

RAUS AUS DER **KOMFORTZONE!**



Illustration: A. Kuznetsova | 123rf.com

Wenn ein Symposium für eine doch relativ kleine Zielgruppe – eben Online-Drucker – fünf Wochen vor Beginn komplett ausgebucht ist, trifft das Thema offensichtlich den Nerv der Branche, elektrisiert Drucker aus ganz Europa und bescheinigt dem Leit-Event der Online-Print-Branche eine Qualität, die aus bisherigen Teilnehmern Wiederholungstäter macht. Diese und auch die neuen Besucher erlebten auf dem zunehmend internationaler werdenden 4. Online Print Symposium am 17. und 18. März in München ein höchst abwechslungsreiches und intelligent zusammengestelltes Programm, denn das Veranstaltungs-Motto ›Agile Geschäftsmodelle – Herausforderung Wachstum‹ war an sich schon eine Herausforderung.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Das Ziel, neue Geschäftsmodelle im E-Business Print vorzustellen und eine Plattform zum Diskurs zu bieten, wurde voll und ganz erreicht. Es gab Antworten auf drängende Fragen, auch wenn sie nicht plakatiert wurden. Man durfte auch gerne schon einmal zwischen den Zeilen lesen – wie etwa bei der Keynote von Benny Landa (siehe auch Seite 36).

Märkte entwickeln

Was bei seiner Keynote ebenso deutlich wurde: Ein neues Produkt oder ein neues Verfahren wird erst dann zum Erfolg, wenn es vom Markt akzeptiert wird.

Märkte entwickeln sich aber nicht von selbst, Märkte müssen entwickelt werden. Diese Aufgabe kann man nicht den Kunden überlassen. Oder gäbe es dann heute etwa die Eisenbahn, Flugzeuge oder Autos? Damals, als die Pioniere mit ihren Erfindungen die Grundlage für die heute nicht mehr wegzudenkende Mobilität der Menschheit schufen, wünschten sich die Menschen keine Lokomotiven, Flugzeuge oder Autos, sondern schnellere Pferde. Und keinen Deut anders war es bei Benny Landa's Digitaldruck und so ist es wohl auch bei Online Print.

Online Print war kein konkretes Verlangen der Kunden. Sie haben es auch nicht gefordert. Aber es lag ein latentes Bedürfnis in der Luft, als die ersten Online-Drucker auf den Plan traten. Denn die Menschen hatten sich bereits daran gewöhnt, Hotelzimmer, Bahn- oder Flugtickets online zu buchen. Und auch handfeste Produkte ließen sich online kaufen. Naheliegender also, dass clevere Drucker das Internet als Chance erkannten und die immer leistungsfähiger werdenden Computer- und IT-Technologien für ihr Geschäftsmodell einsetzten.

Doch es war beileibe kein Spaziergang, wie Bernd Zipper, Geschäftsführer der zipcon GmbH und Mitor-

ganisator des Online Print Symposiums, in seinem Eingangsreferat verdeutlichte.

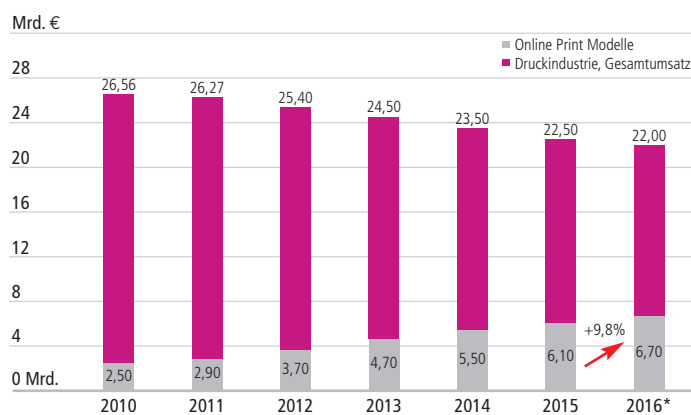
Bis 2005 galten Online-Drucker als die ›Bad guys‹ der Druckindustrie, die Schuld am Preisverfall von Drucksachen hätten. Und die Drucker fürchteten diesen Wettbewerb. Das änderte sich nicht schlagartig, doch ab 2006 lässt sich so etwas wie eine Transformation des Marktes erkennen. Neue Angebote erschlossen neue Märkte und der Wettbewerb unter den Online-Druckern wurde härter. Trader und Broker haben seit 2013 Erfolg, die Geschäftsmodelle sind nicht mehr starr, sie werden agiler, sind mehr fokussiert auf das Marketing und nicht mehr nur auf die Produktion. Dabei entwickelt sich zusehends das, was Cimpress-CEO Robert Keane im letzten Jahr auf dem Online Print Symposium ›Coopetition‹ nannte – die Kooperation unter Wettbewerbern.

