



Wo bietet der Onlinedruck weitere Wachstumschancen?

„Wie funktioniert der Onlinedruck? Märkte, Strategien & Konzepte“ lautete das Thema einer neuen Folge der Live-Gesprächsreihe „Let's talk about print“. Die Moderatoren Bernhard Niemela und Peter Jeschke befragten hierzu sechs Experten. Der Onlinedruck bietet Wachstumsschancen, aber die Herausforderungen sind alles andere als trivial. **Gesprächsleitung: Bernhard Niemela und Peter Jeschke**

Auf Einladung von Deutscher Drucker, print.de und GC Graphic Consult diskutierten sechs Experten zentrale Fragen rund um den Onlinedruck. Lesen Sie einige kurze Auzüge aus dem Livetalk.

Der Onlinedruck konnte in den vergangenen Jahren viel Umsatz erzeugen. Wenn Sie sich Ihre Unternehmen ansehen: Wo sehen Sie die größten Wachstumspotenziale im Onlinedruck?

Sven Burkhard: Wenn ich unsere Sparten, die Berührungspunkte mit dem Thema E-Commerce haben, betrachte, dann gibt es hier viele Wachstumspotenziale. Im B2C-Bereich sind unsere bekanntesten Brands „myphotobook.de“ oder auch „fotokasten.de“. Darüber hinaus unterstützen wir aber auch viele internationale Onlinedruckereien. Darunter befinden sich auch eine wachsende Zahl Quereinsteiger, die ursprünglich mit

dem Druck überhaupt nichts zu tun hatten, die aber auf uns zukommen und sagen: Wir haben da eine coole Idee. Könnt Ihr das umsetzen? Zusätzlich haben wir in verschiedenen B2B-Segmenten Nischen-Online-Shops, wo wir internationale Player bedienen.

Ali Jason Bazooband: Für uns liegt das größte Wachstumspotenzial ganz klar in der Globalisierung. Wir sind ja seit Anfang an eine

international ausgerichtete Firma. Eine zweite Wachstumsmöglichkeit sehe ich darin, unser Angebot auch für nichtprofessionelle Druck-Einkäufer verfügbar zu machen. Hier muss man Barrieren abbauen, um zum Beispiel Kleingewerbetreibende jeder Art für sich zu gewinnen.

Tom Streefkerk: Der Bereich Verpackung, in dem wir besonders stark sind, ist eher ein lokaler Markt. Hier können wir nicht wirklich über Globalisierung sprechen. Wir reden bei diesen Lieferketten über relativ viel Volumen und hohe Transportkosten, deswegen spielt das Thema Globalisierung bei uns keine übergeordnete Rolle.

Verglichen mit Etiketten, Fotobüchern oder Grußkarten hinkt der Bereich Verpackung im Onlinedruck generell noch ein Stück weit hinterher. Vielleicht liegt es an der Komplexität des Produktes. Aber die kleineren Losgrößen sind hier natürlich schon gewisse Wachstumstreiber, auch die schnellen Lieferzeiten. Deshalb sehen wir bei digital produzierten Verpackungen Steigerungsraten von über 200 Prozent, natürlich noch auf

DISKUSSIONSTEILNEHMER

- Ali Jason Bazooband (Unitedprint)
- Sven Burkhard (Elanders)
- Sarah Kahlmann (etikett.de)
- Patrick Leibold (Kartenmacherei)
- Frank Siegel (Obility)
- Tom Streefkerk (Colordruck Baiersbronn)

niedrigem Niveau, aber die Steigerungsraten sind verglichen mit dem Offsetdruck enorm.

Im Onlinedruck kennen wir Unternehmen, die alles oder fast alles selbst produzieren, während andere in Produktionsnetzwerken arbeiten. Welches ist Ihre Präferenz?

