



Bernd Zipper ist Geschäftsführer der Essener zipcon consulting GmbH und schon seit Jahren ausgewiesener Spezialist für Online-Print. Doch das ist nur eine Facette seiner vielfältigen Aktivitäten. Er war und ist der Zeit immer einen Schritt voraus. Nicht umsonst gilt er als einer der Vordenker und Innovatoren in der Druckbranche.

BRANCHE DIE ZUKUNFT DRUCKT ONLINE

Das Volumen der Druckindustrie ist in den letzten Jahren permanent zurückgegangen. Die Umsätze der Branche stagnieren und haben sich aktuell bei etwas mehr als 20 Mrd. Euro eingependelt. In diesem Markt blüht allerdings das Geschäft der Online-Druckereien und es ist nicht abzusehen, dass dieses Segment an Wachstumsgrenzen stößt. Mit Folgen für Druckereien, die noch immer konventionell unterwegs sind. Doch es gibt auch Chancen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Mitte März findet in München das nunmehr vierte Online Print Symposium statt. Bernd Zipper ist einer der Initiatoren dieses europaweit anerkannten Events und wird als Moderator und Referent wieder Trends, Zahlen und Entwicklungen aufzeigen. Wir konnten Bernd Zipper für ein Gespräch gewinnen, in dem es aber nicht ausschließlich um Online-Drucker ging, sondern auch um Strategien für Druckereien, die nicht online gehen wollen.

Druckmarkt: Bernd, Du hast Dich schon sehr früh mit dem Thema Web-to-Print auseinandergesetzt. Zu einer Zeit, als wir alle noch über Proofs, Rastertechniken, Computer-to-Plate oder das Pro und Contra Digitaldruck diskutiert haben. Wie kam es dazu?

Bernd Zipper: Schon Anfang 2000 war absehbar, dass die Analog-Digital-Transformation aller Branchen für unsere Gesellschaft eine weit größere Revolution darstellen wird als die Einführung von DTP, CtP oder Digitaldruck für die Druckindustrie. Wir haben es damals allerdings nur sehr schemenhaft erkennen können. 1999, während der Recherche zu meinem ersten Artikel über Web-to-Print, wurde mir die Tragweite dieser Entwicklung jedoch sehr schnell klar: Web-to-Print, so der damals gängige

Begriff, und Online-Shops werden die Druckindustrie revolutionieren!

Das kann man aus heutiger Sicht ja nur bestätigen. Aber was ist der eigentliche Grund für den Erfolg von Online-Print? Und was bewegt die Kunden, von einem klassischen Drucker zu einem Online-Drucker zu wechseln?

Ein Markt kann ja nur entstehen, wenn Nachfrage besteht. Und offensichtlich befriedigen die vielen Online-Drucker auf diesem Globus diese Nachfrage. Analysieren wir das Geschäftsmodell Online-Print einmal, sind sechs wesentliche Aspekte zu erkennen:

1. Online-Druck ist bequem. Kunden können wann immer und wo immer sie wollen sehr einfach Drucksachen bestellen. 24 Stunden am Tag – 365 Tage im Jahr.
2. Online-Druck ist meist günstig. Mit dem spitzen Bleistift gerechnet, sind viele Online-Printer günstig, manche sogar billig. Das spart für Standard-drucksachen eine Menge Geld.
3. Online-Druck ist vielfältig. Kunden können aus Hunderten von Angeboten nach Gusto wählen. Das schafft ein lokaler Drucker nicht.
4. Online-Druck ist da, wo der Kunde ist. Er kann Online-Drucker in der Situation erreichen, in der er grade ist. Egal, ob im Hotel um 23:00 Uhr oder im Taxi – er erhält immer Informationen – egal auf welchem Kommunikationskanal.

5. Online-Druck bietet Preise sofort. Während Drucker gerne via Angebot und Fax agieren und den Kaufprozess damit eher verzögern und intransparent machen, bietet der Online-Shop sofort einen Preis.

6. Online-Druck liefert zeitnah. 24- oder 48-Stunden-Services sind bei den meisten Onlinern normal. Die Wartezeiten bei klassischen Druckern sind oft ein ›Stopper‹ für die Kunden. Haben sie einmal einen solchen zeitnahen Service kennengelernt, wollen sie darauf nicht mehr verzichten. Kurz: Online-Drucker haben den Bedarf der Kunden erkannt und erleichtern den Einkauf von Drucksachen.

