

# Sind die fetten Jahre vorbei?

**ONLINEPRINT** ■ 12, 13 oder 14 Prozent – die Zeiten, in denen die Umsätze im Onlineprint zweistellig gewachsen sind, sind vorbei. Doch steckt die Branche deswegen gleich in einer Krise? Bernd Zipper (Zipcon Consulting) hat auf dem Online Print Symposium auch in diesem Jahr einen Einblick in die Entwicklung der Branche gegeben und festgestellt: Kleine Onlinedruckereien holen auf, während große oft mit Qualitäts- und Serviceproblemen zu kämpfen haben.

■ Es war kein Gute-Laune-Wohlfühl-Vortrag, den Bernd Zipper auf dem diesjährigen Online Print Symposium in München gehalten hat – vielmehr entstammte er der Kategorie „Wir müssen reden“. Doch trotz der Zahlen, die den ein oder anderen der über 300 (zum Teil internationalen) Besucher ernüchert auf die Branche blicken ließen und trotz des erhobenen Zeigefingers, was die Fehler angeht, die viele Onlineprint-Dienstleister noch immer begehen, waren die gut 30 Minuten, in denen Zipper auf der Bühne stand, auch eines: eine Liebeserklärung an (Online-) Print. „Print ist ein echter Mehrwert für die Gesellschaft“, stellte er daher gleich zu Beginn klar, jedoch mit einer Einschränkung: „Wenn man es richtig macht“. Doch was meinte er damit?

„Es hat sich eine Good-Enough-Quality eingeschlichen“, resümierte Zipper mit Bezug auf die „Mystery Shoppings“, mit denen sein Unternehmen Zipcon Consulting regelmäßig und anonym bei Onlinedruckereien Aufträge platziert und die Leistung sowie die gelieferten Produkte bewertet. Trapezförmige Visitenkarten oder sichtbar unterschiedliche Farbtöne, obwohl diese gleich angelegt waren, sind nur einige der Mängel, die am häufigsten auftraten – und das bei so ziemlich jedem getesteten Dienstleister, wie Zipper extra betonte. Es sei daher nicht verwunderlich, dass derzeit viele Kunden – vor allem aus dem B2B-Bereich – von den großen Online- wieder hin zu kleinen Druckern wechselten, weil da – nach Aussage des Referenten – die Qualität stimme.

**COMMODITY VS. ESTEEM.** Dort, wo es im Grunde „nur“ um Geschwindigkeit und Preis gehe, ist Print „ein Gebrauchsgut, Commodity“, erklärte Zipper. Commodities werden benutzt, konsumiert, gelesen – und danach in der Regel entsorgt, wie es etwa bei einer Zeitung der Fall ist. Zweifellos haben auch Gebrauchsgüter eine Daseinsberechtigung und bilden eine wichtige Säule im Portfolio von Druckereien. Doch sind Printprodukte mitnichten *nur* Commodities. „Ich glaube, dass wir im Onlinedruck, oder in der Druckindustrie überhaupt, Druck wieder als Wert rüberbringen müssen“, so Zipper. Denn immerhin sei Print etwas bleibendes und „die einzige Manifestation von Wissen im digitalen Zeitalter“. Es geht also um einen Wert, um etwas Werthafte, Wertstiftendes, wertvolles – und das benötigt mehr als eine schnelle und möglichst billige Produktion. Neben einer hohen Druck- und Veredelungsqualität, die die Kunden mehr und mehr bereit seien, zu bezahlen, gehöre auch Zuverlässigkeit und der gesamte, kundenorientierte Service um das Produkt herum. Diesen Gegenentwurf zu Commodity bezeichnete



Bernd Zippers Vortrag über den Status Quo des Onlineprints fiel 2019 nüchterner aus als in den Vorjahren. Ist der Boom der Branche tatsächlich vorbei?



**Print ist ein echter Mehrwert für die Gesellschaft – wenn man es richtig macht.**

Bernd Zipper, Zipcon Consulting

Zipper daher treffenderweise als „Esteem“ – und ermutigte die Teilnehmer des Online Print Symposiums, über den Commodity-Tellerrand hinaus zu schauen und selbstbewusster mit dem Medium Print umzugehen.

