



Dr. Michael Fries, Geschäftsführer der Onlineprinters GmbH in Neustadt an der Aisch, kennt das Print-Geschäft, insbesondere das des Online-Drucks, seit Jahren. Seine Expertise ist unumstritten. Wir trafen ihn Ende 2015, um über die Entwicklung von Onlineprinters und die Herausforderungen dieses speziellen Marktes zu sprechen.

DIE **ONLINE-
PRINTER**

EINE SERIE VON
BEYOND PRINT UND
DRUCKMARKT



ONLINEPRINTERS TREIBER DES INDIVIDUELLEN DRUCKS

Die Idee, das Internet als Vertriebskanal zu nutzen, haben ja viele. Deshalb gibt es heute zwischen 1.600 und 1.900 Online-Shops alleine in der D/A/CH-Region, in denen man Gedrucktes kaufen kann. Doch davon arbeiten nach aktuellen Erhebungen höchstens ein Zehntel der Portale auch profitabel. Bei Onlineprinters in Neustadt an der Aisch muss man da wohl keine Bedenken haben. Nach wie vor ist Wachstum angesagt.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die massive Verdrängung von Druck durch digitale Medien sei vorbei, digitale Medien wachsen weiter, aber eher zu Lasten von TV, prognostizierte Dr. Michael Fries vor einigen Monaten. Was aber erstens nicht bedeutet, dass die Druckindustrie generell wieder zu alter Stärke zurückkehren wird und zweitens, dass dies keine Wachstumsbremse für Online-Print ist. Im Gegenteil.

Von 20% Wachstum ist bei Onlineprinters die Rede. Nun muss man ja nicht alles auf die Goldwaage legen, aber die letzten Jahre waren bei Onlineprinters durch extrem starkes Wachstum geprägt. Ob sich das auch für 2015 sagen lässt? Dr. Fries kurz und knapp: «Ja.» Er ist nun einmal niemand, der sich in ausufernden Marketing-Sprüchen ergibt, sondern seine Aussagen klar und pointiert formuliert. So auch seine Sicht für die nächste, überschaubare Periode: «In Deutschland sehen wir noch Wachstum mit neuen Kunden. Grosses Potenzial gibt es aber vor allem im Ausland», sagt er. «Der grösste Teil unseres Umsatzes kommt schon heute aus dem Ausland.»

Internationalisierung ist seit 2009 fester Bestandteil der Wachstumsstrategie von Onlineprinters. Begleitet wird die angestrebte Entwicklung mit jährlichen Investitionen in Mitarbeiter, Infrastruktur, Gebäude und Maschinen – und das jeweils in Millionen-Höhe.

Dabei hat Onlineprinters seine eigene Philosophie. Bisher ist das Unternehmen ausschliesslich aus eigener Kraft ohne Zukäufe gewachsen und produziert ausschliesslich in der Kreisstadt Neustadt an der Aisch unweit von Nürnberg. Auch wenn es naheliegender wäre, in den Ländern zu produzieren, die man bedient, hält man am Standort in Franken fest. «Online-Print ist an Logistik gebunden. Solange wir innerhalb Europas kurze Lieferzeiten garantieren können, ist die zentralisierte Produktion sinnvoll», sagt Michael Fries. Denn die grossen Mengen beim Einkauf ermöglichen die günstigen Preise.

Effizienz in der Produktion

Allerdings wird auch bei Onlineprinters nicht alles unter einem Hallendach hergestellt. Aufgrund des kräftigen Wachstums der letzten Jahre wurde eine Halle nach der anderen im Industriegebiet Neustadt dazugekauft. So verteilen sich 40.000 m² Produktionsfläche auf drei Werke mit fünf Produktionshallen, in denen das für Online-Drucker typische Sortiment hergestellt wird.

Wenn dabei täglich bis zu 4.000 Aufträge abwickelt werden, muss eine gewaltige organisatorische Aufgabe gemeistert werden. «Vor zehn Jahren noch war der Druckprozess das A und O. Heute ist nicht der Druck das Komplizierte, sondern der Prozess insgesamt», erläutert Michael Fries. Gerade die administrativen Abläufe samt Logistik sind wesentlicher Teil

eines auch noch so kleinen Auftrags. Dazu wird Software eingesetzt, 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.