Dennoch sind diese Entwicklungen nur Teilaspekte der raschen Veränderung im E-Business Print. »Denn die digitale Transformation ergreift jeden«, stellte Zipper fest. »Und Online Print ist der treibende Faktor dieser Transformation innerhalb der Druckindustrie. Weil Wettbewerb und Kostendruck zur schnelleren Transformation zwingen.« Drucker, die ihre Kunden bei der Transformation unterstützen, würden als Partner innerhalb der Wertschöpfungskette verstanden, so Zipper weiter. »Drucker ohne Online-Angebot bleiben am Ende der Wertschöpfungskette.«

Markt-Entwicklungen

Das ist auch der Grund, warum die Anzahl der Online-Print-Shops weiter wächst: Etwa 1.950 Shops bieten in Deutschland, Österreich und in der Schweiz heute Drucksachen und personalisierte Waren online an. Wobei die Anzahl der Partnershops großer Anbieter die tatsächliche Zahl der rund 250 relevanten Shops verfälschen, erläuterte Bernd Zipper die von ihm präsentierten Marktzahlen, nach der auch die Umsätze von Online Print weiter wachsen. »Wenn

DRUCKINDUSTRIE UND ONLINE-UMSÄTZE (D/A/CH) IN MRD. EURO



*2016: Schätzung. Quelle: Marktforschung, zipcon consulting gmbh. Druckmarkt-Grafik: 3/2016.

Während die Umsätze der Druckindustrie generell leicht rückläufig sind, wächst das Segment Online Print weiter.

auch geringer als prognostiziert«, räumt er ein. Grund sei eine gewisse Stagnation bei Shops der 1. Generation. Doch sind die 2,65 Mrd. Euro der Open Shops eine nicht zu unterschätzende Größe. Rechnet man die vielen Tausend Closed Shops dazu (Zipper geht aktuell von 6.100 Shops aus), die im Jahr 2016 schätzungsweise 4,1 Mrd. Euro erwirtschaften, bewegt sich das Volumen online generierter Drucksachen bei über 6,7 Mrd. Euro und wird gegenüber 2015 um knapp 10% steigen. Damit werden rund 30% aller Print-Umsätze mit Online Print erzielt.

Der von Dr. Christian Maas anderntags erwähnte ›Digitale Graben‹ zwischen kleineren Online-Druckern und den Top-5 lässt sich ebenfalls beziffern: Während die Top-5 voraussichtlich um 22% von 1,23 Mrd. Euro auf 1,5 Mrd. Euro Umsatz wachsen, wandern einige kleinere Anbieter in den Closed-Shop und B2B-Sektor ab

»Die treibenden Faktoren auch und gerade im E-Business Online Print sind die Digitalisierung und Transformation der Märkte.«



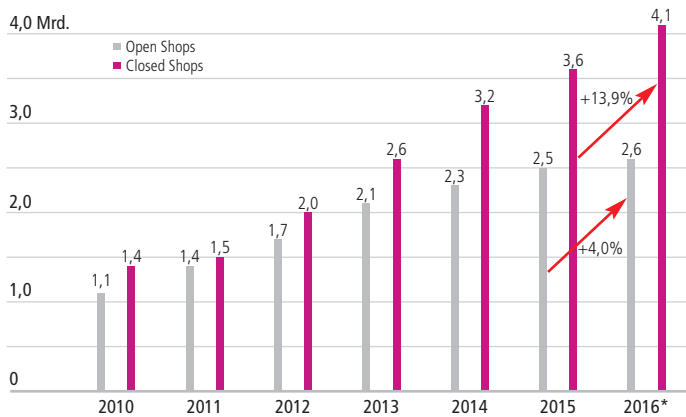
Bernd Zipper, Geschäftsführer zipcon GmbH, Essen, und Mitorganisator des Online Print Symposiums.

und werden dort am Wachstum teilhaben (vergleiche auch die Grafiken auf den nächsten Seiten). Grund ist vor allem, dass die Services der ›Großen‹ attraktiver angeboten werden und die Preissituation sich für die kleineren Anbieter eher negativ gestalten wird. Wobei ›klein‹ hier nur eine verhältnismäßige Größenordnung ist, da wir immerhin von Unternehmen unterhalb der 80 Mio. Euro, aber deutlich über 10 Mio. Euro, Umsatz sprechen.

Trends

»Der Boom bei der Mass Customization wird die Entwicklung weiter beschleunigen«, ist Bernd Zipper überzeugt. Daneben sieht er bei Print-Discountern (Trader) starkes Wachstum. »Die kaufen bei ›Markenanbietern‹ günstig ein, um die Produkte mit definierter Marge wiederum günstig zu verkaufen. Dabei konzentrieren sich diese Trader auf Marketing und Preisoptimierung«, erläuterte Zipper. Vergleichbar mit den Lebensmittel-Discountern. Er fragte aber gleichzeitig, wie lange sich diese Discounter-Modelle durchhalten lassen? Denn die Top-Trends im Online Print sieht Bernd Zipper nicht darin, billig einzukaufen und zu verkaufen. Die Trends liegen nach seiner Einschätzung in Mass Customization, in Coopetition, im Cognitive Commerce, im Mobile Business und – man höre und staune – im Highend Print. ▶

ONLINE-UMSÄTZE (D/A/CH) – OPEN/CLOSED SHOPS IN MRD. EURO



*2016: Schätzung. Quelle: Marktforschung, zipcon consulting gmbh. Druckmarkt-Grafik: 3/2016.

Auch wenn Open-Shops zurzeit nicht mehr ganz so schnell wachsen (+4%), wie bisher prognostiziert, wächst der Markt weiter. Durch eine Steigerung der Anzahl an Closed-Shops um 31% von 6.100 im Jahr 2015 auf etwa 8.000 im laufenden Jahr steigen auch deren Umsätze deutlicher an.

