Deine Daten» werde zunehmend problematischer. «Mittlerweile sollten wir eigentlich verstanden haben, dass im Internet zwar alles kostenlos zu sein scheint, wir aber auch etwas hergeben – und zwar nicht nur unsere Daten. Wir geben auch unsere Aufmerksamkeit her, Lebenszeit, Gesundheit mitunter auch. Das ist uns meist gar nicht bewusst. Aber vor allem sind es die persönlichen Daten, die hergegeben werden», erläuterte JÖRG SCHIEB. Das Schlimme nur: Niemand kontrolliert, was mit diesen Daten letztlich passiert. Und den meisten scheint es egal zu sein.

«Wir haben das Ende der Privatsphäre erreicht», stellte SCHIEB fest. Das sei zwar nicht erstrebenswert, aber es sei Fakt. Aber es kümmere sich niemand darum. «Wenn MARC ZUCKERBERG nun eine Regulierung im Internet fordert, ist das Taktik», so SCHIEB. ZUCKERBERG sei auch nicht vom Saulus zum Paulus geworden, sondern spiele auf Zeit und wolle die Verantwortung abschieben. «Und so lange werden wir weiter ausgeschlachtet», kritisierte SCHIEB.

Mit seiner Meinung ist er nicht alleine. Der Erfinder des World Wide Web, SIR TIM BERNERS-LEE, schämt

sich, ihm ist das Web im heutigen Zustand peinlich, hat er öffentlich geäußert. Und ein weiterer Vordenker des Internets, JARON LANIER, hat radikale Veränderungen angemahnt. «Es gibt zwei krass auseinander stehende Denkprinzipien», erläuterte JÖRG SCHIEB. «Einmal: Alles ist kostenlos ohne Werbung und Kommerz – dann wird aber auch wirklich nichts bezahlt. Eventuell könnte man öffentlich-rechtlich etwas kuratieren, gegen eine Gebühr. Dann müssten keine Daten mehr rausgerückt werden und alle Dienste dienen dem Gemeinwohl. Das wäre das sozialistische Internet», so SCHIEB. «Und dann gibt es das kapitalistische Internet, in dem jeder bezahlen muss. Keine versteckten Kosten und jeder bekommt Geld für seine Leistungen – auch die User für Postings, Fotos, Likes und Retweets. Alles hat einen transparenten Preis.»

Beide Systeme haben Vor- und Nachteile. Ideal wäre daher das Beste aus beiden Welten, führte JÖRG SCHIEB aus: «Keine Kontrolle durch Staaten. Denn dann besteht die Gefahr, dass sich der Staat an eigenen Interessen orientiert. Völlige Transparenz und Kontrolle für die User. Daten haben einen Wert und nicht nur Konzerne profitieren. Es müsste eine intelligente Regulierung etabliert werden und Themen wie Datenschutz und Privatsphäre müssten durch die UN verankert werden.» Es gebe bereits Ansätze, die Kontrolle zurück zu erlangen. «Solid» sei ein solches Projekt. Aber eben nur ein Projekt. «Wir müssen aber jetzt handeln. Die grossen Fünf zerquetschen sonst alles», analysiert JÖRG SCHIEB. Denn die Erfahrung habe gezeigt, dass alles, was technisch machbar ist, auch gemacht wird. Und was dabei schief gehen könne, werde auch schief gehen. Wir erleben es ja gerade.

DEN NERV DER ZEIT GETROFFEN

Apropos Internet und Soziale Medien: Das Netz ist überhäuft mit Kommentaren, Tweets, Likes und positiven Meldungen. Eindrücke vom *Online Print Symposium 2019* findet man unter dem Hashtag #OPS2019 auf den verschiedenen Kanälen. Das zeigt, dass die Organisatoren des OPS mit der Themenwahl, der Lokation und der Idee der Partner-Sessions als Elevator-Pitch wieder den Nerv der Zeit getroffen haben.

Wer sich den Termin für das *Online Print Symposium* im kommenden Jahr bereits vormerken möchte: Den 25. und 26. März 2020 im Kalender blocken.

> www.online-print-symposium.de

Onlineprint lässt sich nun einmal nicht in 10 Sekunden erklären.

Dafür gibt es beyondprint unplugged, die Zeitung für Print, Transformation und E-Commerce. Fachexpertise kompetent, praxisnah und entkrampft.



Das Abo und weitere Informationen:
www.druckmarkt.com oder www.arcusverlag.de