

# PROGNOSE 2017 MILLIARDENMARKT WÄCHST RADIKAL WEITER

Es kann davon ausgegangen werden, dass Online-Druckereien weiter wachsen werden. Allerdings ist das mit erheblichem Aufwand bei der Kunden-Akquise verbunden. Und zudem könnte es Wettbewerb aus einer Ecke geben, die mit Drucken bisher gar nichts zu tun hatte. Mit anderen Worten: Es wird immer enger für Online-Print und fast aussichtslos für Offline-Drucker.

Die Schweizer waren es jedenfalls nicht! Doch wer Web-to-Print oder besser Online-Print »erfunden« hat, ist ja eigentlich auch nebensächlich. Auf jeden Fall kamen zu Beginn des neuen Jahrtausends viele Dinge zusammen, die auch zueinanderpassten – und plötzlich war es da, das Bestellen von Drucksachen im Internet. Die Erfolge der inzwischen etablierten Online-Druckereien sind mehr als beeindruckend. Denn die dahinter stehenden cleveren und vorausschauenden Unternehmer haben fantastische Lösungen auf den Weg gebracht, die nicht das Drucken an sich revolutioniert haben, sondern den Umgang mit Druck-Erzeugnissen beziehungsweise den Weg, Drucksachen zu bestellen.

Und nach gut einem Dutzend Jahren Online-Print ist noch immer viel Bewegung in diesem Markt. Von Langeweile keine Spur. Dabei spielen neben Technik und Technologien vor allem durchdachte Strategien eine immer größere Rolle, um das äußerst schnelllebige Geschäft erfolgreich zu betreiben. Aus diesen Gründen haben »Druckmarkt« und das Portal »Beyond Print« eine Serie aufgelegt, in der wir namhafte Online-Printer portraituren.

In dieser Folge hat Bernd Zipper, Geschäftsführer der zipcon consulting GmbH, aber kein Gespräch mit dem Management einer Online-Druckerei geführt, sondern (weil er Jahresrückblicke nicht mag) eine Prognose für 2017 gewagt. Und dieser Blick in die Glaskugel betrifft nicht nur Online-Print.



Von BERND ZIPPER

In den beiden zurückliegenden Jahren haben die großen Player im Online-Print ihre Marktposition durch Zukäufe und »frisches Geld« gesichert. Besonders interessant war es offenbar, hochprofitable Unternehmen zu erwerben und so die Erlössituation zu verbessern. Das ist nicht falsch und hilft kapitalkräftigen Online-Printern schneller zu wachsen und den Abstand zu etwaigen Verfolgern im Markt zu vergrößern. Damit dies kein Pyrrhussieg wird, ist jeder Kauf gleichzeitig eine Verpflichtung zum schnellen Handeln: Strategien müssen angepasst und neue Ideen realisiert werden. Lässt sich ein Käufer allzu lange Zeit, wird es schwierig, den Erfolg des gerade einverleibten Unternehmens fortzuschreiben.

## Online-Printer wachsen

Generell kann davon ausgegangen werden, dass die großen Online-Printer auch 2017 weiter wachsen werden. Ambitionierte Ziele von 14% bis 18% Wachstum können aufgrund der Marktlage und der weiteren Öffnung von Kunden in Richtung Online-Print durchaus realisiert werden, wenn die Kunden erreicht werden ... Gerade dieses »Erreichen der Kunden« wird nämlich immer komplexer. Da reicht es nicht, noch mehr Produkte anzubieten, das eine oder andere Experiment zu wagen oder sich sonst wie innovativ zu geben.

Es ist Zeit, sich weiter zu professionalisieren – mobile Kanäle werden immer wichtiger, die Kunden möchten nicht nur »billig« drucken, sondern mit einer passenden Customer Journey auf ihrer Reise durch den Online-Printshop abgeholt werden. Und das, so muss attestiert werden, können die meisten Online-Printer noch nicht. Abgesehen von ganz wenigen hat dies noch niemand so richtig verinnerlicht.

## Was macht Amazon?

Deshalb ist es spannend zu beobachten, wie sich der E-Commerce-Riese Amazon in Zukunft verhalten wird. Ich weiß von Tests in Sachen Mass Customization, Fotobuch, Visitenkarten und Office-Drucksachen in verschiedenen Ländern.