Wobei diese fünf Trends jeweils in einem gewissen Zusammenhang zu einander stehen. So ist es unstrittig, dass Produkte bei der kundenindividuellen Massenproduktion eine Steigerung ihrer Wertigkeit erfahren. Durch Personalisierung einer in Massen hergestellten Dose für 87 Cent wird ein Produkt für 10 Euro. Da dies ebenso auch für Verpackungen, Werbemittel, Bücher oder bedruckte Textilien gilt, rät Zipper, entsprechende Konzepte auch im Online-Print-Business umzusetzen. Dabei kann eine Zusammenarbeit über Wettbewerbsgrenzen (Stichwort: Coopetition) hinaus durchaus hilfreich sein.

»Alles, was »viereckig« und Standard ist, wird auch künftig günstig produziert und verkauft. Gleichzeitig finden wertige Highend-Produkte ihre Abnehmer, weil bei den Kunden eine »Billig-Müdigkeit« identifizierbar ist«, führte Zipper aus. Das mache den Absatz hochwertiger Drucksachen möglich, wie es beispielsweise bei Letterpress der Fall ist. Hier kommt es nicht auf den günstigsten Preis, sondern auf eine möglichst ausgefallene und individuelle Drucksache an. Womit sich der Kreis zur kundenindividuellen Massenproduktion wieder schließt.

Besser werden

Doch auch das Wissen um aktuelle Trends nutzt nur wenig, wenn das seit Jahren im E-Commerce Gelernte selbst von Marktführern im Online-Druck kaum eingesetzt wird. So ist

etwa der Trend zu Mobile sichtbar, was zahlreiche Untersuchungen nahelegen. Kunden wollen auch unterwegs bestens informiert sein und nutzen ihre Smartphones zur Kaufvorbereitung. Online-Printer unterschätzen diesen Trend jedoch massiv, ist Bernd Zipper überzeugt.

Ohnehin müsse man besser werden. Scheinbar sei es aber einfacher »billig« zu verkaufen, als Verfahren aus dem E-Commerce vernünftig einzusetzen. Optimierungspotenzial bestehe bei nahezu jedem Online-Shop. Deshalb forderte Zipper eine intelligentere Nutzung der E-Business-Mechanismen und schloss seine Markteinschätzung mit einer Erweiterung der Marketing-Lehre:

»Erfolgreich sind Anbieter, die die Formel Preis + Produktgüte + Marketing = Absatz und Profit nutzen. Noch erfolgreicher werden aber die Anbieter mit der Zukunftsformel: Preis + Produktgüte + Marketing + E-Commerce = dauerhafter Absatz mit kalkulierbarem Profit.«

»Online Print ist mehr als ein Vertriebskanal und hat hohe Relevanz für die Branche. Hier ist der Weg zur Industrie 4.0 bereits beschritten.«



Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, bvdm.

Cognitive Commerce

Ach ja, da gab es ja noch den Trend Cognitive Commerce. Was Zipper darunter versteht, ist die Forderung, bestehende Daten besser zu nutzen. Es liegt nicht etwa daran, dass die falschen oder zu wenige Daten vorliegen, sondern dass der richtige Umgang mit diesen Daten immer wichtiger wird. So müssten moderne Analysemethoden eingesetzt werden, um Trends zu erkennen, Realtime-Personalisierungen ein Produkt virtualisieren sowie Nutzungsverhalten und Dialog mit dem Kunden richtig analysiert werden. Nur das führe schließlich zu einer Erhöhung der Kundentreue. Im Klartext: Nur der dauerhafte Dialog mit den Kunden kann zu Anregungen für neue Produkte führen und lässt ein sich veränderndes Kundenverhalten frühzeitig erkennen.

Dieser doch recht erklärungsbedürftige Trend wird im Online-Business sicherlich noch für Gesprächsstoff sorgen. Schließlich geht es hierbei um eine gehörige Portion Psychologie, bei der die mentalen Prozesse eines Individuums wie Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünsche und Absichten untersucht, analysiert und interpretiert werden müssen.

Digitale Einkaufserlebnisse

Das gilt ganz besonders vor dem Hintergrund, dass E-Commerce am weltweiten Handelsvolumen heute einen Anteil von 8% hält, der aber laut der Studie Global E-Tailing bis

2025 auf 40% wachsen soll. Welche Treiber dahinter stehen, erläuterte Prof. Dr. Bela Mutschler und nannte dabei vor allem drei Bereiche:

- Marktdurchdringung (Zugänge, Reichweiten, Zielgruppen, Produkte etc.)
- Professionalität (Produktdarstellung und -informationen, Delivery sowie Sicherheit) und
- Innovation (Mobile Shopping, Apps, Technologien wie AR etc.).

Wobei er dem Payment genauso große Bedeutung beimisst wie Technologien der Kategorie Virtualität und Augmented Reality.

Dabei gibt es für Prof. Mutschler kaum mehr unbesetzte Nischen im Markt, wie er an zahlreichen Beispielen erläuterte. Zielsetzung ist heute die Spezialisierung und Fokussierung mit dem Blick auf das Kundenverhalten: Besucher sollen im Shop bleiben. Damit wird Kundeninteraktion (siehe Cognitive Commerce) immer wichtiger – auch via Social Media.

