

Was passiert im Onlineprint?

ONLINEPRINT SYMPOSIUM 2018 ■ Dass die Druckbranche vor massiven Veränderungen steht, darüber besteht längst kein Zweifel mehr. Doch was bedeutet das für die Unternehmen? Um auch in zehn Jahren noch erfolgreich zu sein, braucht es mehr als nur die „digitale Transformation“. Auf welche Herausforderungen sich vor allem Onlineprint-Anbieter einstellen müssen, hat Bernd Zipper von Zipcon Consulting auf dem Online Print Symposium 2018 erklärt.

■ Er ist zur Tradition geworden, Bernd Zippers „Blick in die Glaskugel“ auf dem Online Print Symposium; seine Einschätzung aktueller Entwicklungen, sein Blick auf künftige Herausforderungen, seine Prognose zum Wachstum der Branche. Dabei kommen mitunter auch unbequeme Wahrheiten zur Sprache, denn „es wird richtig hart werden“, erklärte Zipper auf dem Online Print Symposium 2018 und packte gleich zu Beginn eine dieser unbequemen Nachrichten aus: Gab es 2017 europaweit noch 34 000 Druckereien in Europa, so werden es seiner Meinung nach 2025 nur noch gut die Hälfte sein. Vor allen Dingen Nischen-

Euro. Diese positive Entwicklung sei unter anderem auf den steigenden Auslandsumsatz zurückzuführen. „Wir sehen aber auch, dass so langsam neue Themen und Geschäftsbereiche durchschlagen, wie etwa Packaging und Labelling oder Promo-Artikel“, so Zipper. Hinzu komme, dass Verbraucher verstärkt nach High-Quality-Print suchen und bereit seien, dafür einen angemessenen Preis zu bezahlen. Auch „Customized Produkte“ gewinnen an Fahrt und werden nicht nur im B2C-, sondern auch im B2B-Bereich mehr und mehr abgesetzt, auch wenn der Hype darum, so ist sich Zipper sicher, noch am Anfang stehe.

können. Das heißt, wir haben hier ein schönes, buntes Durcheinander“, fasst Zipper zusammen. Darüber hinaus hat es im letzten Jahr eine Reihe von Übernahmen in der Onlineprint-Welt gegeben (siehe Kasten auf Seite 27), die für ordentlich Bewegung im Markt gesorgt haben.

HERAUSFORDERUNGEN. Soviel zu den erwarteten Zahlen und Entwicklungen. Aber was sind ganz konkret die Themen, an denen Onlineprinter im neuen Jahr nicht vorbeikommen werden? Was Bernd Zipper und sein Team zusammengetragen haben, zeigt die Grafik auf der nebenstehen-



Zur digitalen Transformation gehört mehr als nur eine Software-Plattform und ein paar Maschinen.

Bernd Zipper, Geschäftsführer Zipcon Consulting

den Grafik. Ausführlicher erläutert sollen in diesem Artikel aber nur die wichtigsten davon werden.

druckereien für Spezialdruckthemen und Online-druckereien würden zu den „Survivern“ gehören. „Ungefähr 30 Prozent der Drucker, die wir heute haben, schaffen es über die digitale Transformation“, erklärt Zipper. Doch auch *die* stellt für sich genommen schon eine ordentliche Herausforderung dar, denn: „mit einer Software-Plattform und ein paar Maschinen ist es nicht getan.“ Aber was heißt das? Welche Themen sollten sich (Online-) Druckdienstleister auf die Agenda schreiben?

