

DIE **ONLINE- PRINTER**

EINE SERIE VON
BEYOND PRINT UND
DRUCKMARKT



Beeindruckender Besuch bei Onlineprinters: Mitglieder der European Digital Press Association (EDP) besichtigten die Produktionsstätten der Online-Druckerei in Neustadt an der Aisch und erhielten einen Eindruck über die hoch automatisierte Herstellung der Drucksachen von der Visitenkarte bis zum großformatigen Werbeschild. Zahlreiche Präsentationen und fachliche Diskussionen rund um das Thema Digitaldruck und Weiterverarbeitung im Online-Druck sowie eine Exkursion zu Horizon nach Quickborn rundeten das hoch interessante Programm ab.

EDP PRESSETOUR DIGITALDRUCK UND FINISHING IM ONLINE-DRUCK

2,1 Milliarden Drucksachen für 600.000 Kunden aus ganz Europa, 100.000 neue Kunden alleine im Jahr 2016, bis zu 4.000 Bestellungen, die über 16 Onlineshops aus 30 Ländern täglich einlaufen und jeweils zweistelliges Umsatzwachstum in den letzten Jahren. Es scheint gut zu laufen in Neustadt an der Aisch. Zumal Onlineprinters gerade in den letzten Monaten fast wöchentlich mit positiven Neuigkeiten aufwartete.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Was beweisen dürfte, dass der Markt für Online-Print bei Weitem noch nicht ausgeschöpft ist. Solche Fakten machen natürlich neugierig darauf, wie eine solche ›Druckfabrik‹ funktioniert, wie die rund 650 Mitarbeiter das tägliche Pensum schaffen, wie und was überhaupt produziert wird und wohin die Reise geht. Schließlich geben nahezu alle Online-Druckereien zurzeit in Sachen Digitaldruck ordentlich Gas. Die Mitglieder der European Digital Press Association (EDP) hatten Ende März Dank einer Einladung von Onlineprinters, HP und Horizon die Gelegenheit, sich in Neustadt an der Aisch und bei einer Exkursion nach Quickborn kundig zu machen.

Disruptives Geschäftsmodell

»Onlinedruck hat in den vergangenen zehn bis 15 Jahren rasant an Bedeutung gewonnen und auch jetzt sind noch zweistellige Wachstumsraten pro Jahr möglich«, sagte Dr. Michael Fries, CEO der Onlineprinters GmbH, bei seiner Präsentation vor den Vertretern der EDP. Onlineprinters war eines der ersten Unternehmen auf dem europäischen Markt, das einen Onlineshop als Absatzkanal für seine Druckprodukte nutzte. Hervorgegangen aus einer klassischen Akzidenzdruckerei gilt das Unternehmen als einer der ›First Mover‹ in der noch jungen Branche E-Com-

merce Print und war bei vielen Entwicklungen federführend. So ist Onlineprinters einer der Online-Drucker mit dem am meisten internationalisierten Geschäftsmodell.

»Online-Druck ist ein disruptives Geschäftsmodell und hat einen wesentlichen Beitrag geleistet, dass Druckprodukte für Kunden verfügbar wurden, die früher keine professionellen Druckprodukte genutzt haben. Zugleich hat das Geschäftsmodell dazu beigetragen, dass die Preise für Akzidenzen gesunken sind und sich die Produktionszyklen beschleunigt haben«, erläuterte Dr. Fries. »Klassische, alteingesessene Druckereien sind aufgrund dieser Trends sowie durch den zunehmenden Bedarf nach kleinen Auflagen und genauso auch bei Large-Format-Produkten gezwungen, ihr Geschäftsmodell zu ändern.«

Das treibt die sich seit Jahren im Wandel befindliche Druckindustrie weltweit weiter an. Dabei wachsen immer mehr Märkte zusammen oder verschieben sich und neue Produktionstechniken gewinnen weiter an Bedeutung. Onlineprinters hat auf diese Veränderungen einerseits durch den Ausbau seiner Produktionskapazitäten und andererseits mit Kooperationen reagiert. Gemeinsam mit Maschinenherstellern entstehen auf diese Weise zum Beispiel Prototypen für neue Produktionsmittel, die dann wiederum neue Angebote bei den Drucksachen möglich machen. »Pro Jahr nehmen wir zahlreiche neue Produkte in unser Sortiment