Raus aus der Komfortzone

Auch wenn der Begriff »Mass Customization« zurzeit vielleicht etwas stark strapaziert wird und der eine oder andere Zweifel an diesem Trend äußern mag, gibt es Beispiele, die beweisen, dass es die Kunden sehr wohl verstehen.

mymuesli, einer der Pioniere im Bereich der »Food-Individualisierung«, ist ein solches Beispiel. Bei mymuesli kann sich der Kunde im Internet sein persönliches Müsli nach eigenem

Geschmack und unter Berücksichtigung von Vorlieben oder Allergien zusammenstellen. Das so kreierte Müsli wird exakt nach den Kundenvorgaben gemischt und in einer Dose geliefert. Anfangs ein reines Online-Geschäft, finden sich Müsli-Mischungen mittlerweile auch fertig abgepackt in diversen Supermarktregalen und in eigenen Müsli-Läden. Auch international ist die Idee ein Erfolg, mymuesli expandiert in fünf weitere Länder und beschäftigt rund 600 Mitarbeiter.

Doch mymuesli ist nicht stehen geblieben, sondern hat mit der Dose als Lebensmittelverpackung abermals Pioniergeist bewiesen. Nicht nur das Müsli, auch die Dose kann individualisiert werden. Der Kunde wählt dabei eigene Bilder, Texte und Farben – und die Dose wird direkt, personalisiert und live am Point-of-Sale gedruckt. Gesteuert wird die Druckanwendung via Web-to-Print-Tool und ist damit ein hervorragendes Bei-

spiel, wie E-Business Print den Kunden im Netz und vor Ort zu nutzen sein kann (siehe auch »Druckmarkt 100«, Seite 46).

Die Erfolgsstory dieser »verrückten Idee« ist geradezu unglaublich. Max Wittrock, CEO und einer der drei Gründer von mymuesli, stellte auf dem Symposium aber nicht nur die Geschichte des 2007 gegründeten Unternehmens vor, sondern fesselte die Teilnehmer mit seinem Vortrag, den er mit der Headline »Raus aus der Komfortzone« überschrieb. Dabei verzichtete er auf Charts, PDF- oder Powerpoint-Präsentationen, und bewegte sich »raus aus der Komfortzone«, indem er seine Gedanken mit handgeschriebenen Plakaten unterstützte. Und er tat auch nicht so, als sei mymuesli generalstabsmäßig geplant und zum Erfolg geführt worden, sondern erzählte von Zufällen, Niederlagen, Misserfolgen und auch vom »Bauchgefühl«, das man bei vielen Entscheidungen haben müsse.

»Man muss manchmal auch etwas ausprobieren. Auch wenn die Marktforschung das Gegenteil sagt und Kunden nicht viel davon halten.«



Max Wittrock, CEO und einer der drei Gründer von mymuesli.

»Man muss einfach auch einmal etwas ausprobieren«, sagte Max Wittrock. »Auch wenn die Marktforschung das Gegenteil sagt und die Kunden nur wenig davon halten.« Durchhaltevermögen war eine der Disziplinen, die Wittrock seinen Zuhörern empfahl, wenn sie neue Wege beschreiten wollen. Womit ein roter Faden zwischen seinem Vortrag und der Keynote von Benny Landa unver-

kennbar wurde: Da rennt man los, von einer Idee besessen, weiß aber nicht, wohin die Reise geht. Wenn man trotz der unvermeidbaren Irrwege, Sackgassen und Neustarts dennoch sein Ziel erreicht, ist Erfolg auch verdient.

Stolperfallen international

Um Online-Drucker erst gar nicht in Sackgassen laufen zu lassen, bot Franz Schickum, Vice President Digital Goods bei der asknet AG, dem Publikum einen systematischen Check, was bei einer angestrebten Internationalisierung zu beachten ist und wo die Stolperfallen sein können. Das sind eben nicht nur die Entfernungen, unterschiedliche Währungen oder Sprachen, sondern die jeweils lokalen oder nationalen Bedingungen und Befindlichkeiten. Und dazu muss man gar nicht erst weit reisen, das beginnt schon hinter der Schweizer Grenze. ▶

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

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



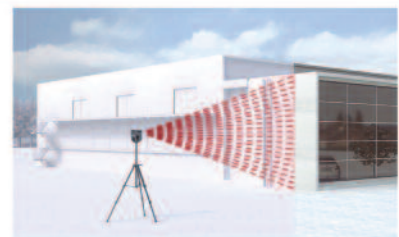
Grafische Systeme

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.



Mit rund 220 Teilnehmern, einem breiten Themenangebot und Vorträgen der Marktführer im Online-Print führte das vom Bundesverband Druck und Medien (bvdm), zipcon consulting und der Fogra veranstaltete 4. Online Print Symposium am 17. und 18. März 2016 erneut die Akteure des E-Business Print in München zusammen. Einblicke in die Strategien, Zukunftsperspektiven und der berühmte »Blick über den Tellerrand« des E-Commerce waren die Kernthemen des zunehmend internationaler werdenden Kongresses.

In diesem Land begegnen wir bereits einer anderen Mentalität, einer anderen Währung, es gibt andere Gesetzgebungen und in diesem kleinen Land werden vier Sprachen gesprochen.

