



OPS 2022

RE-START ODER: ONLINE-PRINT NEU DENKEN

Zwölf Referenten, sechs Start-ups, 13 Partnerunternehmen und 250 Teilnehmer aus Europa und der Welt: Das *Online Print Symposium* hat sich nach einer coronabedingten Zwangspause 2022 im *Science Congress Center Munich* zurückgemeldet. Das Motto ›Start Up and Print Online!‹ signalisierte dabei nicht das Aufarbeiten der vergangenen zwei Jahren, sondern den ›Neustart‹ nach der Pandemie.

Von Judith Grajewski

Eigentlich sahen die Prognosen gut aus: 7,1% Wachstum bei B2C und 8,5% bei B2B. Dann kamen Corona, Papierknappheit, steigende Energiepreise und der Ukraine-Krieg. Welche Auswirkungen das speziell auf Onlineprint hatte und worauf es beim ›Re-Start‹ ankommt, erläuterte BERND ZIPPER, Mitveranstalter des *Online Print Symposiums* und Geschäftsführer von *zipcon consulting*.

Dabei mochte er nicht mehr über Corona klagen, über die Materialknappheit, die hohen Beschaffungs- und Energiepreise oder über den Krieg. Er mochte auch nicht mehr die Schwierigkeiten diskutieren, mit denen die meisten Unternehmen in den letzten Jahren zu kämpfen hatten, sondern den Blick auf die Zukunft richten.

»Wir müssen uns die Frage stellen, wie es mit unserer Industrie

weitergehen soll«, so ZIPPER. In diesen Zeiten brauche es Mut und Resilienz. Gerade die psychische Widerstandsfähigkeit habe große Bedeutung. Es gelte die Situationen zu akzeptieren, lösungsorientiert zu agieren, die Opferrolle zu verlassen und stattdessen Verantwortung zu übernehmen, Netzwerke zu knüpfen und Zukunftspläne zu schmieden. »Es geht darum, Onlineprint neu zu denken. Wir müssen mehr tun.

Wir dürfen nicht denselben Fehler machen, wie viele Drucker und bei ein und demselben Geschäftsmodell bleiben«, so ZIPPER. Warum? Weil die Weiterentwicklung eines Geschäftsmodells nie aufhören darf. Ein Tool, das gestern richtig war, kann morgen schon falsch sein. Darum müsse Onlineprint immerzu hinterfragt und neu gedacht werden, um neue Kunden zu gewinnen.

Kunden haben gestiegene Erwartungen

Schließlich hat sich die Gesellschaft in den letzten zwei Jahren im Turbomodus transformiert und modernisiert. »Die Kunden haben gelernt, wie Online funktioniert«, so BERND ZIPPER. Trotzdem hat es keinen wahren Onlineprint-Boom gegeben. Das wiederum könne daran liegen, dass die Gesellschaft, Privatleute wie Unternehmer oder Marketingverantwortliche dazugelernt hätten – im E-Commerce, beim Thema Mass Customization, bei Print-on-Demand oder bei individuellen Anpassungen. Nach dem IDH Konsumentenreport hat sich das Mindset der Menschen verändert, sodass Onlinemodelle »normal« sind und Digital als Informationskanal und Entscheidungshelfer für digitale Einkäufe dient. Und weil Digital nicht nur den Browser im Desktop-Rechner meint, sondern das Smartphone als Zugangskanal einschließt, so folgert ZIPPER, muss der Onlineprint-Shop auch mobil zugänglich sein. »Das Smartphone ist der »Enabler«, der »Möglich-Macher« für neue Generationen von Kunden«, so ZIPPERS These. »Der Print-Abnehmer ist online, hat die Prozesse verstanden, erwartet aber auch mehr Service, digitalen Service«, führte er weiter aus. Möglicherweise wolle er besser abgeholt werden, wünsche sich »echte« Ansprechpartner oder vielleicht wolle er, dass Marken und Shops multimedial auftreten und über verschiedene Kanäle zugänglich sein sollen. Große Marken wie Vista sind längst auf Instagram & Co. unterwegs – sie haben es aber auch leichter, Ressourcen für eine Social-Media-Präsenz bereitzustellen, räumte BERND ZIPPER ein. Aber auch für kleinere Betriebe sieht er eine Lösung für mehr Erfolg: »Seid besser im Service«, denn das wiederum könnten große Onlineprinter oft nicht in der nötigen Tiefe.

