

Manufaktur oder Druckfabrik?

Im deutschsprachigen Raum ist der Online-Druck längst zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor der Druckindustrie geworden. Etwa 5,1 Milliarden Euro sollen nach aktuellen Berechnungen inzwischen über Online-Kanäle an Umsatz generiert werden. Das hat kaum noch den Geruch von Handwerk. Oder etwa doch?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Eine Manufaktur, so ist nachzulesen, ist ein vorindustrieller, gewerblicher Großbetrieb, in dem Waren serienweise mit starker Spezialisierung und Arbeitsteilung im Wesentlichen in Handarbeit hergestellt werden. Manufakturen gelten als Vorläufer der Fabriken und waren die kennzeichnende Betriebsform des Frühkapitalismus (Brockhaus). Das Wort selbst leitet sich aus dem lateinischen ›manus‹ für Hand und ›factura‹ für das Machen ab.

Nun mag man sich gerne fragen, was das mit dem hoch industrialisierten Online-Druck zu tun hat. Denn jeder, der eine Online-Druckerei einmal von innen gesehen hat, wird bei dem Begriff Manufaktur nur mit dem Kopf schütteln.

Doch genau darum geht es ja auch gar nicht. Beim Online-Druck geht es darum Print-Produkte, ergänzt mit IT- und Web-Know-how und nach den Regeln des E-Commerce konsequent zu vermarkten. Warum also sollte händisch ausgeführte und handwerkliche Arbeit nicht auch über ein Online-Portal verkauft werden können? Schließlich ist Online-Print nichts anderes als ganz normales E-Business und nutzt dabei eben den Vertriebsweg Internet.

Dass dieser Weg höchst unterschiedliche Facetten haben kann und hat, steht außer Frage. Vom Produkt abgesehen, das für potenzielle Kunden interessant (und eben nicht nur billig) sein muss, ist das mühelose Auffinden und Bestellen im Internet wesentlicher Bestandteil eines er-



Toppaktuell: Auch im Print-Studio Letterjazz entstehen Drucksachen, die ab Frühsommer in einem Online-Portal vermarktet werden. Welten, wie sie gegensätzlicher kaum sein könnten? (Foto: Letterjazz)

folgreichen Online-Business. Wie die Produkte schlussendlich hergestellt werden, bleibt dem jeweiligen Geschäftsmodell überlassen.

Nicht nur Druckfabrik

So ging es beim 3. Online Print Symposium, das am 26. und 27. März 2015 in München Unterschleißheim stattfand, auch nicht um Druckfabriken, sondern um das Modell E-Business Print. Und das ist im deutschsprachigen Raum zu einer nicht mehr wegzudiskutierenden Marktmacht geworden ist, die von den großen Online-Druckereien geprägt ist. Wer hier mithalten will (diesen Anspruch dürften jedoch nur noch wenige haben), muss hoch automatisiert produzieren – schon aus Zeit- und Kostengründen. Wer das nicht will (oder kann), dem bleiben genü-

gend andere Varianten und Möglichkeiten, Drucksachen über das Internet zu vertreiben.

Selbst das Buchdrucker-Handwerk kann vom E-Business Online-Druck profitieren. So hat sich Sven Winterstein mit seinem Print-Studio Letterjazz in Essen auf den Buchdruck nach alter Väter Sitte konzentriert und produziert mit, wie er sagt, »unzeitgemäßer Drucktechnik« Letterpress-Produkte (dieser Begriff wird im englischen Sprachraum für Buchdruck benutzt), wie sie schöner kaum sein können. Dabei setzt er die

typischen Eigenschaften des Buchdrucks, die in der Druckbranche nahezu in Vergessenheit geraten sind, ganz bewusst für das ›Look and Feel‹ seiner Drucksachen ein. »Wir nennen es Retro-Innovation«, sagt Winterstein. »Traumhaft«, schwärmen andere. Und so erzielt Letterjazz bereits große Aufmerksamkeit durch seine Arbeiten und lässt es über die eigene Internetseite auch wissen. Jetzt soll das Manufaktur-geprägte Druckgeschäft im Frühsommer mit einem Onlinedruckshop weiter befeuert werden.

Wenn man so will, waren genau solche Drucksachen (Visitenkarten, Geschäftsbriefe, Kleindrucksachen etc.) Ausgangspunkt für ein völlig konträres Geschäftsmodell, wie es Robert Keane 1994 definierte: »Begriffe wie hohe Qualität, Farbe und professionelles Design passen nicht zu preiswert, Kleinauflage und schnell«. Aus dieser Erkenntnis entstand die weltweit größte Online-Druckerei Cimpres (mit inzwischen einem Dutzend Marken wie Vistaprint, pixartprinting, druck.at etc.), die einen Online-Print-Umsatz von 1,2 Mrd. € erwirtschaftet.

