

STARTSCHUSS ZU EINER Renaissance *des Onlineprint* UNTER DER FLAGGE **DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ**

Der *Online Print Summit 2026 (OPS)* hat mit seinem neuen Konzept rund 350 Gäste nach München gelockt. Zwei Tage lang diskutierten Entscheidungsträger, Technologieanbieter, Start-ups und Branchenexperten darüber, wie Künstliche Intelligenz, Agentic Commerce, Hyper-Personalisierung und neue Marktlogiken den Markt verändern.

Von Knud Wassermann



Bernd Zipper, CEO der zipcon consulting GmbH, Vorsitzender der Initiative Online Print e. V. und Mitveranstalter des OPS.

Nach dem *Online Print Summit 2026 (OPS)* haben wir mit BERND ZIPPER, CEO der *zipcon consulting GmbH*, Vorsitzender der *Initiative Online Print e. V.* und Mitveranstalter des OPS, gesprochen. In seinem Resümee kommt er zu dem Schluss, dass die Veranstaltung der Startschuss zu einer Renaissance des Onlineprint gewesen sei – nur eben unter der Flagge der Künstlichen Intelligenz.

Bernd, der Online Print Summit 2026 liegt hinter uns – was war für dich die wichtigste Erkenntnis?

BERND ZIPPER: Dass Klarheit das neue Wettbewerbsmerkmal ist. Nicht Grösse. Nicht Technologie. Klarheit. Kein Buzzword-Bingo, keine *PowerPoint-Romantik*. Die Unternehmen, die auf dem OPS wirklich überzeugten, hatten eines gemeinsam: Sie wussten präzise, wer sie sind, was sie können – und was nicht.

Das klingt nach Banalität.

Ist es aber nicht – nicht in einer Branche, die gerade einen der tiefgreifendsten Strukturwandel ihrer Geschichte erlebt. In unserer Beratungspraxis bei *zipcon* sehen wir immer wieder dasselbe Muster: Unternehmen, die strategisch klar positioniert sind, treffen bessere operative Entscheidungen – schneller und mit weniger Reibungsverlust. Und genau das spiegelten auch die überzeugenden OPS-Auftritte wider. Wer keine klare Antwort hat auf die

Frage «Warum kauft jemand bei euch und nicht beim Wettbewerb?», hat ein strukturelles Problem – kein Marketing-Problem. Und dann war da noch etwas, das ich so nicht erwartet hatte: eine spürbare Energie. Eine kollektive Aufbruchsstimmung. Dazu gleich mehr.

Wenn du die Veranstaltung in drei Thesen zusammenfassen müsstest: Was bleibt?

These 1: Automatisierung und Robotik ist kein Zukunftsthema mehr – sie ist Gegenwartspflicht. Wer heute noch sagt, er beschäftige sich gerade damit, beschäftigt sich in drei Jahren mit den Konsequenzen seines Nicht-Handelns.

These 2: Der Mensch schlägt den Algorithmus. Die stärksten Momente der Veranstaltung entstanden nicht in Präsentationen oder Produkt-Demos. Sie entstanden in Gesprächen. An der Bar, im Gang, beim Mittagessen. Das Netzwerk ist das Produkt. Wer nur die Agenda abarbeitet und sich in den Pausen nicht unter die Leute mischt, hat den eigentlichen Wert des OPS verpasst.

These 3: Das OPS 2026 war der Startschuss zu einer Renaissance des Online Print – nur eben unter der Flagge der Künstliche Intelligenz. Das ist die These, die ich mit nach Hause genommen habe und die mich seither nicht loslässt. Online Print hat in den vergangenen Jahren viel an Strahlkraft verloren – das Thema schien ausdiskutiert, die Wachstumskurven flacher, die Begeisterung gedämpft. München 2026 hat das verändert. Plötzlich ist klar: KI ist nicht das Ende des Druckens. KI ist die nächste Wachstumsphase des Onlinedrucks.

Hat sich die Stimmung in der Branche im Vergleich zum Vorjahr verändert?

Ja. Grundlegend sogar. 2025 war geprägt von einem kollektiven Abwarten, einem vorsichtigen «schau'n wir mal». Man hat beobachtet, gemessen, abgewogen. 2026 ist das anders. Die Stimmung riecht nach Entscheidung. Manche haben entschieden, zu investieren. Manche haben entschieden, zu verkaufen. Und manche haben – bewusst oder unbewusst – entschieden, nichts zu entscheiden. Auch das ist eine Entscheidung, nur eine mit hohen Folgekosten.