Eine internationale Expansion ist demnach auch für Unternehmen, die sich bereits einen E-Commerce-Kanal aufgebaut haben, eine Aufgabenstellung, bei der zahlreiche Herausforderungen zu managen sind. Nach Aussage von Franz Schickum sind dabei die Anpassungen an die Strukturen und Prozesse in der internen Organisation nicht zu unterschätzen. Und auch die Lokalisierung des Webshops ist eine Aufgabe, die weit mehr als eine reine Übersetzung erfordert. Wichtige Erfolgsfaktoren sind neben der Mehrsprachigkeit bei der Content-Pflege die marktspezifische Zielgruppenansprache. Dazu sollte man auch die Unterschiede beim Kaufverhalten kennen. Zudem sind die lokalen Bedingungen im internationalen Marktumfeld meist auch Neuland beim Verbraucherrecht, Datenschutz, den Nutzererwartungen und beim Bewerten der Wettbewerbslandschaft samt lokaler Konkurrenz. Ganz wesentlich auch die Fragen der Finanzen, der Abrechnungs- und Zahlprozesse, die entsprechend der lokalen Gegebenheiten eingebunden werden müssen. Andere Steuersätze sind zu beachten, Währungsrisiken zu bewerten sowie abzusichern. Vor allem aber gilt es zu bedenken, wie die Logistik organisiert wird.

Schließlich geht es nicht nur um das Zusenden der Ware, es kann ja auch zu Rücksendungen kommen. Franz Schickum nannte in diesem Zusammenhang das Outsourcing als risiko- und aufwandsmindernde Option sowie kurze Lieferzeiten als wesentliches Erfolgskriterium. Denn dem Käufer sei es egal, wo der Sitz des Online-Partners ist. Er mache keinen Unterschied zwischen lokalem oder internationalem Anbieter. Die Herausforderungen seien allesamt lösbar, aber die Entscheidung für das Geschäftsmodell Online-Print mit Internationalisierung stehe in direkter Abhängigkeit von der Risiko- und Investitionsbereitschaft des Unternehmens, resümierte Schickum.

Trends im B2B-Online-Handel

Zu den Risiken im Online-Business gehört sicherlich auch die Schnelligkeit der Märkte. Im letzten Jahrzehnt hat sich eine völlig neue Dynamik entwickelt, die sich wohl noch

»USS kombiniert das Know-how sowie das Portfolio eines Top-Online-Printers mit der Kundennähe und den Services lokaler Anbieter.«



Ali Jason Bazooband, Vorstand Innovation/Marketing bei Unitedprint.

weiter beschleunigen und zu einer fortschreitenden Konsolidierung im Handel führen wird. Am Beispiel einiger Unternehmen machte Lars Schade, Geschäftsführer der Mercateo Service GmbH, diese Schnelligkeit deutlich. »Vor sieben Jahren war Nokia alleiniger Marktführer bei Mobile Phones – weg. Quelle, einst größter Versandhändler auch im Internet – weg. Amazon, der vermeintliche Buchhändler aus Seattle, ist längst zum Logistiker geworden und bereitet DHL zunehmend Sorgen«, führte Schade aus.

Das gelte zwar für den B2C-Bereich, aber auch andere Märkte müssten hellwach sein. Der Handel neige dazu, die Trägheit des B2B-Marktes zu überschätzen! »Dieser Markt gibt dem Handel zwar offensichtlich etwas mehr Zeit, aber auch das befindet sich in einem dynamischen Veränderungsprozess. Weiter steigende Transparenz und erhöhter Margendruck tun das Übrige«, sagte Schade. Das führe auch im Mittelstand zu signifikanten Prozessoptimierungen im Einkauf. Die Digitalisierung könne dabei aber nur als ersten Schritt verstanden werden, die Vernetzung sei die logische Konsequenz daraus. Aus Insellösungen würden zusehends komplexe Netze, die von Big Data überlagert würden, stellte Schade fest. »Bei dieser erkennbaren Weiterentwicklung der Marktplätze wird Google für den B2B-Handel als Plattform immer weniger relevant«, zog er sein Fazit. Denn durch die Digitalisierung der Beschaffungsprozesse

entstünden neue, für den Handel relevante B2B-Online-Marktplätze und -Plattformen.

Think global. Act local.

Eine solche neue Plattform strebt auch Ali Jason Bazooband an. Der Vorstand Innovation/Marketing bei Unitedprint will eine erfolgreiche Internationalisierung und Expansion durch lokale Partnershops realisieren. Denn nach seinen Vorstellungen müssen Unternehmen nicht immer selbst im Ausland tätig sein, um dorthin zu verkaufen. Bazooband zeigte in seiner Präsentation die Möglichkeiten für lokale Drucker, kurzfristig mit eigenen Shops, internationaler Print-Anbieter werden zu können. Ermöglichen soll dies der Unitedprint Shop Services USS, ein Programm, bei dem sich bereits über 20.000 Partner registriert hätten. Näheres dazu lesen Sie im Anschluss an diesen Artikel auf Seite 46.

Die ersten Partner seien mit ihren kostenlosen USS-Web-to-Print Shops inklusive mobiler Webseiten online und könnten ab sofort nicht nur Hunderte Druckprodukte vermarkten, ihnen stünden auch Topseller aus den Produktlinien Textilprodukte, Foto-Produkte, Werbetechnik und Verpackungen zur Verfügung.

Und natürlich will auch Unitedprint davon profitieren. Wenn von den 20.000 registrierten Partnern nur 10% täglich für 80,00 Euro bei print24 drucken ließen, sei das ein Potenzial von 58,4 Mio. Euro, rech-

nete Bazooband vor. Die Rechnung könnte tatsächlich aufgehen. Denn von den 20.000 potenziellen Partnern sind 56% Reseller, bestätigte Ali Jason Bazooband auf Nachfrage.

