

# „Print gewinnt wieder an Wert“

**INTERVIEW** ■ Das Internet wird als Absatzkanal für den Verkauf von Printprodukten immer wichtiger. Wer die Spielregeln des E-Commerce beherrscht, hat gute Aussichten auf Wachstum. **Bernhard Niemela** befragte **Bernd Zipper**, einer der Organisatoren des 5. Online Print Symposiums (6.-7.4.2017 in München), zu den Trends im Online-Druck.

**DD: Wenn von „Onlinedruckern“ die Rede ist, haben viele einen bestimmten Typus Druckerei vor Augen. Was verstehen Sie unter „Online-Druck“?**

**Bernd Zipper:** Onlinedrucker zu sein, bedeutet nicht, dass man ausschließlich online verkauft. Deshalb sprechen wir auch von online generierten Umsätzen. Unternehmen wie Elanders, die nicht so sehr als Online-Printer wie Flyeralarm unterwegs sind, aber ganz viel im B-to-B-Bereich online umsetzen, definieren wir auch als Onlinedrucker. Online ist nichts anderes als ein weiterer Vertriebskanal. Deshalb ist jeder Drucker, der online Umsätze generiert, in unseren Augen auch eine Art Onlinedrucker. Und das ist eine enorm hohe Zahl. Wenn wir B-to-B und B-to-C zusammenrechnen, kommen wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf fast 7 Mrd. Euro Umsatz, die online generiert werden.

**DD: Wieviel ist das in Deutschland?**

**Bernd Zipper:** Das ist gar nicht so einfach zu benennen, da viele Unternehmungen auch grenzübergreifend stattfinden. Ich würde schätzen, dass wir allein in Deutschland bei 5,4 Mrd. Euro liegen.

**DD: Das wären gut ein Viertel des gesamten Druckvolumens.**

**Bernd Zipper:** Ja, und das ist ein gutes Zeichen dafür, dass Druckereien gelernt haben, ihre Produkte online zu vermarkten. In meinen Augen ein richtiger Ansatz. Wenn es Druckern gelingt, einen Kunden über Schnittstellen oder Portale an sich zu binden, ist die Wahrscheinlichkeit relativ gering, dass der Kunde morgen woanders-



Bernd Zipper, Chef des internationalen Beratungsunternehmens Zipcon Consulting.

**Bernd Zipper:** Wenn wir über Qualität reden, müssen wir differenzieren. Es gibt Kunden, bei denen nur der Preis eine Rolle spielt. Der Pizzeria um die Ecke ist es zum Beispiel egal, ob ihr Flyer nach PSO gedruckt wird. Es gibt aber auch viele Kunden, die verstehen, wie Qualität funktioniert, und die wissen, dass dies seinen Preis hat. Es ist ein falsches Vorurteil, dass jemand, der Sammelformdruck macht, keine Qualität liefert. Klar gibt es Billigdrucker oder Onlinedrucker, die extern einkaufen und die Qualität nicht immer kontrollieren. Aber eigentlich kann man sagen, dass die großen bekannten Onlinedrucker fast alle top sind – besonders diejenigen Unternehmen, die konsequent automatisieren und das mit den neuesten Maschinen und Prüfmechanismen tun. Da spielt natürlich das Kapital eine Rolle, um zu investieren. Auch auf das Personal kommt es an. Es gibt große Onlinedrucker, die ihr Personal vorbildlich schulen.

**DD: Onlinedrucker kennen wir in den unterschiedlichsten Organisationsformen: Wir sehen Druckfabriken, aber auch Netzwerke und dazwischen eine Menge Mischvarianten. Wer macht das Rennen?**

**Bernd Zipper:** Die Druckfabriken wachsen, weil sie das Kapital haben, um Technologien einzukaufen, weil sie durch ihre Größe günstiger einkaufen und die Spezialitäten rausgeben an andere Druckereien, die dann zuarbeiten. Robert Keene von Cimpress hat das mal Coope-

ration genannt, ein Begriff, der schon in den späten Siebzigern von IBM geprägt worden ist. Da auch die größten Druckereien nicht alles optimieren können, kaufen sie manche Produkte zu. Das tut dem Markt gut. Es gibt viele Dienstleister, die den Großen zuarbeiten und davon profitieren. Wir sehen aber auch viele Netzwerke in den unterschiedlichsten Größenordnungen. Das wird alles seinen Platz finden. Aber gewinnen werden in der Tat die, die das Kapital haben. Und da gibt es eine spannende Entwicklung: Ich rate jedem, mal zu schauen, was Amazon in den USA macht. Das Unternehmen ist sehr rege und bindet externe Druckunternehmen als Dienstleister ein und das nicht nur in den USA. Mit Sicherheit wird sich Amazon den Printbereich noch genauer ansehen und Stück für Stück Partner finden, die für Amazon drucken. Was den Endkunden betrifft, hat Amazon als Marktplatz eine ungeheure Macht. Da müssen sich die großen Onlinedrucker Gedanken machen, welche Rezepte oder Gegenrezepte man hier entwickelt.

