



VON 20% WACHSTUM JÄHRLICH BERICHTET ONLINEPRINTERS. WALTER MEYER, GESCHÄFTSFÜHRER UND CEO, GRÜNDETE 2004 DIEDRUCKEREI.DE UND BAUTE DAS UNTERNEHMEN 2008 ZU DEN ONLINEPRINTERS AUS. 2014 STIESS DR. MICHAEL FRIES (RECHTS) ALS COO UND GESCHÄFTSFÜHRER DAZU. BEIDE WOLLEN DIE NÄCHSTE STRATEGISCHE AUSBAUSTUFE EINER INTERNATIONALEN EXPANSION DER ONLINE-DRUCKEREI VORANTREIBEN.

Fotos in diesem Beitrag: Onlineprinters

Eine E-Commerce-Company, die druckt

Die Onlineprinters GmbH war eine der ersten und ist heute eine der größten Online-Drucker Europas. Seit 2004 unter der Internetadresse ›diedruckerei.de‹ erfolgreich, setzt das Unternehmen seit 2009 auf Internationalisierung unter der Dachmarke ›Onlineprinters‹ mit inzwischen 14 Webshops in sieben Sprachen, über die Kunden in 30 Ländern Europas bedient werden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Online-Druckereien sind nicht alle gleich. Sie unterscheiden sich bei ihrem Auftritt, beim Angebot oder auch bei den Preisen. Was Onlineprinters von anderen großen im E-Business Online-Print unterscheidet, ist die Philosophie: Das Unternehmen mit Sitz in Neustadt an der Aisch unweit von Nürnberg produziert ausschließlich an diesem Standort. Auch wenn es naheliegender wäre, in den Ländern zu produzieren, die man bedient, hält man am Standort Deutschland fest. »Onlineprinting ist an Logistik gebunden. Solange wir aber innerhalb Europas kurze Lieferzeiten gewährleisten können, ist die zentralisierte Produktion durchaus sinnvoll«, sagt Dr. Michael Fries, Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH, und räumt damit gleichzeitig ein, dass sich die Expansionspläne des Unternehmens zunächst einmal auf den europäischen Kontinent beschränken.

Spätestens beim Rundgang durch die Produktion wird auch deutlich, warum die Fertigung an einem einzigen Standort zum Geschäftsmodell passt. Wer wie Onlineprinters täglich 3.000 bis 4.000 Aufträge abwickelt, hat schließlich eine gewaltige organisatorische Aufgabe zu meistern. Denn es geht ja nicht alleine um den Druck.

Es muss für den Nachschub an Papier gesorgt werden (1.200 Tonnen Papier werden ständig in einem eigenen Lager vorgehalten), Farbe und Druckplatten dürfen nicht ausgehen und auch die administrativen

Abläufe samt Logistik sind wichtiger Teil eines auch noch so kleinen Auftrags. Da muss einfach alles perfekt stimmen, wenn Länder wie England, Spanien, Frankreich, die Schweiz, Dänemark und andere mit Drucksachen aus Mittelfranken versorgt werden.

Und dazu können nur Workflow-Lösungen eingesetzt werden, die den Auftrag vom Eingang der Bestellung, der Aufbereitung der Produktionsdaten, deren Einschleusen in den Workflow über die Produktion in Druck und Finishing bis zum Erstellen der Versand- und Rechnungspapiere automatisch abarbeiten. Onlineprinters hat für diese Aufgaben ein eigenes System geschaffen, das hier und da an die Workflows der Hersteller von Produktionsmaschinen andockt, ansonsten aber autonom die Regeln vorgibt und die Druckaufträge optimal auf die Produktionsanlagen verteilt.

20% Wachstum

Alles an einem Standort ist jedoch relativ. Denn auch bei Onlineprinters wird nicht alles komplett unter einem Hallendach abgewickelt. Aufgrund des kräftigen Wachstums in den letzten Jahren (es werden rund 20% jährlich genannt) hat das Unternehmen eine Halle nach der anderen im Industriegebiet von Neustadt zugekauft. Wenn man so will, sind es also mehrere Produktionsstandorte mit rund 40.000 m² Fläche (drei Werke mit fünf Produktionshal-

len und einem Papierlager), an denen die über 550 Beschäftigten alleine 2014 zwei Milliarden Drucksachen produziert haben.

