

BERND ZIPPER IM GESPRÄCH

OPS 2017 QUO VADIS



Bernd Zipper, zipcon consulting
und Mitorganisator des OPS. ✕ © . zipcon

PRINT & PUBLISHING: Was dürfen die Teilnehmer des diesjährigen OPS erwarten, und was werden die Highlights sein?

Bernd Zipper: Ich glaube, ich übertreibe nicht, wenn ich sage, dass wir auch in diesem Jahr wieder ein Programm der Extraklasse präsentieren werden. Nicht nur, dass die Teilnehmer aus erster Hand erfahren, was Kundenzentrierung und Mass Customization, die derzeitigen Trendthemen in der Online Print-Branche, miteinander verbindet, sondern auch wie intelligente Kundenansprache die Conversion Rate auf mobilen Endgeräten steigert oder was sich hinter der »Dynamischen Preisoptimierung« verbirgt und welche Hindernisse zu beachten sind. Das Ganze wird mit zahlreichen Best-Practice-Beispielen von Fachexperten und erfolgreichen Onlineshop-Betreibern, welche bereits ihre Geschäftsideen im Internet verwirklicht und fortlaufend optimiert haben, ergänzt. Aufgrund der hohen Nachfrage haben wir uns zudem entschieden die

Das von zipcon gemeinsam mit dem printXmedia Süd veranstaltete Online Print Symposium hat sich in den Jahren zur Leitveranstaltung für die Branche entwickelt. Wir sprachen mit Bernd Zipper, dem Mitorganisator des OPS, über die diesjährige Ausrichtung und Ziele.

Location zu wechseln und sind überzeugt mit dem Hotel Hilton am Münchner Flughafen, Deutschlands südlichste internationale Drehscheibe, den passenden Veranstaltungsort gefunden zu haben.

P&P: Seid ihr »ausverkauft«?

BZ: Im Moment sieht es ganz danach aus. Wir waren als Organisatoren schon ein wenig erstaunt, dass noch bevor das Programm veröffentlicht war, über 100 Anmeldungen vorlagen. Im Moment würde ich sagen: Wer noch mitmachen möchte, sollte sich sputen – das letzte Mal hatten wir tatsächlich eine Warteliste. Eines lässt sich jetzt aber schon sagen, das Online Print Symposium nimmt auch international einen höheren Stellenwert ein, wir sprechen hier von zirka 40 Prozent internationaler Beteiligung. Das zeigt uns wiederum, dass wir mit dieser Veranstaltung weltweit die einzige Plattform bieten, wo sich die Initiatoren und Entscheidungsträger der Online Print-Branche treffen, um sich zu den wichtigsten Trendthemen auszutauschen und dabei gleichzeitig ihr Netzwerk zu erweitern.

P&P: Welche Trends zeichnen sich derzeit in der OP-Szene ab?

BZ: Online Print zählt auch weiterhin zu den stärksten Wachstumsfeldern der Druck-Branche. Nicht nur Preisdruck, neue Serviceangebote und die Nachfrage nach einem stetig wachsenden Produktportfolio stellen die Unternehmen vor neue Aufgaben, auch veränderte Kundenanforderungen und Erwartungen im E-Commerce prägen das tägliche Geschäft. In allen Facetten heißt es hier schnell zu reagieren. Aus meiner Sicht gewinnt zukünftig vor allem das Thema Mass Customization immer mehr an Bedeutung

– personalisierte Druckprodukte sind gefragter denn je. Der Inkjet nimmt hier eine Schlüsselrolle ein, da er die Personalisierungsmöglichkeiten bei steigender Qualität deutlich erhöht hat.

Was sich weiterhin abzeichnet, ist, dass die großen Online-Drucker zum Teil im zweistelligen Bereich wachsen werden. Hier können wir uns z. B. die Zukäufe, die Cimpress im großen Stil getätigt hat, anschauen. Auch andere Große werden sich in dieser Richtung betätigen und profitable Konkurrenten und/oder »kleine« Online-Drucker und Nischenanbieter übernehmen. Die Online Print-Szene schießt natürlich auch mit einem Auge auf die Aktivitäten von Amazon – der E-Commerce Marktführer scheint nämlich auch Interesse am lukrativen Geschäft mit online gedruckten Artikeln zu haben. Deren Programm Amazon Prints ist im Herbst 2016 in den USA angelandete, und ich kann mir durchaus vorstellen, dass Europa folgen wird.