Co-opetition

Robert Keane, Gründer und CEO von Cimpres, verdeutlichte bei seiner Keynote in München die Effekte beim Online-Verkauf von Drucksachen in Marktsegmenten, die offline operierende Druckbetriebe kaum adressieren können. Außerdem leg-

5,1 MRD. EURO SETZT DER ONLINE-DRUCK IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ UM.

JE ETWA 50% DIESER SUMME GENERIEREN DIE UMSÄTZE IN ONLINE-PORTALEN UND IN CLOSED-SHOPS.

Quelle: zipcon consulting GmbH, März 2015.



Toppaktuell: Einer der Drucksäle bei Onlineprinters, einer Druckfabrik par excellence (lesen Sie dazu auch den Beitrag auf Seite 28).



Online Print Symposium 2015: Mit 220 Entscheidern der Druckbranche fand der Event der Online-Druckbranche so viel Beachtung wie nie.

te er dar, wie wichtig für sein Unternehmen (auch internationale) Partnerschaften sind. Vermeintliche Konkurrenz ist durchaus Teil dieser Strategie. Begrifflich bezog er sich dabei auf das Wortspiel »Co-opetition«, wonach sich Kooperation (Cooperation) und Wettbewerb (Competition) nicht ausschließen.

Dass Wettbewerber friedlich miteinander umgehen können, bewies das Symposium ohnehin. Vertreter von großen und kleinen Online-Druckereien, Drucker, die möglicherweise »nur« ein geschlossenes B2B-Portal betreiben oder erst in den Online-Druck einsteigen wollen, folgten nicht nur gemeinsam den Vorträgen, sondern diskutierten miteinander in den Pausen und bei der Abendveranstaltung.

Ob sich dabei auch Partnerschaften angebahnt haben, lässt sich nur schwer beurteilen – doch genau so (auf einer Tagung, »bei ein, zwei Bier«) entstand beispielsweise die Partnerschaft zwischen zwei Online-Plattformen aus der Schweiz und

Deutschland. Auch wenn Markus Dombrowsky (carinokarten.de) und Marco Oetterli (diekarten.ch) nahezu identische, zumindest aber vergleichbare Geschäfte betreiben, ist für sie die Kooperation über die Grenze hinweg sinnvoll und für beide Seiten fruchtbar.

Die Schweiz funktioniert anders

Es geht aber auch ohne Kooperation, wie Steffen Tomasi, Gründer und CEO der Flyerline Schweiz AG, schilderte. Er mutierte sozusagen von einer Drucksachen-Agentur zum Online-Drucker. Das 2002 gegründete Unternehmen hat bis 2008 sämtliche Drucksachen bei Partnerfirmen herstellen lassen. Erst seit sechs Jahren produziert Flyerline selbst. Dabei hat Tomasi den Spagat zwischen Standard-Produktion und individuellen Drucksachen gemeistert.

Das »Schweizer Modell« unterscheidet sich ohnehin von vielen anderen Druckportalen. Flyerline ist nämlich kein »unsichtbarer« Internet-Drucker,

sondern betreibt neben den Produktionsstätten eigene Stores, die nach Tomasis Worten regen Zuspruch finden, und stellt zudem im Up-cycling-Prozess aus Kunststoffplakaten, die Flyerline selbst produziert, Möbel her. »Die Schweiz funktioniert einfach anders«, stellt Steffen Tomasi fest. Doch nicht nur deshalb wollen wir später noch detaillierter über das Unternehmen berichten.

Was man wissen sollte

Es gibt aber auch Dinge, die für die Schweiz dieselbe Gültigkeit haben wie für alle anderen Länder und generell für alle Shop-Betreiber – ganz gleich, in welchem Marktsegment sie aktiv sind.

Gemeint sind der Aufbau der Online-Shops und das damit verbundene Nutzungsverhalten von Besuchern und Kunden. Entsprechende Einblicke gewährte Thorsten Wilhelm, der sich mit seinem Unternehmen eResult auf die Optimierung der »User-Experience« und damit auf das An-

wendererlebnis auf Internetseiten spezialisiert hat. Dabei räumte er gleich mit Vorurteilen auf, nach denen sich Männer und Frauen beim Shoppen im Internet völlig anders verhielten. In Wahrheit gebe es nur marginale Unterschiede.