**DD: Wird Amazon selbst drucken?**

**Bernd Zipper:** Das glaube ich nicht. Dem steht die Kapitalbindung durch die Maschinen entgegen. Auch das Print-Knowhow müsste aufgebaut werden. Für Amazon ist es bequemer, sich ein Netzwerk an Lieferanten aufzubauen. In den USA druckt Amazon ja auch nicht selbst. In Amerika kann man auch gut sehen, wie das Thema Mass Customization die Druckindustrie auf den Kopf stellen wird. Bei Amazon in den USA kann der Käufer Tausende von Produkten personalisieren. Halbfertige Produkte zu individualisieren, ist ein klarer Trend. Die Mass Customization wird zu einer neuen Werthaltigkeit von Druck führen. Print gewinnt wieder an Wert.

**DD: Wie das geht, erfährt man auf dem Online Print Symposium. Was ist das Thema des Kongresses?**

**Bernd Zipper:** Das Hauptthema ist definitiv die Kundenzentrierung. Viele Druckdienstleister richten sich einen Shop ein, und wundern sich dann, dass da nicht viel passiert, weil sie vergessen, dass der Kunde übers Internet anders kommuniziert. Wenn ein User auf eine Internetseite kommt, entscheidet er sich innerhalb von drei Sekunden, ob ihm das gefällt oder ob er wieder weg ist. Schlimmstenfalls merkt sich der User noch, dass er da nicht mehr hin möchte. Deshalb ist die Kundenzentrierung – neudeutsch: Customer Centricity – im E-Business eminent wichtig. Auf dem Symposium wird erklärt, wie man die Kunden besser an den Shop heranzuführen kann. Selbst viele größere Onlinedruckereien verstehen noch nicht, dass das Verkaufen von Print via Internet eigenen Gesetzen folgt. Das muss man lernen. Schließlich entscheidet das richtige Anwenden von E-Commerce über den Geschäftserfolg. Und da gibt es viele, die diesen Zug verschlafen. Social Media Marketing wird von dem einen oder anderen betrieben, aber auch hier ließe sich noch viel mehr machen. Das The-



**Amazon hat eine ungeheure Marktmacht. Da müssen sich die großen Onlinedrucker Gedanken machen, welche Rezepte oder Gegenrezepte man hier entwickelt.**

hingeht, weil es dort zwei Cent billiger ist. Wie hieß es so schön: Wer den Stein hat, hat den Kunden, wer den Film hat, hat den Kunden, wer die Daten hat, hat die Kunden. Heute geht es darum: Wer integrierte Prozesse anbietet, hat die Kunden.

**DD: Mit Ihrem Tochterunternehmen Praeambel machen Sie laufend Testkäufe bei Online-Druckereien. Wie entwickelt sich die Druckqualität?**

ma Mobile wird ebenfalls oft vernachlässigt. Viele sagen, auf dem Handy bestellt man doch keine Visitenkarten. Aber wo informiert man sich als erstes? Auf dem Handy! Viele User sind sogar nur über das Smart Phone erreichbar. Zur Kundenzentrierung gehört auch, dass ich Kunden dezidierte Angebote mache. Wenn sich jemand für Printprodukte rund um den Messebau interessiert, macht es keinen Sinn, ihm Standard-Newsletter zuzusenden, in denen er zufällig Produkte findet, die ihn interessieren. Eine individuelle Ansprache ist natürlich aufwändig und sehr kostenintensiv. Aber das genau sind die Mechanismen im E-Commerce. Und dass dies eine billige Nummer ist, hat noch nie jemand behauptet. Auch hier muss man investieren.

**DD: Welche Referenten kann man hervorheben?**

**Bernd Zipper:** Eigentlich alle. Wir haben diesmal auch viele internationale Speaker dabei. Tal Oron, Co-Founder von Lost my Name, wird mit seiner Special Keynote „Publishing is back, Baby!“ zeigen, wie Mass Customization im Publishing funktioniert. Peter Gunning, Geschäftsführer von Nettli, spricht über die Wiedergeburt von Print im Ladengeschäft. Eva Malawska, Geschäftsführerin von Kleine Prints, berichtet wie sie ein Unternehmen für Kinderbücher aufgebaut hat. Wie die Zukunft des E-Commerce aussieht, erläutert Martin Groß-Albenhausen, der Stellvertretende Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland. Erstmals wird Flyeralarm durch ein Board Member öffentlich auftreten. Hartmut Kap-

pes, CFO der Flyeralarm Group, wird seine Vision vom Online Print 2020 als Keynote vorstellen.

Das Online Print Symposium ist nicht nur ein Event für die Top-Player der Branche, die übrigens alle da sind, sondern auch für alle Firmen, die schon im Online-druck unterwegs sind und einfach über den Tellerrand hinausschauen möchten. Aber auch für diejenigen Fir-



**Kleinere und mittlere Drucker können und müssen sich als Zulieferer für große Druckdienstleister interessant machen.**

men, die sich überlegen, wo sie ihren Platz im Onlineprint finden können, bietet der Kongress mehrere Vorträge. Wir erzeugen bewusst eine offene, kommunikative Stimmung, damit die Teilnehmer ins Gespräch kommen. Wo sonst kann man mal auf den CEO eines großen Onlinedruckers zugehen?