Ali Jason Bazooband: Wenn man so international aufgestellt ist wie wir, dann muss man sich irgendwann mal die Frage stellen, ob hier eine zentrale Produktion überhaupt Sinn macht. Außerdem fragt man sich: Was ist eigentlich meine DNA? Ist es meine DNA,

zentral zu drucken, oder ist es meine DNA, dezentral vor Ort zu sein, Daten aufzubereiten, IT-Lösungen zu haben und sich um das Sales zu kümmern. Wir haben schon lange vor Corona beschlossen: Wir brauchen wie Flixbus keinen Bus, um unser Geschäft zu machen. Aber das muss jedes Unternehmen für sich selbst entscheiden.

Patrick Leibold: Wir gehen genau andersherum vor. Bei unseren Karten müssen wir uns vor allem über das Design der Printprodukte differenzieren. Deshalb haben wir uns bewusst dafür entschieden, die Kontrolle über die Maschinen zu bekommen, weil die Produktentwicklung dort anfängt und dort ihren Gang nimmt. Dies auszusourcen, würde ich aus unserer Sicht für einen Fehler halten. Wir verstehen uns als Produkt & Design Company, und die kann nicht ohne Fertigung leben. Wir leiten sehr viele Innovationen aus der Produktion ab. Die Hoheit über die Produktentwicklung ist uns sehr wichtig.

Sarah Kahlmann: Wir produzieren alle unsere Produkte – auch die für den internationa-

len Markt – bei uns in Föhren. In den einzelnen Ländern hatten wir früher Vertretungen, die für uns das Marketing, teilweise auch den Kundenservice übernommen haben. Wir haben dann aber gemerkt, dass das nicht so zielführend ist. Die Kommunikation war teilweise umständlich und schwierig. Deshalb haben wir uns vor anderthalb Jahren entschlossen, auch dies von Föhren aus zu machen. So können wir schneller reagieren, denn unsere Kundenaufträge und die Produkte sind doch ziemlich individuell. Durch die Produktion im eigenen Haus haben wir hier die volle Kontrolle. Nebenbei: Viele Kunden wissen auch das „Made in Germany“ zu schätzen.

Frank Siegel: Welche Variante letztlich besser ist, hängt meines Erachtens vom Geschäftskonzept ab. Wenn jemand in der Nische ist und seine Zielgruppe und die speziellen Produkte genau kennt, ist das etwas anderes, als wenn man sehr breit aufgestellt ist. Da muss man natürlich mit Partnern arbeiten.

Onlinedruck funktioniert nur in einem perfekt strukturierten und organisierten Unternehmen. Gleichzeitig sollte man sich aber bei den schnellen Innovationszyklen eine gewisse Startup-Mentalität bewahren. Wie bringt man das unter einen Hut?

Sven Burkhard: Die Frage ist nicht unberechtigt. Es besteht immer die Gefahr, dass der komplette Fokus auf die gerade stattfindende Produktion gerichtet ist. Was wir bei uns intern machen, ist, kleine Teams zu bilden, quasi interne Startup-Teams, die sich mit der Produktentwicklung und mit neuen Services befassen, sich also darum kümmern, was wir morgen machen werden. Das trennen wir bewusst vom Tagesgeschäft. Übrigens unterscheiden wir hier gar nicht zwischen B2C und B2B, denn meistens stecken ja dieselben Produkte dahinter. Wichtig ist, dass wir unser Portfolio optimieren und die Ersten sind, die neue Produkte auf den Markt bringen, und dann das beste Preis-Leistungsverhältnis und den besten Service anbieten können.

Sarah Kahlmann: Wir sind bei uns im Moment an einem ganz spannenden Punkt. Wir sind kein Startup mehr, sind aber jetzt auch kein großes Unternehmen. Wir haben daher erst zu Beginn dieses Jahres entschieden, Abteilungsleiter zu schaffen, denn wir haben

gemerkt, dass es trotz einer sehr guten Kommunikation untereinander wichtig ist, auch Instanzen zu schaffen, um das Ganze zu bündeln, so dass sich wirklich jeder auf seine Aufgabe fokussieren kann. Dennoch versuchen wir, uns einen Teil der Startup-Mentalität zu bewahren, etwa indem wir alle Leute bei einem Sommerfest oder bei einem Ausflug zusammenbringen.

