

Online Print Symposium 2022: Worauf es beim „Re-Start“ im Onlineprint ankommt

Erfolgreiches Online Print Symposium mit 250 Teilnehmern – Insight Pitches mit sechs innovativen Start-Ups begeistert – wichtige Impulse und Denkanstöße für den Erfolg im Onlineprint

München, 3. Mai 2022

Zwölf hochkarätige Referenten, sechs innovative Start-Ups, 13 Partnerunternehmen in der Ausstellung – und 250 Teilnehmer aus ganz Europa und der Welt: Das Online Print Symposium hat sich nach der coronabedingten Zwangspause 2021 mit einem „Big Bang“ zurückgemeldet und im Science Congress Center Munich ein durch und durch erfolgreiches Event gefeiert. Getreu des Mottos „Start Up and Print Online!“ ging es auf dem Leitevent der Onlineprint-Industrie nicht nur um die Learnings aus den letzten zwei Jahren, sondern vor allem darum, wie ein erfolgreicher „Restart“ nach der Pandemie gelingen kann.

Auch in Krisenzeiten handlungsfähig

Wertvollen Input gab gleich zu Beginn des 9. Online Print Symposiums Roland Keppler. Der CEO von Onlineprinters steuerte die Unternehmensgruppe mit Bedacht durch die Pandemiejahre. Was er aus der Krise mitnimmt, ist unter anderem die Erkenntnis, dass die Volatilität im Markt zwar bleiben werde – doch dass man durch eine gute, interne Kommunikation handlungsfähig bleiben kann. Es sei wichtig, als Unternehmen ebenso wie als Branche eine eigene Haltung zu den Herausforderungen dieser Zeit zu haben, sich realistisch auf eine längere Krise einzustellen und in Szenarien zu denken. Für den Onlineprint sieht Keppler verschiedene Trends, die in den nächsten Jahren die Entwicklungen vorantreiben werden: Der Shift von Offline- zu Online, die Konsolidierung im Markt, die Internationalisierung, die veränderten Kundenbedürfnisse sowie das Thema Nachhaltigkeit. Wer diese Entwicklungen in seinem Geschäftsmodell berücksichtigt, könne seinen Unternehmenswert auch in Krisenzeiten nachhaltig steigern.

Onlineprint erholt sich, muss aber neu gedacht werden

Einen Ausblick auf die Entwicklungen des Onlineprints hat auch Bernd Zipper, Geschäftsführer von zipcon consulting und Mitveranstalter des OPS, gegeben. Denn nachdem die Corona-Pandemie auch der Druckindustrie einen Einbruch beschert hatte, stehen die Zeichen zumindest im Onlineprint wieder auf Erholung, wie nicht zuletzt die Top-5-Onlineprinter in der DACH-Region zeigen. Dass auch Print angesichts der Papierknappheit und steigender Energiepreise inzwischen teurer ist, wird vom Großteil des Marktes akzeptiert. Dennoch – oder gerade deswegen – sei es das Gebot der Stunde, Onlineprint neu zu denken. Der 08/15-Webshop habe ausgedient, Printabnehmer suchten nach Alternativen und verlangten nach neuen Services. Onlineprint-Anbieter sind daher aufgefordert, nicht stehen zu bleiben, Vertrauen zu schaffen und mit den Kunden zu interagieren. Denn, das war die gute Nachricht seines Vortrages: Es zeichnet sich ein Paradigmen-Wechsel ab. Die online-generierten Print-Umsätze steigen kontinuierlich steigen und werden bis 2025 erstmals die klassischen Druckumsätze überholen.

Von Diversity, Irrtümern im Onlineprint und Digital Leadership

Doch auch wie ein Unternehmen intern aufgestellt ist, beeinflusst dessen Erfolg. So sprach Hanne Dinkel, Chief Customer Delivery Officer der Spread Group, darüber, welche Bedeutung „Diversity“, neue Formen der Arbeit sowie Englisch als Firmensprache haben können – vor allem, wenn es darum geht, Fachkräfte zu gewinnen. Von neuen Ansätzen der Unternehmens- und Mitarbeiterführung berichtete auch Digital-Leadership-Experte Haeme Ulrich von der Morntag GmbH. So gab er mit Thesen wie „manage work – lead people“ oder „der Kunde ist Partner, nicht König“ zahlreiche Denkanstöße. Thomas Völcker, Geschäftsführer der Onlinedruckerei topp-druckwerkstatt.de, teilte hingegen seine Erfahrungen auf dem Weg von einer klassischen Digital- hin zu einer Onlinedruckerei. Und Ramon van Wingerden, CEO und Gründer des niederländischen Softwareunternehmens Prindustry, nahm die OPS-Besucher mit in die Entwicklungen der Onlineprint-Industrie in den BeNeLux-Ländern.