**WERTVOLL.** Denn Druckdienstleister hätten allen Grund, auf ihre Branche stolz zu sein – schließlich gehöre die Druckindustrie zu einer der größten Industrien weltweit. Mit einem Volumen von insgesamt 2.695 Milliarden Dollar im Jahr 2016 ist der Druckmarkt nach Aussage von Bernd Zipper sogar doppelt so groß wie die gesamte Pharmaindustrie. „Ich glaube, da haben wir im Bereich Lobbyismus ein bisschen was falsch gemacht“, so Zip-

per. „Denn warum redet jeder von einer neuen Tablette, aber keiner über ein neues Druckverfahren?“ Gut, der Vergleich mag vielleicht etwas hinken, dennoch: Druck ist ein gigantischer Markt, in dem nach Einschätzung von BVDM, Apenberg & Partner und Zipcon Consulting allein 700 Milliarden Dollar auf die grafische Kommunikation entfallen, die noch vor dem industriellen und den Verpackungsdruck liegt (siehe Grafik auf Seite 29). Doch obwohl der Markt so groß ist und obwohl nichts ohne Print auskommt, seien die Zeiten vor allen Dingen für Onlinedrucker tough. Wachstumsraten von zwölf oder 18 Prozent gibt es laut Zipper nicht mehr.

**MARKTZAHLN.** So lag das durchschnittliche Wachstum im B2C-Bereich für Deutschland, Österreich und die Schweiz 2018 bei rund 8,3 Prozent auf 3,25 Mrd. Euro. Davon entfallen laut Zipper allein 1,54 Mrd. Euro auf die Top-Fünf-Player unter den Onlinedruckereien, die vor allen Dingen durch Akquisitionen gewachsen seien. Bei Flyeralarm komme hingegen die Ausrichtung auf den 360-Grad-Service zum Tragen, denn Kunden erhalten hier inzwischen neben gedruckten Produkten auch Messestände, Website-Programmierungen oder Multimedia-Präsentationen.

„Trauriger wird es jedoch im Bereich B2B“, so Zipper, denn hier hat es 2018 nach Aussage des Onlineprint-Experten ein Wachstum von nur 2,2 Prozent gegeben. Platzt die Onlinedruck-Blase also? Laut Zipper dreht es sich hier eher um eine Umverteilung, denn „zum Teil große Onlineprinter verlieren Businesskunden an kleine Unternehmen, die B2B-Lösungen anbieten, die vielleicht teurer sind, dafür aber edler produziert, vielleicht auch verlässlicher produziert, und bei denen eine Reklamation als Reklamation auch ernst genommen wird“, so der Fachmann. Dieser Trend, dass es nicht mehr nur um den Preis gehe und die Kunden wieder mehr bereit sind, für edle Produkte (z.B. „Visitenkarten, die das Gegenüber ehren“) mehr Geld auszugeben, sei faszinierend, „auch wenn wir im Commodity-Bereich natürlich einen Preiskampf haben“, erklärte Zipper.

Was die Prognose für 2019 betrifft, rechnet der Fachmann auf Grund der beschriebenen Umverteilung erneut mit einem Wachstum, das niedriger ausfällt als noch zu den „Hoch-Zeiten“: So könnte sich das Wachstum bei onlinegetriebenen Umsätzen im laufenden Jahr auf rund 3,2 Prozent (8,1 Mrd. Euro Umsatzvolumen) belaufen – für den B2B- und B2C-Markt zusammengerechnet in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Grafik auf Seite 29 gibt hierfür noch einmal genauer Aufschluss über die einzelnen Ländermärkte.

Die Zeiten zweistelliger Wachstumsraten sind jedenfalls vorbei, bestätigt Zipper – aber die seien auch sonst im Druck vorbei (auch wenn es „im Verpackungsdruck oder bei Labels noch abgeht“). Doch auch, wenn sich das Wachstum abgeschwächt haben mag, müsse sich Onlineprint nicht verstecken, denn mit 8,1 Mrd. Euro ist das laut Zipper „noch immer der größte Einzelumsatz in einer Sprachregion weltweit“. Die DACH-Region habe sich zum Kernland der onlinegetriebenen Umsätze in der Druckindustrie entwickelt.