Onlineprint erholt sich

Der Markt verspricht auch in Zukunft Wachstum – sichtbar an den Top-5-Onlineprintern der D/A/CH-Region. »Onlineprint erholt sich langsam, und das trotz der steigenden Abgabepreise.« Denn fast alle Anbieter – die übrigens regelmäßig für den *zipcon Onlineprint Preis Index (ZOPI)* untersucht werden – hätten spätestens seit August 2021 ihre Preise erhöht. Und der Markt akzeptiere das weitgehend. Die Druckpreise hätten durchschnittlich um 17,8% angezogen, »und am Ende der Preisspirale werden wir vermutlich bei 25 bis 30 Prozent liegen«, prognostiziert ZIPPER.

Aber: Die Abnehmer akzeptieren zwar Preissteigerungen, suchen zugleich jedoch nach Alternativen. Diese wiederum könnten Onlineprintern ebenfalls in die Karten spielen, denn Dienstleistungen wie Print-on-Demand, Versionierungen in kleineren Auflagen oder zielgruppenorientierte Werbemittel sollten Onlinedruckereien aus dem Effeff können.

Klassisches vs. online-generiertes Printgeschäft

Bei ZIPPERS Vorausschau auf die nächsten Jahre zeigt sich zudem eine Entwicklung weg vom traditionellen Druck hin zum Online-druck. Denn während die Printumsätze die nächsten Jahre insgesamt weiter nach unten gehen werden, sind es vor allem die Online-generierten Print-Umsätze, die entgegen der Gesamtentwicklung steigen. Dieser Paradigmenwechsel hat sich während der Pandemie beschleunigt, und er wird auch weiterhin an Fahrt aufnehmen. So sieht ZIPPER die online generierten Printumsätze um 8% bis 12% wachsen und die klassischen Printumsätze bis 2025 übersteigen.

>

Ihr Partner für
**DRUCK-
VEREDELUNGEN**
auch in
Kleinstauflagen

VEREDELUNGEN

- ab Auflage Eins
- personalisierbar
- Scodix-Relief-Lack
- Folienveredelung
- Silber- / Gold-Druck

LIME GO

*DRUCKLÖSUNGEN
DIE BEEINDRUCKEN*

Limego GmbH Am Bugapark 60 · 45899 Gelsenkirchen
t 0209 1772-170 · info@limego.de · www.limego.de

Und da vor allem B2B-Kunden ein auf sie zugeschnittenes Service-Angebot verlangten, seien es kleine Druckereien mit kleineren, aber spezialisierteren Portalen, die diese Entwicklung vorantreiben könnten.

Dass online generierte Umsätze den klassischen Druck überholen werden, bedeutet allerdings nicht, dass es keinen traditionellen Druck mehr geben werde. Allerdings, so ZIPPER, bröckelt Druckereien, die sich digitalen Vertriebskanälen verwehren, der Marktzugang weg.

Traditionelle Druckereien sollten sich also dringend etwas einfallen lassen, um im Online-Kanon der Kunden eine Rolle zu spielen.

Und noch etwas: Marktplätze sowie Trader und Fulfiller wachsen stark, nicht zuletzt durch B2B-Kunden. Darum sieht ZIPPER bei Dienstleistern wie *Gelato*, *Printify* und *Co.* in den nächsten Jahren auch ein Wachstum im unteren zweistelligen Bereich.

Weniger, aber wertiger, wertvoller und werthaltiger

»Onlineprint wächst weiter, trotz aller Widrigkeiten«, erklärte BERND ZIPPER am Ende seines Vortrags. »Ja, es wird weniger gedruckt. Aber das, was gedruckt wird, ist dann wertvoller, werthaltiger, bringt mehr Response und Umsatz für die, die es richtig nutzen und die, die es richtig anbieten.«

Die Kunden hätten verstanden, was möglich ist – wollten aber mehr – und das sowohl im B2C wie auch B2B.

Das bedeutet, »eine bessere Online-Unterstützung, Service, Usability, Customer Experience. Es geht auch um Geschwindigkeit, um eine optisch ansprechende Darstellung der Produkte. Es geht darum, den Kunden richtig abzuholen«, so ZIPPER.

»Print-on-Demand ist eine coole Sache, aber wir müssen dem Nutzer auch erklären, wie das geht – ebenso bei Mass Customization.

Und noch mehr: Vor allem B2B-Kunden erwarten zunehmend Full-Service-Procurement-Portale, die auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind«, ist er sich sicher. Bleibt als Fazit: Die Zeit der 08/15-Webshops ist vorbei. Der Appell an die Teilnehmer des *Online Print Symposiums* und alle anderen Onlinedrucker lautete daher: »Lasst uns Onlineprint neu denken. Lasst uns Onlineprint persönlicher machen, lasst uns mehr mit den Kunden interagieren! Oder in nur zwei Worten ausgedrückt: Simplify Onlineprint.«

Volatilität im Markt wird bleiben

Mit vielen seiner Thesen und Forderungen stimmte Bernd Zipper mit ROLAND KEPPLER, CEO von *Onlineprinters*, überein. Auch er hatte aus der Corona-Krise die Erkenntnis mitgenommen, dass die Volatilität im Markt bleiben werde, dass man durch gute interne Kommunikation jedoch in der Krise handlungsfähig bleiben könne.