Exquisite und originelle Drucksachen für das Meeting, darunter auch die vier exklusiven Gmund-Papiere der Onlineprinters für die Menükarte.

auf und verbessern unser Service-Angebot. Über 90 Prozent unserer Kunden kommen aus dem B2B-Bereich, darunter auch sehr viele Druckereien, für die wir längst ein wichtiger Partner beim Druck von Standardprodukten geworden sind«, erläuterte Dr. Fries und machte den Stellenwert des Online-Drucks noch einmal deutlich: »Neben dem Verpackungsdruck ist der Verkauf von Drucksachen über das Internet einer der am stärksten wachsenden Bereiche des gesamten Druckmarktes.«

Hoher Stellenwert für den Digitaldruck

Doch erst im Rahmen der Werksführung durch die vier Hallen und im Angesicht der gelebten Praxis wurde deutlich, was das Geschäftsmodell Online-Print eigentlich bedeutet, welche organisatorische Meisterleistung dahinter steckt und welche Vielfalt an unterschiedlichen Druck-

produkten Onlineprinters abdeckt. Das Spektrum reicht vom Flyer bis zum kompletten Messestand und besteht aus mehr als 1.500 Produkten, die in über zehn Millionen Varianten konfiguriert werden können – von der Kleinstauflage bis zu 200.000 Exemplaren. Flyer, Geschäftsdrucksachen aller Art, Plakate, Klapp- und Postkarten, Broschüren, Kataloge, Mappen, Blöcke, Schreibtischunterlagen, Kalender, Etiketten, Aufkleber, Drucksachen für die Gastronomie, fälschungssichere Eintrittskarten und Großformatdrucke gehören zum etablierten Produktions-Spektrum. Eingesetzt werden dafür 113 Offset-Druckwerke (Format 70 x 100 cm) in vier Hallen, davon mehrere Achtfarben Heidelberg Speedmaster XL sowie verschiedene Digitaldruckmaschinen in einer eigenen Abteilung, davon zwei HP Indigo 10000 im Format B2, die nebeneinander platziert sind und von nur einer Person bedient werden. ▶



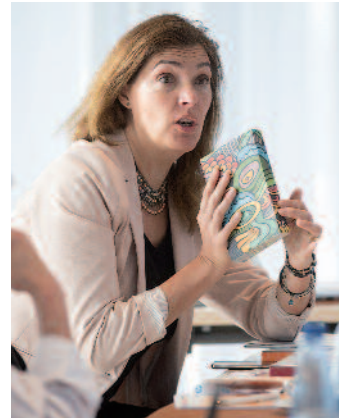
Dr. Michael Fries, CEO der Onlineprinters GmbH, ist neuen Techniken gegenüber stets offen.



Rainer Bögerding, CEO der Horizon GmbH, sieht modernes Finishing als Teil des umfassenden Workflows.



Michael Smetana, Head of Marketing HP Graphic Solutions, plädiert für den intelligenten Einsatz des Digitaldrucks.



Begona Giralt, HP, erläutert neue Möglichkeiten der Anwendung mit HP Indigo Maschinen.

Es ist also offensichtlich, dass der Digitaldruck inzwischen auch bei Onlineprinters einen hohen Stellenwert eingenommen hat.

So hat die Großdruckerei erst im letzten Jahr ein eigenes Werk für Large-Format-Produkte etabliert, in dem der großformatige Digitaldruck, Latex-, UV- und Textildruck im Sublimationsverfahren realisiert wird. Plannen, Fahnen, Magnet- und Werbeschilder sowie andere großformatige Produkte werden auf Maschinen von Durst, HP, Zünd etc. hergestellt.

Mass Customization

Genauso wenig wie die Heidelberg Offsetmaschinen und die Unzahl an Horizon Finishing-Systemen beim Rundgang durch die Werkshallen zu übersehen sind, so augenfällig ist auch die Präsenz unterschiedlicher Lösungen von HP im Digitaldruck. Die Breite der Lösungen unterstrich Michael Smetana, HP Head of Mar-

keting Graphic Solutions Business Europe-East & Africa, in seiner Präsentation und zeigte noch einmal anschaulich auch an konkreten Druckmustern die zahlreichen Möglichkeiten auf, die der Digitaldruck heute bietet. »Viele Druckereien haben allerdings noch nicht erkannt, wie sie den Digitaldruck sinnvoll und intelligent einsetzen können«, erklärte Smetana. Daran arbeite HP jedoch – mit neuen Techniken, neuen Farben und entsprechenden Anwendungen als Ansporn für die Branche.