„**THE BIG FIVE**“. Um abschätzen zu können, wie sich die gesamte Branche entwickelt, schaut man am besten auf die Zahlen der großen, erklärte der Referent. „Wir sehen, dass jemand wie Cewe mit Saxoprint durchaus erfolgreich ist mit 9 Prozent. Wir sehen auch, dass Flyeralarm bei ungefähr drei Prozent unterwegs ist, Wir machen Druck/Cimpress bei 2,3 Prozent liegt und Onlineprinters ungefähr bei 9,5 Prozent. Unitedprint ist 2018 bei einem Plus von ca. 5,9 Prozent gelandet“, so die Annäherungswerte, die Zipper mit seinem Team auch dieses Jahr errechnet hat. Viele dieser Wachstumsraten seien jedoch durch Zukäufe zustande gekommen, weswegen sie etwas anders bewertet werden müssten. Darum stellte Bernd Zipper die Frage nach dem „Warum“ in den Raum: „Haben wir uns zu sehr darauf verlassen, dass die Kunden standardisierte Produkte haben wollen?“. Auch wenn die gesamte Web-to-Print-Branche ein verlangsamtetes Wachstum erfährt und in eine Phase des sehr harten Wettbewerbs eingetreten ist“, wie Zipper den Cimpress-CEO Robert Keane zitierte, war er sich sicher: „es gibt Gründe, sich noch besser um den Kunden zu kümmern und damit langfristig erfolgreicher zu sein als der Wettbewerb.“ Wo die Fehler vieler Onlinedruckdienstleister in seinen Augen liegen und damit Ansatzpunkte zur Verbesserung, hat er auch gleich mitgeliefert:

**FEHLERANALYSE.** Fehler Nummer 1 ist bei den meisten Onlineprintern nach Ansicht des Branchenkenners der **Service**. „Der Service, den wir haben, ist zu automatisiert“, so Zipper. Natürlich müsse man automatisieren, um effektiv zu bleiben, aber vor allem Key-Kunden brauchen eine entsprechende Ansprache, und müssen gut bedient werden. Und das nicht nur beim Auftragseingang, sondern auch, wenn mal etwas schief läuft und es zu einer Reklamation kommt. Wenn ein Kunde die 24-Stunden-Lieferung oder Overnight ordert und den Mehrpreis dafür auch zahlt, dürfe es im Falle einer Reklamation nicht Tage oder sogar mehrere Wochen dauern, ehe der Reklamationsantrag genehmigt und der Auftrag nachproduziert wurde. „Da muss ihm so schnell wie möglich geholfen werden“, auch wenn in den AGBs eventuell etwas anderes steht.

Fehler Nummer 2, der allerdings eng mit Fehler Nummer 1 zusammenhängt: **Wertschätzung**. Die fehle bei vielen Dienstleistern und zeige sich nicht nur, wenn es um den Service geht, sondern auch an einem anderen, zentralen Punkt: der **Qualität**. Hat der Onlinedruck ein Qualitätsproblem? Bernd Zipper antwortete mit „ja“, das hätten die Ergebnisse der Mystery Shoppings ergeben. Farb- und Wiederholgenauigkeit, exakt geschnittene Visi-

Print muss sich nicht verstecken ...

## 2.695 Milliarden Dollar – weltweiter Druckmarkt mehr als doppelt so groß wie Pharmamarkt

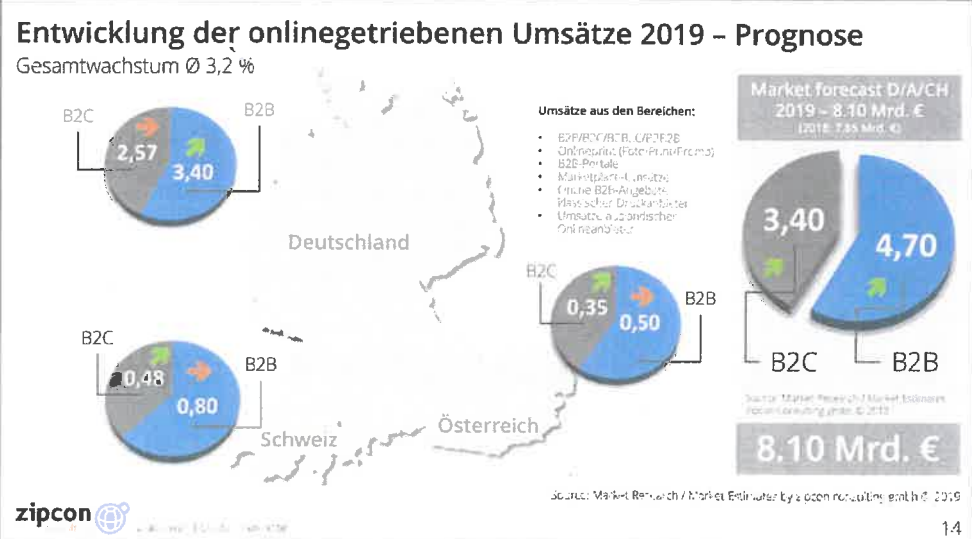
Das Marktvolumen der Druckindustrie, das sich 2016 auf 2.695 Milliarden Dollar belief, ist damit mehr als doppelt so groß wie das des weltweiten Pharmamarktes, das im Jahr 2016 1.105 Milliarden Dollar betrug (Quelle: IMS World Review Analyst 2017).



