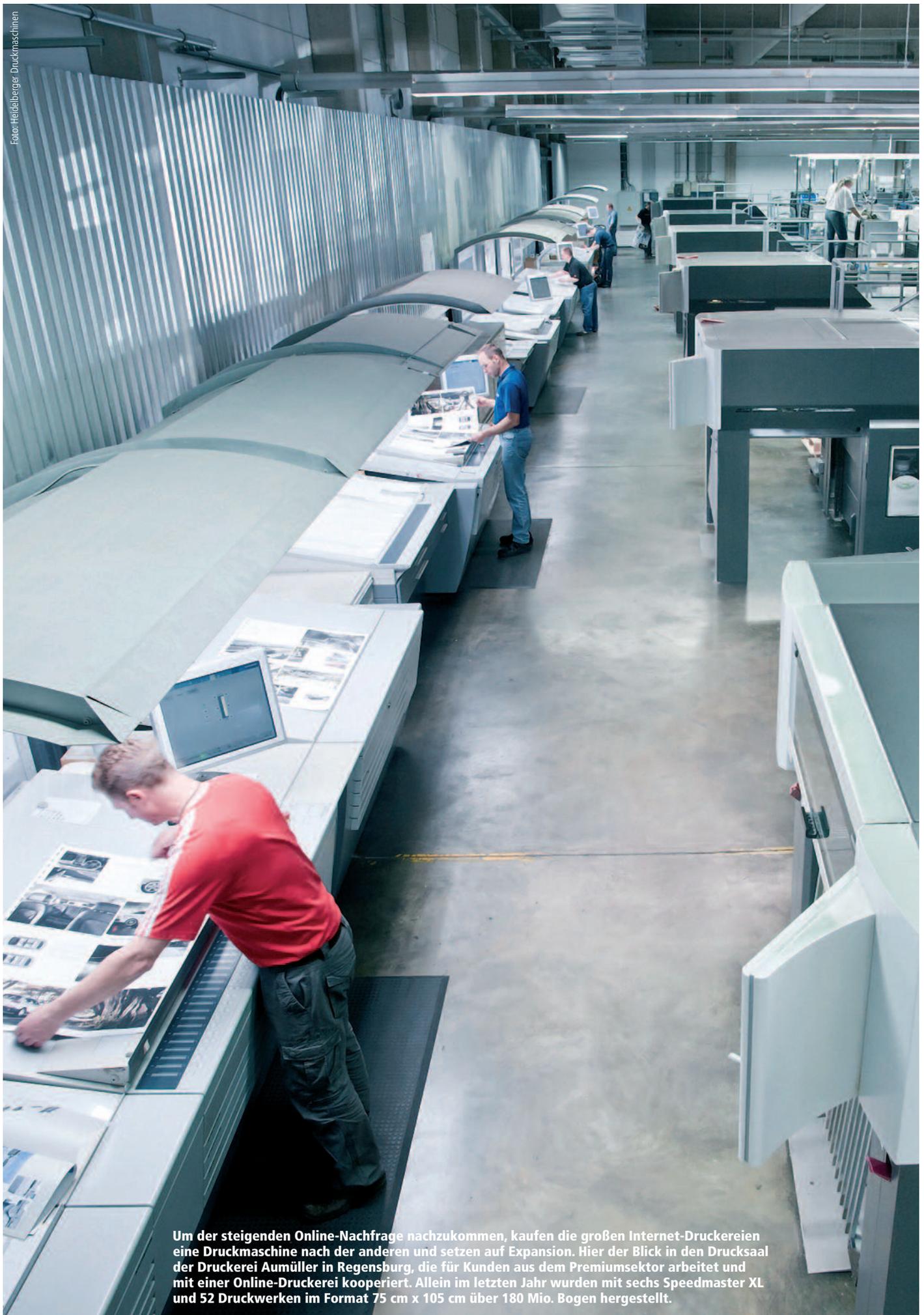


Foto: Heidelberg Druckmaschinen



Um der steigenden Online-Nachfrage nachzukommen, kaufen die großen Internet-Druckereien eine Druckmaschine nach der anderen und setzen auf Expansion. Hier der Blick in den Drucksaal der Druckerei Aumüller in Regensburg, die für Kunden aus dem Premiumsektor arbeitet und mit einer Online-Druckerei kooperiert. Allein im letzten Jahr wurden mit sechs Speedmaster XL und 52 Druckwerken im Format 75 cm x 105 cm über 180 Mio. Bogen hergestellt.

Web-to-Print: Ein Markt für wenige?

