



ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2025 **ONLINE PRINT AM SCHEIDEWEG**

Das 12. *Online Print Symposium* lockte Anfang April etwa 300 Gäste nach München. Die wurden auch mit der zunehmenden Komplexität im Onlineprint konfrontiert, die nicht alleine im Einsatz von Künstlicher Intelligenz zu suchen ist. Weitere Themen waren Customer Centricity, Markenloyalität, Social Commerce oder Barrierefreiheit.

Von Druckmarkt-Redaktion; Fotos Nadja von Prümmer

Angesichts der rasanten Veränderungen unserer Zeit ist der offene Austausch wichtiger denn je – denn nur gemeinsam lassen sich Antworten auf die drängendsten Fragen und Lösungen für die grössten Herausforderungen finden. Das *Online Print Symposium (OPS)* hatte sich genau das zum Ziel gesetzt und Gäste aus aller Welt ins *Science Congress Center* München gelockt. Mit einem Themenmix aus Kundenzentrierung, Mass Personalisation, Künstlicher Intelligenz, Social Com-

merce, Inklusion und Barrierefreiheit behandelte das *OPS* einige für die Online-Print-Gemeinde weitgehend fremde Themen, die gleichwohl wichtige Impulse und Inspiration mit sich brachten. Insgesamt gaben an den beiden Veranstaltungstagen zwei Keynote-Speaker, elf Referenten und vier Start-ups Einblicke in Geschäftsmodelle und Unternehmenskultur, gaben Antworten, wie KI erfolgreich eingesetzt werden kann und diskutierten, was im Zuge des Barrierefrei-

heitsstärkungsgesetzes auf die Unternehmen der Onlinedruckindustrie zukommen wird.

Steigende Komplexität in der Wertschöpfungskette

DR. MICHAEL FRIES, Executive Vice President for Europe and Global Manufacturing bei *Vista Print*, brachte die wesentlichen Punkte, die zurzeit das Geschäft im Onlineprint ausmachen, in seiner Eröffnungs-Keynote auf den Punkt.

«Die Wachstumsdynamik im Onlineprint ist nicht mehr dieselbe wie vor einigen Jahren. Die Auflagen gehen nach unten, Einzelaufträge werden in ihrem Wert kleiner, Kunden verändern sich und es gibt immer mehr Individualisierungstechniken», so FRIES. Gleichzeitig seien neue Produktgruppen wie Label, Verpackung, Werbetechnik mit 3D-Produkten sowie Textilien entstanden. So würden auch die

Personalisierungen immer aufwendiger vom «geübten» Druck über das Gravieren bis zum Sticken bei Textilien. Und nicht zuletzt nehme die Varianten- und Materialvielfalt ständig zu. Heute müssten Papier, Textilien, Acryl und Metall bedruckt oder verarbeitet werden. Dadurch steige die Komplexität in sämtlichen Bereichen der Wertschöpfungskette.

«Das kann man alles selbst tun, wenn man gross genug ist», sagte MICHAEL FRIES, riet den Anwesenden aber, in Netzwerken zu denken. Denn mit den klassischen Produkten der Druckindustrie sei kein Wachstum mehr möglich. Das gelänge aber nur mit neuen Produktgruppen, womit meist mehr Wettbewerb verbunden sei.

Druckereien, die auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, müssten folglich lernen, diese Komplexität zu managen – in Zukunft wohl unter anderem mithilfe Künstlicher Intelligenz.

Die wichtigsten Trends im Onlineprint

«Im Moment ist der Dampf raus. Stagnation. Ist damit auch der Goldrausch des Onlineprint vorbei?», fragte BERND ZIPPER, Gründer und CEO von *zipcon consulting* und Mitveranstalter des *Online Print Symposiums*, in seinem Vortrag «Changing the game in Online Print 2025».

«Nein, die Märkte verändern sich ebenso wie das globale Wertesystem, das aufgekündigt wurde», unterstrich ZIPPER. Und er bezeichnete DONALD TRUMP

als das Problem, das einen Krieg USA gegen den Rest der Welt führe und die Wirtschaft auf Talfahrt schicke. «Den Menschen und Märkten fehlt Vertrauen, die Kunden sind zögerlich geworden und die Onlineprint-Industrie steht am Scheideweg», räumte ZIPPER ein.

Um wieder in die Spur zu kommen, skizzierte er massgebliche Trends wie Social-Commerce, Print-on-Demand, Ecosystems und Plattformen, das Creator-Business, KI und viele weitere, die das Geschäft von Onlinedruckern in den kommenden Jahren verändern werden.

Dabei betonte er nicht nur die beeindruckende Entwicklung, die diese Industrie bereits hinter sich hat, sondern auch, dass sie sich heute – angesichts multipler Kri-

sen und immer neuer gesetzlicher Vorschriften – an einem kritischen Punkt befindet. Was einst als Nische begann, hat sich zu einer technisch hochautomatisierten, innovationsgetriebenen und marketingstarken Schlüsselbranche innerhalb der Druckindustrie entwickelt.