zipcon an der Universität Wien | 1000 Wien | +43 1 4777 1111

Quelle: GfK, Agerholm & Partners, Infocentre, sinclair consulting

Der Druckmarkt ist mit einem Volumen von 2695 Milliarden Dollar doppelt so groß wie die Pharmaindustrie. Print muss sich also auf keinen Fall verstecken – aber die Lobbyarbeit für Print sollte besser werden.



Die Zeiten der zweistelligen Wachstumsraten für onlinegetriebene Umsätze sind vorbei. Für das laufende Jahr rechnet Bernd Zipper mit einem Zuwachs von B2C- und B2B zusammengerechnet, 3,2 Prozent.

tenkarten: „Da müssen sich die großen nicht wundern, dass Kunden abwandern, gerade B2B-Kunden, und zu kleineren gehen. Die zahlen lieber mehr, haben dann aber eine bessere Qualität“, so Zipper. „Das passiert gerade.“

Nächster „Pain-Point“: **E-Commerce**. Es gäbe nur wenige E-Commerce-Plattformen im Onlineprint, die wirklich eine Evolution durchgemacht hätten. Manche seien zu starr in ihrer Funktionalität, was vielleicht für 80 Prozent der Kunden ausreiche, die anderen 20 Prozent aber ausschließe. Und noch ein Problem sieht Bernd Zipper an dieser Stelle: „Druck einkaufen ist kein Erlebnis. Es ist unsexy.“ Natürlich gelte das aber nicht für alle Portale, denn beim Visitenkartenspezialisten Moo zum Beispiel würde Zipper gern bestellen. Das mache Spaß. Außerdem spielen die Website und ihre Funktionalität nicht nur bei Kunden und im Bestellprozess eine wichtige Rolle – die Website ist zudem Aushängeschild, um neue Mitarbeiter

## Woran Onlinedrucker arbeiten sollten

- Im Onlinedruckmarkt gibt es eine Umverteilung: mehr und mehr Businesskunden wechseln von großen Druckdienstleistern hin zu kleineren, weil – so Zipper – dort die Qualität stimmt. Die Bereiche, in denen Onlinedruckdienstleister dringend besser werden oder etwas anders machen sollten, sind nach Meinung des Referenten die folgenden:
- Service
- Wertschätzung
- Qualität
- E-Commerce (Spaß beim Bestellen)
- Preis

zu finden. Je hipper, besser programmiert oder mit KI gespickt ein Onlineshop also daher ist, desto eher könne man auch potenzielle neue Mitarbeiter begeistern und für sich gewinnen.

Und last but not least, Fehler Nummer 5: der Preis. Natürlich gebe es einen Preiskampf, „aber ich glaube fest daran, wenn ich ein gutes Produkt abbilde und anbiete, dann kann ich vielleicht nicht 15 Prozent im Quartal wachsen, aber dafür konstant“, so Zipper. Wertvolle Printprodukte, zielgerichtete Printprodukte spielen hier eine Rolle. Denn während man auf der einen Seite der Wippe Commodity-Produkte hat, könnte auf der anderen Seite das Geschäftsfeld mit „Esteem-Produkten“ aufgebaut werden, bei denen all die Punkte berücksichtigt sind – von der Wertschätzung, der Zuverlässigkeit, dem Reklamationshandling und der Qualität bis hin zum Service. Denn so könnten Onlinedruckdienstleister, egal ob groß oder klein Businesskunden an sich binden.

