



» **19%** WACHSTUM KÖNNEN
DIE ONLINE-DRUCKER IM JAHR
2014 VERZEICHNEN. DAS LIEGT
ÜBER DER GESAMTBRANCHE,
DIE SEIT JAHREN EIN MINUS
VON ZWEI BIS DREI PROZENT
HINNEHMEN MUSS.«

BERND ZIPPER,
CEO ZIPCON CONSULTING
GMBH

Foto: zipcon.de

Zeit für Entscheidungen

Die Onlinedruckbranche traf sich Ende März im Rahmen des Online Print Symposiums in München. Wir haben am Rande der Veranstaltung mit dem Online-Print-Experten und Initiator Bernd Zipper gesprochen, welche Themen die Branche aktuell bewegen und wohin die Reise geht.

Von KNUD WASSERMANN und KLAUS-PETER NICOLAY

Bernd, Ihr habt für das Online Print Symposium in diesem Jahr den Titel ›Zeit der Entscheidung: Online-Druck – Manufaktur oder Druckfabrik‹ gewählt. Warum?

Bernd Zipper: Man muss sich entscheiden, ob man eine Druckfabrik aufbauen und den Wettbewerb mit all den großen Playern aufnehmen will, oder ob man eine Nische beispielsweise in der Produktion von Bierdeckeln oder im Großformatdruck erobern möchte. Ein bisschen von dem einen oder anderen funktioniert nicht. Das ist im Markt ganz deutlich zu sehen. Jene, die sich klar positionieren, sind erfolgreich. Und da kommt es nicht auf die Größe des Unternehmens an.

Onlinedrucker sind aber dabei, ihre Produktpalette immer weiter auszubauen. Kann das in diesem Umfeld funktionieren?

Gerade die großen Onlinedrucker bauen ihr Portfolio in Richtung Spezialitäten weiter aus, bedienen sich dafür aber bei Lieferanten aus Nischenbereichen. Für einen Onlinedrucker wie Flyeralarm oder Onlineprinters wäre es wenig sinnvoll, eine eigene Produktion für Bierdeckel aufzubauen. Deswegen suchen sie Zulieferer, die solche Spezialitäten abdecken, und integrieren das Angebot in ihren Webshop.

Dies ist die Chance für kleinere Anbieter. Statt sich ›heulend ob der Online-Übermacht‹ geschlagen zu ge-

ben – sollte man aktiv auf mögliche Partner zugehen. Kooperieren eben, wie es Robert Keane, der CEO von Cimpress, in seiner Keynote auf dem Symposium definiert hat: ›Co-opetition‹. Dahinter verbirgt sich die Erkenntnis, dass sich Wettbewerb und Kooperation nicht ausschließen.

Das heißt im Umkehrschluss, dass sich für Spezialisten in Kooperation mit den Onlinedruckern zusätzliche Vertriebschancen auf tun?

Absolut. Und genau das haben wir auf dem Online Print Symposium gesehen – die Großen sprechen mit den Kleinen und schauen, in welchen Bereichen sie zusammenarbeiten können. Das war für mich das Credo der Veranstaltung. Und das hat man vor allem beim Vortrag von Letterjazz, meinem persönlichen Letterpress-Guru Sven Winterstein, gesehen: Nach seinem Vortrag wurde er von zahlreichen Unternehmen angesprochen.

Welches Volumen kann der Online-Druck im deutschsprachigen Raum mittlerweile auf sich verbuchen?

In den letzten zwölf Monaten haben wir bei zipcon consulting an einer umfassenden Erhebung gearbeitet und sehen im Open-Shop-Bereich in der DACH-Region ein Volumen von 2,6 Milliarden Euro. Dazu kommen noch 2,5 Milliarden Euro aus dem

Closed-Shop-Segment, sodass der gesamte Onlinedruckmarkt mittlerweile einen Umsatz von 5,1 Milliarden Euro für sich verbuchen kann. Wenn wir das aktuelle Gesamtvolumen im Druck von 22,8 Milliarden für die DACH-Region heranziehen, kommen wir auf einen Anteil von rund 23 Prozent. 2014 konnte der Bereich Online-Print ein Wachstum von fast 19 Prozent verzeichnen, während der konventionelle Druckmarkt ein Minus von zwei Prozent hinnehmen musste.

Ist Wachstum in der Druckindustrie nur noch im Online-Druck möglich?

Im Moment ist nicht absehbar, dass der Onlinedruck an Wachstumsgrenzen stößt. Allerdings schrumpft der Gesamtmarkt. Im Jahr 2020 werden wir nicht mehr bei den rund 23 Milliarden Euro Umsatz in der DACH-Region liegen, sondern aufgrund der fortschreitenden Automatisierung,

dem Preisverfall und effektiver arbeitenden Druckfabriken eher bei 19 Milliarden Euro Gesamtumsatz. Auf diesem Niveau dürfte sich der Markt dann langfristig einpendeln.