Etwa 1.400 Produkte bietet Onlineprinters an, aus denen theoretisch zehn Millionen Varianten hergestellt werden können – in Abhängigkeit von der Auflage und ähnlichen Multiplikatoren. Das Produktsortiment umfasst dabei Visitenkarten, Briefpapier, Flyer, Postkarten, Plakate, Kataloge, Kalender, Broschüren ab Auflage 1 bis zu 100.000 Katalogen sowie großformatige Werbe- und Displaysysteme bis zum kompletten Messestand.

Je nach ihren spezifischen Anforderungen vor allem in der Weiterverarbeitung sind die dafür verschiedenen Produktionsarten und -wege in Gruppen zusammengefasst. Man kann sich das in etwa so vorstellen, dass in einer Halle ausschließlich Drucksachen hergestellt werden, die nur einen einseitigen Druck benötigen (Geschäftspapiere, Plakate und so weiter), in einer weiteren Halle Flyer und in einer Dritten Broschüren und Magazine. Auch die digital produzierten Druck-Erzeugnisse haben ihre eigenen Produktionsbereiche. Allerdings – und das macht das Konzept eben stimmig – sind alle Abteilungen in Neustadt an der Aisch miteinander vernetzt und folgen einem einheitlich geregelten Arbeitsablauf. Dabei wird der Workflow ganzheitlich betrachtet und ist nur in wenigen Einzelfällen auf einzelne Maschinen beschränkt. ▶



EIN BISSCHEN GESCHICHTE

Als der Schriftsetzer Erwin Meyer vor gut 30 Jahren die Druckerei E. Meyer 1984 gründete, belieferte er seine Kunden aus der Region noch mit dem Familienauto. Heute versorgt das Nachfolgeunternehmen Onlineprinters Kunden in 30 europäischen Ländern. Sohn Walter Meyer, der das Druckgeschäft als Offsetdrucker von der Pike auf gelernt hat, wagte 2004 den Einstieg in den E-Commerce und gründete das Einzelunternehmen diedruckerei.de. Das Ziel: Weg von wenigen großen regionalen Kunden, hin zu vielen kleinen internationalen Kunden im Internet. 2008 erfolgten erste Schritte zur Internationalisierung mit der Gründung der Onlineprinters GmbH und 2009 der Launch von onlineprinters.com. 2013 wurden die Druckerei u. Verlag E. Meyer GmbH und die Onlineprinters GmbH unter dem Dach der Onlineprinters Holding GmbH zusammengeführt. Ein doppeltes Firmenjubiläum, also 30 Jahre Erfahrung im Druck und zehn Jahre Erfolg im E-Commerce-Business als Online-Drucker wurde 2014 gefeiert. Eine außergewöhnliche Geschichte – und eine erfolgreiche.



Onlineprinters ist der größte 3b-Drucker Deutschlands, wenn nicht sogar Europas. Zumindest für Heidelberg. Immerhin produzieren in Neustadt an der Aisch 16 Speedmaster zum Teil unterschiedlicher Konfiguration (darunter etliche Achtfarben-Modelle) mit 100 Druckwerken. »Online stärkt den Offsetdruck«, ist Stefan Hasenzahl, Leiter Business Area Sheetfed bei Heidelberg, überzeugt. »Onlineprinters ist dabei ein starker Partner für konventionelle Druckereien – und Heidelberg liefert die Technologie und den Service.«

Und auch wenn im Zusammenhang mit dem Online-Druck immer wieder die Rede davon ist, die automatisch erstellten Sammelformen seien das Geheimnis des Erfolgs, sind es viele andere Dinge, die einen mindest so großen Anteil an der Effizienz der Produktion haben.

Nahezu digital

So gibt es bei Onlineprinters auf etlichen Maschinen keine Papierwechsel (und schon gar keine Farbwechsel): Es wird ausschließlich auf einer Papierqualität gedruckt. Rüstzeiten reduzieren sich damit auf ein Minimum, wobei sich eine geradezu digitale Produktion ergibt: Auflage mit Maximal-Speed drucken, runterfahren, Plattenwechsel und gleich wieder auf 18.000 Bogen/h hochfahren bei vielleicht 80 Bogen Anlaufmaktatur.

Nach dem Prinzip »Rüsten oder Drucken produzieren bei Onlineprinters 16 Heidelberg Speedmaster zum Teil unterschiedlicher Konfiguration (darunter etliche XL 105 und XL 106 Achtfarben-Modelle) mit mehr als 100 Druckwerken in verschiedenen Drucksälen.