Trotz der nicht mehr zweistelligen Wachstumsraten und der Punkte, an denen Onlinedruckdienstleister noch ihre Hausaufgaben machen müssen, gehört, so Zipper, „Onlineprint zu den erfolgreichsten Businessmodellen der Druckindustrie weltweit“. Onlineprint sei ein Garant dafür, dass man sich weiterentwickeln könne, „eben weil wir dadurch den Fahrstuhl in Richtung Digitale Transformation genommen haben“. Die Grundvoraussetzungen sind also gegeben.

Dennoch werde die Marktberreinigung, die Umverteilung im Onlineprint weitergehen, und auch kleine Anbieter werden sich laut Zipper zunehmend den B2B-Markt erschließen. Nicht zu unterschätzen sei zudem eine weitere Entwicklung in der Gesell-



**Wir beobachten im Onlineprint eine Umverteilung: Große Druckdienstleister werden in den nächsten Jahren verlieren zugunsten von kleinen Anbietern.**

Bernd Zipper, Zipcon Consulting

schaft, die ebenso Einfluss auf die Online-druck-Welt haben wird, und das ist:

**DIE AMAZONISIERUNG DER VERBRAUCHER.**

Amazon baue seinen Vorsprung vor Google weiter aus, viele Unternehmen hätten ihren „Entry-Point of Search“ direkt auf Amazon gelegt, die User nutzen Amazon als Tool, um Kosten zu vergleichen. Auch die verschiedenen Marktplätze von Amazon gewinnen an Bedeutung und so werden rund um die Amazonisierung der Verbraucher auch für Anbieter im Onlineprint verschiedene Themen und Trends wichtiger, wie etwa E-Commerce oder die Kundenzentrierung („Customer Centricity“). „Ich glaube, das ist das oberste Thema“, so Zipper. „Denn nur über Chatbots, nur über Automatisierung funktioniert es auch nur im günstigsten Be-

reich“, bei Commodities also. Bietet man nur das, werden die großen Jobs an einem vorbeigehen.

Und wenn man schon mal bei den Trends ist, so seien die folgenden gleich mit erwähnt: Dynamic Pricing, Robotics, Automatisierung – laut Zipper „alles heiße Themen“ – ebenso wie Same Day Delivery, Social Media Print, künstliche Intelligenz sowie neue Absatzmärkte oder Mass Customization.

**DIE GUTE NACHRICHT.** Bei all den „Buzzwords“, bei all den Märkten, die Amazon, Ebay und Co. bereits belegen, und bei all den Aussagen, dass der Markt bereits verteilt sei, gibt es nach Aussage von Bernd Zipper „bei der Transformation der Druckindustrie noch viel Platz nach oben“. Viel Platz für neue Marktideen, für neue Entwicklungen. Das zeige sich auch, wenn man die Prognose für die onlinegetriebenen Umsätze in der DACH-Region noch einmal genauer anschaut. „Da haben wir die Open-Shops, wo wir im Bereich 4,6 liegen werden. Im Bereich Closed-Shops ungefähr bei 2,2 Prozent durch eben diese Umverteilung und das vermehrte Auftreten von ausländischen Marktteilnehmern im deutschsprachigen Raum.“

Auch wenn der große Hype vorbei ist, gilt: „Onlineprint ist eines der erfolgreichsten Modelle, die wir haben. Ich glaube daran, dass gerade Onlineprint als erfolgreichstes Businessmodell eine Sache bewerkstelligen kann: dass wir nämlich immer nah am Kunden sind. Jederzeit. Online. Und das ist der große Vorteil der Onlineplattform“, resümierte Zipper am Ende seines Vortrages. Und nun solle sich jeder vorstellen, was aufbauend darauf noch alles möglich sei. [8740] Judith Grajewski

# „Von einer Krise kann man noch nicht sprechen“

Was Vertreter aus der Onlineprint-Branche zu den abgeschwächten Wachstumszahlen sagen

Nach dem Vortrag von Bernd Zipper und der Frage, ob die Onlineprint-Branche tatsächlich in der Krise steckt, gab es unter den OPS-Teilnehmern, unter denen sich einige Onlinedruckdienstleister befanden, jede Menge Gesprächsbedarf. So wurde

kurzerhand eine Diskussionsrunde mit Kees Arends von Cimpress, Dr. Michael Fries von Onlineprinters und Wilhelm Soll als Vertreter der Initiative Online Print, auf die Bühne geholt. Der Grundtenor: Von einer Krise kann noch längst keine Rede sein.

