



Um der steigenden Online-Nachfrage nachzukommen, kaufen die großen Internet-Druckereien (hier ein Blick in den Drucksaal von Saxoprint) eine Druckmaschine nach der anderen und setzen auf Expansion.

Drucken Sie noch oder lassen Sie schon ...?

Es ist noch gar nicht so lange her, da wussten Druckereien ganz genau, wo ihre Wettbewerber waren, was sie machten und was sie konnten. Alle Druckhäuser, die weiter als 50 km entfernt waren, wurden als Kollegenbetriebe gesehen, nicht aber als direkte Konkurrenten um einen Druckauftrag.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Das hat sich in den letzten Jahren gewaltig geändert, nachdem die ersten Online-Druckereien mit ihrem neuen Geschäftsmodell die gesamte Branche umkrempelten.

Weil Drucken seitdem keine regionale, schon gar keine lokale, sondern eine internationale Angelegenheit geworden ist. Na gut, international ist vielleicht etwas übertrieben. Aber mehr als national geht es schon zur Sache. Allein der deutsche Sprachraum, also Deutschland, Österreich und die Schweiz, ist mit einem Drucksachen-Volumen von rund 27 Mrd. € schon groß genug, um Begierlichkeiten zu wecken. So groß eben, dass sich inzwischen einige Hundert Online-Druckereien an diesem Markt bedienen wollen. Inzwischen macht der Druckumsatz via Internet in der DACH-Region schon heute geschätzte 2,0 Mrd. € aus. Und weiteres Wachstum ist angesagt.

Zwar ist der Zuwachs in Deutschland noch immer signifikant, in anderen Ländern Europas ist er aber offenbar noch höher. Deshalb peilen die großen Online-Drucker längst auch andere Märkte an.

Der europäische Markt an Drucksachen (in 25 Ländern) wird von rund 120.000 Druckereien bedient und ist rund 90 Mrd. € schwer. Knapp 20% davon sehen Internet-Druckereien als relevantes Marktpotenzial – also zwischen 15 Mrd. € und 18 Mrd. €. Dabei lässt das genannte Potenzial schon erkennen, um was es hier geht: um standardisierte, vergleichsweise einfache Drucksachen, die

nicht unbedingt in den Bereich der Großauflagen fallen. Vor allem der Markt mit Visitenkarten, Geschäftsausstattungen, Flyern und Broschüren bewegt sich aufgrund der niedrigen Preise und On-Demand-Produktion weiter Richtung Internet.

Wie Sand am Meer

»Onlinedruckereien gibt es ja schon wie Sand am Meer«, ist von Druckern immer wieder zu hören, »und das sind nicht unbedingt unsere Freunde. Denn die machen die Preise kaputt.« Sicher?

Wer sich einmal etwas intensiver im Internet umschaute, wird feststellen, dass viele Online-Angebote gar nicht so preiswert sind, wie immer behauptet wird. Und die Lieferzeiten (bei Standardproduktionen bis zu sieben Arbeitstage) sind auch nicht unbedingt das, was man in der Branche seit Jahrhunderten unter einem »Schnellschuss« versteht.

Natürlich gibt es Geschäftsdrucksachen oder Flyer zu Preisen, an die früher niemand gedacht hätte. Aber das ist einmal darauf zurückzuführen, was man seit Jahren unter industriellem Drucken versteht und zweitens ist das der Tribut, den die Branche an die Überkapazitäten und die fortschreitende Prozessoptimierung zahlen muss.

Denn preiswert anzubieten und dabei wirtschaftlich zu produzieren, funktioniert nur dann, wenn alle Prozesse einer Druckerei – vom Auftragseingang bis zur Logistik – opti-

miert und perfekt aufeinander abgestimmt sind.

Perfekt geschmierte Maschinerie

Es geht also um eine perfekt geschmierte Maschinerie, eine Kombination aus optimiertem Materialeinkauf (Online-Druckereien kaufen große Mengen an Standard-Papieren, wodurch der durchschnittliche Bogenpreis weit unter dem einer klassischen Druckerei liegt), perfektionierten IT-gesteuerten Prozessen, Services wie verständlichen Produktionsanleitungen, Video-Tutorials, Call-Center, Versand und Logistik. Wenn der flyeralarm-Geschäftsführer Thorsten Fischer in einem Interview mit dem Wirtschaftsmagazin »Brand eins« erklärt »Wir sind keine Druckerei, sondern ein Logistik-Dienstleister«, spricht das Bände. »Das Drucken ist nur einer von elf Arbeitsschritten. Auf die anderen zehn kommt es an: vom Internet-Auftritt über die Kundenbetreuung und Rechnungsstellung bis zur fristgerechten Auslieferung«, erläutert er weiter.

