

PRINT**Erwartungen an das Jahr 2023**

Während die mit der Corona-Pandemie einhergegangenen Maßnahmen Schritt für Schritt zurückgefahren wurden, hat der Krieg in der Ukraine die Wirtschaft in Deutschland und weiten Teilen der Welt in ihren Grundfesten erschüttert. Vor allem die explodierenden Energiepreise haben Privathaushalte und Unternehmen getroffen. Energie wurde über das gesamte Jahr 2022 im Schnitt um 34,7% teurer, wie das *Statistische Bundesamt* jüngst bekanntgab.

Die Inflation in Deutschland ist Ende Dezember zwar um 0,8% gesunken, befindet sich mit +8,6% aber noch immer auf sehr hohem Niveau. Über das gesamte Jahr 2022 lag die Inflation bei +7,9% und deutlich über dem Wert von +3,1% im Jahr zuvor. Das geht auch an der Druckindustrie nicht spurlos vorbei, wie das Konjunkturtelegramm des *bvdm* regelmäßig zeigt. Auch wenn die Einschätzungen zum Geschäftsklima und zur Geschäftslage negativ bewertet werden, blicken die Unternehmen positiver in das neue Jahr.

Für 2022 hat das *Statistische Bundesamt* ein Wachstum des Bruttoinlandsproduktes (BIP) von 1,9% bekannt gegeben. Die Wirtschaftsleistung habe damit erstmals wieder über dem Wert vom Jahr 2019 gelegen. Die Chancen, dass Deutschland an

einer Rezession vorbeikommt, haben sich laut Jahreswirtschaftsbericht der Regierung damit vergrößert. Für 2023 wird ein Wirtschaftswachstum von 0,2% erwartet. Die Teuerungsrate werde mit 6,0% aber auf hohem Niveau verharren.

Die Sorgen werden die Wirtschaftsunternehmen also auch 2023 weiter begleiten. Wenngleich allgemein gilt, dass Unternehmen, die sich frühzeitig digital transformiert haben, widerstandsfähiger gegenüber den Entwicklungen im Markt sind und sich schneller und flexibler anpassen können.

Preisniveau bleibt hoch

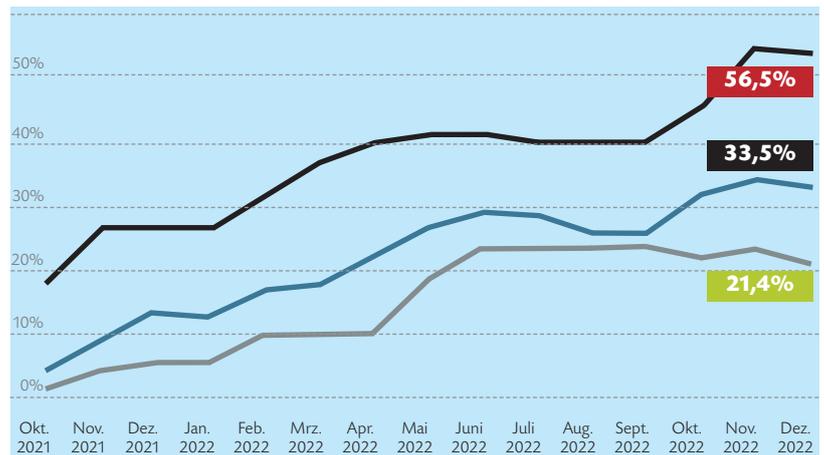
So sind auch die Erwartungen der Onlineprint-Industrie an das Jahr 2023 gestiegen, wobei ein gewisser Gewöhnungseffekt erkennbar wird. Die Betriebe haben sich längst darauf eingestellt, dass Papier frühzeitig bestellt werden muss und auch nicht immer jede Papiersorte verfügbar ist. Man nimmt, was man bekommt, und auch die Kunden haben sich damit arrangiert.

Das Preisniveau wird 2023 voraussichtlich hoch bleiben. Allerdings steigt auch die Akzeptanz für höhere Preise auf der Kundenseite, da alle Lebensbereiche von Preissteigerungen betroffen sind.

Ausführlich lässt sich darüber und weitere Entwicklungen auf dem *Online Print Symposium* am 23. und 24. März 2023 im *Munich Science Congress Center* in München diskutieren.

ONLINEPRINT**PREISSPIRALE DREHT WEITER NACH OBEN**

Nach einer kurzen Verschnaufpause haben die Preise bei Onlineprint im 4. Quartal 2022 wieder angezogen, wie der *Zipcon Onlineprint Preis Index (ZOPI)* zeigt.



Die Grafik zeigt die erhebliche Spanne der prozentualen Preissteigerungen zwischen 21,4% und 56,5% sowie deren Mittelwert (33,5%).

Der *Zipcon Onlineprint Preis Index*, den das Beratungsunternehmen *Zipcon consulting* seit 2020 führt, erfasst in der Produktgruppe Flyer neun Anbieter: *Vistaprint*, *Wir-machen-Druck*, *Unitedprint/print24*, *Onlineprinters*, *Flyeralarm*, *Saxoprint*, *Online-drucken*, *Redprintgroup* sowie *source-e*. Angefragt wird bei allen ein Auftrag mit 10.000 Flyern im Format DIN A5, beidseitig vierfarbig bedruckt und auf 135 g/m² Papier glänzend.

Die durchschnittliche Preissteigerung für diesen Auftrag lag Ende September 2022 noch bei 25,2% gegenüber dem Indexwert vom Juni 2020, im Dezember schon bei 27,5%.

Während *Unitedprint/print24* mit 58,1% im Dezember die höchste Preissteigerung für die Flyer aufgerufen hatte, markierte *Vistaprint* mit -12,3% den geringsten Preis gegenüber der Erhebung vor über zwei Jahren. Zwischen diesen beiden Extremen sortierten sich die anderen Anbieter ein.

Eine ähnliche Entwicklung wie bei den Flyern lässt sich auch bei den sieben Anbietern (wie vorher, aber außer *Vistaprint* und *source-e*) erkennen, die der *ZOPI* regelmäßig für den Warenkorb erfasst. Der Warenkorb umfasst zusätzlich zu den 10.000 Flyern auch Broschüren (32 Sei-

ten, A4, geheftet, beidseitig bedruckt) und Visitenkarten (4/4-farbig, ohne Veredelung).

Bei den Preisen für den Warenkorb ging die Entwicklung nach einer Stagnation im 3. Quartal 2022 nach oben: Der durchschnittliche Preis stieg von 26,6% im September auf 33,5% im Dezember. Mit einer Erhöhung der Preise um 56,5% gegenüber der Ersterhebung setzte auch hier *Unitedprint/print24* den Maximumwert. Den geringsten Preissprung machte *Flyeralarm* mit 21,4%.

Somit war der November 2022 beim Warenkorb mit einem Plus von 35,0% der für die Kunden teuerste Monat – knapp vor dem Dezember.

Auffällig ist zudem, dass die Spanne zwischen den niedrigsten und höchsten Preisanpassungen größer geworden ist. Was darauf hindeutet, dass Onlinedruckereien die gestiegenen Kosten unterschiedlich stark an die Kunden weitergeben.

Die Zahlen bestätigen damit aber nur, was wohl jeder mit dem Jahr 2022 verbinden wird: enorme Preissteigerungen in allen Bereichen. Schließlich wird Energie überall benötigt – da machen die Unternehmen der Druckindustrie keine Ausnahme.