Wo steht die Onlineprint-Industrie aktuell – eher in einer Phase der Konsolidierung oder des Aufbruchs?

Beides – und das ist kein Widerspruch, sondern Marktdynamik. Auf der Ebene der grossen Platt-

formanbieter konsolidiert es mit klarer Konsequenz: Die Marktführer wachsen durch Zukäufe, durch Skalierung und durch Margendisziplin. Merger- und Akquise-Aktivität ist hier keine Ausnahme, sondern ein Regelphänomen.

Gleichzeitig erleben wir im Segment der spezialisierten Anbieter – Nischenprodukte, hybride Modelle, vertikal integrierte Plattformen – eine ausgeprägte Aufbruchsdynamik. KI macht Dinge möglich, die vor drei Jahren noch Infrastrukturprojekte mit Millionenbudget waren. Das senkt Eintrittsbarrieren und befeuert Kreativität.

Die gefährlichste Position ist die Mitte: zu gross für Agilität, zu klein für Skalierungseffekte. Bei dieser Ausgangslage ist die ehrlichste Frage: Was wollt ihr eigentlich sein? Die Antwort bestimmt alles. Die Strategie, die Kapitalstruktur, die Partnerschaften, die Technologie.

Einmal ganz konkret: Vieles von dem, was sich Künstliche Intelligenz nennt, hatten wir schon vor 2023 in Form von Algorithmen – und es lief. Wie relevant ist jetzt Künstliche Intelligenz für Online-Druckereien?

KI ist das Thema schlechthin. Aber sie wird gleichzeitig über- und unterschätzt. Die einen bauen KI-Architekturen auf Prozessfundamenten, die dafür schlicht nicht vorbereitet sind. Das endet selten gut. Die anderen ignorieren das Thema in der Hoffnung, dass der Wandel an ihnen vorbeizieht. Diese Hoffnung ist trügerisch.

Künstliche Intelligenz auf chaotische Prozesse aufsetzen ist wie ein Turbolader auf einem defekten Motor.

Agentic Commerce wird viel diskutiert – was bedeutet das konkret für Druckereien, und warum ist Googles UCP, das Universal Commerce Protocol, plötzlich ein Thema?

Zunächst einmal ist Agentic Commerce kein Marketingbegriff. Es ist der nächste fundamentale Wandel in der Hinsicht, wie Kaufentscheidungen getroffen und Bestellprozesse ausgeführt werden. Dabei haben die meisten Marktteilnehmer den vorausgegangenen Wandel noch nicht vollständig verarbeitet.

>

Zur Klarstellung: Agentic Commerce bedeutet, dass KI-Agenten selbstständig einkaufen. Nicht etwa der Mensch navigiert durch den Shop und wählt aus, ein Algorithmus vergleicht Konditionen, prüft Spezifikationen, bewertet Lieferzeiten und platziert Bestellungen. Automatisiert. Im Auftrag des Kunden. Ohne menschliche Intervention im Einzelfall.

Agentic Commerce ist keine Randnotiz. Es ist eine Infrastrukturveränderung mit strategischer Tragweite für die E-Commerce-Welt.

Und genau hier kommt *Google* ins Spiel – mit dem *Unified Commerce Protocol*, kurz *UCP*. *Google* entwickelt einen standardisierten Rahmen, über den KI-Agenten strukturiert mit Shopsystemen kommunizieren können. Das ist keine Randnotiz. Das ist eine Infrastrukturveränderung mit strategischer Tragweite für die gesamte E-Commerce-Welt – und damit auch für Online Print. Wer keine Antwort auf *UCP* hat, wer nicht versteht, wie seine Systeme in dieser neuen Agenten-Welt sichtbar bleiben, baut gerade an einem unsichtbaren Shop.

Und was bedeutet das praktisch?

Shop und Gesamtsystem müssen maschinenlesbar sein. Nicht nur visuell ansprechend für menschliche Nutzer, sondern strukturell konsistent für automatisierte Agenten: Produktdaten, technische Spezifikationen, Preislogik, Lieferzeiten – alles muss API-fähig, sauber und verlässlich sein. Wer heute noch mit PDF-Preislisten und manuellen Angebotsprozessen arbeitet, wird vom Agenten ignoriert. Und der Agent kauft dann beim Wettbewerb – ohne Rücksicht, ohne Rückruf, ohne zweite Chance.