„Ja, es ist Druck im Markt“, erklärte dazu Wilhelm Soll, der auch Geschäftsführer der Print Planet GmbH ist. „Es gibt erheblich mehr Wettbewerb“ und durch die fertigen Tools, die es gibt, könne im Prinzip fast schon jeder morgen ein Onlinedrucker sein. Der Druck sei also spürbar. Dennoch, und das entgegnete Dr. Michael Fries auf die Frage, ob Onlineprint in einer Krise steckt: „Ich würde bei nahezu zweistelligem Wachstum noch nicht von einer Krise sprechen. Der Online-druck wächst, dem Onlinedruck geht es aus meiner Sicht gut. Aber sicherlich steigt die Wettbewerbsintensität auf vielen Ebenen. Kosten, Produktion, Marketing, Daten, das sind alles Themen, mit denen man sich heute beschäftigen muss.“

Kees Arends hingegen betrachtet die Phase, in der die Branche gerade steckt, als „einen gesunden Reset“. Es gäbe heute viele geänderte Umstände am Markt und zahlreiche Kunden, „die in vielen Bereichen mehr von uns erwarten“. Darum werde es seiner Ansicht nach durch den „gesunden Reset“ eine Trennung geben zwischen den Dienstleistern, die langfristig im Stande sind, unter diesen Gegebenheiten weiterzuwachsen und denen, die dazu nicht imstande sind“.



Diskutierten mit Bernd Zipper (l.) und Jens Meyer (r.) über die Entwicklungen im Onlineprint: Kees Arends (2.v.l., Cimpress), Dr. Michael Fries (M., Onlineprinters) und Wilhelm Soll (2.v.r.) von der Initiative Online Print.

**GIBT ES EIN QUALITÄTSPROBLEM?** Im Vortrag von Bernd Zipper, der unter den Teilnehmern nicht nur auf Zustimmung stieß, ging es auch um Themen wie Qualität. Zipper sagte, „ja, es gibt ein Qualitätsproblem bei den Onlinedruckereien“. Kees Arends stimmte ihm insofern zu, als dass Themen wie Qualität, Produktvielfalt, Lieferzeiten und Customer Care über den Erfolg in den nächsten Jahren entscheiden werden. „Wenn man diese Zutaten nicht hat oder nicht gut macht, wird man auch sonst nicht besser sein als die Konkurrenz.“ Auch Fries stimmte Zipper zumindest teilweise zu: „Auch die Themen, die nicht nur auf der Kostenebene liegen, sind sehr wichtig. Dass aber nur die kleinen diese Themen ernst nehmen und gut machen können, das möchte ich ganz stark anzweifeln, denn ich nehme für uns in Anspruch, dass wir genau diese Themen auch auf dem Zettel haben und daran arbeiten.“ Aber ja, all das seien heute differenzierende Wettbewerbsfaktoren. „Das



**Der Onlinedruck wächst, dem Onlinedruck geht es aus meiner Sicht gut. Aber sicherlich steigt die Wettbewerbsintensität auf vielen Ebenen.**

Dr. Michael Fries, CEO Onlineprinters

geht nicht nur um die reinen Preise, das ist ein wichtiger Punkt.“ Darüber hinaus dürfe man auch nicht die Transparenz vergessen, die durch Bewertungsportale oder Kommentare auf den Facebookseiten der Unternehmen entsteht. „Da haben wir alle ein großes Billboard nach draußen und jeder kleine Fehler, den wir machen, wird sehr schnell transparent“, ergänzte Wilhelm Soll.

**BITTE MELDEN.** Auch das Publikum durfte Fragen stellen. So interessierte die Zuhörer unter anderem, wie die Gesprächspartner die Entwicklung in den unterschiedlichen, internationalen Märkten sehen. Welche besonders umkämpft seien, welche fast noch unerschlossen? Und: Welche Rolle spielt Internationalität für den Erfolg?