Quo vadis Online-Payment?

Ständig kommen neue E- und M-Payment-Lösungen: Apple Pay und Android Pay sind in den USA gestartet und werden bald nach Europa kommen, Samsung bietet NFC-Technologie für mobiles Bezahlen und auch PayPal wird neben seiner App kontaktloses Bezahlen am POS anbieten. Für ein anderes Konzept auf der Basis von QR-Codes hatte sich zum Beispiel die Otto-Tochter Yapital entschieden – und scheiterte. Doch auf welche Systeme muss man sich einstellen? Welche Innovationen haben für das E-Business Print Relevanz? Wer wird das Rennen machen?

Auf diese Fragen versuchte Dr. Ernst Stahl, Direktor von ibi research an der Universität Regensburg GmbH, eine Antwort zu geben. »Der E-Commerce-Anteil steigt weiter, Kunden haben Verfahren im Internet und mobil eingeübt und schätzen gelernt, die Jungen werden älter, Lösungen des E-Commerce werden im stationären Handel verfügbar und

durch mobile Geräte zunehmend unterstützt. Auch der Zahlungsverkehr ändert sich«, stellte er fest. Die Frage sei nur wann, durch welche Techniken und welche Anbieter?

Nach einer Untersuchung von ibi research wünschen sich Händler vor allem Banken und Kreditkartenfirmen als Anbieter von kontaktlosem Bezahlen. Aber Unternehmen wie Apple, Google, Amazon oder PayPal wird am ehesten zugetraut, solche Bezahlsysteme in den nächsten Jahren zu etablieren. Allerdings müssten sich die Zahlssysteme messen lassen. Die Kosten der Verfahren nannte Dr. Stahl als zentralen Maßstab. Innovationen müssten durch den Handel bezahlbar sein, sonst seien sie nur ein »Gimmick«.

Und die Zeitersparnis sei ein weiterer Maßstab. »Die Bargeldabwicklung ist mit Ausnahmen oft gar nicht so langsam. Zudem wird das Bargeld nicht verschwinden, da Anonymität ein hohes Gut ist«, sagte Dr. Stahl. »Beim mobilen Bezahlen kommt es auf die Umsetzung an. Kontaktlose Kartenzahlungen bis 25 Euro gibt es schon heute – und die ist sehr schnell.«

Die echte Killer-Anwendung für mobile Bezahlsysteme sei jedoch die Qualität, bei der die Usability eine er-

»Der digitale Graben zwischen großen und kleineren Online-Printern wird größer. Ich sehe nur Platz für vielleicht fünf große Anbieter.«



Dr. Christian Maaß, Mitglied der Geschäftsleitung der flyeralarm Vertriebs GmbH.

hebliche Rolle spielte. »Eine Freigabe per Fingerabdruck ist genial, die Vorteile der Biometrie liegen in der Schnelligkeit und es gibt kein Vergessen. Voraussetzung ist jedoch eine sichere und richtige Implementierung«, führte Dr. Stahl aus. Dennoch werde Deutschland in den nächsten Jahren kein Massenmarkt für M-Payment, da sich das Zahlungsverhalten nur sehr langsam ändere.

Hypothesen zu Online-Print

Der Wettbewerb in der Druckbranche wird weiter zunehmen, prophezeien verschiedene Quellen. In einer wettbewerbsorientierten Gesellschaft eigentlich keine Überraschung. Aller-

dings entsteht der Eindruck, dass darauf vor allem mit neuen Maschinen reagiert wird. »In Zukunft wird sich jedoch nicht die Druckerei am Markt durchsetzen, die am schönsten und schnellsten druckt, sondern die, die am intelligentesten verkauft«, sagt Dr. Christian Maaß, Mitglied der Geschäftsleitung der flyeralarm Vertriebs GmbH.

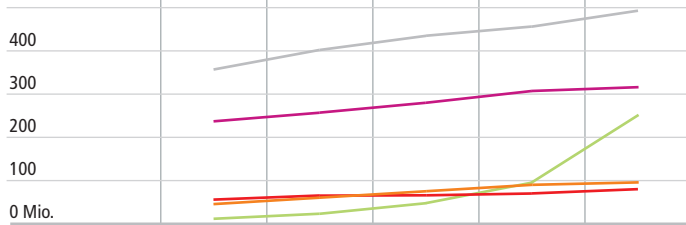
Aber wie? In seinem Vortrag ging er auf die wesentlichen Tendenzen in der Schnittmenge von Print und Online ein und zeigte mögliche Lösungsansätze mit einer steigenden Dominanz IT-orientierter und automatisierter Vermarktungsansätze. Er präsentierte diese Entwicklungen so facettenreich, dass man den Vortrag mindestens ein zweites Mal hätte hören müssen. Denn erstens ist Online-Print an sich schon ein extrem komplexes Thema und zweitens lassen sich visionäre Konzepte nicht mit gängigen Begriffen erklären. Dabei prallten zwei Welten aufeinander: Einmal der analytische E-Commerce-Experte Dr. Maaß und zum Zweiten Drucker, die sich eher vom Handwerk auf die Welt des Online-Prints zubewegt haben. Die Präsentation war aber nicht alleine ein Exkurs in die Marketing-Welt der Zukunft, sondern bot auch Handfestes. ▶

Wissen, wo es lang geht.