Insight-Pitches: Start-Ups sorgen für Aufmerksamkeit

Ein besonderes Highlight am ersten OPS-Tag waren zudem die Insight-Pitches, in denen sich sechs Start-Ups vorstellen konnten. Mit dabei waren:

- Hoodie Hoo, die Software- und Creatorlösungen mit einer API-gesteuerten Textil-Produktion in Izmir kombinieren, um kleine, individuelle Losgrößen zu ermöglichen
- Printess, deren Macher aufgezeigten, wie sich komplexe Produkte mit starken Margen einfach managen lassen,
- Lox Solution, das KI-gesteuerte Technologien einsetzt, um Unstimmigkeiten im Logistikprozess zu entdecken und helfen soll, jede Menge Geld zu sparen,
- Design'n Drink, die auf das digitale Bedrucken von Aluminiumdosen spezialisiert sind,
- FotoSystem, eine cloudbasierte Fotomanagement-, Mass Customization- und Print-Plattform, und
- Imprimu, dessen CEO und Gründer Miki Rubin einen Einblick in die Onlineprint-Welt von Lateinamerika gab.

Und auch die Partnerunternehmen der zugehörigen Ausstellung wurden im wahrsten Sinne des Wortes prominent vorgestellt, nämlich in unterhaltsamen Videoclips ganz im Stile der „Höhle der Löwen“.

Wachstumsmarkt Inkjetdruck

Der zweite Tag des Online Print Symposiums legte den Fokus zuerst auf eine Technologie, die sich in den letzten Jahren als wahrer Alleskönner entpuppt hat: den Inkjetdruck. Carles Farre, CEO von HP Pagewide Industrial, sprach über das rasante Wachstum der im Highspeed-Inkjet produzierten Druckvolumina, über das Spannungsfeld zwischen den Herausforderungen in den Lieferketten und den gestiegenen Anforderungen auf Kundenseite – und wie der Wert des digitalen Produktionsdruckes dadurch steigt. Er nannte die Vorteile der End-to-End-Inline-Produktion, sprach von Automatisierung und beschrieb das Potenzial, das in der Verbindung von Technologie und Datenanalyse liegt. Zudem ging es um Produktivität: Denn 7,5 Stunden statt sieben Tage Produktionszeit, das ist, wie er an einem Kundenbeispiel zeigte, längst Realität.

Geschäftsmodelle, Amazon Custom und Crowdtesting

Neben der Produktionstechnik an sich, kommt es aber auch auf das Geschäftsmodell an – und auf das stete Hinterfragen und Anpassen der eigenen Strategie, wie Andreas Otto, CCP der albelli-Photobox-Group, betonte und am eigenen Beispiel aufzeigte. Karim-Patrick Bannour von Marktplatz 1 sprach über die Chancen und Risiken, die sich hinter Amazon Custom verbergen, dem Service von Amazon, über den personalisierte Produkte angeboten werden können. Weitere Vorträge des zweiten Veranstaltungstages beschäftigten sich mit dem Thema User Experience und wie Crowdtesting dabei helfen kann, den Nutzer so einfach wie erfolgreich durch den eigenen Webshop zu führen. Referent war Georg Hansbauer von Testbirds. Christian Weyer von Zaikio beschäftigte sich hingegen mit der Frage, was nach dem „Kollegen Computer“ kommt und was Software können sollte, um die Anforderungen des 21. Jahrhunderts zu erfüllen.

In einer Podiumsdiskussion zwischen Ulrich Stetter (Präsident Intergraf), Ulrich Schätzl (Mitglied des Dscoop-Boards) und den Moderatoren Jens Meyer (printXmedia) und Bernd Zipper (in seiner Funktion als Vorstand der Initiative Online Print) ging es zudem darum, wie Druckunternehmen trotz aller Herausforderungen künftig sowohl Mehr-Wert wie auch Mehr-Geschäft generieren können.

Nach dem OPS ist vor dem OPS

Das Online Print Symposium hat sich 2022 erfolgreich zurückgemeldet und wertvolle Impulse und Denkanstöße sowie viele Gelegenheiten zum Netzwerken gegeben. Jetzt gilt es, sich bereits den Termin für das nächste OPS zu notieren: Das Who-is-Who der Onlineprint-Welt trifft sich am 23. und 24. März 2023 wie gewohnt in München. Und dann gibt es einiges zu feiern, denn im nächsten Jahr wird das Online Print Symposium zehn Jahre alt.

Die Veranstalter

zipcon consulting GmbH ist ein global agierendes Beratungsunternehmen für die Kommunikations-, Druck- und Medienbranche mit dem Fokus Onlineprint und Digitale Transformation. Das Unternehmen versteht sich als unabhängiger und ganzheitlicher Technologie- und Strategieberater. zipcon erstellt zudem Marktstudien sowie verschiedene Fallstudien für E-Business-Print, Mass Customization und Multichannel Publishing. Führende Unternehmen der Onlineprint-Branche setzen auf das Know-how dieses Unternehmens. www.zipcon.de

Der **Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm)** ist der Spitzenverband der deutschen Druckindustrie. Als Arbeitgeberverband, politischer Wirtschaftsverband und technischer Fachverband vertritt er die Positionen und Ziele der Druckindustrie gegenüber Politik, Verwaltung, Gewerkschaften und der Zulieferindustrie. Getragen wird der bvdm von acht regionalen Verbänden. International ist er über seine Mitgliedschaft bei Intergraf und FESPA organisiert. www.bvdm-online.de

+++ NEWS +++ NEWS +++

**ONLINE
PRINT
SYMPOSIUM** 

Ansprechpartner für Medien

Jens Meyer
printXmedia Süd GmbH
Einsteinring 1a, 85609 Aschheim b. München
Tel.: +49 (0) 89 - 330 36 210
E-Mail: j.meyer@pxm-sued.de

Aussender: Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) (Mitveranstalter)