Je nach Produkt-Spezifikation vor allem in der Weiterverarbeitung sind dafür verschiedene Produktionswege zusammengefasst. In einer Produktions-Halle werden ausschliesslich einseitig zu bedruckende Produkte hergestellt (Geschäftspapiere, Plakate etc.), in einer Weiteren Flyer und in einer Dritten Broschüren und Magazine. Auch digital produzierte Druck-Erzeugnisse haben ihre eigenen Produktionsbereiche.

Und auch wenn beim Online-Druck immer wieder die Rede davon ist, automatisch erstellte Sammelformen seien das Erfolgsgeheimnis, sind es viele andere Dinge, die einen mindest so grossen Anteil an der Effizienz der Produktion haben.

Vor zehn Jahren ein Traum

So gibt es bei Onlineprinters auf etlichen Maschinen keine Papierwechsel (und schon gar keine Farbwechsel): Es wird auf einer einzigen Papiergrammatur gedruckt. Rüstzeiten reduzieren sich damit auf ein Minimum: Auflage mit Maximal-Speed drucken, runterfahren, Plattenwechsel und gleich wieder auf 18.000 Bogen/h hochfahren.

«Was man heute im Offset an hohen Produktionsgeschwindigkeiten und kurzen Rüstzeiten erreicht – davon konnte man vor zehn Jahren nur träumen», schwärmt Michael Fries. So produzieren bei Onlineprinters 17 Heidelberg Speedmaster, darunter etliche XL 105 und 106 Achtfarben-Modelle mit etwa 110 Druckwerken im Formatbereich 70 cm x 100 cm. «Weil wir davon überzeugt sind, dass das Format besonders effektiv ist», so Fries.

Eine E-Commerce-Company, die druckt

Ein optimal aufgestellter Maschinenpark und die Tatsache, dass Onlineprinters der grösste 3b-Drucker Europas ist, ist eine Sache. Im E-Business Print zählen andere Dinge jedoch gleich viel.

«Wir sind eine E-Commerce-Company, die druckt.» Diese Definition von Michael Fries macht den Unterschied zum üblichen Online-Business deutlich, wo Waren gehandelt werden. Onlineprinters ist mit seiner Fertigung in der Lage, ein breites Spektrum an Standardprodukten in kürzester Zeit on demand herzustellen. Drucken ist dabei natürlich Voraussetzung. «Es geht aber längst nicht mehr nur um die Qualität beim Drucken, sondern um die Qualität im E-Commerce», weiss Michael Fries und räumt ein, dass der Aufwand, für die Kunden attraktiv zu sein und zu bleiben, nicht unerheblich ist.



Druckmaschinen, so weit das Auge reicht. Der Blick in einen der Drucksäle beweist, dass Onlineprinters der grösste 3b-Drucker Europas ist.

«Wir müssen unsere Strategie ständig überprüfen, aber nicht ständig ändern. Das wäre tödlich. Eine vernünftige Strategie im E-Commerce baut auf Kontinuität», sagt Michael Fries. Kleine Veränderungen beim Auftritt, die Kunden kaum wahrnehmen, und gleichzeitig permanente Verbesserungen, die Kunden deutlich spüren, sind eine Kunst für sich. «Die Website hat Konstanten mit schleichenden Veränderungen. Und das Käuferlebnis beim Bestellvorgang zu steigern, ist ein evolutionärer Prozess.» Dabei müsse man sich an den vorherrschenden Trends im Online-Business orientieren, «denn die Menge der E-Commerce-Anbieter prägt das Verhalten der Verbraucher».

Service-Champion

Ist ein Kunde erst einmal gewonnen, stellt sich die Frage, wie er gehalten werden kann. Servicezufriedenheit ist dabei die grösste Stellschraube, an der gedreht werden kann. Informationen zum Auftragsfortschritt, gelegentlich Rabatte und pünktliche Lieferung zählen zum Pflichtprogramm. Um die Zufriedenheit der Käufer weiter zu steigern, helfen Services wie kleine Ratgeber, die über ein Datenblatt hinausgehen, einfache Produktfinder und ähnliche Kleinigkeiten. «E-Commerce ist Service durch und durch», sagt Michael Fries. Dass man dabei äusserst erfolgreich agiert, mag daran zu erkennen sein, dass diedruckerei.de 2015 zum dritten Mal in Folge als «Service-Cham-

pion» in die Hitliste deutscher Unternehmen gewählt wurde und als Gewinner das Gütesiegel «Nr. 1 der Druckereien» trägt.