Allerdings gibt es Grundsätze, die bei der Shop-Gestaltung beachtet werden sollten und die für beide Geschlechter gelten. Einfach und direkt zum Ziel kommen, ist ein wichtiges Kriterium für die Nutzer oder auch die Eigenschaft einer Seite, nach der intuitiv navigiert werden kann. Diese und weitere Kriterien untersucht Wilhelm nach Eye-Tracking-Methoden, ein Verfahren zur Messung des Blickverhaltens durch Registrierung der Augenbewegung. Davon lässt sich die visuelle Informationsaufnahme ableiten und ermitteln, wie sich Nutzer auf den Seiten orientieren oder wie sie Werbung wahrnehmen. Solche Untersuchungen führten schon in zig Fällen zur Optimierung von Internet-Seiten und damit zu verbesserten Auftritten. ▶

»Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.«

Henry Ford



Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermaßen mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise. Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich auf unserer Internetseite. www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
Printmediamagazin



»Netzwerken« gehörte in München ebenso dazu wie Diskussionen an den Ständen der Aussteller.



Die Moderatoren des Symposiums (von links) Dr. Andreas Kraushaar, Bernd Zipper und Jens Meyer mit Cimpres-CEO Robert Keane (zweiter von rechts).

Ebenso wichtig wie der Aufbau einer Seite sind die eingesetzten Bilder und Fotografien. Simone Naumann unterstrich dies anhand der Tatsache, dass unsere Aufmerksamkeitspanne gesunken, unsere Wahrnehmungsgeschwindigkeit dagegen gestiegen ist. Vor 50 Jahren rechnete man mit 20 Sekunden, bis ein Bild vollständig erfasst wurde, heute sind es nur noch zwei bis drei Sekunden. Damit werden Fotografien gerade im Internet vom schmückenden Beiwerk zu einem wesentlichen Kommunikationsmittel, das verkaufen hilft. Dass dies bei der Abbildung von Drucksachen nicht ganz banal ist, dürfte in der Branche bekannt sein. Wie man es dennoch anstellt, Bildern Informationsgehalt und Attraktivität mitzugeben, beschrieb Simone Naumann unter dem Stichwort »Visual Storytelling«.

Logos in der 3. Dimension

Und wie viel Arbeit das machen kann, schilderte Andreas Schrägle, geschäftsführender Inhaber der Rathgeber-Gruppe. Dabei hat er sich vorgenommen, die von seinem Unternehmen hergestellten dreidimensionalen Logos und Schriftzüge auf oder aus Aluminium oder Acrylglas in kleinen Auflagen online zu vertreiben. Ziel sind individuelle 3D-Produkte, die im Webshop Flexsigns mit Produktvisualisierung und Live-Ansicht angeboten werden sollen. Dazu mussten die Produkte in allen Varianten im gleichen Winkel bei

gleicher Ausleuchtung fotografiert und nachbearbeitet werden. Für die fotorealistische Darstellung im Produktkonfigurator der Website wird die Bildpersonalisierungs-Software DirectSmile eingesetzt. Zunächst wird ein gewünschter Schriftzug statisch angezeigt. Im nächsten Schritt sollen die 3D-Schriftzüge auch im Bewegtbild – etwa auf einem fahrenden Auto – dargestellt werden. Natürlich ist diese Anwendung nur ein Nischenbereich, doch hat Andreas Schrägle damit verdeutlicht, dass es noch immer Anwendungsgebiete gibt, die noch nicht erschlossen sind und wo sich Chancen auftun. Im Marketing bezeichnet man so etwas als »vertikalen Markt«.

Ganz vorne mit dabei

Wenn wir in vielen unserer Beiträge im »Druckmarkt« bereits festgestellt haben, dass sich die Druckindustrie nicht hinter anderen Branchen verstecken muss, bleibt das meist unge-

10% BIS 20% DES DRUCKVOLUMENS IN DEUTSCHLAND SIND BEREITS ONLINE.

ETWA 1.600 INTERNET-SHOPS BEMÜHEN SICH ALLEINE IN DEUTSCHLAND UM DEN DRUCKSACHEN-VERKAUF.

Quelle: Online Print Symposium, März 2015.

hört. Wenn Dr. Markus Lorenz, Managing Director der Boston Consulting Group, aber genau das bestätigt, indem er der Druckindustrie bescheinigt, bei digitalisierten und automatisierten Herstellungsprozessen anderen Branchen weit voraus zu sein, sollte dies als ein Ausrufezeichen gewertet werden. Dabei kann in der Tat festgehalten werden, dass die Online-Druckbranche bei der Veränderung Richtung »Industrie 4.0« und beim »Internet der Dinge«, wo es um die Vernetzung von Maschinen untereinander geht, schon ganz weit vorn ist. Prozessautomatisierung, On-Demand-Produktionen und »kommunizierende« Druckmaschinen, die sich in kommenden Workflows ihre Aufträge selbst suchen, sind nahe an der Praxis, aber noch weiter ausbaufähig.