Aber es passiere an so vielen Stellen gerade so viel, auf das sich Onlinedruckereien einstellen und mit dem sie umgehen müssten, dass sie ihre Kunden und deren Bedürfnisse nicht vergessen dürften.

Dennoch, da zeigte sich BERND ZIPPER sicher: «Onlineprint wächst weiter». Und das nicht zu knapp, wie seine Charts und Zahlen zeigten.

>

Horizon

BROSCHÜRENFERTIGEN IST UNSERE DNA

ICE STITCHLINER MARK IV

SAMMELHEFTER DER NEUSTEN GENERATION

Der neue ICE Mark IV brilliert durch stärkere Performance beim Aufstossen, Rillen, Falzen, Heften und Schneiden, produziert vollautomatisch und intuitiv, lässt sich mit einem intelligentem, flexiblen Zusammentragsystem kombinieren und besticht durch seinen massiven Gusseisenmaschinenkörper.



Gietz & Co AG
Brüttisellerstrasse 8
CH-8305 Dietlikon
Schweiz

+41 44 835 33 33
info@gietz.com
www.gietz.com



Er prognostiziert den online-generierten Printumsätzen ein Wachstum von 9,2% im Jahr 2025. Dabei falle das Wachstum im B2C-Markt mit 8,9% sogar noch stärker aus als im B2B-Markt (6,0%). Um von diesem Wachstum profitieren zu können, müssten Onlineprinter aber vor allem resilient, flexibel und agil sein. «Unternehmen, die es nicht schaffen, diese Eigenschaften anzunehmen und resilient, flexibel und agil zu arbeiten, werden nur schwer überleben. Ausserdem müssen relevante Services Kunden auch wirklich helfen können. Dabei muss uns allen bewusst sein, dass die Währung Nummer Eins für künftiges Wachstum das Vertrauen ist.»

Flirt mit neuen Kundengruppen

Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität spielten auch in anderen Vorträgen eine zentrale Rolle, wenn auch jeweils aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet.

«Warum konzentrieren wir uns so viel auf die Produktion, aber so wenig auf die Menschen, die unsere Produkte letztlich erhalten?», fragte ANNEGRET BÖNEMANN, Head of CX Practice des Amsterdamer Unternehmens

foryouandyourcustomers. Es werde in Zukunft darauf ankommen, wie gut wir unsere Kunden verstehen und bedienen.

Wie das funktionieren könne, zeigte BÖNEMANN anhand verschiedener Ebenen auf, die betrachtet werden müssten, um ein vollumfängliches Bild der Kundenbedürfnisse zu erhalten. Dazu erklärte sie, wie ein Customer-first-getriebenes Business-Modell erfolgreich umgesetzt werden könne. Drei einfache Schritte reichten dafür aus: die offensichtlichen Probleme beseitigen, mit den Kunden sprechen, zuhören und CX bewusst in den Geschäftsbetrieb integrieren.

Es ist also nichts anderes als das Wiedererfinden des Tante-Emma-Ladens mit anderen, vielleicht auch technischen Mitteln.

Kundengruppen über Social Media erreichen

Um Kunden und wie man neue Kundengruppen über Social Media erreicht, ging es in den Vorträgen von FLORIAN HOMMEYER und RICK AZAS.

Während HOMMEYER, der sich selbst Content Creator und Entrepreneur nennt, den Stellenwert von Authentizität für eine erfolgreiche Social-Commerce-

Strategie betonte, die letztlich auf dem Prinzip Human-to-Human beruhe, nahm Influencer und Markenbotschafter RICK AZAS die OPS-Teilnehmer mit in das Influencer-Business anhand seines eigenen Wegs zum Social-Media-Star. Er sprach über die verschiedenen Kanäle, inklusive *WhatsApp*, *LinkedIn* oder *Spotify*, zeigte anhand von Beispielen, wie sich vermeintlich nüchterne Marken erfolgreich auf *Instagram*, *TikTok* und Co. präsentieren und gab Tipps, worauf es beim Social Selling ankommt.

KI und der Wert der Menschen für Unternehmen

Onlinedruckereien stehen wie Unternehmen anderer Branchen auch, immer stärker im Spannungsfeld zwischen Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung auf der einen Seite und dem Wert der Mitarbeiter auf der anderen Seite. Je effizienter und automatisierter die Prozesse eines Unternehmens, desto geringer die Fehlerquote und höher die Kundenzufriedenheit. HANS SCHEFFER, CEO und Gründer von *HelloPrint*, zeigte am Beispiel seines eigenen Unternehmens auf, wie KI dabei helfen kann, Unternehmensprozesse und Teams zu verschlanken und

dennoch als Unternehmen deutliche Umsatzsteigerungen zu erzielen.

Von Effizienzsteigerungen ganz anderer Natur berichtete JED SEIFERT, Mitgründer des US-amerikanischen DTG- und DTF-Spezialisten *Stakes Manufacturing* – und setzte damit einen Gegenpol zu den Themen davor.