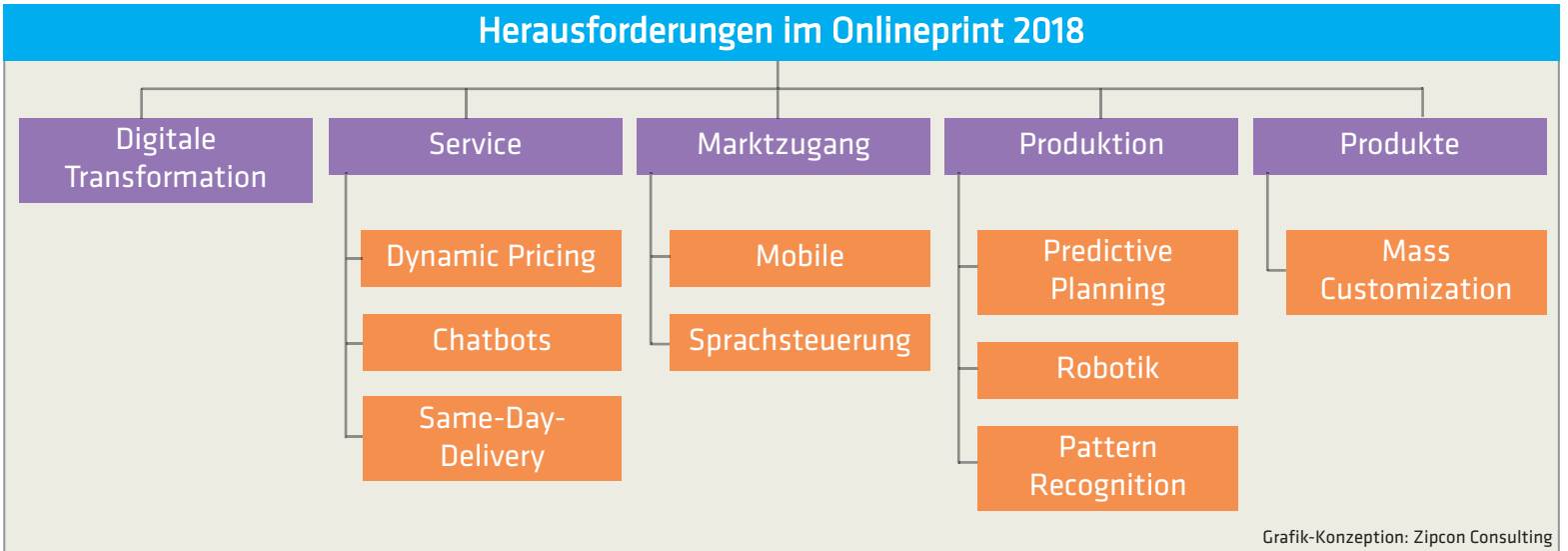
Bevor er diese Fragen beantwortete, betrachtete Bernd Zipper erst den Ist-Zustand der Onlineprint-Branche – und der sieht gar nicht so schlecht aus, denn seine Prognosen aus dem letzten Jahr haben sich bestätigt.

AUF WACHSTUMSKURS. Im Openshop-Onlineprint sind die Umsätze in den DACH-Staaten laut Zipper um 15,4 Prozent auf gut drei Milliarden Euro angestiegen – so stark wie seit 2013 nicht mehr. Allein die Top-5-Player verzeichneten seiner Einschätzung nach einen Umsatz von 1,47 Mrd.

AUSBLICK. Für das laufende Jahr 2018 erwarten Bernd Zipper und sein Team für *alle* onlinegetriebenen Umsätze – also B2C, B2B, B2B2C, B2B2B, Online-B2B-Angebote klassischer Druckereien, Marktplätze und dergleichen – ein Wachstum von 7,5 Mrd. Euro auf 7,85 Mrd. Euro in der DACH-Region. „Es wird kein großer Sprung sein, aber es geht trotzdem nach oben“, so Zipper. Der B2C-Bereich werde dabei mit 8,3 Prozent stärker wachsen als B2B, der aufgrund der anhaltenden Umverteilung im Markt auf 2,2 Prozent komme.