Der Online-Druck wird gleichzeitig weiter wachsen. Denn eines darf man nicht vergessen: Online-Print ist ja nur ein anderer Vertriebsweg, der jedem offen steht. Man muss allerdings auch wissen, wie man ihn richtig nutzt.

Bedeutet das etwa, dass die Druckereien ihre Verkäufer nach Hause schicken können?

Genau das bedeutet es nicht. Die Druckereien werden ihre Vertriebsmannschaft nach wie vor brauchen, denn Online-Print schließt die Kundenbindung ja nicht aus. Allerdings wird sich das Berufsbild des Außendienstes ändern.

Lassen sich in der Region Unterschiede ausmachen?

Österreich hat zwar einen relativ großen Druckmarkt, aber der Onlinedruck schlummert noch. Hier ist noch Potenzial. In der Schweiz ist er schon relativ gut etabliert, aber auch noch ausbaufähig, und in Deutschland ist er gar nicht mehr wegzudenken. Prozentzahlen für die Schweiz oder Österreich liegen uns leider keine vor, da sich die Angaben der Verbände teilweise widersprechen.

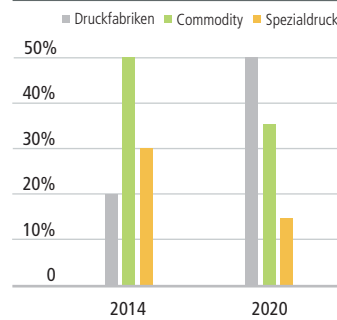
23 MRD. EURO GROSS SIND DIE UMSÄTZE DER DRUCKINDUSTRIEN IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ.

ETWA 23% DIESER SUMME GENERIEREN DIE UMSÄTZE IN ONLINE-PORTALEN UND IN CLOSED-SHOPS.

Quelle: zipcon consulting GmbH, März 2015.

Nach der Einschätzung der zipcon consulting GmbH, der unabhängigen Technologie- und Strategieberatung für die Druckindustrie sowie Analyse- und Umsetzungspartner im E-Business Print, steht der Markt für Drucksachen bis 2020 vor einer dramatischen Umschichtung der Umsätze. Danach werden Druckfabriken und Online-Print massiv dazu gewinnen und typische Akzidenz- und Spezialdrucker deutlich verlieren. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Umsätze der Druckindustrien in der Region Deutschland, Österreich und der Schweiz von heute etwa 23 Mrd. € auf rund 19 Mrd. € zurückgehen werden.

PROGNOSE NACH UMSATZANTEILEN



Quelle: zipcon consulting GmbH, EPOS-Studie. Druckmarkt-Grafik: 4/2015.

Und wie sieht es in anderen großen europäischen Märkten aus?

Großbritannien ist heute schon ein großer Markt, während Italien oder Spanien noch ziemlich am Anfang stehen. Hier haben wir andere Themen wie etwa die Zahlungsmoral. In England gibt es ein moderates Wachstum, aber es ist lange nicht so groß wie in Deutschland, da man sich mehr auf den Druck von typischen Akzidenz-Produkten konzentriert hat. Im deutschsprachigen Raum gibt es bei den Anwendungen eigentlich keine Einschränkungen, hier bedient man ganz klar das Highend-Segment.

Zurzeit zeichnen sich deutliche Konzentrationstendenzen am Online-Printmarkt ab. Lässt sich schon abschätzen, wohin sich der Markt bewegt?

Lösen wir uns einmal von der Betrachtung On- und Offlinedruck und gliedern wir den Markt nach Druckfabriken, zu denen sowohl Online-Drucker als auch Großbetriebe zählen, und in Commodity-Druck, wo alles zusammengefasst ist, was wir landläufig als Akzidenzen bezeichnen. Daneben gibt es dann noch den Drucker, die sich auf ein spezielles Segment konzentrieren. Nach dieser Betrachtung haben wir heute eine Aufteilung von 20 Prozent für die Druckfabriken, 50 und 30 Prozent für die anderen.

Bei zipcon consulting gehen wir davon aus, dass bis 2020 – und das ist gar nicht mehr so lange hin – die Hälfte aller Druckaufträge über Druckfabriken abgewickelt werden. Dann entfallen nur noch 35 Prozent auf den Commodity-Druck und der Spezialdruck wird auf 15 Prozent sinken.