Produktion im Grenzbereich

Doch verschlafen geht nicht. Dafür ist das Geschäft zu schnelllebig und der Wettbewerb zu intensiv. Offen sein für die Wünsche der Kunden, das Gras wachsen hören, was die Marktbedingungen angeht, sich den Veränderungen auch produktionstechnisch stellen, sind eine tägliche Aufgabe für Michael Fries und seine Mitarbeiter. Das erfordert auch eine kompromisslose Optimierung der Arbeitsabläufe. Denn Automatisierung in der Grössenordnung, wie sie bei Onlineprinters gefordert ist, kann man nicht von der Stange kaufen. Nach eigener Einschätzung produziert Onlineprinters im Grenzbereich des technisch Machbaren, wobei je-

«Wir bewegen uns noch immer zwischen konventionellem Druck und industriellem Online-Print. Dabei geht es darum, individuelle Produktionen industriell herzustellen.»



Dr. Michael Fries,
Geschäftsführer Online-
printer.

de Chance zur Automatisierung und Vernetzung genutzt wird. «Wir müssen weiter optimieren, da der Trend zu kleineren Auflagen und engeren Zeitfenstern geht», sagt Michael Fries. «Geschwindigkeit ist immer ein Thema. Bestes Beispiel ist der Erfolg unseres Blitzdruck-Angebots.»

Domäne lokaler Druckereien

Und da der Trend für alle Druckereien gilt, macht sich dies auch in der Kundenliste bemerkbar. Privatkunden sind bei Onlineprinters zwar willkommen, doch rund 90% des Umsatzes kommen von B2B-Kunden, darunter eine nicht unerhebliche Zahl an Druckereien. «Wir sehen uns als Partner von Druckereien, die ihr Portfolio durch eine Zusammenarbeit mit uns erweitern können und zudem bei den Preisen von den Skaleneffekten der Grossproduktion profitieren können», erklärt Fries.

Entsprechend bietet Onlineprinters Druckereikunden spezielle Services wie Versand mit Wunschabsender, neutrale Lieferscheine oder Kataloge mit erster Seite zum Selbergestalten. Für Druckereien, Agenturen und Wiederverkäufer wurde zudem ein Premiumprogramm aufgelegt. Ab einem Druckvolumen von 10.000 Euro jährlich können Kunden bei Onlineprinters Premiumpartner werden und Service-Vorteile geniessen.

«Die persönliche Beratung des Kundenstamms vor Ort und auch Spezialprodukte sind und bleiben jedoch die Domäne lokaler Druckereien.

Deshalb sehen wir noch viel Potenzial für die Zusammenarbeit von Onlineprinters und konventionellen Druckbetrieben.»

Dabei sollten die Druckereien bei jedem Produkt hinterfragen: «Selbst drucken oder günstiger herstellen lassen? Die Partnerschaft mit Onlineprinters als verlängerte Werkbank kann betriebswirtschaftlich durchaus sinnvoll sein und die Möglichkeit eröffnen, den eigenen Kunden noch mehr bieten zu können. Gerade im Grossformatdruck ist dies für viele Druckereien eine echte Bereicherung», sagt Michael Fries.

«Online gegen Offline war eine emotionale Reaktion. Das hat sich geändert», stellt er fest. Vor einigen Jahren galten Online-Drucker in den Augen anderer Druckereien noch als Preisbrecher. Inzwischen halten Online-Drucker die Preise eher stabil. «Wir haben doch kein Interesse daran, die Preise nach unten zu ziehen. Zu uns passt eher ein stabiles Preisniveau. Ich weiss nicht im Detail, wie sich der Rest der Branche, insbesondere die konventionellen Drucker verhalten. Die sind ja im Vergleich zu uns nicht transparent.» Das jedoch wollen Kunden: Transparenz bei den Rahmenbedingungen und Preisen. «Auch das ist ein permanenter Prozess. Wir produzieren Drucksachen nach höchsten Qualitätsstandards», sagt Michael Fries. «Hinzu kommen einfache Abwicklung und Schnelligkeit. Um auch weiterhin günstig anbieten zu können, investieren wir ständig in den Maschinenpark.»

