

# Richtig Spaß an Print haben

Der Papiermarkt hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Neben Konsolidierungen und einer gewissen Marktkonzentration entwickeln sich Papierfabriken immer mehr zu Direktlieferanten – zumindest sind die Bestrebungen in diese Richtung deutlich erkennbar. Gleichzeitig wandeln sich klassische Papierhandelsunternehmen immer mehr zu grafischen Großhändlern mit einem Gesamtpaket rund um Print.

Text: Rüdiger Maaß | Fotos: Metapaper

*Axel Scheufelen ist Gründer und Chef von Metapaper. Im Gegensatz zum traditionellen Papierhandel sieht er Metapaper als Plattform, auf der sich das richtige Papier finden lässt und obendrauf die Druckerei, die es verarbeiten kann.*

Diese Entwicklung ist sicher der zunehmenden Standardisierung und industriellen Fertigung in Print geschuldet, denn es geht um kurze Lieferzeiten, um Verfügbarkeit und Prozessoptimierung. Auf der anderen Seite wird Print immer individueller, kreativer, multisensorischer, kleinteiliger – und damit komplexer. Über diese Marktentwicklung haben wir uns mit AXEL SCHEUFELN, dem Gründer und Chef von Metapaper, unterhalten.

## **Rüdiger Maaß: Welche wesentlichen Trends für den Papiermarkt und Handel sehen Sie in den nächsten Jahren?**

AXEL SCHEUFELN: Die Frage kann ich im Prinzip nur in Hinblick auf den Papiermarkt allgemein und weniger auf die aktuelle Situation des klassischen Papiergroßhandels beantworten. Die Geschäftsmodelle eines Händlers und einer Plattform, wie sich Metapaper versteht, sind dafür zu unterschiedlich. Ein Händler ist transaktional ausgerichtet, eine Plattform wie Metapaper versucht, Verknüpfungen herzustellen und erhält dann einen Anteil an der Interaktion zwischen den verknüpften Parteien. Daher lassen sich die beiden Geschäftsmodelle nicht wirklich vergleichen.

Aber zur eigentlichen Frage: Für den hochwertigen Papiermarkt gehen wir von folgenden Trends aus:

Erstens wird der Zugang zu Papier und Print noch digitaler. Mehr digital geprägte junge Menschen rücken in den Agenturen und bei deren Kunden nach, das heißt, wir müssen einen optimal-digitalen Zugang zu Papier und Print schaffen.

Zweitens wird der Wunsch der Agenturen und deren Kunden noch stärker dahin gehen, dass komplexere, hochwertigere und nachhaltigere Printprodukte in



kleineren Auflagen auf guten Materialien umgesetzt werden. Und das digitaler und einfacher als heute. Und schließlich wird die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit wichtiger – insbesondere der Impact von Print, also das optimale Verhältnis von Output zu Input. Optimaler Output beinhaltet eine möglichst hohe Resonanz bei den Rezipienten in der Zielgruppe. Optimaler Input bedeutet, dass nicht mehr produziert wird als für den Output benötigt wird und dass darauf geachtet wird, dass die eingesetzten Materialien umweltverträglich sind. Bei Papier ist das die Kombination aus nachvollziehbarer Forstwirtschaft (zum Beispiel FSC, PEFC, Blauer Engel etc.), einem möglichst niedrigen CO<sub>2</sub>-Abdruck sowie dem maximalen Einsatz regenerativer Energien.

**Verzeihen Sie den Begriff, aber als ›Underdog‹ haben Sie ja eine gewisse Sonderstellung. Wie schätzen Sie Ihre zukünftigen Chancen gegen die klassischen Händler ein?**

Wir verstehen den Handel nicht primär als Wettbewerb, sondern als ergänzendes Geschäftsmodell. Im Hinblick auf die *Printfarm* ...

**Entschuldigung, können Sie uns erklären, was die *Printfarm* ist?**

Ja, natürlich. Die *Printfarm* ist das größte Netzwerk an Premium-Druckereien in Europa. Hier können Sie so lokal und so schnell wie möglich ein feines Druckprodukt produzieren lassen – von der Konfiguration einer Drucksache bis zur Beauftragung.