Warum Umverteilung? Zum einen, weil sich der Umsatz zwischen Online-Printern und B2B-Portal- und Marketplace-Anbietern laut Zipper immer mehr verschiebt. Zum anderen, weil zunehmend auch ausländische Anbieter auf dem deutschen Markt aktiv sind, gleichzeitig aber auch die deutschen „Big Player“ dank einer erhöhten Markpräsenz und Multi-Brand-Strategien im ausländischen Markt Umsätze generieren. „Und wir sehen, dass mehr und mehr Druckproduktionen in Osteuropa eingekauft werden, um Preisvorteile nutzen zu

DIGITALE TRANSFORMATION, das gehört für den Referenten ganz klar dazu. Aber: Nur einen Onlineshop zu betreiben, heißt noch längst nicht, transformiert zu sein, warnt Zipper. „Dass da noch mehr dazu gehört, eine andere Kultur, auch ein anderes Produkt- und Servicedenken, das vergessen viele.“ Oft stünden einer erfolgreichen digitalen Transformation – vor allem im mittelständischen Onlineprint – die folgenden Faktoren im Weg: Unzureichendes Investitionskapital, mangelnde Infrastrukturen, mangelndes Wissen, eine fehlerhafte Einschätzung des eigenen Fortschritts und oft verwechselt man „IT-Denken“ mit „E-Commerce-Denken“. Gefährlich sei zudem die „Ignoranz der Druckindustrie“. Schließlich könne man sich nicht einfach rausnehmen und „das mit der Transformation“ von einem Studenten in einer Bachelorarbeit entwickeln lassen. Das sei der falsche Ansatz, denn die digitale Transformation sei Chefsache und greife viel tiefer in ein Unternehmen ein.



Was die Themen sind, die die Branche in diesem und auch in den folgenden Jahren beschäftigen werden, hatte Bernd Zipper mit einer Grafik zusammengefasst.

MEHR SERVICE. Im Bereich Service werden sich Druckdienstleister unter anderem mit dem „**Dynamic Pricing**“, also der dynamischen Preisanpassung beschäftigen müssen, denn die klassische Kalkulation könnte schon bald ausgedient haben. Beim Dynamic Pricing werden die Abgabepreise on demand angepasst. Dabei können sie in Abhängigkeit des Kundenprofils, des Warenkorb-inhaltes, des Füllstands der eigenen Druckbögen oder auch im Bezug auf Wettbewerbspreise unterschiedlich ausgeschrieben werden. Möglich sei es auch in Abhängigkeit des Kundenweges (Mobile, PC, Tablet, Bannerwerbung). Erste Ansätze gibt es im Onlineprint laut Zipper bereits, im E-Commerce ist die Methode schon länger im Einsatz. Vorsicht sei dennoch geboten, denn B2B-Kunden reagierten oft negativ auf derart „agile“ Preise, und meist seien auch die Kalkulationssysteme der meisten Drucker nicht flexibel genug.

Zum Service gehört auch das Thema **Chatbots** – diese kleinen Helferlein auf Websites, die gerade einen Hype im E-Commerce erleben. Und das, obwohl sich die Anwender-Akzeptanz laut Zipper in Grenzen hält. Selbst bei guter Umsetzung kämen die Chatbots nur mäßig an. Vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen, wie es beim Onlineprint oft der Fall ist, bieten Chatbots nach Ansicht des Referenten nur ein mäßiges Potenzial. Druckunternehmen sollten daher vorsichtig sein und sich nicht auf die Verkaufsbemühungen von Agenturen und ähnlichen Marketingexperten verlassen.

Same-Day-Delivery, ein weiteres Thema, das Onlineprinter gehörig unter Druck setzen wird, wie Zipper erklärt. So werde die Same-Day-Delivery einer Statista-Umfrage zufolge von fast 40 Prozent der Befragten als „Gamechanger“ angesehen. McKinsey schätzt den europaweiten Markt dafür auf rund drei Milliarden Euro bis 2020. Allerdings: Same-Day-Delivery bedeutet hohe Anforderungen an die Produktion und Produktqualität.

Von den Kunden wird der Service unterschiedlich angenommen: während B2B-Kunden oft bereit seien, dafür höhere Preise zu bezahlen, nutzten B2C-Kunden den Service hauptsächlich nur dann, wenn er nicht mit Mehrkosten verbunden wäre.