Noch in weiter Ferne

Diese Investitionen betreffen auch den digitalen Druck, der für Onlineprinters vor allem eine weitere Fertigungstechnologie ist.

Was Large-Format-Printing für Displays und Werbetechnik auf die unterschiedlichsten Substraten angeht, gibt es ohnehin keine Alternative zum digitalen Grossformatdruck, den UV- oder Textildruck. Deshalb produzieren bei Onlineprinters einige LFP-Drucker von HP, ein Durst Rollen drucker und ein Zünd Schneideplotter für das Finishing – Nähmaschinen und Handarbeit eingeschlossen.

Anders im digitalen Akzidenzdruck, der den Offsetdruck ergänzt. Onlineprinters bietet Kleinauflagen und den Druck von Broschüren ab Auflage 1 an. Hier kommen HP Indigo, davon eine Indigo 10.000, und Modelle anderer Hersteller zum Einsatz.

«Vor einigen Jahren gab es auf unserer Website noch die Kategorie «Digitaldruck», vor drei Jahren hiess es dann «Kleinauflage» und auch das haben wir vor einem halben Jahr aufgelöst», beschreibt Michael Fries den erkennbaren Wandel. «Jetzt gibt es nur noch Flyer von Auflage 50 bis einer Million. Wie wir die dann drucken, ist für die Kunden kein Thema.» Demnach gibt es also keine Qualitätsdiskussion mehr.

«Spannend ist für mich dennoch, ob unsere Produktvielfalt in ihrer ganzen Breite auch im Inkjet produziert werden kann. Das werden wir noch sehen. Hier wird die drupa sicherlich Aufschluss geben», meint Michael Fries. «Aber ich sehe nicht, dass wir Offsetmaschinen so schnell durch Digitaldruckmaschinen ersetzen werden», ist er überzeugt. «Wir werden

in einigen Jahren zwar mehr digital drucken. Das ist absehbar und deshalb investieren wir ja auch in Digitaldruck und moderne Finishing-Systeme. Das heisst aber nicht, dass wir weniger im Offsetdruck produzieren – so effizient, wie wir das bei uns betreiben.»

Denn die Hersteller von digitalen Drucksystemen müssten noch erheblich an niedrigeren Kosten, Flexibilität und einer höheren Verfügbarkeit ihrer Systeme arbeiten. «Noch kann ich den Offsetdruck nicht ersetzen», sagt Michael Fries.

Technik muss Nutzen stiften

«Mass Customization» und Individualisierung wird immer intensiver diskutiert. Und damit wird zwangsläufig auch der Digitaldruck ins Spiel gebracht. Aber ist es wirklich der Megatrend oder wird nicht doch etwas übertrieben? Der Digitaldruck hat sich in den zurückliegenden Jahren langsamer entwickelt als prognostiziert und der Grad an Individualisierung ist noch immer relativ gering. «Eigentlich ist es eine für die Druckindustrie typische Diskussion. Zuerst wird es als Spielkram abgetan, dann wird gesagt, ja, wir können das. Und erst danach fragt man sich, wie man damit langfristig einen Wert erzeugen kann», argumentiert Michael Fries. Doch Technik müsse generell Nutzen stiften können – wie man es etwa bei den hoch individuell erzeugten Fotobüchern sehe.