Vonseiten vieler Druckereien kommt dennoch und immer wieder das Argument, die Online-Drucker machten die Preise kaputt.

Was ja bei noch so häufiger Wiederholung nicht richtiger wird. Denn es sind ja nicht die ›bösen‹ Online-Drucker, die den Markt so rapide verändert haben – im Grunde sind es die ›bösen‹ Kunden.

Dabei wäre es falsch, zu pauschalisieren. Denn längst nicht alle Kunden, die online bestellen, hecheln nach dem günstigsten Preis. Liefergüte, Service, Qualität, Produktauswahl, der Ruf des Anbieters und selbst der Online-Beratungsservice wird, so unterschiedlich die Druckkunden auch sind, geschätzt. Denn wenn es wirklich nur um den Preis ginge, warum sind dann Anbieter er-

folgreich, die nicht den günstigsten Preis anbieten? Es geht um mehr. Der Kunde wünscht einen Service, den er selbst steuern kann, zu dem Zeitpunkt an dem er diesen Service benötigt. Eben 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Dieser Herausforderung kann man nur online begegnen. Oder mit massivem Personaleinsatz.

Geht es für eine Druckerei denn überhaupt noch ohne einen Online-Shop?

Klassische oder konventionelle Drucker, also Anbieter ohne Online-Zugang, hadern noch immer mit sinkenden Margen. Dagegen geht es den meisten Online-Druckern prima. Auch Drucker, die selbst keine Online-Shops betreiben, sondern Online-Beschaffungs- oder B2B-Portale, freuen sich über regen Umsatz. Dies bedeutet letztlich: Auch wenn der Kunde persönlichen Service schätzt, hat er verstanden, online bequem und als ›Herr des Prozesses‹ seine Drucksachen zu bestellen.

Also: Schnell einmal einen Shop auf die Beine stellen – und dann wird alles gut?

Wenn es so einfach wäre! Auch für die erfolgreichsten Online-Drucker ist die Welt nicht eitel Sonnenschein: Der Aufwand, für die Kunden stets attraktiv zu sein und zu bleiben, steigt immens. ▶

Es ist zwar nur eine Prognose, doch die Tendenz dürfte stimmen: Die großen Druckereien, zu denen nicht nur Online-Drucker gehören, werden in den nächsten Jahren noch größer werden – zulasten der klassischen Druckereien und auch der Spezialisten. Denn die Leistungen sowohl von Akzidenzdruckereien als auch die der Spezialisten werden zunehmend Teil des Portfolios der großen Druckereien werden. Außerdem werden die Druckfabriken den anhaltenden Preis- und Kostendruck durch Automatisierung und Standardisierung eher verkraften können als kleinere Druckereien – von notwendigen Investitionen einmal ganz abgesehen.

Gut, einige machen es sich einfach – billig geht immer irgendwie. Aber Online-Drucker, die für ihre Produkte einen realen Preis erzielen wollen, müssen sich ranhalten. Sie müssen immer neue Produktideen und Services entwickeln und ihre Strategien und den Auftritt im Internet permanent überprüfen, gegebenenfalls auch an neue Marktforderungen anpassen.

Was mich in diesem Zusammenhang nur bedingt begeistert, sind irgendwelche Allerwelts-Shops, die hundert andere Drucker auch nutzen. Ohne ein eigenes Profil, ohne einen eigenen Auftritt wird man allerdings nur wenig erfolgreich sein. Dann ist auch ein vermeintlich günstiger, vertraglich langfristig gebundener Online-Shop, der nicht wirklich schön ist, kein Rezept für eine geeignete Strategie.

Mit anderen Worten: Auch bei Online-Print geht nichts mal eben so nebenbei oder auf die Schnelle.

Da werden sich nun einige fragen, was zu tun ist, um in diesem Markt noch eine Rolle spielen zu können? Gibt es denn noch eine Chance, oder ist der Zug bereits endgültig abgefahren? Und wie hoch ist der Aufwand, jetzt ein erfolgreiches Onlineangebot aufzubauen?