Online-Druckereien haben mit ihrem neuen Geschäftsmodell in etwa zehn Jahren die gesamte Branche umgekrempelt. Und sie befinden sich weiter auf Wachstumskurs. Daher scheinen die Karten für Open-Shops verteilt. Allerdings bietet Web-to-Print noch immer große Chancen, die eigenen Kunden von den Vorteilen profitieren zu lassen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

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 und -Agenturen an diesem Markt bedienen wollen. Dabei 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 Markt an Drucksachen in den 27 von Eurostat erfassten Ländern wird von rund 134.000 Druckereien bedient und ist rund 100 Mrd. € schwer. Knapp 20% davon sehen Internet-Druckereien als relevantes Marktpotenzial – also zwischen 18 Mrd. € und 20 Mrd. €.

Dabei lässt das genannte Potenzial schon erkennen, dass es um standardisierte, vergleichsweise einfache Drucksachen geht, die nicht unbedingt in den Bereich der Großauflagen fallen. Vor allem der Markt mit Geschäftsausstattungen, Flyern und Broschüren bewegt sich aufgrund der niedrigen Preise und On-Demand-Produktion weiter Richtung Internet.

»Onlinedruckereien gibt es doch 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?

Drucken lassen?

Wer sich einmal etwas intensiver im Internet umschaut, wird feststellen, dass viele Angebote gar nicht so preiswert sind, wie immer behauptet wird. Und die Lieferzeiten (bei Standardproduktionen bis zu acht Arbeitstage) sind auch nicht unbedingt das, was man unter einem »Schnellschuss« versteht.

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

Denn preiswert anzubieten und dabei wirtschaftlich zu produzieren, funktioniert nur dann, wenn alle Prozesse einer Druckerei – vom Auftragsingang bis zur Logistik – optimiert und perfekt aufeinander abgestimmt sind.

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 die 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 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.

»Für die Preise kann ich doch noch nicht einmal die Platten belichten«, klagen viele. Eben. Genau das ist es nämlich – und deshalb bestellen viele Druckereien ja auch bei ihren »Online-Kollegen«. Rund 1.000 sind es alleine bei [druckdiscount24](#) in Köln

und bei [flyeralarm](#), [Onlineprinters & Co.](#) 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 optimieren und die eingekaufte Drucksache pünktlich liefern.

Denn die Stärke der Online-Druckereien sind Standardprodukte in relativ kleinen Auflagen. Steigt die Auflage, wird die Preisschere zwischen 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.

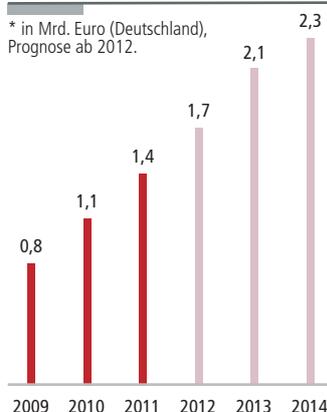
Verschiedene Geschäftsmodelle

Es gibt wohl kaum noch eine Druckerei, die nicht in irgendeiner Form 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, das Kunden in Echtzeit kalkulieren 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. ▶

UMSATZ MIT ONLINE-DRUCK*

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



Eigene Quellen, bvdm. Druckmarkt-Grafik: 9/2013.

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

Auf den Zug Online-Druck sind 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.

Außerdem bieten Druckereien ihre Dienstleistungen (komplette Drucksachen oder gedruckte Plano-Bogen zur eigenen Weiterverarbeitung) via Internet-Portal ihren Kollegenbetrieben an.

Diese Geschäftsmodelle lassen sich in der Kategorie ›offene Web-Shops‹ unterbringen. Die Zahl der Shops steigt zwar seit Jahren an, doch sind es in Deutschland vielleicht 20 Druckereien, die ausschließlich auf dieses Modell setzen.

Daneben – und das dürfte die weit 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 (siehe auch den Beitrag auf Seite 22). Diese sogenannten ›Closed Shops‹ bieten Bestandskunden ein Mehr an Service und Flexibilität. Dabei ist es durchaus möglich, die Kunden der Kunden in den Bestellprozess mit einzubinden.

Das wiederum bedeutet: Druckereien, die noch nicht unter die Online-Drucker gegangen sind, können noch immer Nischen entdecken, die andere nicht anbieten. Doch dieser Schritt will wohl überlegt sein.

Uneinholbar?

Schließlich haben Flyeralarm mit rund 250 Mio. € Umsatz und andere Big Player wie Onlineprinters (50 bis 100 Mio. € Umsatz) oder Saxoprint (43 Mio. €) neben einigen anderen Konkurrenten in stattlicher Größenordnung der Branche eine neue Dimension aufgezeigt. Sie waren die ersten Unternehmen, die sich den Markt inzwischen weitestgehend

aufgeteilt haben und weiter expandieren. Uneinholbar also?

Für die meisten Druckereien dürfte der Zug ›Online-Druckerei‹ in der Tat abgefahren sein, weil der Markt bereits gesättigt sein dürfte. Wer aber dennoch den Ehrgeiz verspürt, sich in diesem Markt zu tummeln, wird wohl viel Geduld aufbringen oder 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 derjenige, 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.