Im Hinblick auf die *Printfarm* also sehen wir den Handel sogar als möglichen Kooperationspartner für Materialien, die wir selber nicht anbieten. Schon heute arbeiten wir gut und eng mit einem führenden Papiergroßhändler zusammen.

Wir hoffen daher, dass eine gesunde Anzahl an Papiergroßhändlern den Konsolidierungsprozess überlebt. Zeitgleich glauben wir, dass sich weitere Vertriebs- und Plattformmodelle in der Papier- und Printindustrie etablieren werden, was für die Industrie nur positiv sein kann.

**Papier verkaufen ist ja die eine Sache. Sie bieten aber ein ganzheitliches Konzept. Können Sie das kurz skizzieren?**

Im Prinzip geht es uns um die Interaktion zwischen Agenturen und ihren Kunden auf der einen Seite und Papierfabriken sowie herausragenden Druckereien auf der anderen Seite. Wenn Sie so wollen, sind wir eine Dating-Plattform für herausragende Druckprodukte. Beispiel: Eine Agentur hat ein tolles Projekt und findet auf *metapaper.io* das Netzwerk an Premium-Druckereien in Europa und ein von uns kuratiertes Papiersystem. Um Interaktionen zu schaffen, geht es darum, diverse Zugänge für die Agenturen zu schaffen. Das kann unser Wiki sein, das kann unser Druckereien-Verzeichnis

sein, das können inspirierende Projekte oder eben die *Printfarm* als größter Marktplatz für tolle Drucksachen in Europa sein. Und natürlich auch ein gutes Papiersystem – das ist ja am Ende des Tages unsere DNA.

**Glauben Sie, dass der Consultinganteil für den Papierhandel in Zukunft wachsen wird?**

Ob man es gleich Consulting nennen muss, weiß ich nicht, aber Beratung muss ganz oben stehen. Digital und persönlich.

**Die Verlinkung zwischen Papierverfügbarkeit und passender Druckereien ist ja schon lange in Ihrem Portfolio manifestiert. Ist die neue *Printfarm* die logische Weiterentwicklung dazu? Und bedeutet das, dass Sie in Zukunft eher Produktionsagentur mit Verfügbarkeit für Bedruckstoffe sind?**

Die *Printfarm* ist die logische Weiterentwicklung von *Metapaper* in dem Kontext, dass wir schon früher mehrere Druckanfragen pro Woche erhalten haben, aber keine Prozesse dafür hatten. Das Ergebnis war, dass die Anfragen regelmäßig gegen die Wand gefahren sind. Dabei ist uns aufgefallen, dass immer mehr Agenturen zwar wissen, welches Papier sie einsetzen wollen, aber nicht wissen, bei welcher Druckerei sie das drucken können. Und da wir fast 200 empfohlenen Druckereien in großen Teilen Europas auf unserer Plattform haben, war die Idee recht schnell geboren, dass wir den Agenturen die Möglichkeit geben wollen, über die Konfiguration ihres konkreten Druckprojektes die passenden Druckereien zu finden und zu beauftragen.

**Müssen sich die Druckunternehmen in der *Printfarm* bei Ihnen zertifizieren lassen oder bewerben? Wenn ja, wie sind die Kriterien?**

Bewerben kann sich eine Druckerei bei *Metapaper* nicht wirklich. Jedenfalls nicht im klassischen Sinn. Wir selber fragen bei Print-affinen Agenturen nach, mit welchen Druckereien sie gute Erfahrungen gemacht haben und welche Druckereien sie empfehlen würden. Hat eine Druckerei drei Empfehlungen erhalten, kontaktieren wir sie und diskutieren, ob eine Zusammenarbeit Sinn macht oder auch nicht.

**Sind das eher große Druckunternehmen oder geben Sie auch den kleineren eine Chance?**

Da wir eher von kleinen Auflagen und spezielleren Produkten ausgehen, passen in der Regel kleinere Druckereien besser zu uns. Für die großen Druckereien sind unsere Anfragen und Projekte oft zu klein. Zudem sind die kleineren Druckereien meistens flexibler in ihren Prozessen. Am Ende entscheidet aber auch der Faktor Mensch.