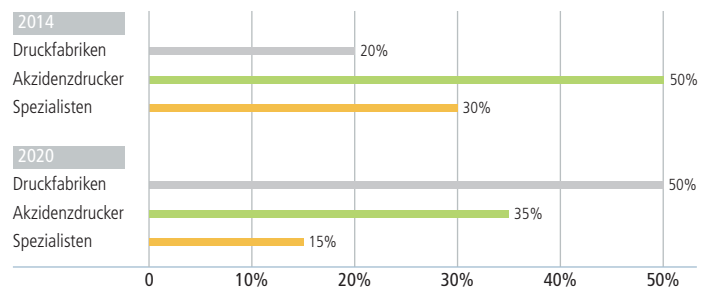
Hier kann ich schon noch etwas Mut machen. Ok, niemand wird mehr in kurzer Zeit und selbst mit einem massiven Investment ein Unterneh-

men á la Flyeralarm aus dem Boden stampfen können. Aber es gibt genügend Nischen, in denen sich ein Druckdienstleister online etablieren kann. Wer pffigig ist und mit einem zeitgemäßen Geschäftsmodell im Online-Print-Markt unterwegs ist, wird sich wundern, wie dankbar sich solche »nischigen« Produkte verkaufen lassen.

Das gilt übrigens auch für B2B-Portale für Bestandskunden – von den einen totgesagt, von den anderen bejubelt. Die sind letztlich eine Manifestierung der Kundenbeziehung, nur eben online abgebildet.

Und es gibt ja auch noch einen weiteren Aspekt. Während das Dilemma des normalen, nennen wir ihn analogen, Drucker im Wesentlichen in den sechs eingangs erwähnten Punkten liegt, ist das Problem der Online-Drucker, dass sie nicht alles selbst umsetzen können. Drucker, die Nischenprodukte besonders schnell, gut oder günstig herstellen können,

PROGNOSE NACH UMSATZANTEILEN



Quelle: Bernd Zipper, zipcon consulting. Druckmarkt-Grafik: 2/2016.

sind also potenzielle und gefragte Partner der großen Online-Drucker.

Was könnten solche Nischen sein?

Zum Beispiel besondere Falzarten, die Art des Drucks, etwa Letterpress, es können auch besondere Bindungen, spezielle Veredelungen oder andere clevere Services sein.

Das setzt aber voraus, dass man bereit sein muss, diese Spezialitäten auch außer Haus geben zu wollen. Die meisten werden diese Spezialitäten doch selbst vermarkten wollen.

Genau das ist aber auch riskant. Dagegen sind Partnerschaften gerade bei der Vermarktung von außergewöhnlichen Produkten äußerst chancenreich. Denn wenn gleich mehrere ein Produkt bewerben und vermarkten, ist die Chance auch größer, es verkaufen zu können. Ich kann nur jedem raten: Trauen Sie sich und gehen Sie Partnerschaften ein.

Schließlich geht es darum, jeden, wirklich jeden Druckprozess online direkt oder indirekt, verfügbar zu machen.

Auf dem Online Print Symposium 2015 hast Du prognostiziert, dass sich die Marktanteile innerhalb der Branche massiv verschieben werden (siehe Grafik oben). Sind Druckereien, die sich nicht mit Online-Print aus-

einandersetzen wollen, alle verloren oder gibt es auch für die noch eine Chance?

Natürlich, es werden ja nicht alle klassischen Druckereien verschwinden. Selbst wenn die Online-Drucker, die im Grunde ja nur eine zeitgemäße Kommunikationsstruktur wie das Internet für ihren Marktzugang nutzen, den Markt gestalten, gibt es Strategien, die dem klassischen Drucker helfen können – wenn er sich zeitgemäß aufstellt und wenn er es auch wirklich will.

Ausgangspunkt ist die wirklich kritische Prüfung des eigenen Betriebs. Er muss seine Systeme und Produktion optimieren und notfalls erneuern. Ohne ERP, leistungsfähiges MIS, ohne gescheiterten Internetzugang und ohne eine kostenoptimierte Produktion geht nichts. Da muss der 7er-BWM als Dienstwagen eben erst mal hinten anstehen.