Sättigung ist absehbar

»Mittelfristig geht die digitale Welle aber zu Ende. Eine Sättigung ist bereits absehbar«, sagte Dr. Lorenz. Und dann würden abermals neue Geschäftsmodelle erforderlich. Solche »Business Model Innovations« würden sich an den zugrunde liegenden Fähigkeiten orientieren. Im Fall von Druckereien könnten diese beispielsweise ausgeprägtes Know-how im Color-Management sein, Erfahrung beim Zusammenspiel von Farbe und Druckoberflächen, vertieftes Wissen bei der Dateibearbeitung und dem Druck variabler Daten oder auch Logistik und Distribution. Aus

diesen Basis-Fähigkeiten gilt es, mögliche Anwendungen neu zu denken. Die könnten in industriellen Anwendungen liegen, im Herstellen individualisierter Waren oder in Full-Service-Marketing und Logistik. Doch bis dahin sind erst noch andere Probleme zu lösen, wie Ralf Schlözer, Director On Demand Printing & Publishing bei InfoTrends, darlegte. Für ihn geht es aktuell um weitere Automatisierungen in der Vorstufe, im Druck sowie beim Finishing und im nächsten Schritt um das Verbinden dieser Automatisierungs-Inseln bis hin zur Vollautomatisierung unter dem Schlagwort »Light out Manufacturing«. Zugleich mahnte er aber auch an, den gesamten Produktionsprozess zu betrachten und nicht nur den Workflow im eigenen Produktionsbetrieb. »Der Workflow beginnt bereits beim Kunden«, sagte Schlözer. »Für jeden Euro in der Druckproduktion werden drei Euro im Dokumentenprozess ausgegeben«.

Geschäftsmodelle mutieren

Dass die Druckindustrie als Wirtschaftszweig in den letzten Jahren geschrumpft ist, dürfte niemandem entgangen sein. Die Umsätze gingen permanent um 2% bis 4% zurück. Und vielleicht wäre der Verlust noch größer, wären durch Online-Druckereien nicht auch neue Produkte entstanden. Gemeint sind damit vor allem Drucksachen, die erst durch die Preispolitik der Online-Drucker



Eine Anmerkung kann ich mir aber trotz aller Begeisterung für die Veranstaltung dennoch nicht verkneifen. Warum sich die Veranstalter für ein Logo mit einer leeren Sprechblase (oder einer Worthülse) entschieden haben, kann wohl nur jemand verstehen, dem auch die Einladung gefällt. Damit bekleckert sich die Branche nicht gerade mit Ruhm – gerade wenn sie neben den Entscheidern und Machern aus dem Druck auch Agenturen, Marketing und Medienmanagement ansprechen will.

Dabei haben die Teilnehmer des Symposiums jemand kennengelernt, der wüsste, wie es besser geht: Sven Winterstein und Letterjazz (rechts eine seiner Arbeiten aus dem Print-Shop in Essen).



und das Angebot kleiner Auflagen auf Nachfrage gestoßen sind (100 Flyer reichen einer kleinen Pension pro Jahr, warum sollten dann 1.000 Exemplare gedruckt werden?).

In diesem Kontext findet auch eine Verschiebung der Geschäftsmodelle statt, wie Bernd Zipper bei seinem Vortrag anhand von Zahlen und Fakten mehr als deutlich machte. Die herkömmlichen Geschäftsmodelle einer Druckerei greifen danach nicht mehr. Zwar gibt es weiterhin Ansätze zur Automatisierung und Rationalisierung, um möglichst kostengünstig zu produzieren, doch gelingt das fast nur noch den immer größer werdenden, spezialisierten und ohnehin schon hoch automatisiert arbeitenden Unternehmen. Ein Teil davon bewegt sich bereits seit Jahren im Bereich Online-Print.

Die Veränderungen in der Branche werden nach Aussage von Bernd Zipper zugleich immer klarer sichtbar. Da gibt es zum einen die industriell arbeitenden Druckfabriken. Die bemühen sich aber längst nicht mehr nur um Kleinaufträge, sondern setzen ihre Skalierungseffekte auch für größere Auflagenzahlen ein. Dabei bleibt aber noch immer ein großes Stück vom Kuchen für die, die sich spezialisieren können.