10% der Belegschaft von *Stakes Manufacturing* sind Menschen mit geistigen und körperlichen Einschränkungen und für SEIFERT unter anderem der Grund für den Erfolg seines Unternehmens. Er erklärte auf sehr persönliche Art und Weise, warum Inklusion für ihn eine echte Herzensangelegenheit ist, und welche positiven Effekte daraus im Mitarbeiterteam und die gesamte Unternehmenskultur erwachsen sind. Seine Ausführungen sorgten für Standing-Ovations beim *Online Print Symposium*.

Von der Inklusion zur Barrierefreiheit

Während bei JED SEIFERT die Teilhabe im Unternehmen selbst eine zentrale Rolle spielt, ging es in der Diskussionsrunde am zweiten OPS-Tag um Teilhabe in einem anderen Sinne. Nämlich um die Barrierefreiheit von Onlineshops, die es Menschen mit

Behinderung ermöglichen soll, die Services und Dienstleistungen von Onlineshops ebenso nutzen zu können wie Menschen ohne körperliche Einschränkungen.

Dazu trat Ende Juni 2025 das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft, das – wie Dr. MARTIN SCHIRMBACHER erklärte – auch für Onlinedruckereien gelte. Der auf IT-Recht spezialisierte Anwalt von *Härting Rechtsanwälte* erklärte die Eckpunkte des Gesetzes, welche Einschränkungen es gibt und was Onlineshop-Betreiber nun zu tun hätten.

Wie das konkret aussehen kann, beschrieb MICHAEL DARSOW, Leiter Webapplikationen bei *Cewe*. In der anschließenden Diskussionsrunde gaben SCHIRMBACHER und DARSOW Hinweise und praktische Tipps zum Thema – und eine Antwort auf die Frage, ob das BFSG tatsächlich das Ende von Web-to-Print im B2C-Markt bedeute: Nein, tut es nicht.

Neue Sichtweisen auf neue Geschäftsideen

Die diesjährigen Insight-Pitches lieferten wieder einmal interessante Sichtweisen auf neue Ge-

schäftsideen. So etwa bei *surpresa*, die mit ihren Do-it-Yourself-Verpackungen das Schenken verändern wollen, oder *CoCoCo*, die mit ihrer gleichnamigen Plattform die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit in der Druckindustrie vereinfachen wollen. *Enna systems* will mit ihren *enna cards* älteren Menschen oder Menschen mit Behinderungen ermöglichen, an der digitalen Welt teilzuhaben und *YappyBuy*, die mit *Buddy* einen KI-gestützten Assistenten für Onlinehändler entwickelt haben. Inhaltlich hatte das Online Print Symposium aber noch viel mehr zu bieten: So gab zum Beispiel JOHANNES KAUTZ von *Hoodie Hoo* einen Einblick, wie sich sein Unternehmen, das 2022 als Start-up beim OPS dabei war, in den letzten Jahren entwickelt und vor allem durch Influencer-Portale einen Namen gemacht hat. Technischer wurde es hingegen bei LEON MEHLAU, *Levanty*, der über KI-gestützte Automatisierung sprach und erklärte, wie Unternehmen aus dem Mittelstand mithilfe von NoCode-Tools digitale Prozesse schnell automatisieren könnten – ganz

ohne KI-Programmierkenntnisse. Einen besonderen Einblick gab auch SIMON COOPER, CEO des E-Commerce-Bereiches von *Onlineprinters* und *Solopress*. Nämlich den, wie es *Solopress* trotz einiger Rückschläge letztlich erfolgreich durch Brexit, zahlreiche wechselnde Premierminister und die Corona-Pandemie gesteuert hat.

Storytelling in Perfektion

CHRISTOPH GAMPER, CEO und Co-Owner der *Durst Group*, erklärte, worauf er bei der Führung und Weiterentwicklung seines Unternehmens besonderen Wert legt. Denn neben der frühzeitigen Nutzung neuer Technologien spielen für ihn die Menschen und die Leidenschaft eine entscheidende Rolle.

Sein Vortrag war Storytelling in Perfektion. Vieles drehte sich um Funktion und Innovation auf der einen Seite und um Schönheit und Ästhetik auf der anderen Seite. Und zeugte davon, dass Erfolg auch ohne Influencer machbar ist.

«Onlineprint ist der Teil der Druckindustrie, der wächst, der sich entwickelt und der zeigt,

was Druck alles kann», resümierte BERND ZIPPER. So sei Onlineprint ein Teil der Überlebensstrategie der Druckindustrie weltweit. «Wir sehen, dass im Onlineprint Themen diskutiert werden, die auch für andere Bereiche der Branche zunehmend an Bedeutung gewinnen. Das *Online Print Symposium* hat sich auch in diesem Jahr als das passende Forum für den Austausch erwiesen.»

«Damit das so bleibt, werden der *Verband Druck und Medien* und *zipcon* weiterhin eng zusammenarbeiten – mit dem Ziel, das OPS weiterzuentwickeln und internationale Perspektiven zu öffnen», ergänzte JENS MEYER, CEO vom Mitveranstalter *Verband Druck und Medien Beratung*.

Alle, die das *Online Print Symposium* selbst einmal live erleben wollen: Hier der Termin für 2026: 12. und 13. März in München.



Toscana

Graubünden

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.poggioalsole.com

www.davaz-wein.ch