UMSÄTZE FÜHRENDER ONLINE DRUCKER (D/A/CH) IN MIO. EURO

	2011	2012	2013	2014	2015
Cewe/Saxo/Foto	356	402	435	456	493
Flyeralarm	237	257	280	307	316
WmD/Cimpress	9	23	48	95	252
United Print	54	65	66	70	80
Onlineprinters	45	60	75	89	96



Quelle: zipcon consulting gmbh. Druckmarkt-Grafik: 3/2016.

So etwa, dass IT- und Datenstrukturen künftig im Vordergrund stehen und nicht Druckmaschinen. Die sind notwendig, aber lediglich Teil der Infrastruktur einer Online-Druckerei. Weit wichtiger ist nach den Ausführungen von Dr. Maaß das Beherrschen und Interpretieren der Kundendaten (siehe abermals Cognitive Commerce). Denn E-Commerce habe sich vom Verkaufskanal zu einem Geschäftsmodell entwickelt, das nun Teil eines Plattformsystems werde. Dabei würden Marketing-Entscheidungen zunehmend technischer Art sein und automatisiert werden. Dr. Maaß sieht darin ein völlig anderes Denken im Marketing und eine Notwendigkeit, agilere Strukturen auf Abteilungs- und Unternehmens-Ebene als neuen Steuerungsansatz einzuführen.

Wenn Online-Printer die Technologie als Differenzierer sehen und leben, könnten sie noch größere Volumina vom Druckmarkt abgreifen, folgerte Dr. Maaß. »Die Marktchancen sind super«, sagte er. »Schließlich sind 80 Prozent des Druckumsatzes noch nicht online.« Allerdings sieht er in diesem Markt nur Platz für vielleicht fünf ernsthafte Player.

Supply-Chain-Partnerschaften

Einer dieser fünf ist ganz sicher Cimpress. 1995 durch Robert Keane gegründet, wuchs Cimpress permanent, indem das Produktportfolio standardisiert und Formate vereinheitlicht wurden, die auf »Do-It-Your-

self«-Kunden ausgerichtet waren. Seit 2012 expandiert das Unternehmen durch Übernahmen anderer Online-Drucker mit betriebseigener Produktion. Mit den Zukäufen von Exaprint und WIRmachenDRUCK hat Cimpress nun zwei Unternehmen akquiriert, die auf ein Netzwerk aus Lieferanten und Produktionspartnern setzen. Mit nunmehr 19 Marken erzielt Cimpress heute rund 1,7 Mrd. \$ Umsatz und unterhält Büros und Produktionsstätten in 20 Ländern rund um den Globus. Zentrum der Aktivitäten des 6.500 Mitarbeiter zählenden niederländischen Unternehmens ist zurzeit die kundenindividuelle Massenproduktion von Produkten aus Kategorien wie Werbemittel, Beschreibungen, klassische Drucksachen, Fotobücher, Werbeartikel, Bekleidung etc.

In seiner Präsentation erläuterte Will Jacobs, Senior Vice President bei Cimpress, wie das Unternehmen Supply-Chain-Partnerschaften entwickeln will, um eine weitere Expan-

»Wir können nicht alles selbst produzieren. Deshalb suchen und setzen wir international auf Lieferketten-Partnerschaften.«



Will Jacobs, Senior Vice President bei Cimpress.

Der »Digitale Graben« zwischen kleineren Online-Druckern und den Top-5 lässt sich beziffern: Während die Top-5 voraussichtlich um 22% von 1,23 Mrd. Euro auf 1,5 Mrd. Euro Umsatz wachsen, wandern einige kleinere Anbieter in den Closed-Shop- und B2B-Sektor ab und werden dort am Wachstum teilhaben. Wobei »klein« hier nur eine verhältnismäßige Größenordnung ist, da wir immerhin von Unternehmen mit Umsätzen unterhalb der 80 Mio. Euro, aber deutlich über 10 Mio. Euro Umsatz sprechen.

sion von Cimpress zu ermöglichen. Jacobs leitet bei Cimpress den globalen Produktionsbetrieb und ist für die Lieferketten und Logistik in der Organisation zuständig. Dabei hat er auch die Verantwortung für die strategische Ausrichtung übernommen. »Wir können nicht alles selbst produzieren«, sagte Jacobs. »Deshalb suchen wir und setzen auf Lieferketten-Partnerschaften«. Um diese Partner auf internationaler Ebene in den Cimpress-Verbund einbeziehen zu können, wurde eine eigene Plattform geschaffen, mit der die Abwicklung der Druckaufträge von der Bestellung über die Dokumentenbearbeitung, die Herstellung und die Logistik bis hin zur Rechnungstellung optimiert werden soll. Dieses System soll ab 1. Juli die verschiedenen Marken und Partner miteinander vernetzen. Dabei sollen höchst unterschiedliche Produktionsstätten mit ebenso unterschiedlicher Spezialisierung für höchste Produktionsflexibilität sorgen. In welchen Dimensionen Cimpress dabei denkt, lässt die Aussage von Will Jacobs am Ende seiner Präsentation erahnen: »Die Kunden lassen sich auch Zeitzonen nutzen, um möglichst schnell zu liefern.«

