



ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2018

DA WAREN ES NUR NOCH DIE HÄLFTE

Bis ins Jahr 2025 wird sich die Zahl der Druckereien noch einmal halbiert haben. Das jedenfalls sagt Bernd Zipper. Sein mit Spannung erwartetes jährliches Update „Entwicklungen und Trends DACH im Online-Print“ gehört zu den Höhepunkten jedes Online Print Symposiums.

Text und Fotos außer *: Sonja Angerer

Als Bernd Zipper, CEO der Zipcon Consulting GmbH am Morgen des 15. März seinen Vortrag „Entwicklungen und Trends DACH im Online-Print 2018“

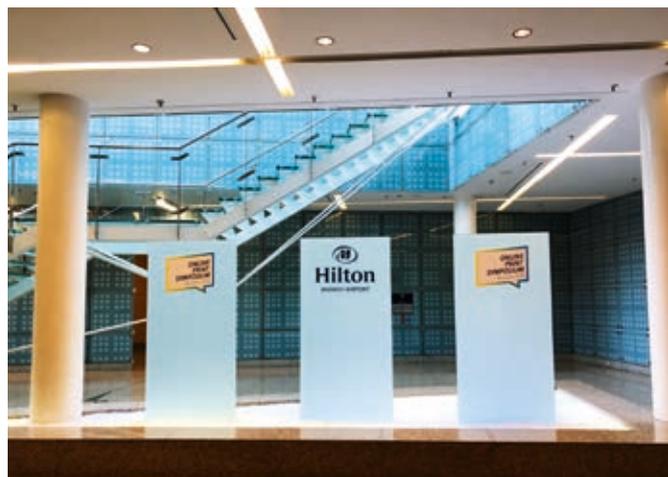
hielt, herrschte gespannte Stille im Auditorium des Hilton Munich Airport. Zum zweiten Mal fand dort am 15. und 16. März 2018 das Online Print Symposium statt. Es handelte sich um die sechste Ausgabe der von Zipcon ins Leben gerufenen Veranstaltung. Heute wird sie von Zipcon Consulting, der Fogra sowie dem Bundesverband Druck und Medien (bvdm) gemeinsam gestemmt. Rund 250 Besucher waren zu der Konferenz mit Partnermesse und reichlich Networking-Gelegenheit nach München gekommen. Die Mehrzahl des Delegierten dürfte dabei der Geschäftsführer- und/oder Management-Ebene zuzurechnen gewesen sein.

Wie entwickelt sich der Online-Print?

Die zwei Konferenztage waren auch 2018 vollgepackt mit Präsentationen zu technischen Fragen und zur Geschäftsentwicklung im Bereich Web2Print. Daneben gab es eine ganze Reihe Best-Practise-Studien von europäischen und außereuropäischen Unternehmen: So berichtete etwa Bipin Narang vom indischen

Druckportal Printvenue über die dynamische Situation im Asia-Pazifik-Raum. Sein Unternehmen will binnen der nächsten beiden Jahre in zehn weitere Länder im Großraum expandieren.

Mit Spannung erwartet wurden auch die Keynotes am Anfang jedes Tages: Mit seinem schwungvollen Vortrag „Mass Customization und Online-Print – Symbiose oder Widerspruch?“ setzte Professor Dr. Frank T. Piller am 15. März das Tempo. Professor Dr. Piller gehört mit seinem Team von der RWTH Aachen zu den Pionieren in dem Bereich. Heute ist er an Doob beteiligt, einem Unternehmen, das 3D-Avatare digitalisiert und ausdruckt. In der Industrie betreute er jedoch schon seit etwa 20 Jahren Personalisierungsprodukte und wusste sehr vergnüglich von den Erfolgen und den Fehlschlägen zu berichten, die er dabei miterlebt hat. Deshalb postulierte er als wichtigste Regel im Bereich Mass Customization: „You shall not create mass confusion“. Hinter dem griffigen Slogan verbergen sich zwei Basis-Anforderungen: zum einen die zugrundeliegende Bedürfnisse des Kunden bei der Produktentwicklung nicht aus den Augen zu verlieren und zum anderen den Käufer nicht mit zu vielen Wahlmöglichkeiten zu verwirren.



Links: Digitalprint Garbsen zeigte die vielen Möglichkeiten zur Personalisierung. Oben: Das OPS 2018 fand wie schon 2017 im Hilton Hotel am

Münchner Flughafen statt. Unten und nächste Seite: Zum Online Print Symposium gehört immer auch eine Ausstellung der Sponsoren.

sihlirect

Vielseitige Druckmedien für wirkungsstarke Werbung!

Besuchen Sie uns vom **15. – 18. Mai** auf der **FESPA 2018** in Berlin Halle 1.2, Stand **B55**

WALLGRAF X PRIME 240 FR SATIN 3517

Einfach anzubringen, einfach abzulösen und mehrfach verwendbar

Unsere selbstklebende Folie **WallGrafX Prime 240 FR Satin 3517** bringt Brillanz und höchste Flexibilität in die Dekoration von Schaufenstern, Messeständen, Wänden und Objekten.

