

# Die Anforderungen wachsen

**ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2014** ■ Das interessante Vortragsprogramm des zweiten Online-Print-Symposiums lockte im Mai trotz Messe-„Konkurrenz“ durch Interpack und Fespa rund 160 Teilnehmer nach München. Blickt man auf die Teilnehmerliste, gilt die von BVDM, Fogra und Zipcon Consulting organisierte Konferenz nicht zu unrecht als Leitveranstaltung der deutschsprachigen Online-Printindustrie. Das hat aber auch etwas mit der stets sehr entspannten Networking-Atmosphäre zu tun. Inhaltlich wurde dieses Mal allerdings an einem entscheidenden Punkt vorbeidiskutiert.

■ Die Zahlen von Bernd Zipper, Geschäftsführer Zipcon Consulting, sind nach wie vor beeindruckend: Während die Umsätze von Druckereien in der DACH-Region ohne Online-Ambitionen weiterhin leicht fallen, stieg der Umsatz bei Unternehmen mit E-Business Print in 2013 um 8%. Druckereien, die als reine Onlineprinter (und auch immer internationaler) agieren, erhöhten ihren Umsatz sogar um 23%. Vom Gesamtumsatz Print in der DACH-Region (rund 24 Mrd. Euro) hat Online-Printing ein aktuelles Volumen von „nur“ 2,4 Mrd. Euro, also 10%. Das Potenzial liegt laut Zipper aber bei etwa 6,0 Mrd. Euro. Woran das liegt und wo noch Luft nach oben ist, versuchten die Referenten des OPS aus unterschiedlichsten Blickwinkeln zu veranschaulichen. Eines wurde auf der Veranstaltung schnell klar: Die Anforderungen an Onlineprinter und ihre E-Shops wachsen, Stichwort Mobile Commerce. Nachzügler werden es also zunehmend schwerer haben.

**DER „MULTICHANNEL-KUNDE“.** Grundsätzlich gilt: Druckdienstleister sollten umdenken – von einer produkt- oder technikorientierten Denkweise hin zu einer kundenorientierten. Kunden kommen nicht mehr „von alleine“ in die Druckerei, sondern müssen dort erreicht werden, wo sie sich aufhalten – mittels verschiedener Kommunikationskanäle. Diese veränderten Konsumentenverhaltensweisen und erweiterte Technologie-nutzung bildeten den Schwerpunkt einiger Vorträge beim OPS. Kunden nutzen längst mehrere Kanäle, teilweise auch gleichzeitig: Print, Online, Mobile oder am Point of Sale (POS).

## Die Referate des OPS

■ Sie wollen sich einen genauen Überblick über die Referenten und Inhalte des Online Print Symposium 2014 verschaffen? Kein Problem: Im Online-shop von print.de finden Sie einen detaillierten Rückblick von der Konferenz, kostenlos zum Download. Die Webadresse: <http://shop.print.de/downloads>.



Die „Hausherren“ des OPS, von links: Bernd Zipper, Geschäftsführer Zipcon Consulting GmbH, Jens Meyer, Geschäftsführer Print-X-Media Süd GmbH, und Dr. Andreas Kraushaar, Abteilungsleiter Vorstufentechnik bei der Fogra.

Bild: Kai Schlender

Hervorzuheben ist der rasch zunehmende Einsatz mobiler Geräte. Technologisch spielt HTML5 eine wichtige Rolle in diesem Kontext, das bei künftigen Webentwicklungen entsprechend die Basis sein sollte. Auch sollten Webportale mobil nutzbar sein, zum Beispiel mittels „Responsive Webdesign“, das eine flexible Anpassung an verschiedene Monitorgrößen erlaubt.

**RESSOURCEN/SPEZIALWISSEN GEFORDERT.** Einige Redner hatten mit der Druckindustrie keine oder nur wenige Berührungspunkte und konnten dadurch wichtige Ausblicke „über den Teller- rand hinaus“ geben. So wurde etwa deutlich, dass künftig immer mehr Spezialwissen gefordert sein wird, zum Beispiel in den Bereichen Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Online-Marketing und Webcontrolling, Webdesign, Programmierung oder Verkaufspsychologie.

Das Online-Print-Geschäft bietet Chancen, ist aber auch ein stetiger Prozess. Erfahrungen müssen gesammelt, ausgewertet und Anpassungen durchgeführt werden. Personelle Ressourcen sind für das Online-Print-Geschäftsfeld bereitzustellen; oftmals geht das nur durch den besonderen Einsatz von engagierten Mitarbeitern. Weitere Herausforderungen sind von Druckereien in den Bereichen Workflow-Automatisierung und Sammel-formproduktion zu meistern.

**SPEZIALISIERTE ANGEBOTE SINNVOLL.** Um sich im Bereich der offenen Printshops trotz der Konkurrenz durch große Onlinedruckereien behaupten zu können, ist die Adressierung von

Nischen- und Spezialmärkten anzustreben. Anregungen hierfür gab es im Bereich Großformatdruck (LFP) oder bei der Individualisierung – beispielsweise von Inneneinrichtungs-Produkten. Entsprechend wurde dringend empfohlen, keinen „Bauchladen“ anzubieten (hierfür sei es eh zu spät), sondern Webshops mit einem Spezialangebot, die auf bestimmte Zielgruppen hin optimiert werden. Der Bedarf an gängigen Standard-Druckprodukten kann ggf. zusätzlich gedeckt werden.

Der 3D-Druck wurde selbst von den Moderatoren des Symposiums als „für Druckdienstleister nicht relevant zum Aufbau neuer Geschäftsfelder“ bezeichnet, nicht zuletzt aufgrund der erforderlichen hohen Investitionen und des speziellen Know-how-Aufbaus. Insofern wunderte die herausragende Positionierung des Vortrags zum Thema 3D-Druck als Keynote ganz zu Beginn der Tagung etwas.

**FAZIT.** Die Schwerpunkte des Symposiums lagen einerseits in der Analyse veränderten Konsumentenverhaltens und andererseits (überraschenderweise) im Bereich der offenen Webportale. Hier konnten die Teilnehmer wertvolle Anregungen für die Praxis mit nach Hause nehmen. Die Anforderungen an Druckdienstleister zu konkretisieren, wie sie die Chancen im weitaus vielversprechenderen Wachstumsmarkt der geschlossenen B2B-Portale nutzen könnten, versäumten die Veranstalter jedoch. Vielleicht wird sich der Kreis thematisch wieder schließen – beim nächsten Online Print Symposium, auf das man in jedem Fall schon gespannt sein darf!

Ira Melaschuk/ms