The power One by One

Und wenn beim Online Print Symposium schon recht breit über die Internationalisierung des Business diskutiert wurde, durften auch ausländische Kollegen nicht fehlen, die ihre

jeweiligen Geschäftsmodelle vorstellten. So gibt es beispielsweise bei der dänisch LaserTryk, dem größten Online-Drucker Skandinaviens mit einem Umsatz von 42 Mio. Euro, eine Order-Plattform, mit der es gelungen ist, einige der größten Unternehmen Dänemarks dazu zu bewegen, online zu gehen. Auch die Massen-Personalisierung bringt frischen Wind in das Druckgeschäft, in dem üblicherweise schon der Bruchteil eines Cents pro Exemplar darüber entscheidet, ob man einen Auftrag bekommt oder nicht. »Plötzlich gilt die Rechnung Selbstkosten + Aufschlag = Preis nicht mehr«, sagte Michael Todd. Für den irischen Druckunternehmer gilt, nachdem er in eine B2-Digitaldruckmaschine investiert hat, stattdessen die Gleichung für personalisierte Produkte: »Selbstkosten + Emotionen = Verkaufspreis«.

Wie viel Geld für einen Kunden?

»Eine Druckveranstaltung, bei der nicht über das Drucken gesprochen wird, finde ich schon bemerkenswert«, fasste Dr. Michael Fries, Geschäftsführer und CEO der Onlineprinters Holding GmbH, in der abschließenden Diskussionsrunde mit Bernd Zipper zusammen. »Doch es geht ja auch um E-Commerce-Techniken und das richtige Verständnis dafür.« Wer für wie viel Geld wie viele Kunden akquirieren kann, ist auch für Dr. Fries ein ganz zentrales Thema. »Das Drucken und die Produktion sind wichtig, aber die E-Busi-

»Agil und dynamisch war die Druckindustrie schon immer. Sie muss jedoch die Möglichkeiten von Software aller Art gezielter nutzen.«



Dr. Michael Fries, Geschäftsführer und CEO der Onlineprinters Holding GmbH.

ness-Techniken bestimmen das Geschäft. Das kann für kleinere Anbieter problematisch sein. Dafür können die aber auf Spezialitäten setzen, die nicht so einfach automatisiert und standardisiert werden können.«

»Und da kommt noch mehr!«, antwortete Bernd Zipper. »Denken wir nur einmal an Verpackungen, Etiketten et cetera. Und inzwischen ist der erste Letterpress-Drucker online. Hier werden noch weitere Nischen erschlossen.« Und es werde auch ausprobiert und getestet. So hat flyeralarm mit dem 3D-Druck experimentiert und hört nun nach den gemachten Erfahrungen damit auf. »Agilität. Davon kann die Branche schon einiges mitnehmen«, so Zipper. »Agil und dynamisch war die Druckindustrie aber schon immer«, sagte Dr. Fries. »Aber an der Druck-Produktion lässt sich so schnell nicht viel verändern. Mit der Software schon – sie muss aber auch gezielt eingesetzt werden.« Und welchen Einfluss hat die drupa auf Online-Print? Schweigen. Keinen? »Vielleicht auf die Betriebsmittel. Aber den Druck haben Online-Printer ohnehin im Griff. Die große Herausforderung ist die Komplexität des Geschäftes«, stellte Dr. Fries fest. Wenn sich die klassischen Modelle und Strukturen offensichtlich auflösen, muss also experimentiert, ausprobiert und agil operiert werden.

Von Trollen und Störenfrieden

Noch was gelernt? Ja. Es gibt eine neue Krankheit: Nomophobie. »No

mobile phone« ist die neue Unverzichtbarkeit und Angst der Smartphone-User vor einem leeren Akku – sagte zumindest Dr. Stahl. Für viele ein Albtraum, nicht mehr surfen, twittern und liken zu können.

Dazu gab der Vortrag von Tina Halberschmidt interessante Einblicke. Die Social-Media-Redakteurin beim »Handelsblatt« berichtete: »In den sozialen Netzen passiert viel Gutes. Doch es gibt auch die dunkle Seite von Facebook und Co. Hater, Trolle und böse Menschen treiben dort ihr Unwesen, wettern gegen Medien, schreiben Hasskommentare über Flüchtlinge, zerstören jede sachliche Diskussion.« Auf der anderen Seite stehen die Community-Manager. Früher lautete deren Credo: »Don't feed the troll«. Inzwischen wird in den Medienhäusern aber immer öfter zurückgetrollt oder gelöscht. Manchmal sind sogar Strafanzeigen nötig. Vielleicht ist das im Social Web der Online-Drucker noch nicht so ausgeprägt. Aber die Social-Media-Manager sollten sich durchaus damit beschäftigen, wie mit unerwünschten Kommentaren umzugehen ist.

Zum Schluss

Erstmalig wurde beim Online Print Symposium eine Veranstaltungs-App eingesetzt, die vor, während und nach dem Online Print Symposium 2016 alle wichtigen Informationen der Veranstaltung und Partner bereithält und über die auch kommuniziert werden kann. So fanden die Macher der Online-Print-Industrie nicht nur im Rahmen des 4. Online-Print Symposiums ihre Community und ihr Netzwerk. Sie können über die App auch nach der Veranstaltung noch »networken«, inspirierende Lösungen, Ideen und Visionen austauschen. Zumindest bis zum April des nächsten Jahres. Das nächste Symposium findet vom 6. bis 7. April 2017 statt.

» www.online-print-symposium.de



KEEP
CALM
AND
PRINT
ON

Talking about print online with Bernd Zipper

BEYONDPRINT 