Und nur eine neue Maschine hilft ebenso wenig – es muss ein leistungsfähiger Zugang zum Datenaustausch vorhanden sein, der es erlaubt, auch Aufträge von anderen Druckern annehmen zu können. Das ist die Basis für die Umsetzung einer Überlebensstrategie. Auch ohne eigenes Online-Portal.

Das alleine reicht aber doch nicht aus, oder?

Nein, dazu gehört mehr. Er muss sich an den Markt- und Kommunikationsgegebenheiten orientieren.

»Auch wenn einige von der ›Renaissance des Druckens‹ fabulieren, ändert sich eines: der Zugang des Kunden zur Initiierung des Druckauftrags.«



Bernd Zipper, Geschäftsführer zipcon consulting GmbH, Essen.

Vor allem muss er schneller werden! Angebote per Fax waren vor 20 Jahren eine feine Sache, passen heute aber nicht mehr ins Geschäftsleben, wenn der Kunde alles überall per Knopfdruck bekommen kann. Das Verkürzen der Zeit zwischen Anfrage und Angebot ist also eine Minimalanforderung.

Mit einem gescheiterten MIS und einer schnellen Internetleitung kann er die Kontrolle über Kalkulation und Datentransfer erlangen. Alter Softwareplunder und rückständige Datenanahmeportale gehören nun einmal auf den Schrott! Zeitgemäße Software und Kommunikationswerkzeuge sind unabdingbar selbst für den, der nicht online gehen möchte.

Nächster und ganz wichtiger Punkt: Transparenz! Niemand darf glauben, man könne dem Wettbewerb oder den Kunden Preisinformationen vor enthalten und dadurch strategische Vorteile erzielen. Selbst ohne Portal

oder einen eigenen Online-Shop interessiert es potenzielle Kunden, was man kann und was es kostet. Und niemand darf glauben, dass vermeintliche Betriebsgeheimnisse wie etwa die Einstellungen am Sammelhefter die Schlacht entscheiden.

Bleibt aber immer noch das Problem, als Einzelkämpfer zu anderen Konditionen einkaufen zu müssen als es die Online-Drucker mit ihren gigantischen Mengen können.

Dann muss eben besser oder cleverer eingekauft werden! Ja klar ist der Kollege, der einem seit Jahren die Buchbindearbeiten abnimmt, ein netter Kerl. Aber bekommt man bei ihm auch die besten Preise? Man sollte es zumindest regelmäßig überprüfen. Papier zu teuer? Wie wäre es denn mit einer Kooperation und dem gemeinsamen Einkauf mit dem loka-

len Wettbewerber? Über Partnerschaften hatten wir ja schon gesprochen.

Klingt alles plausibel und über Kooperationen haben wir im Druckmarkt wohl schon ebenso viele Beiträge veröffentlicht wie über Online-Print. Mit dem Ergebnis, dass es etliche nicht verstehen oder verstehen wollen.

Viele Entscheider in der Druckindustrie sind tatsächlich so massiv verunsichert, dass sie nicht mehr wissen, was sie wie entscheiden sollen. Unkenntnis, Halbwissen und ein gewisser Schuss Bequemlichkeit führen letztlich zur puren Verzweiflung, die man natürlich niemandem zeigen will – vor allem den Mitarbeitern nicht. Man ist ja schließlich der Chef. Das kann und muss sich jedoch ändern. Es hört sich zwar banal an, aber man könnte auch jüngeren einmal eine Chance geben, die eher un-

voreingenommen an die aktuellen Themen herangehen – zumindest, was Online-Print angeht.

Und im Übrigen ist niemand zu alt, um zu lernen. Es gibt zahlreiche Seminare für E-Business und E-Commerce. Auch wenn diese Veranstaltungen nicht speziell für Drucker sind, geben sie wertvolle Hilfe, die Denkweise, Tonalität und Konzepte der Online-Community zu verstehen.

Nehmen wir also einmal an, eine Druckerei hat bereits einen attraktiven und funktionierenden Shop, eine gute Produktauswahl und Kunden. Gibt es einen Trend bei Online-Print, auf den sich die Druckerei einstellen muss?