Dies dürfte Cimpress unter Druck setzen. Der Weltmarktführer hat sich mit viel Aufwand im Bereich Mass Customization positioniert und muss langsam aber sicher »abliefern«. Ich bin zuversichtlich, dass Robert Keane und seine Mannschaft das hinbekommen, Fehler dürfen sie sich aber nicht leisten. Der Neuerwerb NPC, den man nicht als »Kugelschreiberdrucker« unterschätzen sollte, ist vielversprechend, bringt aber das »Integrationsthema« wieder zurück. Die angekündigte Reorganisation von Cimpress könnte eine erste Reaktion darauf sein.

Für mich ist es nur eine Frage der Zeit, wann Amazon im Druckmarkt eine größere Rolle spielen wird. ▶

Ich glaube, dass dort längst verstanden wurde, wie gut man mit zielgruppengerechten Angeboten und gescheitem E-Commerce mit der Kommunikationsstruktur ›Print‹ Geld verdienen kann.

Und da meine ich nicht etwa bedruckte Tassen, sondern vor allem Commodity-Printing, also das, was sich 08/15 standardisieren lässt. Hier liegen noch ungeahnte Wachstumsquellen, die, sobald sie für die Kunden bequem anwendbar sind, sehr schnell auch von einem ›Non-Printer‹ wie Amazon angeboten werden können. Leidtragende werden dabei viel weniger die großen Online-Printer sein (wenn sie sich keinen Fehler leisten), sondern die Offline-Drucker um die Ecke.

### Was passiert mit Offline-Print?

Es dürfte weiter anstrengend werden für die Kollegen im Offline-Print. Sehr anstrengend. Neben dem von mir gern erwähnten Zwang zur Digitaltransformation geht es den ›transformations-willigen‹ Druckern oft nicht schnell genug mit der Transformation in Richtung Online-Anbieter. Und bevor Sie jetzt sagen ›ich will ja gar kein Online-Printer werden‹, hier nur eine kurze Definition des Themas Online-Anbieter.

Ich sehe jeden Drucker, der seine I/O-Prozesse mittels Online-Portal, Online-Shop oder als online-angebundener Drucker realisiert, als Online-Anbieter. Gut, könnte man sagen, das ist weit gefasst – aber im Vergleich zu denen, die gar nichts tun, ist dies zumindest schon einmal ein Anfang.

Ich liebe Print und bin bedrückt, dass viele Druckunternehmer das Thema

»In Zeiten des E-Commerce geht es um Business-Intelligence. Es geht um Konzepte und Manpower – nicht darum, wer am schnellsten falzt.«



Bernd Zipper,  
Geschäftsführer zipcon  
consulting GmbH,  
Essen.

Digitaltransformation noch immer nicht angegangen sind und daher früher oder später auf der Strecke bleiben werden. Und ehrlich gesagt geht mir auch die Arroganz einiger Drucker auf den Keks, die mir dann vorrechnen, wie viel Umsatz sie machen und dass ihre Kunden ›Online-Druck gar nicht wollen‹.

Ich rate dann gerne dazu, doch einfach mal 15 Jahre in das Vor-Amazon-Zeitalter zurückzudenken und sich so manche Innenstadt heute anzusehen. Vor 15 Jahren waren es die Einzelhändler, die E-Commerce komplett unterschätzt haben ...

So dürfte es dann auch kaum verwunderlich sein, dass ich ein weiteres Druckereien-Sterben sehe. Gerade im D/A/CH-Raum dürfte es grausam werden. In unserem Markt gibt es einige Printbroker, die mit extrem niedrigen Preisen unterwegs sind. Diese Preise werden meist zulasten der produzierenden Zulieferer realisiert – und es ist nur eine Frage der Zeit, wann da wem die Luft ausgeht. Die Insolvenzen im Jahr 2016 zeigen ja bereits einige Opfer dieses rücksichtslosen Spiels. Aber, und das mag dann doch den einen oder anderen ein wenig beruhigen, dieses Spiel ist

endlich – denn irgendwann macht da keiner mehr mit.