Onlineprinters als international tätiges Unternehmen glaube natürlich an Internationalität, aber „es wäre gelogen zu sagen, dass alle Märkte gleich weit entwickelt sind. Der deutsche Markt ist sicherlich ein gutes Stück weiter entwickelt als andere Märkte. Trotzdem: wir sehen auch im deutschen Markt noch weiterhin Wachstum“, erklärte Dr. Michael Fries. Das heißt, selbst der am stärksten durchdrungene Markt wachse weiterhin. Aber es gäbe es auch andere Märkte, in denen es nicht so viele große Player gibt wie in Deutschland, die aber vergleichbare Druckvolumina aufweisen. Genau von denen erhoffe er sich, dass sie das

Unternehmen „auf Dauer noch deutlich nach vorne treiben werden“. Von daher biete fast alles außerhalb von Deutschland noch größere Potenziale. Kees Arends stimmte dem zu. Deutschland und die Niederlande seien zwei Märkte, die als „First Mover“ im Onlineprint angefangen haben. Die Märkte seien lukrativ, weswegen es inzwischen viele Player im Markt gäbe. „Aber das ist gut für die Kunden, denn ich glaube, die Kunden in Deutschland und den Niederlanden sind an besseren Service und eine größere Auswahl gewöhnt. Es gibt in Europa noch umkämpfte Märkte – ich will nicht verraten, was wir als Cimpress als umkämpfte Märkte sehen, aber es gibt sie noch.“

**PRIORITÄTEN SETZEN.** Eine andere Frage aus dem Plenum spielte darauf an, was in den nächsten fünf Jahren die größte Priorität für Onlinedruckdienstleister haben werde. Für Soll ist das vor allen Dingen, sich nicht auszuruhen auf dem, was man hat, sondern sich bewusst darüber zu sein, dass sich der Markt kontinuierlich und in die unterschiedlichsten Richtungen weiterentwickelt. Als Beispiel nannte er unter anderem die 3D-Vorschau im Verpackungsbereich. „Das sind Trends, die wir aufgreifen müssen, um unseren Kunden das zu bieten, was sie erwarten.“

Das Thema Kundenzufriedenheit wird auch bei den Onlineprinters eines der wichtigsten Themen sein. „Denn auf Dauer müssen wir wachsen, in dem wir einen stetigen Bestand von zufriedenen Kunden anhäufen und diesen Bestand wachsen lassen“, erklärte Fries dazu. Und aus dem großen Thema Kundenzufriedenheit ergeben sich ganz automatisch weitere Detailthemen. Da stelle sich dann auch die Frage, wie effizient man produziere oder wie effizient man Kunden gewinne. Das Thema Effizienz dürfe deswegen nicht hinten angestellt werden, weil zur Kundenzufriedenheit schlussendlich eben auch die Preise gehören.

Kees Arends nahm hingegen noch einmal Bezug auf die „Amazonisierung“ der Verbraucher. Amazon, Google und auch andere große Plattformen würden die Kunden mehr und mehr daran gewöhnen, „dass man immer alles finden kann, dass alles leicht ist und schnell geht, dass es 24 Stunden am Tag Customer Care gibt und so weiter“. Und diese gelernten Erwartungen müssten auch Onlinedruckdienstleister künftig erfüllen, um bestehende Kunden halten und neue hinzugewinnen zu können. [8740]

Judith Grajewski

### ONLINE PRINT SYMPOSIUM

Bernd Zippers Vortrag über die Entwicklungen im Onlineprint haben eine lange Tradition beim Online Print Symposium. Die Keynote war Teil eines abwechslungsreichen Vortragsprogrammes, über das Deutscher Drucker in loser Folge berichten wird. Erschienen sind bereits:

DD10/2018

DD10/2019: „Sind die fetten Jahre vorbei?“



**Druck & Medie**  
AWARDS  
15 Jahre 20



Unser Partner in der Kategorie

## Familiendruckerei des Jahres

Familiendruckereien arbeiten mit Leidenschaft Tradition, legen größten Wert auf bestens ausgebildete Mitarbeiter und überzeugen ihre Kun mit erfahrenerm Auge, persönlichem Kontakt individueller Beratung.

Diese Werte gefallen uns. Deshalb freuen wir uns auch in diesem Jahr Partner der Druck & Medie Awards in der Kategorie „Familiendruckerei Jahres“ zu sein, drücken allen Nominierten Daumen und sind gespannt, welches Familienunternehmen das Rennen macht.



**Martin Tewes**  
Geschäftsführer  
Papier Union GmbH