Ganz eindeutig. Die Taktzahl wird sich weiter erhöhen. Das heißt: Noch mehr Produkte in noch kürzerer Produktionszeit liefern – und vor allem noch individueller. ▶

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

Seit mehr als 30 Jahren schätzen Kunden weltweit unsere Qualität auf höchstem Niveau.



Grafische Systeme

Wir entwickeln und fertigen Systeme und Anlagen für die Grafische Industrie. Im Besonderen für den Bereich Pre-Press des Offsetdruckes. Einzelsysteme bis zu vollautomatisierten Prozesslinien.



Lasersintern

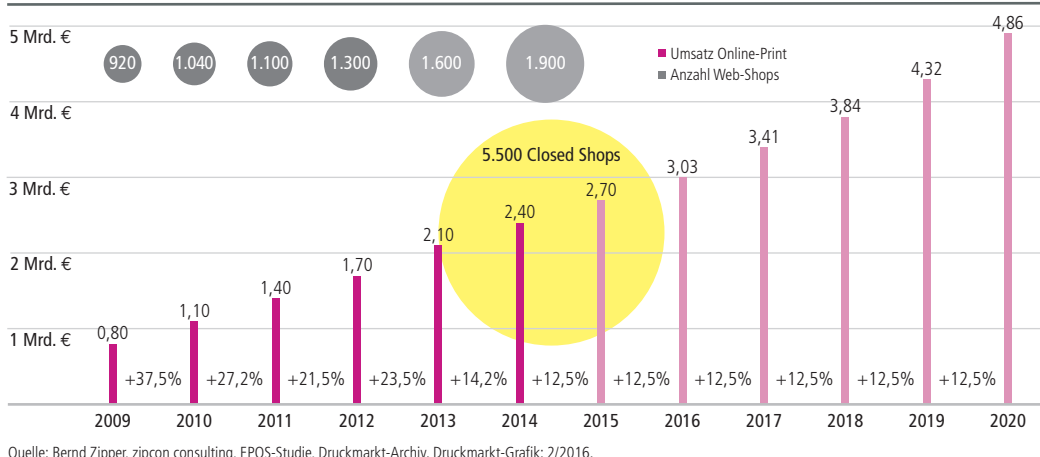
Auch für unsere grafische Industrie. Wir konstruieren und fertigen lasergesinterte Kunststoffteile als Serienteil oder als Prototyp vollständig werkzeuglos.



3D-Laserscan

Auch für unsere grafische Industrie. Wir digitalisieren und dokumentieren Gebäude und Anlagen in den Bereichen Anlagenbau und Reverse Engineering.

ONLINE PRINT IN D/A/CH



Die Zahl der Online-Print-Shops und der Umsatz wuchsen bis 2014 konstant. Alles ab 2015 ist reine Spekulation oder Prognose. Denn die Dynamik des Marktes ist nicht zu unterschätzen.

Da wird die Latte richtig hoch gelegt. Mit einer konsequenten Ausrichtung Richtung Mass Customization wird daran gearbeitet, dass Online-Print für die Online-User alltagstauglich wird. Cimpress ist da nicht alleine, auch die anderen großen Player im Online-Print haben diesen Trend längst erkannt und handeln entsprechend.

So treibt der Megatrend Mass Customization nicht nur die Marktmacher an, sondern stellt auch kleinere Anbieter, die mithalten wollen, vor große Herausforderungen. Denn wer Personalisierung betreiben will, muss Highend-Printproduktion, Automatisierung und Lean-Production genauso im Griff haben wie Produktentwicklung, Trendscouting, Online-Marketing und moderne Online-Sales-Architekturen.

Das hört sich aber alles sehr komplex, nach vollautomatisierter Druckfabrik oder Industrie 4.0 an. Apropos: Es scheint ja so, als würden einige Hersteller dieses Thema zur drupa zum Highlight machen zu wollen. Können denn alle Druckereien zur Druckfabrik werden?