- > Perfekte Untergrundabdeckung und hohe Kratzfestigkeit
- > Für Solvent- und Latex-Tinten geeignet
- > M1-Zertifizierung für Messen und öffentliche Bereiche

www.sihl-direct.de



**Mitte: Die Podiumsrunde mit (v.l.n.r.) Dr. Eduard Neufeld (Fogra), Thomas Fleckenstein (Lokay), Philip Rooke (Spreadshirt), Dr. Christian Maaß (Cimpress), Prof. Dr. Frank Piller (RHTW Aachen) und Bernd Zipper (Zipcon) setzte intensive Diskussionen in Gang.*

**Unten: Das Moderatorenteam (v.l.n.r.) Jens Meyer (PrintXmedia), Dr. Eduard Neufeld (Fogra) und Bernd Zipper (Zipcon Consulting) sorgte für eine konzentrierte, doch entspannte Atmosphäre.*

Philip Rooke, Geschäftsführer von Spreadshirt, war die zweite Keynote am Morgen des 16. März vorbehalten, und er stellte sie unter das Motto „Self Expression as a Global Megatrend“. Den Markt, den sein Unternehmen mit bedruckten T-Shirts und anderen Textilien anspricht, beziffert er auf rund 7 Milliarden US-\$ jährlich, mit einem Wachstum von etwa zehn Prozent pro Jahr. Er unterscheidet die Kunden in „Maker“, also Besteller mit einer Freude am Selbermachen, sowie „Unique Expressionists“, die vor allem von Micro-Labels, regionalen und Klein-Marken angesprochen werden. Sie suchen nicht im eigentlichen Sinne personalisierte Bekleidung, sondern eher sehr exklusive Stücke, die ihre soziale und kulturelle Stellung ausdrücken. Spreadshirt bedient diese über die Shops, die sich Designer, Aktivisten und Kreative mit wenigen Klicks einrichten können. Sie stellen ihre Grafiken zur Verfügung, das Fulfillment übernimmt Spreadshirt. Der Shirt-Betreiber hat keine Kosten, und erhält für jedes verkaufte Stück Provision. Dabei machen Fortschritte in der Technologie und im Workflow „Print on Demand“ für immer weitere Kundengruppen erreichbar und attraktiv. In seinem Vortrag warnte Rooke jedoch auch davor, einen andauernden Erfolg einfach fortzuschreiben: „Was gestern noch Qualität war, ist bereits heute eine Commodity“.

Wie geht es weiter mit der Druckindustrie?

Bernd Zipper blieb es vorbehalten, diese Warnung in Zahlen begreifbar zu machen. Er sieht in seinem Jahresreport die Druckindustrie weiterhin im Umbruch: Rund 50 Prozent der Unternehmen in Europa werden zu den Verlierern der digitalen Transformation gehören, schätzt er: 2025 wird es noch etwa 17.000 Druckereien in Europa geben, das entspricht der Hälfte der heutigen Zahl. „Nur weil ein Unternehmen über einen Onlineshop verfügt, ist

es noch lange nicht transformiert“, warnt er. Für mittelständische Online-Druckereien identifiziert er die hauptsächlichen Gefahrenquellen in unzureichendem Kapital und mangelhaften Infrastrukturen. Vor allem aber mangelt es an Wissen: der eigene Fortschritt wird vielfach zu positiv eingeschätzt, technische Innovationen stehen im Vordergrund während das Thema (mobiles) E-Commerce zu wenig beachtet wird.

Im Jahr 2018 wird sich die Entwicklung gegenüber 2017 deutlich verlangsamen: Im Vergleich zu 2016 hatten die Umsätze der Onlinedruckereien um über 15% zugelegt. 2018 wird der Umsatz im DACH-Raum nur relativ leicht von 7,5 auf 7,85 Milliarden Euro steigen. Dabei legt der B2C-Bereich mit 8,8% noch relativ stark zu, während der B2B-Sektor mit 2,2% nur im Rahmen der Inflationsrate wächst. Hier ergeben sich allerdings Umsatzumverteilungen, da neue Anbieter in den DACH-Raum drängen, Unternehmen wie Flyeralarm und Onlineprinters ihrerseits stärker in Österreich und die Schweiz expandieren. Daneben werden Marktplätze und Portale für Druckprodukte beliebter. Weiteres Wachstum sieht Zipper vor allem in den Segmenten Labeling/Packaging, Textilien, Promotion, sowie Foto- und Social-Media-Produkten. In den letzten beiden ist die Cewe-Gruppe gut aufgestellt, zusammen mit Saxoprint ist sie unter den deutschen Druckereien mit knapp 600 Millionen Euro Umsatz der mit Abstand größte Player. Als weitere wichtige Themen für 2018 hat Zipcon Consultig für 2018 unter anderem kollaborative Roboter und Same Day Delivery identifiziert. Für (noch) wenig relevant hält Zipper die sprachgesteuerten Assistenten wie etwa Amazon Alexa. Ob er damit Recht hat, wird sich spätestens auf dem OPS 2019 zeigen...

www.online-print-symposium.de