Dabei geht es den Online-Druckereien längst nicht mehr nur um den niedrigsten Preis. Andere Faktoren wie erweiterte Materialauswahl und Produktvielfalt, kurze Lieferzeiten und selbst klimaneutrales Drucken sind Faktoren, die für die Weiterentwicklung von Online-Portalen von immenser Wichtigkeit sind. Neue Produkte können also erst dann in das Angebot aufgenommen werden,

wenn alles rund um die Bestellung, die Produktion und den Versand optimiert ist. Denn Fehler oder Anlaufschwierigkeiten kann sich in diesem knallharten Business heute niemand mehr leisten.

Erfolgsfaktor Sammelformen

Bei einem gut durchorganisierten Web-to-Print-Workflow sind allein in der Vorstufe Einsparungen von bis zu 60% erzielbar, zusammen mit dem Druck immerhin bis zu 40%. Durch die automatisierten Prozesse im administrativen Bereich verkürzt sich die Reaktions- und Lieferzeit für den Kunden um bis zu 80%.

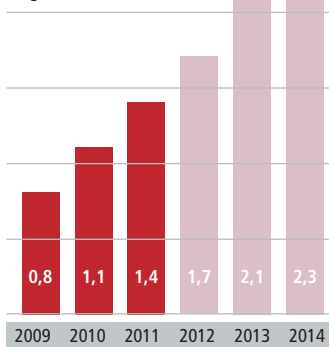
Das Erfolgsgeheimnis liegt also im Bereich der Auftragsabwicklung und der Vorstufe. Bestellt ein Kunde bei einer Online-Druckerei etwa Briefpapier, wird dieses mit den Drucksachen anderer Kunden auf einer Sammelform belichtet und gedruckt. Mehrere Besteller teilen sich so die Kosten für die Druckform und den Druck. Selbst bei unterschiedlichen Auflagen ist ein solcher Auftrag für den jeweiligen Kunden immer günstiger als beim Einzelauftrag.

Ein Beispiel: Bei gleichen Auftragsparametern kostet ein Folder im Wickelfalz in einer Auflage von 1.000 Stück bei einer klassischen Offset-Druckerei etwa 450 Euro; bei der Online-Druckerei print24 kostet der Wickelfalz-Flyer auf 135-Gramm-Papier je nach Lieferzeit 65 € (sieben Tage), 73 € (vier Tage) oder knapp



UMSÄTZE ONLINEDRUCKEREIEN*

* in Mrd. Euro (Deutschland),
Prognose ab 2012.



Eigene Quellen, bvd/m, Druckmarkt-Grafik: 4/2013.

Geschäftsdrucksachen, Karten, Flyer und Broschüren werden immer häufiger im Internet bestellt. Die steigenden Umsätze zeigen, dass dies noch Potenzial für die Druckindustrie bietet.

Sammelformen und eine schlanke Auftragsabwicklung sind das Erfolgsgeheimnis von Online-Druckereien.



100 € (Overnight). Aber es geht auch billiger. Bei diedruckerei.de werden bei einer Lieferzeit von vier bis fünf Arbeitstagen 55 € aufgerufen. Das alles natürlich inklusive Versand und Mehrwertsteuer.

Aber wer will denn gleich 1.000 Exemplare bestellen? Geliefert werden für 53 € auch Kleinauflagen ab 100 Stück (wie etwa bei [flyeralarm](http://flyeralarm.com)). Was erstens ein Anreiz für viele neue Kunden der Branche ist: Wer hätte für seine kleine Pension bei einem jährlichen Bedarf von 100 Prospekten schon 1.000 Vierfarb-Flyer bestellt? Was aber zweitens auch ein Vorteil für viele kleinere und regional tätige Druckereien sein kann.

Drucken lassen

»Für die 55 Euro kann ich doch noch nicht einmal die Platten belichten«, klagten viele. Eben. Genau das ist es nämlich – und deshalb bestellen viele Druckereien ja auch bei ihren »Online-Kollegen«. 1.200 sind es alleine bei [druckdiscount24](http://druckdiscount24.com) in Köln – und bei [flyeralarm](http://flyeralarm.com), [onlineprinters & Co.](http://onlineprinters.com) dürften es sogar noch mehr sein. Schließlich bleibt den Druckereien, die drucken lassen, ja nach wie vor der Kundenkontakt, sie können ihre Kunden beraten, deren Daten vorstufengerecht optimieren und die eingekaufte Drucksache pünktlich liefern.

