



Weiterverarbeitungshalle eines Online-Druckereibetriebes.

FOTO: CEWE

Keine Chance für 08/15

Internet-Druckereien wachsen zwar auch in Zukunft weiter – wenn sie mehr personalisierte Webshops und digitale Services bieten.

Viele bereits seit Jahren vertraute Anbieter neben meist noch unbekanntem Start-ups kennt der digital-affine Kunde heute aus dem Web: Längst sind die so genannten „Online-Printer“ mit dem Geschäftsmodell einer schnellen, bedarfsgerechten Lieferung von standardisierten oder individualisierten Printprodukten und Werbemitteln zu oft günstigen Verkaufspreisen eine Macht im Markt. Passend hierzu gibt die Beratungsgesellschaft Zipcon Consulting regelmäßig aktuelle Analysen zur Marktentwicklung heraus. Alleine die „Top 5“ der Online-Print-Anbieter Deutschlands (Cewe, Flyeralarm, Cimpress, Onlineprinters, United Print) kommen auf insgesamt fast 1,6 Milliarden Euro Umsatz. Natürlich haben gerade die zwei Jahre der Corona-Pandemie die Geschäfte der Internet-Druckereien beeinflusst. Jedoch zwischen 2020 und 2021 gingen die Umsätze dieser Dienstleister mal nach unten (Cewe: 727 Millionen Euro / 693 Millionen Euro; Cimpress: 315 Millionen Euro / 303 Millionen Euro; United Print: 45 Millionen Euro / 40 Millionen Euro) oder mal nach oben (Flyeralarm: 310 Millionen Euro / 340 Millionen Euro; Onlineprinters: 198 Millionen Euro / 220 Millionen Euro).

Genauso wie die gesamte grafische Branche haben die Online-Druckereien wie auch ihre Auftraggeber und Kunden mit deutlichen Preissteigerungen zu kämpfen. Zugunsten ihrer Analysen haben die Experten von Zipcon Consulting dafür den „Online-Print-Preisindex“ entwickelt. Basierend auf einem bei neun Anbietern angefragten typischen Beispiel für ein Printprodukt – 10 000 Flyer DIN A5, beidseitig 4/4-farbig bedruckt auf glänzendem 135 g/m²-Papier – wurde binnen zwei Jahren eine durchschnittliche Preissteigerung von 14 Prozent konstatiert. Gleichfalls wurde bei einem Warenkorb bei sieben angefragten Anbietern über die vergangenen anderthalb Jahre eine durchschnittliche Preissteigerung von 18 Prozent ermittelt.

Mehr Umsätze im Netz

Einen wichtigen Markttrend will man bei Zipcon Consulting schon heute sehen: Wegen der anhaltenden (Papier-) Material-Lieferengpässe und des zunehmend online-ori-



Bernd Zipper, Geschäftsführer Zipcon Consulting.

FOTO: OPS



Roland Keppler, Geschäftsführer Onlineprinters.

FOTO: OPS



entierten Kaufverhaltens werde der Kunde eher von den traditionellen Druckereien hin zu den Online-Print-Anbietern gehen. Demzufolge würden online-generierte Print-Umsätze kontinuierlich steigen und bis 2024/25 erstmals die Umsätze der „klassischen“ Druckereibetriebe sogar überholen. Schon im Jahr 2024 würden die klassischen Druckereien und die Internet-Druckereien in Deutschland mit 8,7 Milliarden Euro bzw. 8,8 Milliarden Euro fast gleichauf liegen, bevor sich das sprichwörtliche Blatt im Jahr 2025 mit 8 Milliarden Euro bzw. 9,1 Milliarden Euro wende. Online-generierte Print-Umsätze wachsen zwischen acht und 12 Prozent im Jahr.

„Die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells Online-Print hört nie auf“, ist sich Zipcon Consulting-Geschäftsführer Bernd Zipper sicher.

Wenn auch in Zukunft das Printvolumen weiter abnehme, würden die Druckerzeugnisse aber wohl werthaltiger werden – sofern man den Analysten glauben kann. Zahlreiche E-Commerce-Dienstleister wie Onlineprinters konnten die Auswirkungen der Corona-Pandemie oft nur durch Inanspruchnahme staatlicher Finanzzuschüsse bewältigen. „Zeitweise waren unsere Beschäftigten bis zu 80 Prozent in Kurzarbeit“, erzählt Roland Keppler, Geschäftsführer Onlineprinters, einem Unternehmen, das

seit dem Jahr 2004 im E-Commerce agiert, heute in fünf Ländern produziert und 22 Webshops in 16 Ländern betreibt. Keppler schaut auf 20 Jahre Erfahrungen im Tourismus und in der Kfz-Vermietung zurück. Gerade im Hinblick auf die Digitalisierung würde die Druckindustrie nach seiner Einschätzung fünf bis zehn Jahre hinter anderen Branchen und heute vor großen Herausforderungen stehen.

Aktuell sind sich viele Marktinsider im Klaren darüber: Print-Abnehmer akzeptieren zwar höhere Verkaufspreise, suchen aber nach Alternativen wie z.B. „Print on Demand“. Zudem erwarten sie mehr digitalen Service, indem z.B. Bestellungen auch bequem per Smartphone erfolgen können. Gerade auf spezielle (durchaus Nischen-) Produktgruppen ausgerichtete Onlineportale dürften Erfolg haben. Deswegen sollte man Plattformen mit einem ohnehin breiten Angebot nicht noch mit zusätzlichen Artikeln weiter „aufblähen“. 08/15-Webshops haben in Zukunft kaum noch eine Chance.

FRANK BAIER

Informationen:

www.initiative-online-print.de

www.online-print-symposium.de

www.zipcon.de