



**Bernd Zipper** ist Berater, Dozent, Redner sowie Gründer und CEO der Zipcon Consulting GmbH in Essen. Seine Schwerpunkte dabei sind Mass Customization, E-Business Print, Web-to-Print, Online Print Shops und interdisziplinäre Medienprojekte. Gleichzeitig ist er Autor des Blogs [beyond-print.de](http://beyond-print.de).

## Das Märchen vom bösen Onlinedrucker

Erinnern Sie sich noch? Vor 10, 15 Jahren waren die Onlinedrucker die „bösen Preisbrecher“ – die Zerstörer eines schönen Geschäftsmodells. In der Retroperspektive stellt es sich jedoch anders dar: Online-Druckdienstleister haben einfach schneller verstanden, wie sich unsere Gesellschaft in Zeiten des Internets verändern wird. Dass diese ihre Chance genutzt haben, darf wohl kaum jemandem, der den aktiven und freien Wettbewerb schätzt, zum Vorwurf gemacht werden. Mehr noch: Seit Jahren betreiben Onlineprinter die beste Werbung für Print, die man sich vorstellen kann. Oder haben Sie schon einmal einen TV-Spot geschaltet? Cewe, Cimpress und Co. sind hier vorbildlich unterwegs. Klar, für die eigenen Produkte – aber gleichzeitig auch für den Markt, denn so wird der Kunde in spe an Terminologien gewöhnt und daran, dass er selbst nun Print erzeugen kann. Gut für alle in der Branche.

Und trotzdem höre ich immer wieder die „Märchen vom bösen Onlinedrucker“. Ok, manche Kollegen benehmen sich wirklich wie einstmals im „Wilden Westen“ – aber dennoch: Während der analoge Drucker gern gegen 16:30 Uhr das Büro ab- und den Anrufbeantworter anschließt, sind Onlinedruck-Dienstleister rund um die Uhr über die Website bzw. den Onlineshop erreichbar. Und der Kunde kann unkompliziert Print bestellen und manchmal sogar online gestalten. Und siehe da: Auf einmal schauen alle neidisch auf den Erfolg der Onlineprinter – und schlagen sich darum zum günstigsten Preis zuliefern zu dürfen. Soviel zum Fortbestand alter Märchen.

Während mir dann analoge Drucker gerne erzählen „mein Kunde will das nicht“ – freuen sich vor allem die großen Onlineprinter über neue Kunden.

Und meist sind es dann genau die, von denen der Drucker zuvor behauptet hat, dass seine Kunden niemals online gehen würden.

Bei jeder technischen Neuerung wie Fax, Mobiltelefon oder Digitaldruck – immer gab es die Zweifler, die diesen Trend verweigert, verschlafen oder verdammt haben. Mein Tipp: Wenn Sie



**Böser Onlinedrucker? Das war einmal. Heute ist Onlineprint schlicht Evolution.**

selbst so situiert sind, sollten Sie Ihre Haltung überdenken – die Zeiten haben sich schlicht geändert.

Irgendwann in der nahen Zukunft MUSS jeder Drucker da sein, wo sein Kunde ist: Online. Irgendwie. Der Kunde wird, konditioniert vom eigenen Trieb der Prozess- und Einkaufsoptimierung, den für ihn einfachsten Weg gehen und auch zahlreiche Kompromisse eingehen – solange ihm das Gefühl vermittelt wird, dass er massive Vorteile für sich heraushandeln kann. Moment? Handeln? Online? Ja, durch zahlreiche Kauf- und Serviceoptionen kann der Onlinedrucker mehr bieten, als der vermeintlich „so gute“ Service des Druckers vor Ort. Würde ich auch mal drüber nachdenken ... denn manchmal kann man von anderen Märchen viel für die eigene Story lernen.

→ Ihre Meinung? [insider@print.de](mailto:insider@print.de)