Die digitale Transformation und das Thema Industrie 4.0 muss man ernst nehmen! Doch dazu muss sich in vielen Druckereien noch vieles ändern. Und das beginnt bei der Geschäftsleitung, die einsehen muss, dass auch der Drucker an der Maschine eine E-Mail-Adresse braucht, dass

auch Mitarbeiter in der Logistik täglich informiert werden sollten, was in einem Unternehmen im Umbruch passiert. Die Kommunikation muss verbessert werden. Und man muss sich genau überlegen, mit welcher Strategie man dieses Thema angeht. Industrie 4.0 ist ein tolles Stichwort. Aber wenn die Antwort ist: »Das machen wir in der Druckindustrie schon lange«, sollte man erst einmal ernsthaft überprüfen, was man selbst davon verwirklicht hat.

Ganz gleich ob Transformation, Industrie 4.0 oder auch Robotik – wer schläft, wird ein böses Erwachen erleben.

Ganz so verschlafen scheint die Branche aber nicht zu sein. Wir haben einmal anhand Deiner Zahlen in einer Grafik zusammengefasst, wie sich Online-Print entwickelt hat und welche Aktivitäten bereits im Netz gegeben sind. Das sieht doch gar nicht so übel aus.

Stimmt. Aber man darf bei diesen Zahlen auch nicht vergessen, dass die großen Umsätze nicht in den vielen kleinen Shops erzielt werden. Denn viele davon sind einfach nur da, aber wenig aktiv und genauso wenig relevant. Und ob sich die Umsatzkurve ab 2015 – so wie von Euch mit konstantem Zuwachs definiert – wirklich so darstellen wird, wage ich eher zu bezweifeln. Ich denke, in diesem Markt ist deutlich mehr Dynamik drin.

Du hast zum Jahresende ein Buch mit Beiträgen und Meinungen zum Online-Druck veröffentlicht. Ist jetzt alles gesagt?

Die Beiträge in dem Buch sind ja nur Schnappschüsse aus 2015 und berücksichtigen noch nicht einmal das, was zum Jahresende mit dem Kauf von »Wir-machen-Druck« durch Cimpress passiert ist. Nein, das Thema wird uns noch weiter und in großer Vielfalt beschäftigen.

Schließlich gibt es für die Branche ja auch Grund zu hoffen: Viele Marketingabteilungen und Agenturen erkennen in Print wieder ein wirksames Werbemittel. Etliche »Pure Online«-Player nutzen Print, um beim Kunden bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Selbst das Paket des Online-Händlers, gleich welcher Provenienz, ist mit unzähligen Flyern, Gutscheinen und Rabattkarten bestückt. Und so kommt es wie nach jedem Hype: Der Mix der Kanäle macht das Marketing! Denn so flexibel, wie das Internet auch ist, so flüchtig ist es auch. Strom weg, Netz weg – Print bleibt. Und wer Wissen besitzen will, kauft sich schlicht und ergreifend ein Buch oder gar ein Fachmagazin. Trotz Internet, trotz E-Book.

Es wird aber sicher nicht alles wieder zu alter Freude zurückkehren.

Sicher nicht. Denn selbst wenn einige Branchenkenner von einer »Renaissance des Druckens« fabulieren, än-

dert sich eines ganz sicher: der Zugang des Kunden zur Initiierung eines Druckauftrages.

Denn eines wird alle »Onliner«, ob kleines oder großes Unternehmen, einen: Die Herausforderungen online Print zu verkaufen, werden härter und die Anforderungen an eine saubere, durchautomatisierte Produktion werden höher.

Interessant wird hierbei jedoch, dass bei wieder ansteigender Beliebtheit des Medienkanals Print, die Chancen mit Druck Geld zu verdienen, wieder steigen werden. Wenn Qualität und Lieferleistung stimmen, steht einer »Renaissance des Druckens« nichts mehr im Wege.

Das hört man doch gerne. Vielen Dank für das Gespräch.

» www.zipcon.de



Nach mehr als zehn Jahren Online-Print ist noch immer viel Bewegung in

diesem Markt. Von Langeweile keine Spur. Dabei spielen neben Technologien vor allem Strategien eine große Rolle, um das schnelllebige Geschäft erfolgreich zu betreiben. Aus diesen Gründen haben »Druckmarkt« und das Portal »Beyond Print« eine Serie aufgelegt, in der wir namhafte Online-Printer portraituren. Lesen Sie in dieser und den nächsten Ausgaben die spannenden Portraits und Reportagen.



Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen und künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündelt die Fachschriftenreihe »Druckmarkt COLLECTION« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.