»Wir sind fest davon überzeugt, dass das Format 70 cm x 100 cm besonders effektiv ist«, erläutert Dr. Fries (das sehen andere Online-Drucker wahrscheinlich ähnlich, denn keiner der Wettbewerber druckt ausschließlich im XL-Format). Interessant in diesem Zusammenhang: Onlineprinters ist nach eigenen Anga-

ben nicht nur die einzige große Online-Druckerei, die aus einer konventionellen Druckerei hervorgegangen ist, sondern auch der größte 3b-Drucker Deutschlands, wenn nicht sogar Europas.

Wobei in Neustadt nicht alles im Bogenoffsetdruck hergestellt wird. Denn das Unternehmen bietet auch für eine Online-Druckerei fast schon außergewöhnliche Produkte wie den Druck von Broschüren ab Auflage 1 an. Dazu benötigt Onlineprinters Digitaldruckmaschinen, für Displays und Werbetechnik Drucksysteme für das Large-Format-Printing, den UV-sowie den Textildruck. Hier kommen drei HP Indigo, davon eine Indigo 10.000, einige HP-LFP-Drucker, ein Durst Rho 312R Rolle-zu-Rolle-Drucker und ein Zünd Schneideplotter zum Einsatz. Finishing und Handarbeit eingeschlossen.

RUND 2 MRD. DRUCKSACHEN PRODUZIERTE ONLINE-PRINTERS 2014 AUS SEINEM SORTIMENT VON ETWA 1.400 ANGEBOTEN.

550 MITARBEITER STELLEN DIE DRUCKSACHEN AUF EINER FLÄCHE VON 40.000 M² HER.

ETWA 100 MIO. EURO UMSATZ SIND FÜR DAS JAHR 2015 ANVISIERT.

Quelle: Onlineprinters, März 2015.

»Das alles funktioniert nur mit einer eingespielten Mannschaft, optimaler Produktionstechnik und dem durchdachten Produktionsfluss. Deshalb halten wir den Maschinenpark stets auf dem neuesten Stand«, erläutert **Patrick Piecha**, PR-Referent bei Onlineprinters. Keine der 16 Offsetdruckmaschinen sei älter als sieben Jahre.



Service-Champion

Ein optimal aufgestellter Maschinenpark ist eine Sache. Im E-Business Print zählen andere Dinge jedoch gleich viel. Um sicherzustellen, dass Web-to-Print in allen Details funktioniert und die Kunden zufriedenstellt, ist umfassendes Know-how hinsichtlich der Vermarktungs-Kanäle und aller IT-Prozesse notwendig. Ein ausgeklügeltes Web-Design ist ebenso unerlässlich wie die kontinuierliche Optimierung der Online-Shops. Die Vermarktung der Produktionsleistung über die Internetportale ist eine nicht eben geringe Herausforderung für die Marketingspezialisten.

Bei der Vermarktung seiner Produkte hat sich Onlineprinters auf gewerbliche Kunden konzentriert und bedient eigenen Angaben zufolge zu 90% Business-to-Business-Kunden: Marketing- und Produktionsabteilungen in Industrie und Handel sind die wichtigsten Kunden. Dabei sieht sich Onlineprinters auch als starker

Partner für konventionelle Druckereien und Reseller. Das zumindest macht die Zielgruppenansprache etwas einfacher.

Die Seite im Internet scheint auf den ersten Blick seit Jahren gleich, wird aber permanent korrigiert, optimiert und angepasst. »Der Drucksachen-Markt hat sich aufgrund vieler standardisierter Produkte industrialisieren lassen. Deshalb können wir unser Angebot für die Kunden so vielfältig und so einfach wie möglich machen«, erläutert Dr. Fries.

Dazu hat Onlineprinters die Abwicklung online generierter Druckaufträge bis ins Detail perfektioniert. Zum Vorteil der Geschäftskunden, die ihre Drucksachen online bestellen und die Druckdaten selbst hochladen. Große und kleinste Auflagen von der Standardlieferung bis zur Overnight-Lieferung in ganz Europa sowie der Blitzdruck machen einen erheblichen Teil des Erfolgs aus. Dass man dabei äußerst zuverlässig arbeitet, mag man daran erkennen, dass diedruckerei.de als »Service-Champion« 2014 erneut in die Hitliste deutscher Unternehmen gewählt wurde und als Gewinner das Gütesiegel »Nr. 1 der Druckereien« tragen kann.