Aber trotz des Wachstumsschwerpunktes bei den großen Online-Druckern werden auch Nischenanbieter mit guten Ideen weiterhin ihren Platz im Markt finden, sofern sie denn den Kunden den konkreten Nutzen kommunizieren können. In jedem Fall wird es für den Erfolg im Online-Druckern nicht mehr reichen, nur billig zu drucken. Denn mit den steigenden Produktportfolios finden auch hochqualitative Drucksachen Eingang in den Online-Druckern – die Ansprüche der Kunden wachsen hier mit dem Angebot und umgekehrt. (Nicht zu vergessen ist aber auch das Thema Mobile Centric, denn die Interaktionsgewohnheiten der Käufer mit ihren Mobilgeräten entwickeln sich immer weiter. Potenzielle Kunden verbringen zunehmend mehr Zeit mit dem

Smartphone als mit PC oder Laptop. Aktuell greifen etwa 90 Prozent der Deutschen mobil auf das Internet zu, und 24 Prozent aller Online-Käufe werden mit mobilen Endgeräten getätigt – Tendenz steigend. D.h. eine mobilfreundliche User Experience ist eine Grundvoraussetzung, um den Kunden erfolgreich abzuholen. Das wird mittelfristig auch den Online-Druck beeinflussen.)

P&P: Wird es zu weiteren Übernahmen kommen, oder zeichnet sich mehr ein Weg zu Kooperationen auf länderübergreifender Ebene ab?

BZ: Sowohl als auch. Nicht nur Cimpress übernimmt weiterhin profitable Drucker, sondern auch die Onlineprinter schlagen diesen Weg der Übernahme ein. Erst Mitte März haben die Solopress aus dem Osten Englands übernommen, und dank eines optimalen Zugangs zum Bregal Unternehmenskapital, könnte ich mir da noch weitere Übernahmen vorstellen. Auch meine Gespräche mit vielen Investoren zeigen ein großes Interesse am Online Print-Markt.

P&P: Gibt es Ihrer Meinung nach Unternehmen in der Industrie, die vom Brexit betroffen sein werden, oder ist das Online Print Business in England doch wieder eher »regional/national«?


BZ: Ja. Ich erwarte, dass sich einige global aktive Unternehmen aus UK zurückziehen werden – selbst wenn es entsprechende Steuergeschenke geben wird, wird die Beschränkung zum EU-Binnenmarkt ein großes Thema. Aber: Einige Online Printer bauen vor – das sieht man an der aktuellen Übernahme von Solopress.

P&P: In Bezug auf die Forderung der Initiative Online Print: Wie muss eine optimale Druckmaschine für den Online-Druck gestaltet sein? Und betrifft die Forderung Offset- gleichermaßen wie Digitaldruck?

BZ: Wir werden intern in der IOP uns mit diesem Thema in den nächsten Monaten auseinandersetzen und dann auf Maschinenhersteller zugehen. Interessanterweise haben sich fast alle Hersteller nach unserer Pressemitteilung bei uns gemeldet.

Das Interesse – egal ob Offset oder Digital – ist groß.

P&P: Was wünschen Sie sich für die diesjährige Veranstaltung am meisten?

BZ: Ich freue mich vor allem auf viele spannende Gespräche und interessante Diskussionen, aber natürlich auch auf neue Eindrücke und Erkenntnisse aus den Fachvorträgen. Es ist schwierig zu sagen, was ich mir am meisten wünsche, aber eines ist sicher: Wenn ich am Ende in begeisterte und zufriedene Gesichter der Teilnehmer blicke und wir, damit meine ich das Organisationsteam, den Teilnehmern schlussendlich viele Ideen und Inspirationen für das tägliche und erfolgreiche Geschäft mit auf dem Weg geben konnten, dann haben wir unser Ziel erreicht, und das ist eigentlich mein größter Wunsch. Hört sich ein wenig nach »Robin Hood« an, aber mein Ziel, der Branche in Sachen Digitaltransformation zur Seite zu stehen und diese aktiv zu begleiten und anzuschieben, komme ich mit jedem erfolgreichen OPS stets einen Schritt näher. 

LEADING INNOVATION

VISIT BOBST AT INTERPACK
MAY 4–10, 2017

Düsseldorf, Hall 11/C31
and Meerbusch,
BOBST Competence Center