Die Großen wie Cimpress und Co. werden versuchen, ihr Investment zu sichern und den Markt weiter zu gestalten. All jene Drucker, die die richtigen IT- und Business-Intelligence-Systeme im Einsatz haben und die in der Lage sind, mit Druckfabriken zusammenzuarbeiten, sind potenzielle Übernahmekandidaten. Dabei spielt die Maschinenausstattung oder ein guter Ruf kaum eine Rolle – die großen Player brauchen Unternehmen, die sich schnell in ihre Netzwerke eingliedern können.

Open- und Closed-Shops schließen sich dabei nicht aus?

Im Gegenteil. Denn alle Anbieter, die Open-Shops betreiben, bieten ihren Kunden auch geschlossene Lösungen an. Man muss sich also von dem Gedanken verabschieden, es gäbe dieses Entweder-oder-Geschäftsmodell. Wenn der Kunde einen auf ihn abgestimmten Webshop haben will, soll er ihn auch bekommen. Das ist die einzig richtige Strategie – den Kunden dort abholen, wo er ist – ganz egal wie groß oder wie klein er ist.

Abseits von dem Spannungsfeld Druckfabrik und Manufaktur – siehst du noch andere Trends, die den Online-Druck prägen?

Einen Trend, den wirklich alle verpennt haben, ist das Thema Mobil. Man ging bisher immer davon aus, dass niemand am Handy oder Tablet einen Druckauftrag erteilen würde. Das stimmt zwar, aber die Kunden ermitteln auf ihren mobilen Devices den Preis und loten mögliche Liefertermine aus. Wenn man den Webshop für Mobil auslegt, hat man den Vorteil, dass man näher am Kunden ist – ganz egal, wo er sich gerade befindet. Ist der Webshop responsive, wird er von Google in Zukunft im Ranking anders beziehungsweise besser wahrgenommen. Deshalb ist es aus meiner Sicht ratsam, den Webshop responsive zu gestalten – und zwar nicht irgendwann, sondern jetzt.

Du verfolgst wie kein anderer den Onlinedruckmarkt. Was waren für dich die spannenden und richtungsweisenden Geschäftskonzepte, die du in der letzten Zeit entdeckt hast?

Im Moment findet ein Paradigmenwechsel statt. Die meisten Drucker rennen ihrem MIS hinterher und versuchen, alles zu organisieren und kalkulierbar zu gestalten. Moderne Druckdienstleister verwenden stärker ihren Shop als MIS. Der Shop wird zu einem ERP-System, das im

Hintergrund Workflows und andere Systeme der Druckerei steuert. Ein klarer Trend weg von der umfassenden Spezialkalkulation zu vereinfachten Kalkulationsprozessen.

Den Trend ›Mobil‹ hatte ich schon erwähnt. Was ich aber extrem spannend finde, sind vertikale Märkte. Hier werden Shops aufgebaut, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind. Hier ist noch eine Menge zu holen.

Bernd, was war für dich die wichtigste Erkenntnis aus dem Online Print Symposium?


Bei allem Wettbewerb geht es darum, gemeinsam einen Markt zu gestalten und dabei auch wieder den Wert der gedruckten Kommunikation abzubilden. Den Kunden muss man verdeutlichen, dass Print weit mehr als nur eine schäbige Visitenkarte ist, sondern etwas Edles sein kann, das seine Wirkung nicht verfehlt. Ferner müssen wir uns als Drucker nicht verstecken: Online-Print eröffnet uns das Internet und macht uns wettbewerbsfähig gegen flüchtige Internet-Kommunikationsangebote, die kommen und gehen. Print bleibt und Online-Print ist die notwendige Weiterentwicklung des renovierungsbedürftigen Geschäftsmodells.

Bernd, danke für das Gespräch!

› www.zipcon.de



DAS MAGAZIN FÜR Gourmets



Nicht etwa, dass wir den ›Druckmarkt‹ als Mahlzeit empfehlen würden, dennoch arbeiten wir wie Spitzenköche an stets neuen Menüs, um unseren Gästen – Ihnen, unseren Lesern – interessante Informationen aufzutischen. Und natürlich legen wir dabei Wert auf gute Zubereitung: Themen, die ansprechen (auch wenn sie vielleicht nicht jedem schmecken), Seiten, die übersichtlich angerichtet sind – und eine Qualität im Druck, die dem Anspruch der Branche entspricht. **Dabei kann sich auch die Menüfolge sehen lassen.** ›Druckmarkt‹ bietet kleine Häppchen als tagesaktuell relevante Nachrichten auf der Homepage, etwa vierzehntägig das PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹ im Internet, alle zwei Monate das gedruckte Magazin und in loser Reihenfolge die ›Druckmarkt COLLECTION‹, in der schwere Themen leicht, aber umfassend zubereitet sind.