Auch etwas Bauchgefühl

Dennoch: Verschnaufen geht nicht. Dafür sind das Geschäft zu schnelllebig und der Wettbewerb zu intensiv. Da nützen auch die 30 Jahre Erfahrung im Druck und die zertifi-

Innovation der Produktentwicklung bei Onlineprintern: die fälschungssichere Eintrittskarte, die unter UV-Licht ihre Echtheit zu erkennen gibt. Broschüren fertigt die Online-Druckerei ab einem Exemplar bis in den sechsstelligen Auflagenbereich. Kalender in ihrer Vielfalt sind eine Stütze im Online-Geschäft. Ebenso wie die praktischen Magnetfolien im individuellen Design. Und schließlich darf der Blick durch die Lupe nicht fehlen. Denn auch Online-Printer sind Drucker!



400.000 KUNDEN ZÄHLT ONLINEPRINTERS IN 30 EUROPÄISCHEN LÄNDERN.

90% DER KUNDEN SIND B2B-KUNDEN. DIE RESTLICHEN 10% SIND PRIVATE KUNDEN.

50% DER BESTELLUNGEN KOMMEN AUS DEM AUSLAND, 50% AUS DEUTSCHLAND.

Quelle: Onlineprinters, März 2015.

zierte Fertigung nach Prozess-Standard-Offsetdruck (PSO) für die Offset- und Digitaldrucksachen nicht viel.

»E-Commerce ist Service durch und durch«, sagt Dr. Michael Fries. Und nach seinen Worten gehört dazu ein

gewisser persönlicher Touch und etwas Bauchgefühl. Man spüre gerade bei der Einführung neuer Produkte und Angebote, was die Kunden wollten und was nicht, erläutert er. Allerdings: »Leistungsstarke IT-Systeme jeglicher Ausprägung lassen sich heute nicht mehr wegdenken.«

Eine E-Commerce-Company, die druckt

»Vor fünf Jahren mussten wir die Kunden noch dazu bewegen, online zu bestellen und drucken zu lassen. Das hat sich geändert. Heute geht es darum, die Kunden vom Wert einer Drucksache zu überzeugen. Denn der Preis ist nicht mehr das Entscheidungskriterium Nummer 1«, schätzt Dr. Fries die aktuelle Marktsituation ein. Die Preise seien inzwischen ohnehin weitgehend stabil. Doch be-

wege man sich noch immer im Übergang vom konventionellen Druck zum industriellen Online-Print. Dabei gehe es in Zukunft darum, auch individuelle Produktionen industriell herzustellen.

»Künftig wird es einerseits preiswerte Standard-Drucksachen geben, auf der anderen Seite werden individuelle Leistungen, die zu einem höheren Preis angeboten werden, zunehmen. Das erlaubt dann in ein neues Level von Online-Print einzusteigen«, prognostiziert Dr. Fries. Denn, so erläutert er weiter, »das Wachstum der digitalen Medien ist vorbei und es gibt ein Zurück zu Print.« Was ja nicht gleich heißen muss, dass die Druckindustrie ohne Wenn und Aber zu alter Stärke zurückfinden wird. Was aber durchaus bedeuten kann und soll, dass der Abwärtstrend zu Ende ist.

Dennoch stünden dem Markt noch Veränderung bevor. »Es gibt noch Wachstumspotenzial in einzelnen Märkten. Aber die Übernahmen von Online-Druckereien werden zunehmen«, ist Dr. Fries überzeugt. »In fünf Jahren wird es wahrscheinlich noch drei, vier oder vielleicht fünf Major Player in diesem Markt geben.« International aufgestellte Unternehmen wie Onlineprinters, davon ist er überzeugt, werden dann auch weiterhin in der Top-Liga des Online-Drucks eine bedeutende Rolle spielen.

Um diesen Anspruch zu halten, muss man eben die Philosophie leben, die Dr. Michael Fries in einem einzigen Satz zusammenfasst: »Onlineprinters ist eine E-Commerce-Company, die druckt.«

› www.onlineprinters.com



FACHWISSEN IN **4-Gängen**

Vorspeise
Häppchen, tagesaktuell zubereitet an der Homepage.



Zwischengericht
Zwischen den gedruckten Ausgaben:
PDF-Magazin
»impressions« mit News und ganzen Artikeln am Stück.



Hauptgericht
zweimonatlich der »Druckmarkt« aus Papier mit frischen Stories.



Dessert
»Druckmarkt COLLECTION« in loser Reihenfolge: schwere Themen leicht zubereitet.



DRUCKMARKT
Printmediamagazin