Wer seine Kunden zudem mit perfekt abgewickelten Aufträgen begeistert und das mit jedem weiteren Auftrag bestätigt, hat alles richtig gemacht, weil sich Verbraucher Marken zuwenden, denen sie vertrauen können. Und auch wenn dies bei Closed Shops vielleicht nicht ganz so ausgeprägt ist – auch hier erwarten die Kunden saubere, zuverlässige und termingerechte Arbeit.



WEB-TO-PRINT

Erläuternde Artikel und Marktübersichten zu Web-to-Print, E-Business und Workflows in Heft 13 der ›Druckmarkt Collection‹. 44 Seiten DIN A4, davon 7 Seiten Marktübersichten, Artikel, Anwenderberichte, Glossar und Anbieterverzeichnis. 15,00 € plus Versandkosten.
› www.druckmarkt.com



Vertriebs-Strategie

Menschen machen Geschäfte!

Die Kneipe steht und fällt mit dem Wirt – und der Vertrieb mit dem Verkäufer. Binsenwahrheiten. Das mit der Kneipe dürfte wohl noch immer so sein. Aber beim Vertrieb? Gute persönliche Kontakte waren immer das Pfund, mit dem erfolgreiche Verkäufer wuchern konnten. Doch durch den Vertriebskanal Internet könnte sich das Bild vom kantigen Außendienstmitarbeiter mit den Super-Beziehungen (also denjenigen, die oft mehr oder weniger respektvoll ›Frontschweine‹ genannt werden) verschieben. Die Frage, ob der Vertrieb eine Mensch-zu-Mensch-Beziehung bleibt oder ob elektronische Vertriebswege den Außendienst ersetzen könnten, darf also durchaus gestellt werden.

Es ist wahrscheinlich eine Diskussion, die nicht auf einer halben Seite und nicht an einem Abend zu Ende diskutiert werden kann. Doch der Außendienst steht aufgrund der veränderten Konsum- und Einkaufsgewohnheiten vor neuen Aufgaben. Allerdings variiert die Bedeutung des Vertriebskanals Internet von Branche zu Branche und von Produkt zu Produkt.

Beispiel Drucksaal: Maschinen sind vernetzt, melden selbstständig Störungen an den Hersteller, bevor es der Bediener bemerkt, der Servicetechniker schaltet sich via Internet auf die Maschine, analysiert per Videokamera das Problem und unterstützt das lokale Personal bei der Arbeit. Beispiel Außendienst: Online beschleunigt die Kommunikation zum Kunden und zum Innendienst, immer mehr Unternehmen nutzen Apps für ihre Präsentation oder die Kalkulation ihrer Produkte, quasi alle Unternehmen der Branche besitzen eigene Websites und viele nutzen Webshops, um ihre Produkte zu vertreiben.

Damit sind wir beim Thema Web-to-Print, bei dem argumentieren einige, der Außendienst nicht mehr nötig sei. Aber: Nur recht wenige Unternehmen setzen ausschließlich auf den Vertriebsweg Web-to-Print. Die meisten Druckereien, die ihre Produkte auch im Internet anbieten, versorgen ihre Online-Plattformen durch ihre ›ganz normale‹ Druckerei, die nicht nur standardisierte Produkte anbietet. Für besondere Formate, für ausgefallene Papiere und spezielle Verarbeitungs-Optionen ist Beratung jedoch notwendig. Die nimmt einem das Internet nicht ab und dazu werden nach wie vor die Außendienstler der Druckerei gebraucht.

Web-to-Print bietet allerdings den Druckereien einen zusätzlichen Vertriebskanal, die beispielsweise in ländlichen Regionen kaum neue Kunden finden. Hier ist das Internet die einzige Möglichkeit, einen Flächenvertrieb aufzubauen, während das Projektgeschäft über den Außendienst oder Key-Accounts abgewickelt wird.

Wer große Unternehmen beliefert, kommt um digitale Absatzstrategien jedoch nicht herum, da Großunternehmen elektronische Beschaffungssysteme nutzen. Selbst im Mittelstand geht heute kaum noch etwas ohne Ordnernummern, die von einem ERP-System erzeugt werden. Die persönliche Beziehung zwischen dem Außendienst und dem Einkauf verändert sich dabei aber nur unwesentlich. Verträge werden üblicherweise ausgehandelt wie bisher. Über das Web werden vor allem Bestellungen und Abrufe im Rahmen bestehender Verträge abgewickelt, auch wenn die eine oder andere Ausschreibung über elektronische Plattformen läuft.

Die technische Entwicklung führt dennoch zu einem schleichenden Wandel im Vertrieb. Doch all das wird nichts an der Tatsache ändern, das Menschen Geschäfte mit Menschen machen. Und das wird auch so bleiben – trotz und auch mit Web-to-Print.