MARKTZUGANG. Wenn es um den Marktzugang geht, so ist nach Aussage von Bernd Zipper noch immer das Thema „**mobile Endgeräte**“ relevant. Und das bekomme gerade eine besondere Brisanz, denn für Google werden ab Juli 2018 mobile Suchergebnisse und Ladezeiten relevant. Damit soll die Smartphone-Nutzung deutlich aufgewertet werden. Jedoch, so erklärt es der Referent unter Berufung auf Ergebnisse von Google selbst, seien bis zu 20 Prozent der getesteten Websites noch immer nicht mobiloptimiert. „Das heißt im Klartext, da muss man nochmal ran“, so Zipper. Dabei sollte man dringend eines nicht vergessen: Es gibt SEO, aber es gibt auch Mobile-SEO. Wie gut der eigene Onlineshop bzw. die eigene Website derzeit abschneidet, lasse sich im Selbsttest wie „PageSpeed Insights“, einem Google-Tool testen.

➔ <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Das Übernahme-Karusell im Onlineprint

■ In den letzten eineinhalb Jahren war viel los in der Onlinedruck-Welt. So hat Onlineprinters im März 2017 das britische Unternehmen Solopress und im Oktober 2017 Lasertryk aus Dänemark übernommen. Vorher, im September 2016, stieg darüber hinaus Bregal Unternehmerkapital als Gesellschafter bei Onlineprinters ein. Bregal wiederum engagiert sich auch bei der Onlinedruckerei Helloprint. Cewe war auch recht fleißig, wie Bernd Zipper es formulierte: So gehört seit Januar 2018 Laserline zu Cewe und seit Februar 2018 auch die französische Firma Cheerz, die relativ groß im Fotodruck ist. Cimpress hat im Juni 2017 etwas ganz anderes gemacht, nämlich nicht gekauft, sondern *verkauft*. Seitdem gehört der Fotodienstleister Albelli nicht mehr zu Cimpress, sondern zu Gilde Buy Out Partners.

Für das nächste Thema lieferte sich Zipper einen unterhaltsamen Dialog mit Alexa und Google Home. Schon erraten? Ja, es ging um **Sprachsteuerung**. Und wissen Sie was? Beide Systeme sind mehr oder weniger an den Fragen gescheitert. Und trotzdem: auch, wenn es viele für unwahrscheinlich halten, dass Druckprodukte künftig per Sprachsteuerung bestellt werden, so sollte man dieses Thema nicht auf die leichte Schulter nehmen, so Zipper: „Wir konnten uns vor 20/30 Jahren auch nicht vorstellen, dass es Geräte gibt, mit denen wir von überall aus kommunizieren können, die wir in der Tasche tragen und die noch dazu so leistungsfähig sind“. Zudem geben Alexa und Co. auch nur die Suchergebnisse wieder – also sollte man als Dienstleister auch dort auftauchen.

PRODUKTION. Weiter zur **Robotik**. „Wir sehen, dass sich die Ausgangslage verbessert“, erklärt Zipper. So gebe es inzwischen kollaborative Roboter-Technologien, die als „Zuarbeiter“ des Menschen eingesetzt werden. Sie können aber auch eigenständig arbeiten und etwa für „lästige“ Aufgaben in einem Unternehmen eingesetzt werden, ist er sich sicher. So seien Roboter beispielsweise in der Maschinenbestückung, bzw. beim Palettieren oder Depalettieren denkbar. In der Entwicklung seien zudem Schneideroboter oder Pick-and-Place-Systeme für Druck sowie Laseranwendungen.

WACHSTUMSBEREICHE. Von den meist technisch getriebenen Zukunftsthemen zurück zu anwendungsgetriebenen Wachstumsfeldern, die sich schon heute zu erkennen geben. Ganz groß sind den Analysen von Bernd Zipper und seinem Team zufolge Verpackungen, Etiketten, Textilien, Promotion- sowie Fotoprodukte und Social-Media-Drucksachen. Das Top-Thema darunter ist jedoch Packaging. „Aber nicht, dass Sie sich jetzt eine Verpackungsstraße kaufen, nur weil der Zipper das gesagt hat“, warnte er die über 250 Zuhörer, „es gibt gute Möglichkeiten zum Netzwerken, zum gemeinsamen Beackern dieser Themen. Arbeiten sie zusammen!“ [4802]

Judith Grajewski

➔ weitere Informationen zum Online Print Symposium unter: www.online-print-symposium.de