«Aber die Welt hat sich weiterentwickelt. Heute gibt es mehr Kunden, die eine funktionierende Datenbank haben. Das könnte den Digitaldruck anschieben.» Denn das Potenzial des Digitaldrucks liegt im Prozess, glaubt

ONLINEPRINTERS: DIE FAKTEN

Sich im Internet über eine breite Kundenstreuung von den wenigen regionalen Grosskunden unabhängig zu machen, war die Vision von Walter Meyer. Als Einzelfirma mit nur einem Mitarbeiter stieg er 2004 in das E-Business als Online-Druckerei ein und positionierte die Marke diedruckerei.de auf dem noch jungen Markt. Der Schritt war erfolgreich. 2008 wurde aus der Einzelfirma die Onlineprinters GmbH. 2009 ging der englischsprachige Onlineshop onlineprinters.com an den Start. Unter der Marke Onlineprinters sind inzwischen 15 Shops in neun Sprachen präsent, über die Kunden in 30 Ländern Europas bedient werden. Rund 600 Mitarbeiter stellen die ganze Palette einer Online-Akzidenzdruckerei für etwa 500.000 Kunden her: Visitenkarten, Flyer, Kataloge, Kalender, Broschüren ab Auflage 1 bis zu 100.000 Katalogen sowie grossformatige Werbe- und Displaysysteme. In der Druckerei produzieren über 110 Druckwerke im 3b-Format rund um die Uhr auf rund 40.000 m² Fläche. Rund 4.000 Aufträge werden täglich abgewickelt. Zählte man jeden Flyer, jede Broschüre und jede Visitenkarte einzeln, produzierte Onlineprinters allein 2015 rund 2,1 Milliarden Drucksachen. In der PSO-zertifizierten Produktion wird ein Produktsortiment von etwa 1.400 Produkten in über zehn Millionen (oder mehr) Varianten hergestellt. Onlineprinters und die deutsche Marke diedruckerei.de sind unter Deutschlands und Europas Top-5-Online-Druckereien zu finden.

Michael Fries. «Früher waren es nur Kleinauflagen. Heute stellt sich vielmehr die Frage: Wer hat die Jobs, um Tausend mal Auflage Hundert statt ein mal 100.000 zu produzieren?»

Treiber des individuellen Drucks

Doch Michael Fries führt noch einen anderen Aspekt an. «Wir produzieren automatisiert und standardisiert. Aber aus dem Artwork der Kunden entsteht die Individualität», sagt er. «Im Grunde genommen sind wir die Treiber für Individualität. Leute, die bislang nie an den Druck gedacht haben, lassen nun ihren Bedarf drucken. Und das reicht vom Stammtisch bis zum Profi-Marketer.»

So also passen Standard und Individualität zusammen. «Künftig wird es einerseits die preiswerten Standard-

Drucksachen geben, auf der anderen Seite mehr höherpreisige Individual-Prints. Das wird ein ganz neues Leistungs-Level für Online-Print eröffnen», prognostiziert Michael Fries. Das könnte Partnerschaften und Kooperationen vorantreiben oder auch eine weitere Konsolidierungswelle auslösen. «Übernahmen von Online-Druckereien werden zunehmen», ist Dr. Fries überzeugt. «In fünf Jahren wird es vielleicht noch drei, vier oder fünf Major Player in diesem Markt geben.» International aufgestellte Unternehmen wie Onlineprinters, davon geht er aus, werden auch dann in der Top-Liga des Online-Drucks eine Rolle spielen.

› www.onlineprinters.com



Nutzen Sie die Erfahrung eines versierten Lead-Auditor beim Aufbau und der Pflege von prozessorientierten Management-Systemen:

- Qualitäts-Management nach ISO 9001
- Umwelt-Management nach 14001
- BRC/loP für Verpackungen
- Arbeitssicherheit
- FSC
- Klimaneutrales Drucken

Als Experte für Audits mit intensiven Erfahrungen in der Druckindustrie kann ich Ihnen die Vorbereitung auf die Zertifizierung wesentlich erleichtern und das Optimierungspotential in Ihrem Unternehmen erschliessen.

Projektweise, tageweise, nach Bedarf stehe ich Ihnen als Berater und Mitarbeiter auf Zeit zur Verfügung. Gerne komme ich zu einem kostenfreien Informationsgespräch zu Ihnen ins Haus.

Willy Ringeisen

Unternehmensberatung

Krankenhausstrasse 7

9053 Teufen

Tel.: +41 (0) 71 333 18 82

Mobil: +41 (0) 79 335 19 86

Mail: ringise@bluewin.ch