Zu den großen Druckereien, mit denen wir gut und viel zusammenarbeiten, haben wir einfach menschlich einen guten Draht.

>



*Metapaper bezeichnet den Markt wertiger Drucksachen als Printfarm. Hier lässt sich für individuelle Designs das richtige Papier finden und gleich mit dazu die passende Druckerei. Hier kann man sich auch von faszinierenden Druckobjekten anregen lassen.*

Wir wollen ja gar nicht mit allen Druckereien zusammenarbeiten, sondern mit denen, die Lust auf unsere kreativen Kunden haben und da hilft es enorm, wenn man sich auch menschlich gut versteht.

**Wäre es dann für die Zukunft nicht ein logischer Schritt, auch Agenturleistungen anzubieten? Quasi als Schaltstelle zwischen Angebot und Nachfrage – aus einer Hand?**

Genau andersherum. Wir schauen, was die Agenturen für sich und ihre Kunden benötigen und wollen genau das anbieten. Wissen, Inspirationen und wenn möglich alle Arten von hochwertigen Druckprodukten: Alle Druckverfahren, alle Auflagen, eine maximale Papiervielfalt, alle Bindungen, alle Veredelungen. Und das alles so einfach wie möglich. Digital, aber mit echten Menschen im Hintergrund. Wenn wir denken, dass Etiketten oder Verpackungen für die Agenturen wichtig werden, nehmen wir diese Produkte mit auf die Plattform. Alles aus einer Hand für die Agenturen und deren Kunden. Auf dem Weg befinden wir uns, beziehungsweise wir laufen gerade los.

**Wie sehen Sie die folgenden Aussagen: Die Zukunft liegt in kleiner Marge durch Masse oder die Zukunft liegt in flexibler Kreativität mit außergewöhnlichen Produkten in Verbindung mit einem Netzwerk.**

**Oder wie würden Sie es formulieren?**

Für uns das Zweite. Zu 100 Prozent. Ein kleines, aber tolles Print-Projekt. Innerhalb von einer Minute konfiguriert, sofort den richtigen Partner gefunden und beauftragt. Aber das gilt nur für uns.

Für eine Papierfabrik, die Standard-Papiere produziert, oder eine Großdruckerei gilt natürlich das Erste.

**Passt Ihr Konzept eher für Deutschland, D/A/CH oder für ganz Europa?**

Das Konzept passt für ganz Europa allerdings mit einem Fokus auf Westeuropa, da Premium-Print und Papier schon auch mit der Kaufkraft einer Volkswirtschaft korrelieren.

Im Prinzip können wir unser Angebot in zwei Arten unterscheiden. Zum einen in alle Angebote, die digitaler Natur sind beziehungsweise bei denen wir Agenturen mit Druckereien matchen. Das ist relativ einfach skalierbar. Problematisch ist ausgerechnet der Bereich, aus dem wir ursächlich kommen, nämlich dass wir für Druckaufträge Papier physisch zu einer Druckerei bekommen müssen. Idealtypisch innerhalb von 48 bis 72 Stunden. Das ist der limitierende Faktor, um unser Geschäftsmodell schnell zu skalieren. Aber wer weiß, vielleicht gibt es ja in Zukunft den ein oder anderen leistungsfähigen Papiergroßhändler oder eine innovative Papierfabrik, mit der wir in Papierfragen zusammenarbeiten können.

**Zum Schluss: Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Print?**

Papier und Print entwickeln sich zur Erlebniskommunikation und bleibt hoch interessant. Und da sich der Printmarkt in einem rasanten Umbruch befindet, wird es für uns sehr arbeits-intensiv.

Unser Ziel ist, dass wir es mit unseren Print- und Papier-Partnern schaffen, komplexe Printprodukte in kleinen Mengen einfach und schnell zugänglich zu machen. Agenturen sollen an Print richtig Spaß haben und einfach gute Produkte erzeugen können. Als wenn sie eine Online-Kampagne erstellen – nur dass sie danach viel stolzer auf das reale Produkt sind.

**Vielen Dank für das Gespräch**