In einer Druckfabrik wie Onlineprinters könnten einige der genannten Lösungen jedoch (noch) keine Bedeutung haben, räumte Smetana ein, doch sei auch Online-Print auf dem Weg zur massenhaften Individualisierung (Mass Customization) von Druckprodukten, wie im Large-Format-Printing auch bei Onlineprinters zu erkennen sei. Dies bestätigte Michael Fries, der in diesem Zusammenhang anmerkte: »Wir schließen

auch Highspeed-Inkjet in der Produktion nicht aus.« Er mache keine Einschränkungen, was alternative Techniken angeht, aber es hänge alles von der Auftragsstruktur ab.

Zum Vorteil der Kunden

Danach richten sich schließlich auch die Arbeitsabläufe bei Onlineprinters. So sind nach den Worten von Dr. Fries die aktuellen Wettbewerbsfaktoren und wesentlichen Kriterien im Online-Druck Sammelformen, Standardisierung, Automatisierung und verkürzte Rüstzeiten, Vorteile beim Einkauf von Materialien und Geräten sowie integrierte Produktionslinien. Daraus ergeben sich Kurven für die Kosten und ein Preis für Drucksachen, der aber nicht beliebig nach unten verschoben werden könne. »Die Preise sind bis vor fünf oder sechs Jahren massiv gesunken. Meine Wahrnehmung ist derzeit aber nicht, dass sie weiter sinken«, führte

Dr. Fries aus. »Wir haben diese Kennzahlen stets vor Augen, da wir bei Onlineprinters gut 95 Prozent aller Produkte hier am Standort Neustadt an der Aisch selbst produzieren und versenden.«

Heftige Bewegung gebe es allerdings bei den Lieferzeiten. Die würden mehr und mehr zu einem wichtigen Kriterium. Doch müssten Liefergeschwindigkeit und Sortiment perfekt aufeinander abgestimmt sein. Kürzeste Lieferzeiten etwa am gleichen Tag sei vor allem die Stärke lokaler Shops, die dies aber nur mit einem begrenzten Angebot an Produkten realisieren könnten.

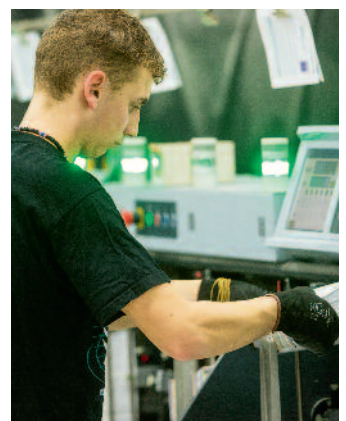
Das sei auch der Grund, weshalb Onlineprinters den englischen Online-Drucker Solopress gekauft habe. Denn Großbritannien sei ein Markt, der bei den Lieferzeiten sehr verwöhnt sei. »Solopress beispielsweise liefert 85 Prozent seiner Produkte innerhalb von 24 Stunden«, erläuterte Dr. Fries. Das könne man aus dem



Tausende Jobs, die täglich abgearbeitet werden, sind bei Onlineprinters kein Grund zur Hektik. Zwar geht es in den Produktionshallen hoch automatisiert vorstatten,



doch bleibt genügend Zeit für die visuelle Kontrolle und Qualitätsüberprüfung in Druck und Weiterverarbeitung.





Birgit Wienck, Marketingleiterin bei Horizon, sieht in digitalen Finishing-Lösungen die Zukunft.



Prof. Svenja Hagenhoff, Universität Erlangen, erwartet durch Digitalisierung weitere Veränderungen im Marktgefüge.



Patrick Piecha, Pressesprecher der Onlineprinters, hatte die EDP-Presstour bis ins Detail vorbereitet. Danke dafür!



Klaus-Peter Nicolay, Präsident der EDP, dankte für die Gastfreundschaft: tolles Ambiente, tolle Leute!

fränkischen Neustadt einfach nicht leisten.