Denn das ist die Stärke der Online-Druckereien: Standardprodukte in relativ kleinen Auflagen. Steigt die Auflage, wird die Preisschere zwi-

schon Internet-Druckerei und normaler Druckerei immer kleiner. Ganz zu schweigen von den Drucksachen, die mehr als Standard sein sollen wie etwa beim Format, beim Papier, bei der Veredelung oder bei den Weiterverarbeitungsoptionen.

Verschiedene Geschäftsmodelle

Es gibt wohl kaum noch eine Druckerei, die nicht auch im Internet präsent wäre. Doch agieren sie dort mit höchst unterschiedlichen Geschäftsmodellen.

Einmal kennt man die reinen Online-Druckereien, die sich mit offenen Shops an jedermann richten. Sie bieten ein extrem breites Sortiment an (siehe Übersicht ab Seite 34), das Kunden in Echtzeit kalkulieren können und bestellen können. Das breite Produktspektrum wird zum Teil durch Kooperationen mit anderen Druckereien möglich. Typisches Beispiel ist hier Saxoprint, die Flyer bis zu Auflagen von 200.000 Exemplaren anbieten, diese dann aber bei einem Partner im Rollenoffsetdruck produzieren lassen.

Auf den rasenden Zug Online-Druck sind längst auch Re-Seller aufgesprungen, die selbst gar nicht drucken und Bestellungen direkt an Online-Druckereien weitergeben. Zum Teil werden dabei sogar die gleichen Portale genutzt – lediglich der Name ist anders.

Umgekehrt bieten Druckereien ihre Dienstleistungen (komplette Drucksachen oder gedruckte Plano-Bö-

gen, die dann selbst weiterverarbeitet werden können) via Internet-Portal ihren Kollegenbetrieben an (siehe auch die Beilage in dieser Ausgabe von inkjet-druckerei.de).

Die vorgenannten Geschäftsmodelle lassen sich in der Kategorie »offene Web-Shops« unterbringen. Die Zahl dieser Shops steigt seit Jahren an. Daneben – und das dürfte eine noch größere Anzahl sein – nutzen Druckereien das Potenzial des Internets, um ihren Stammkunden eine eigene Plattform für Drucksachenbestellungen rund um die Uhr zu geben. Diese Portale bieten zumeist die Möglichkeit, fest definierte Drucksachen wie Visitenkarten oder Broschüren mit veränderten Texten oder variierenden Adressen zu aktualisieren. Diese sogenannten »Closed Shops« bieten Bestandskunden ein Mehr an Service. Dabei ist es durchaus möglich, die Kunden der Kunden in den Bestellprozess mit einzubinden.

Das wiederum bedeutet: Druckereien, die vielleicht noch nicht unter die Online-Drucker gegangen sind, können sich in Nischen absetzen – oder besser noch – Drucksachen schaffen, die andere nicht anbieten. Doch dieser Schritt will wohl überlegt sein.

Uneinholbar?

Schließlich haben [Flyeralarm](http://flyeralarm.com) mit rund 250 Mio. € Umsatz und andere Big Player wie [Onlineprinters](http://onlineprinters.com) (50 bis 100 Mio. € Umsatz) oder [Saxoprint](http://Saxoprint.com) (43 Mio. €) neben einigen anderen

Konkurrenten in stattlicher Größenordnung der Branche eine neue Dimension aufgezeigt. Sie waren die Ersten, die sich den Markt geteilt haben und weiter expandieren. Uneinholbar also?

Deshalb warnt der Münchner Unternehmensberater Rudolf Zeinhofer: »Dieses Geschäftsmodell gibt es seit geraumer Zeit und wer es versäumt hat, von Beginn an mit dabei zu sein, ist nur noch »Me-too«-Anbieter in der unprofilieren Marktmitteln – und die ist vom Aussterben bedroht. [Flyeralarm](http://flyeralarm.com) und andere Onlinedrucker sind schon längst in den Köpfen der Kunden verankert. Wer dies missachtet, läuft Gefahr, Geld zu verbrennen, weil ein Nummer-1-Branding nicht mehr erreichbar sein wird. Als Resultat bleibt ein vernichtender Preiskampf durch exzessiven Verdrängungswettbewerb. Also: alles wie gehabt!«

Trotzdem scheint der Markt so attraktiv zu sein, dass sich inzwischen Investoren für das Drucken interessieren und sich bei Online-Druckern engagieren.