Der Onlinedruck ist ja eine Spielart des E-Commerce. Was muss man tun, um an die Kunden und die Aufträge zu kommen? Was sind die wichtigsten Punkte in der Kommunikation?

Patrick Leibold: Zum einen gibt es da natürlich die ganz klassische Channel-Orchestration. Dabei spielt die Suchmaschinenoptimierung eine sehr große Rolle. Wir brauchen immer wieder innovative Formen von Digital Advertising. Und hier verändert sich in sehr kurzer Zeit sehr viel. Dazu benötigen wir mehrere Leute, die diese Trends beherrschen – ein Profil, das man nicht so oft findet. Es ist natürlich gut, wenn man seinen Kunden bestmöglich kennt, wenn man auch auf historische Daten zurückgreifen kann.

Ali Jason Bazooband: Entscheidend ist, dass man die Daten, die man gesammelt hat, versteht. Nur dann wissen wir, was wir von den Kunden erwarten können. Wenn sich zum Beispiel eine Rechtsanwaltskanzlei an uns wendet, dann können wir aufgrund der historischen Daten anderer Kanzleien sagen,

/// Entscheidend ist, dass man die Daten versteht. Nur dann wissen wir, was wir von den Kunden erwarten können.

was man hier an Produkten und Umsätzen erwarten kann. Darauf ausgerichtet kann man dann die Kampagnen fahren. Aber hier stehen auch wir noch ganz am Anfang und lernen jeden Tag dazu. Aber die Zukunft ist es, aktiv Services und Dienstleistungen rüberzubringen und proaktiv zu verkaufen.

Werfen wir einen Blick in die Zukunft: Welche Pläne verfolgen Sie mit Ihren Unternehmen in den nächsten Jahren? Welches sind die wichtigsten Aufgabenstellungen?

Sven Burkhard: Zuerst müssen wir in einigen Segmenten erstmal wieder in Richtung „back to normal“ kommen. Wir sind in manchen Bereichen noch weit weg von der Situation vor der Corona-Zeit. Andererseits haben andere Bereiche gerade durch Corona einen Riesen-Push bekommen. Dort geht es für uns natürlich darum, dieses Volumen zu halten und sogar noch etwas draufzusetzen. Wie können wir hier an die Erfolgstory der letzten zwölf Monate anknüpfen? Das ist ein sehr wichtiger Punkt. Was wir auch sehen: Es gibt

/// Es gibt noch 70 % Unternehmen, die offline einkaufen. Diese vom Onlinedruck zu überzeugen, ist wichtig.

noch viele Bereiche, wie etwa die Verpackung, in denen zahlreiche Kunden erst noch lernen müssen, Printprodukte digital zu bestellen. Es gibt immer noch 70 Prozent Unternehmen, die offline einkaufen. Diese davon zu überzeugen, dass der Onlinedruck Vorteile bietet, ist für uns ein zentraler Punkt.

Einen sehr großen Fokus richten wir, nicht zuletzt als schwedischer Konzern, auf das Thema Nachhaltigkeit. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, lokal zu produzieren. Unsere Großkunden würden es nicht mehr akzeptieren, wenn ihre Printprodukte durch halb Europa gefahren werden. Die müssen nämlich ihre CO₂-Bilanz erstellen, und in zwei Jahren werden auch die Lieferanten ihre CO₂-Bilanz nachweisen müssen. Da reicht es nicht mehr, sich irgendwo eine CO₂-Neutralität zu erkaufen.

Als Unternehmen sind wir immer noch dabei, uns nicht nur zu transformieren, sondern auch zu erweitern. Wir sehen nach wie vor ein Riesenwachstum im Bereich Personalisierung und Mass Customization, und in diese Richtung zielen wir sowohl mit unseren Investitionen als auch mit zukünftigen Firmenkäufen ab.