Bleiben die Druckereien, die im Prinzip alles drucken können, aber nirgendwo besonders glänzen. Und die werden es künftig noch schwerer haben und noch mehr unter Druck von großen Druckfabriken und den Lösungsspezialisten stehen (siehe

auch das Interview mit Bernd Zipper auf Seite 24). Danach wachsen die großen Druckereien weiter, während die Spezialisten und traditionellen Drucker weiter an Boden verlieren.

Know-how aufbauen!

War das Symposium nun ein Event für Strategen oder Techniker? Für Verkauf oder Marketing? Gibt es zwischen Druckfabrik für alle gängigen Drucksachen und Nische überhaupt noch Raum für andere Druckereiformen? Das Symposium gab Antworten, ließ aber auch neue Fragen entstehen. Entweder-oder beziehungsweise nur Schwarz-Weiß geht jedenfalls nicht, es müssen auch die Grautöne Beachtung finden.

Denn die Druckbranche ist in praktisch allen Sparten vom Online-Vertriebsmodell erfasst. Woher sonst sollten die etwa 1.600 Internet-Angebote kommen, die in irgendeiner Form Gedrucktes anbieten? Dass dieses Geschäft auch von Branchenfremden betrieben wird, die keine eigene Druckproduktion betreiben, tut dabei nichts zur Sache. Es geht um den Kuchen, der zu verteilen ist. Und der wächst eben nicht.

Deshalb sollten Druckunternehmer darauf achten, nicht zum Dienstleister eines Online-Geschäftsmodells degradiert zu werden, sondern in diesem veränderten Marktumfeld selbst aktiv werden. Das aber setzt IT-Wissen, Kompetenzen in der Webshop-Programmierung und ebenso E-Commerce-Know-how voraus.

FÜR 1 Euro, DER IN DER DRUCKPRODUKTION ANFÄLLT, WERDEN 3 EURO IM DOKUMENTENPROZESS AUSGEGEBEN.

ETWA 27% BETRÄGT DER ANTEIL DER PERSONALKOSTEN IN DER DRUCKINDUSTRIE. 20% IN ANDEREN INDUSTRIEN.

Quelle: InfoTrends, März 2015.

2020: Alles Online oder was?

Bei den Zahlen, die Dr. Kai Hudetz in seiner Abschluss-Keynote vorlegte, konnte man schon leicht zusammensetzen. Der Geschäftsführer des IFH Institut für Handelsforschung aus Köln zeigte unmissverständlich auf, wie die zunehmenden Online-Umsätze den gesamten Handel (nicht nur in Deutschland) verändern.

»E-Commerce treibt den Handel und führt zu Umsatzverlusten des stationären Handels«, sagte Dr. Hudetz und untermauerte damit auch die Thesen von Bernd Zipper, nach denen die Kundenanforderungen und das Konsumverhalten zu weiteren Veränderungen der Distributionsstrukturen führen werden.

»Online ist mittlerweile der Showroom des stationären Handels«, führte Dr. Hudetz aus und machte damit auch die zunehmende Vernetzung der verschiedenen Handelsangebote deutlich. Kunden, die sich vorher online informieren, geben bei

ihrem Kauf im stationären Geschäft mehr aus, ist für den Handel zumindest eine positive Nachricht.

Dies lässt sich in der Druckbranche wohl weniger beobachten. Allerdings zeigte Dr. Hudetz auch für die druckende Zunft durchaus gute Perspektiven auf. Denn Kunden informieren sich nicht nur online. Gedruckte Werbung, Kataloge und mehr spielen nicht nur bei der Informationssuche eine erhebliche Rolle.

»Kataloge lösen starke Impulse zum Kauf aus«, sagte er und zeigte die intensiven Wechselwirkungen zwischen den Vertriebskanälen. Dabei bezog er sich auf eine Studie, die den Einsatz und die Bedeutung im Kommunikationsmix zeigt. Danach wird Print nach wie vor nicht nur gerne von den Werbetreibenden eingesetzt, sondern auch von den Verbrauchern konsumiert. Und die interessanteste Aussage der Studie in der hektischen Online-Welt: Print erreicht die Kunden in entspannten Momenten und zieht damit sehr viel Aufmerksamkeit auf sich.

Das nächstjährige Online Print Symposium findet am 17. und 18. März 2016 statt. Den Termin sollte man sich vormerken.

- www.online-print-symposium.de
- www.zipcon.de
- www.bvdm-online.de
- www.fogra.org