Influencer Commerce – ernstzunehmender Kanal oder Instagram-Kosmetik für die Druckbranche?

Weder noch – oder genauer: beides, je nach Herangehensweise. Influencer Commerce funktioniert in der Printbranche strukturell anders als im Consumer-Segment. Hier geht es nicht um Reichweiten, sondern um Glaubwürdigkeit. Ein Grafikdesigner mit 8.000 engagierten Followern, der über seine konkreten Arbeitserfahrungen mit einer Druckerei spricht, ist ein wirksamer Empfehler. Ein Reichweiten-Influencer ohne Branchenbezug ist es nicht – egal wie viele Follower er hat.

Was mich strategisch wirklich interessiert, ist die Kombination, die gerade entsteht: Influencer Commerce trifft auf Agentic Commerce. Der Creator empfiehlt – der Agent kauft. Die Kaufentscheidung des Menschen wird über Vertrauen vorbereitet, die Bestellung selbst aber automatisiert ausgeführt. Wer in diesem Umfeld eine echte Marke mit erkennbarer Haltung und Gesicht aufgebaut hat, wird profitieren. Wer über Preispositionierung kommuniziert, wird austauschbar.

Wo siehst du die Branche in drei Jahren?

In drei Jahren? Ich glaube, wir werden auf das *OPS* 2026 zurückblicken und sagen: Das war der Moment, in dem die Branche begriffen hat, dass sie keine auslaufende Industrie ist – sondern eine, die gerade neu gestartet ist. Unter der Flagge der KI, mit den Werkzeugen der Automatisierung und dem Rückenwind des Agentic Commerce. Die Trennlinie zwischen Online Print und konventionellem Druck wird verschwunden sein. Was bleibt, sind Unternehmen, die in Plattformen, Ökosystemen und Kundenreisen denken.

Warum sollten auch konventionelle Druckereien das OPS besuchen?

Weil Unkenntnis ein Strategierisiko ist. Und weil der *OPS* die kosteneffizienteste Marktforschung ist, die ein Unternehmen dieser Branche kaufen kann. Konventionelle Druckereien neigen dazu, den *OPS* als nicht ihre Welt zu klassifizieren. Das ist ein verständlicher, aber folgenreicher Irrtum. Ihre Kunden kaufen längst in dieser Welt ein. Ihre zukünftigen Mitbewerber kommen aus dieser Welt. Und die Themen, die auf dem *OPS* behandelt werden – Automatisierung, KI, Agentic Commerce, *Google UCP*, Kapitalstrategien – sind keine Online-Print-Spezifika. Sie sind Branchenrealität.

Ich erlebe regelmässig, dass konventionelle Druckereien, die strategische Transformationen angehen, sich an Geschäftsmodellen und Prozesslogiken orientieren, die in der Onlineprint-Welt längst etabliert sind.

Wer also fragt, ob sich die Reise nach München lohnt – meine Antwort ist: Die Frage ist falsch. Richtig ist: Kannst du es dir leisten, nicht dabei zu sein? Übrigens: Tickets kann man jetzt schon kaufen – online. Natürlich!

Bernd, vielen Dank für das Gespräch!

Alle, die den *Online Print Summit* selbst live erleben wollen, sollten sich schon jetzt den Termin für 2027 im Kalender vermerken: Der *OPS* 2027 findet am 13. und 14. April 2027 wieder in München statt. Tickets können zum Early-Bird-Preis bereits jetzt über die *OPS*-Website gebucht werden.

> online-print-summit.com



swissQprint

MADE FOR **WINNERS**
LOVED BY THOUSANDS

«Kudu ist unser Gamechanger dank
ihrer Qualität und Produktivität.»

Chris Mühlemann, Richnerstutz AG, Geschäftsführer, Schweiz



Bereit, Ihr Potenzial im Grossformatdruck
voll auszuschöpfen?

swissQprint live erleben
Fespa 2026: 19. - 22. Mai 2026, Barcelona, Stand 3-B140
Showroom in Kriessern SG

UV-LED-Grossformatdrucker
T +41 71 727 05 05 | info@swissqprint.com | www.swissqprint.com