Patrick Leibold: Die Nachhaltigkeit ist für uns ebenfalls ein Megatrend, den wir adressieren, da einerseits unsere Kunden das wollen, andererseits aber auch, weil wir glauben, dass wir hier Verantwortung tragen. Wichtig wird es sein, das große Wachstum auch auf der letzten Meile abbilden zu können, also

zum Beispiel bei der Kommissionierung und beim Transport. Schließlich wollen wir noch ein etwas breiteres Produktportfolio anbieten. Dazu werden wir dieses Jahr noch das eine oder andere interessante Produkt launchen.

Tom Streefkerk: Ich sehe als große Megatrends für uns die Nachhaltigkeit und die Digitalisierung. Die Entwicklungszyklen werden immer kürzer, deshalb müssen wir in die Lernphasen mehr Anstrengung verwenden als bisher. Das zu organisieren, wird spannend sein. Schließlich wird es auch darauf ankommen, wie gut man mit Partnerschaften umgehen kann. Wir sehen auch unsere Kunden als Partner und stehen im intensiven Austausch mit ihnen.

Sarah Kahlmann: Da wir uns in einer Phase des großen Wachstums befinden, wird es bei uns vor allem darum gehen, die Prozesse zu perfektionieren und zu professionalisieren. Die Daten zu lesen und zu verstehen und das dann auch umzusetzen, das ist ebenfalls ein großes Ziel. Wir wollen auch einige Nischenportale starten, um die einzelnen Branchen noch besser bedienen zu können. Dabei spielt dann selbstverständlich auch die Nachhaltigkeit eine große Rolle. Nicht zuletzt geht es auch darum, den Online-Etikettendruck auch denjenigen Kunden, die noch nicht so sehr online unterwegs sind, näherzubringen. Und vielleicht holen wir noch den einen oder anderen europäischen Markt dazu...

Ali Jason Bazooband: Jeder sollte gestalten können, layouts können, jederzeit und überall, wo er möchte, und drucken können, wo er möchte. Darauf richten wir unseren Fokus. Dabei sehen wir hier nicht nur Druckprodukte, sondern auch Digitalprodukte. Man betreibt ja mittlerweile seine Firmenkommunikation nicht nur über ein haptisches Produkt. Das ist zwar das, wo wir herkommen, aber in den nächsten fünf, sechs Jahren müssten wir auch in der Lage sein, ein Kommunikationsmittel, das man posten oder als Video streamen kann, sofort gestaltbar zu machen. Eine mögliche Plattform wären für uns auch APIs zu Handelsplattformen. Auch in diese Richtung geht unsere Reise.

Herr Siegel, wie sehen Sie als Technologiendienstleister die Zukunft im Onlinedruck? Ist das nur etwas für große Druckunternehmen oder werden wir vielleicht eine Fragmentierung auf der Anbieterseite erleben?

Frank Siegel: Also ich sehe hier eine Fragmentierung. Die Großen werden groß bleiben und auch noch mehr Umsatzvolumen generieren. Ihr Angebot wird noch stärker in die Tiefe gehen. Aber der Gesamtmarkt bietet noch enorm viel Potential. Die Welt, also auch unsere Druckwelt, bewegt sich ins Online-Business. Letztendlich wird die digitalisierte Welt die Druckindustrie komplett dominieren. Das bedeutet für jedes Druckunternehmen, dass es sich genau in diese Richtung entwickeln muss. Das Prozessdenken, das agile Arbeiten darf nicht nur in Startups funktionieren, sondern muss überall funktionieren. Die Akzidenz wird auf jeden Fall zurückgehen, aber es geht ganz stark in den Personalisierungsbereich, in kleine Auflagen, in den On-Demand-Druck, und da werden wir in Zukunft Wachstum verzeichnen, und zwar sehr differenziert, diversifiziert und fragmentiert. Das soll ja auch so sein. Und es ist ja sehr schön, dass wir in die verschiedensten Richtungen gehen können. Ich freue mich schon auf Printproduktionen, die es heute noch gar nicht gibt. ●