Doch jenseits der klassischen Herausforderungen einer Online-Druckerei, neben einer stets verbesserten Kundenorientierung, zu der für ihn auch ein relevantes Produktspektrum zählt, wachse für Online-Printer die Bedeutung des Zusammenspiels von Daten und Technologien. Und dies müsse zum Vorteil der Kunden genutzt werden.

Ein Tag Finishing

»Ebenso wie bei den Online-Druckern ganzheitlich gedacht wird, denken immer mehr Druckereien über den kompletten Workflow vom Auftragseingang bis zum Finishing nach«, stellt Rainer Bögerding, CEO der Horizon GmbH, fest. Im Rahmen der Pressereise begrüßte Horizon die EDP-Mitglieder in der hauseigenen Academy in Quickborn zum Dialog über Trends in der digitalen Weiter-

verarbeitung sowie zur Live-Präsentation aktueller Technologien und Lösungen.

Dabei wurde deutlich, dass die klassische Weiterverarbeitung aufgrund der zunehmenden Digitalisierung Geschichte ist und heute nur noch Lösungen von Relevanz sind, die sich in einen digitalen Workflow einbinden lassen. So ist die Software eindeutiger Entwicklungsschwerpunkt auch beim japanischen Hersteller Horizon.

Denn es sei für viele Lösungen noch immer eine riesige Herausforderung, alle Maschinen und Gerätschaften miteinander zu verbinden, erläuterte Bögerding. »Die Anwender in Print und Finishing wollen aber keine punktuelle Vernetzung mehr, sondern die gesamte Produktion verknüpft sehen. Mehr Automatisierung, mehr Speed und mehr Integration«, brachte er die Anforderungen der Branche auf den Punkt. Ob dieses Tempo an Veränderungen auch

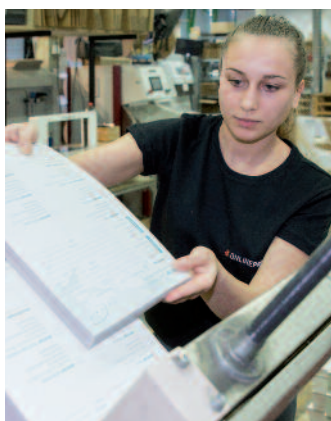
alle Druckereien und Buchbindereien langfristig mitgehen können, sei jedoch fraglich.

Paradigmenwechsel

Damit schloss sich der Kreis. Eingeleitet durch einen Vortrag von Svenja Hagenhoff, Professorin für E-Publishing und digitale Märkte an der Universität Erlangen, die am ersten Abend der dreitägigen EDP-Tour das Schlagwort Digitalisierung an sich analysierte und einige Hypes als wenig neu demaskierte, bildete die Diskussion bei Horizon den Abschluss der Reise zum Thema »Digitaldruck und digitale Weiterverarbeitung im Online-Printing«. Eine rundum gelungene und höchst interessante Reise, bei der sich zeigte, wie digital inzwischen das Drucken und die Weiterverarbeitung geworden sind, wie daten- und software-getrieben die Branche ist und wie schnell sich der Wandel eingestellt hat.

So hatte Prof. Hagenhoff darauf hingewiesen, dass die Digitalisierung eine veränderte Verteilung der wertschöpfenden Aktivitäten verschiedener Marktteilnehmer mit sich bringe, wobei etablierte Player an Bedeutung verlören, neue hinzukämen und eine hohe Dominanz erreichten. Ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse zogen sich wie ein roter Faden durch die praxisorientierte Reise. Denn nicht nur das Marktgefüge in der Druckindustrie hat sich verändert, genauso ist ein Paradigmenwechsel zu beobachten, wie dem Konsumenten Güter zur Verfügung gestellt werden. Die Konsequenzen hieraus zeigen sich im veränderten Management von Informationen und in veränderten Erlösmodellen.

- www.edp-net.org
- www.horizon.de
- www.hp.com
- www.onlineprinters.com



Auch oder gerade im Digital- und Großformatdruck geht es bei Onlineprinters nicht ohne manuelle Arbeitsschritte und Tätigkeiten wie etwa beim Ösen von Planen.



Und Maschinen gab es bei der Tour auch zu sehen. Besonderes Interesse fanden die großen Lösungen und kleineren Aggregate bei Horizon.