Unternehmen sowie die Branche müssten eine eigene Haltung zu den Herausforderungen dieser Zeit haben, sich realistisch auf eine längere Krise einstellen und in Szenarien denken.

Für Onlineprint sieht KEPPLER verschiedene Trends, die die Entwicklungen vorantreiben werden: Der Shift von Offline- zu Online, die Konsolidierung im Markt, die Internationalisierung, die veränderten Kundenbedürfnisse sowie das Thema Nachhaltigkeit. Wer diese Entwicklungen in seinem Geschäftsmodell berücksichtigt, könne seinen Unternehmenswert auch in Krisenzeiten steigern, so KEPPLER.

Wir werden noch weiter über das OPS 2022 berichten.



Da muss aber noch mehr kommen!

Es ist immer gut, Dinge zu überdenken oder auch neu zu denken. Doch darf das keine Floskel bleiben, sondern muss auch Substanz haben. Bei allem, was ich über das OPS 2022 gehört und gelesen habe (ich konnte leider nicht dabei sein), vermisse ich das wirklich Neue. Denn das, was BERND ZIPPER in seinem Vortrag ausführte, ist zwar richtig, unterscheidet sich aber nur marginal von seinem Ausblick 2020.

Natürlich gab es während der zurückliegenden Corona-Zeit in gewisser Weise Rückschritt, Stillstand, zumindest aber keinen Fortschritt. Doch Smartphones oder Social Media als Enabler für den Neustart von Onlineprint sind zu wenig. Da muss mehr kommen. Denn Print wird weiter schrumpfen – zumindest bei den Akzidenzen und im Werbebereich. Und damit steht auch für Onlineprint weniger »Druckstoff« zur Verfügung. Dass man durch kanibalisieren des konventionellen (nicht online generierten) Drucks Volumen dazugewinnen wird, verschiebt die Sicht der Dinge nur für eine gewisse Zeit. Danach müssen für weiteres Wachstum neue Druckprodukte angeboten werden.

Komplexere Drucksachen jedoch wie etwa personalisierte Objekte mit Unterstützung von Programmatic Print (also nicht die einfache Postkarte) sind allerdings so beratungsintensiv, dass sie so schnell in keinen Webshop passen. Vor allem müssen ja erst einmal die Kunden ausfindig gemacht werden, die so etwas überhaupt drucken wollen.

Erreicht man die über die digitalen Medien, über Social Media und das Smartphone? Eher nicht. Stattdessen sollte sich Onlineprint einmal auf die eigene Profession besinnen und Werbung mit Print für Print machen – auf stinknormalem Papier. Und könnte damit gleichzeitig Lust auf personalisierte Drucksachen oder Mass Customization machen.

Vielleicht muss man tatsächlich einen Schritt zurückgehen, um die Zukunft in der richtigen Perspektive zu sehen.

So darf auch nicht übersehen werden, dass in Zeiten knapper Kassen zuerst an Print gespart wird. Zwar wird Onlineprint wegen günstiger Preise zunächst bevorzugt, doch der Shift von Offline- zu Onlineprint wird schnell ein Ende finden, wenn die Budgets weiter schrumpfen. Dann nämlich kommt bei Print nur noch das Nötigste an. Mit Social Media und Rabatten ist dann nicht mehr viel zu machen.

Jetzt ist also nicht Maschinenstärke gefragt, sondern Grips, Strategie und Selbstbewusstsein. Print braucht Lösungen, um sich gegen die digitalen Medien zur Wehr zu setzen! Und die liegen fernab von Technik oder Workflow-Intelligenz.

Denn es wurde viel zu lange toleriert, dass Print als Schmutzfink und Umweltverschmutzer apostrophiert wurde. Das hat sich bei den Verbrauchern im Gedächtnis eingebrannt, sodass es inzwischen Beifall gibt, wenn einer nicht mehr drucken lässt. Das muss umgekehrt werden! Daran muss gearbeitet werden! Mit aller Kraft und von allen Beteiligten.

nico

PRODUKT. HINTERGRUND. ANWENDUNG.

In den gedruckten Ausgaben des *Druckmarkt* und im PDF-Magazin *Druckmarkt impressions* stellen wir 12 Mal im Jahr Produkte und Lösungen vor, geben die dazu nötigen Hintergrundinformationen und zeigen die Anwendungen.

Jetzt kostenlos registrieren.
www.druckmarkt.com