Dennoch: Bis 2020 wird es eine harte Zeit für Drucker, die E-Commerce und B2B-Portale noch immer für Spielzeug halten – hier gilt es, mit Volldampf alle Kräfte in Richtung Digitalisierung zu treiben.

### Was passiert mit den anderen?

Unternehmen, die auf dem Weg in Richtung Transformation sind, sollten ihren Kurs beibehalten und nicht vergessen, dass noch nie ein Geschäftsmodell vom Himmel gefallen ist. Erfolg schon gar nicht. Der lange Weg zum B2B-Online-Drucker oder zum echten Player im Online-Markt ist immer eine Kombination aus Disziplin, Willen und dem notwendigen Mindset – ok, etwas Kapital darf es auch sein.

Ein Rezept, das mit der Digitalisierung einhergeht, ist aber auf jeden Fall die Automatisierung. Wer schon einmal gesehen hat, mit welcher Performance ein Unternehmen unterwegs ist, wenn es über die neusten Maschinen verfügt, versteht, dass Druck auch günstig angeboten werden kann. Unternehmen, die das Automatisierungsrennen nicht mitmachen können, müssen sich dringend einen passenden Partner suchen oder eine eigene Strategie entwickeln.

Spannend wird es auch für die vielen ›kleineren‹ Online-Drucker. Während die großen Anbieter mit einem beeindruckenden Produktportfolio und massivem Marketing glänzen können, nutzen viele kleinere Anbieter die Stärke der Region und positionieren sich als Anbieter der Stadt oder einer Region. Andere suchen ihr

Glück erfolgreich in der Nische oder als Service-Partner. Nur diejenigen, die es verstehen ihre Angebote mit einem agilen E-Commerce-Angebot oder einem flexiblen B2B-Portal zu kombinieren und E-Business wirklich verstehen, werden 2017 weiter wachsen. Insbesondere wenn sie sich als Spezialist positionieren können, haben sie gute Chancen den großen Anbietern Paroli zu bieten. Aber Vorsicht: Erfolgreiche Unternehmen haben nicht nur eine Verkaufs-idee, sondern nutzen alle Möglichkeiten des Vertriebs. Denn nur weil man einen Online-Shop hat, sollten andere Bemühungen um die Kunden nicht eingestellt, sondern das Portal oder der Shop zum umfassenden Serviceportal ausgebaut werden. Die Wachstumsraten im kleinen bis mittleren Bereich werden nicht so hoch liegen, wie bei den ganz großen Online-Printern – aber 5% bis 10% sind drin, wenn man E-Commerce und Co. gescheit einsetzt.

### Und was ist mit den Kunden?

Wir beobachten immer mehr, dass selbst sehr treue Kunden analoger Drucker mehr und mehr verstehen, dass es sich lohnt, mit Druckern zusammenzuarbeiten, die das Thema digitale Transformation verstanden haben. Die Vorteile: Bequeme Datenanlieferung, schnelle Abstimmungen, schnelle Lieferung ... und so blicken viele ›Mein-Kunde-will-das-nicht‹-Drucker in die Röhre – und das nur, weil sie sich nicht vorstellen können, wie sie das Thema E-Business angehen sollen.

Und woher will der Zipper das jetzt wieder wissen? Ganz einfach: Wir schauen uns die Ausschreibungen im

**UNS ENTGEHT NICHTS**

Alle wichtigen Nachrichten, die wir nicht in unseren gedruckten Ausgaben veröffentlichen können, stellen wir übersichtlich in unseren ›Druckmarkt impressions‹ zusammen und veröffentlichen sie im Internet – als vollwertige Magazine im PDF-Format. Also: schnell kostenlos runterladen!

**DRUCKMARKT**  
**impressions**  
PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)

Printbereich sehr gut an. Und siehe da, Gewinner (wenn es um die langfristige Jobvergabe geht) sind immer Unternehmen, die bereits B2B-Portale betreiben.