So hat sich jüngst [TA Associates](http://TA Associates.com) an der [Onlineprinters GmbH](http://Onlineprinters.com) beteiligt, der spanische Print-on-Demand-Anbieter [Hofmann](http://Hofmann.com) (der seinerseits zu [Realza Capital](http://Realza Capital.com) und [Portobello Capital](http://Portobello Capital.com) gehört) akquirierte das auf Poster, Fotoleinwände, Fine Art Prints und Foto-Funprodukte spezialisierte Portal [Posterjack](http://Posterjack.com) (10 Mio. € Umsatz) und [Cewe Color](http://Cewe Color.com) kaufte letztes Jahr die Saxoprint GmbH in Dresden. Nach der Übernahme (und

nach kräftigen Investitionen in Werbung) machte die Druckerei einen Umsatzsprung von 31,4 Mio. € auf 43 Mio. €. Bis 2016 will das Unternehmen weiter auf über 100 Mio. € wachsen.

Das Medium Print stärken

Um der steigenden Online-Nachfrage nachzukommen, kaufen die großen Internet-Druckereien eine Druckmaschine nach der anderen und setzen auf Expansion. Dadurch kommt eine Spirale in Gang, die den meisten Druckereien verwehrt bleibt: Durch den Einkauf größerer und damit günstigerer Papierkontingente und immer effektiveren Maschinen lassen sich auch die Preise weiter senken.

So wird das Drucken für die Kunden attraktiver. Was auch bedeutet, dass

die Online-Druckereien das Medium Print stärken, indem sie neue Kundensegmente anlocken, neue Produkte kreieren und neue Märkte öffnen (eben solche, die bisher für die Druckindustrie noch keine waren). Dass davon aber nicht alle profitieren können, ist eben das Gesetz des Marktes.

Werbung in eigener Sache

Für die meisten Druckereien dürfte der Zug »Online Druckerei« ohnehin abgefahren sein, weil es schon zu viele gibt und der Markt bereits gesättigt sein dürfte.

Wer dennoch den Ehrgeiz verspürt, sich in diesem Markt zu tummeln, wird wohl richtig viel Geld in die Hand nehmen müssen. Denn die Tatsache alleine, im Internet präsent zu sein, reicht nicht aus. Die Kunden

und potenziellen Besteller müssen es auch wissen. Das heißt, dass Druckereien mehr denn je Werbung in eigener Sache machen müssen. Und zwar nicht nur in der Jubiläumszeitung des örtlichen Männer-Gesangsvereins.

Wenn sich in einem Markt statt der bisher fünf oder zehn regionalen Anbieter nunmehr 100 Druckereien mit vergleichbarem Leistungspotenzial ein Rennen um die Gunst der Kunden liefern, gewinnt der, der sich bereits im Kopf der Kunden »verankern« konnte oder die bessere Präsentation bietet. Die Gesetze der Markenbildung und des Marketings gelten nämlich auch für Druckereien. Deshalb sehen wir plötzlich Bandenwerbung von Druckereien bei Fußballspielen selbst auf internationaler Ebene und genauso sieht man inzwischen komplette TV-Wer-

bespots auf ausgewählten Kanälen. Weil nur Unternehmen, die alle Register des Marketings ziehen, die sich von einer No-Name-Druckerei ohne Gesicht zu einer Marke wandeln, künftig noch eine Chance im Wettbewerb haben.

Wer Online-Kunden zudem auch noch mit perfekt abgewickelten Aufträgen begeistert und das mit jedem weiteren Auftrag bestätigt, hat alles richtig gemacht. Denn Verbraucher wenden sich Marken zu, denen sie vertrauen können, ohne sie jedes Mal zu hinterfragen.



Kodak Trillian Platten

Werden Sie zu einem größeren Fisch und leben Sie in einer besseren Welt.



Außergewöhnlich produktiv

Besonders wirtschaftlich

Schonend zur Umwelt

Wenn es um die Wahl der richtigen Druckplatte für Ihr geschäftliches Wachstum geht, ist eines klar: Nicht alle Platten bieten das Gleiche. Einige sind wirtschaftlich. Einige zeichnen sich durch eine hohe Auflagenleistung aus. Andere sind besonders umweltverträglich. Die neue **Kodak Trillian** SP Thermoplatte bietet Ihnen alles zusammen – und damit die Möglichkeit, den Haien davonzuschwimmen.

Näheres erfahren Sie unter kodak.com/go/trillian