Schließlich gibt es derzeit eine Menge neuer Konzepte, bei denen Konkurrenten zusammenarbeiten und sich ergänzen, auch wenn sie sich im Markt als Wettbewerber begegnen. Das ist eine ganz tolle Entwicklung.

**DD: Unterm Strich ist das Web also ein Segen für Print?**

**Bernd Zipper:** Ja. Das Internet gibt Print den Wert der Kommunikation zurück. Und ich bin davon überzeugt, dass der Umsatz eines Druckers nicht nur darin bestehen wird, dass er eigene Kunden hat, sondern auch darin, dass er als Third-Party-Lieferant andere beliefert, die wiederum alternative Marktzugänge haben. Deshalb können und müssen sich kleinere und mittlere Drucker als Zulieferer für Große interessant machen. Print hatte noch nie so viele Chancen, Verkaufskanäle zu erschließen, wie im Moment. Der einzige Grund, warum Print oft nicht gut verkauft wird, liegt am fehlenden Knowhow im E-Business. Wie das funktioniert, wird oft nicht verstanden. Oft wird es sogar verteufelt. Das ist die falsche Reaktion. Wenn ich in Zukunft Erfolg haben möchte, muss ich mir überlegen, wie ich meine Verkaufskanäle digitalisieren kann, ohne den Kunden zu vernachlässigen – also auch weiter mit dem Kunden reden und ihn besuchen. Drucker müssen es dem Kunden so bequem machen, dass er von jedem Ort sofort Preise recherchieren oder bestellen kann oder sofort weiß, wo sein Auftrag ist.

**Interview: Bernhard Niemela**

➔ Info: [www.online-print-symposium.de](http://www.online-print-symposium.de)

# Klebebinder – hohe Leistung und kürzeste Rüstzeiten

**Auf der drupa 2016 war er erstmals zu sehen: der nagelneue Klebebinder KM 610 von Kolbus. Und just das drupa-Modell ging bei der W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG in Stuttgart im August 2016 in Betrieb. Dort ist man nun noch flexibler und insgesamt hoch zufrieden mit dem KM 610.**

Die neue Klebebindelinie (mit Zusammen-tragmaschine ZU 805, Copilot Bedienoberfläche, Messtisch MT 600.A, AFS 702.W-Server und HD 143.P Dreischneider) wurde konzipiert für kürzeste Rüstzeiten und eine gleichzeitig hohe Produktionsnettleistung bis 8000 Takte/Stunde. Dies, um die steigende Anzahl der Kleinauflagen bei Kohlhammer Druck mit bis zu 6 bis 8 Rüstvorgängen pro Schicht in einem kurzen Zeitfenster wirtschaftlich produzieren zu können.

Kohlhammer Druck arbeitet mit Barcodeüberwachung bei Lagen und Umschlägen, um größtmögliche Produktionssicherheit bei Aufträgen mit unterschiedlichen Sprachvari-



**Guido Plaßmann (Leitung Technik bei Kohlhammer Druck, r.) und Rudi Gombar (Abteilungsleiter Weiterverarbeitung) am neuen Kolbus-Klebebinder KM 610.**

anten in Bezug auf Inhaltsbogen oder Umschläge zu gewährleisten. Der Klebebinder KM 610 ist ausgestattet mit PUR- und Hotmelt-Rückenleimwerken sowie Hotmelt-Seitenbeimung, es können Blockdicken bis 70 mm verarbeitet werden. Optimierte Rückenbearbeitungswerkzeuge und Rillwerk-

zeuge in Verbindung mit 2 standardmäßigen Andrückstationen plus Andrückrolle garantieren höchste Bindequalität und winklige Rückenanten. In die Zusammentragmaschine ZU 805 mit 22 Stationen plus Handanlage ist das Kolbus Lagenerkennungssystem zur Erkennung von Barcode, Text und Bild integriert. Sicheres und markierungsfreies Vereinzeln vom Einzelblatt bis zu 4 mm dicken Falzlagen durch spezielle Stapeltrenner und Doppelgreifersystem auf der unlaufenden Trommel ist möglich. „Die Makulaturweiche erkennt einen fehlerhaften Block und schleust diesen sofort aus. Und das hilft uns extrem in der Produktivität“, weiß Kohlhammer-Druck-Geschäftsführer Steffen Franzisi zu berichten. Die Nettoproduktivität sei dadurch deutlich gestiegen. Und Franzisi spart nicht mit Lob – auch für den herausragenden Service, den die Firma Kolbus bietet und sich damit von dem einen oder anderen Mitbewerber „mehr als deutlich abhebt“, so der Geschäftsführer abschließend.

Anzeige