Letztlich werden die Kunden im Jahr 2017 noch bequemer und das Kundenverhalten wird sich weiter diversifizieren. Und ein weiteres Thema beschleunigt die Veränderung des Kundenverhaltens. KfW Research hat schon im Jahr 2015 eine Studie veröffentlicht, wonach bis Ende dieses Jahres etwa 580.000 Mittelständler einen Nachfolger suchen. Und das ist erst der Anfang. Was bedeutet das für das Kaufverhalten? Genauso wie in allen anderen Bereichen des Lebens auch, werden immer jüngere Entscheider den für sie bequemsten Weg gehen – und der dürfte eher online als offline zu finden sein.

#### Baustellen 2017

Mit welchen Baustellen ist 2017 im Online-Print zu rechnen?

Erste Baustelle: Mobility. Ich werde nicht müde zu betonen, wie wichtig es ist, Online-Print-Angebote auch mobil bereitzustellen. Ja, viele lachen über mich, aber wenn ich das Kaufverhalten meiner Umgebung anschau, lässt mich meine Gewissheit freundlich zurücklächeln. Für mich ganz klar: Das ist eine der Hauptinformationsquellen agiler Kunden.

Zweite Baustelle: Qualität. Low-Cost und Geschwindigkeit sind das Eine. Aber bei Tests, die wir in Kürze veröffentlichen werden, haben wir bei den meisten Online-Druckern eine Druckqualität ermittelt, dass einem graust. Hier glänzen besonders die ›billigen‹ Onlinedrucker. Bei einem Test traten sogar Logistikkücken auf, die uns vollkommen fremde Drucksachen bescherten. Da ist also noch Luft nach oben.

Dritte Baustelle: Personal. Solange wir uns als Druckindustrie in den Haaren liegen, wer denn nun wen im Preis unterbietet, wer besser drucken kann und wie schlecht es doch der Branche geht, müssen wir uns nicht wundern, dass die Druckindustrie für junge Leute an Anziehungskraft ver-

loren hat. Einzig die großen Online-Printer verstehen es, junge Talente zu entdecken und zu entwickeln. Aber im Mittelstand? Fehlanzeige. Hier muss dringend mehr getan werden. Die Branche braucht E-Commerce-Fachverstand und echte Fachleute. Vierte Baustelle: Automatisierung. Nur einmal als Randnotiz: Mir wurde dieser Tage bei dem Besuch einer Druckerei, die ich inkognito besuchte, von einem Manager (der mich wohl nicht kannte) »unfassbare Unkenntnis in Sachen Automatisierung« vorgeworfen. Er mag ja gern ein bisschen Recht haben, aber dieses Verhalten ist fast schon symptomatisch. Nicht miteinander reden, sondern übereinander. Das macht keinen Spaß. Vor allem, wenn es um Themen wie Automatisierung geht ...

Fast jeder Betrieb hat hier massiven Nachholbedarf. Dabei gibt es Lösungen: Entweder man investiert kräftig oder man redet endlich mit dem Kollegen um die Ecke, ob man gemeinsam nicht vielleicht besser vorankommt und geht gegebenenfalls eine Kooperation ein. Nicht jeder muss alles können. Aber wer nicht kapiert hat, dass sein Wettbewerber nicht mehr der Drucker um die Ecke, sondern jeder Drucker, der online unterwegs ist, dem ist auch mit wohlfeilen Appellen nicht mehr zu helfen. Fünfte Baustelle: Weniger Egoismus bitte. Der Markt im E-Business Print ist riesig und eröffnet jedem agilen Unternehmer Chancen. So eine Situation gab es de facto noch nie. Warum dann Egoismus? Leute: Redet miteinander, tauscht Euch aus! Nur so kann man voneinander lernen, sich geschickt abzugrenzen.

Ja, wir haben einen Verdrängungswettbewerb und ja, die Konkurrenz schläft nicht. Aber wer heute noch glaubt, Produktionsmethoden verheimlichen oder verstecken zu können, der sollte schnell bei YouTube reinschauen, ob es darüber nicht schon einen Film gibt.

In Zeiten des E-Commerce geht es um Business-Intelligence, nicht um Maschinen. Es geht um Konzepte und Manpower – nicht darum, wer am schnellsten falzen kann. ❁



**KEEP  
CALM  
AND  
PRINT  
ON**

Talking about print online with Bernd Zipper  
**BEYONDPRINT** 