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. Die Dringlichkeit war auf dem *OPS* 2026 mit Händen zu greifen – und das ist gut so.

These 2: Der Mensch schlägt den Algorithmus – noch. 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. Wer das versteht, hat einen Vorsprung. Wer das noch nicht versteht – war vielleicht nicht dabei.

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.

Aus der Perspektive, in der ich Transaktionsprozesse in der Branche begleite, ist das kein Zufall: Der Kapitalmarkt bewertet Online-Print-Assets heute differenzierter als noch vor zwei Jahren. Wer skalierbare Geschäftsmodelle, saubere Prozessarchitektur und klare Kundenbindungslogik vorweisen kann, erzielt sehr gute Bewertungen. Wer das nicht kann, wird unter Druck geraten – von strategischen Käufern wie von Private-Equity-Investoren gleichermaßen.

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 Plattformanbieter 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.

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

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?

Sie ist das Thema schlechthin. Aber sie wird gleichzeitig massiv 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.
Meine Empfehlung – und das ist ein Leitmotiv, das wir bei *zipcon* konsequent in Transformationsprojekten anwenden – lautet: Erst verstehen und entschlacken. Strategie entwickeln und automatisieren. Dann skalieren. KI auf chaotische Prozesse aufzusetzen ist wie ein Turbolader auf einem defekten Motor. Technisch möglich, praktisch aber höchst gefährlich.
Die reale Challenge für Online-Druckereien liegt in drei Bereichen: Produktdatenqualität und -struktur, Kundenservice-Automatisierung und Layoutgenerierung. Dort passiert gerade Substanzielles, dort lohnt der gezielte, pragmatische Einstieg.

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. Agentic Commerce 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.

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

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.
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.
Aus meiner Perspektive ist die Systemarchitektur einer der am häufigsten unterschätzten Werttreiber. Unternehmen mit sauberer API-Infrastruktur und strukturierten Produktdaten werden im Transaktionskontext deutlich besser bewertet – eben weil sie für die nächste Integrationswelle bereit sind. Und diese Welle kommt. Die Frage ist nur, ob man sie reitet oder von ihr überrollt wird.

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 in relevanten Teilöffentlichkeiten. 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.
Das nennt sich Micro-Influencer-Strategie. Und sie funktioniert in unserem Segment sehr gut, wenn sie authentisch umgesetzt wird. Die Druckbranche hat ein feines Gespür für Substanzlosigkeit entwickelt – das ist eine jahrzehntelang geübte Qualität.
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 ausschließlich über Preispositionierung kommuniziert, wird zur austauschbaren Variable im Algorithmus.

Auf dem OPS können sich auch Start-ups präsentieren. Welches war dein Favorit?

Ich bewerte Start-ups nicht öffentlich mit Ranglisten – das wäre nicht fair gegenüber den Teilnehmern und der Community. Was ich persönlich sagen kann: Mich überzeugen Start-ups, die mit einem konkreten Branchenproblem kommen und einem durchdachten Lösungsansatz – ohne Hockey-Schläger-Projektionen ins Nirgendwo, sondern mit erkennbarem Pfad zur Skalierung und einem klaren Verständnis davon, wer ihre Käufer sein könnten.

Wo gibt es Wachstumsfelder für den Online-Druck, und wo siehst du die Branche in drei Jahren?

Die relevanten Wachstumsfelder sind klar identifizierbar – auch wenn der Pfad dorthin unterschiedlich steil ist. Packaging und Labels sind die offensichtlichsten Treiber: Nachfrage stabil, Individualisierungsdruck steigt, regulatorische Anforderungen wie der EU Digital Product Pass schaffen neue Differenzierungsebenen. Wer hier die Systeminfrastruktur heute aufbaut, hat in drei Jahren einen strukturellen Vorsprung. Vor allem, wenn er Print-on-Demand im Griff hat.

Hyperpersonalisierung jenseits des Namensdrucks: echte, datengetriebene Individualisierung auf Basis von Kundenprofilen und Nutzungsverhalten. Technisch anspruchsvoll – aber die Wertschöpfung ist entsprechend höher.

Nachhaltigkeit als verifizierbares Produktmerkmal, nicht als Kommunikationsargument. Kunden, insbesondere im B2B-Segment, fragen zunehmend nach belegbaren Nachhaltigkeitsnachweisen. Das ist ein Markt, der durch Regulierung beschleunigt wird – ob man das begrüßt oder nicht.

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 – und solche, die noch in Maschinen und Papiersorten denken. Die Bewertungsunterschiede zwischen diesen Gruppen sind im M&A-Markt bereits heute sichtbar. In drei Jahren werden sie dramatisch sein.

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 den *OPS* nutzt, um diese Entwicklungen nicht nur zu beobachten, sondern aktiv einzuordnen und zu bewerten, trifft bessere strategische Entscheidungen.

Und noch etwas, das mir persönlich wichtig ist: Einer der Motoren des *OPS* ist die *IOP*! Die *Initiative Online Print* ist nicht irgendein Verein. Sie ist in Zeiten wie diesen – in denen Unsicherheit, Technologiewandel und Marktkonsolidierung gleichzeitig stattfinden – ein Orientierungspunkt, Netzwerk und Frühwarnsystem. Ein Ort, an dem nicht verkauft wird, sondern an dem man lernt. Nicht präsentiert bekommt, sondern diskutiert. Das ist selten. Das ist wertvoll. Und der *OPS* ist das sichtbarste Fenster in diese Welt.

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