

DREI MEGA-TRENDS FÜR DRUCKEREIEN

Niemand hätte im Januar 2020 angenommen, dass eine Pandemie unsere Gesellschaft so verändert. Umsatzeinbrüche bei fast jedem Onlineprint-Anbieter. Erst gegen Jahresende normalisierte sich die Situation ein wenig und es zeigten sich die Auswirkungen der „Turbo-Digitalisierung“. Wird aus dem Drama eine Chance? Bernd Zipper über die Trends für 2021, die Anlass zur Hoffnung geben.

Schon Ende März 2020 traf es viele Onlinedrucker in Deutschland quasi über Nacht. Anbieter im Endkundenbereich boomten – der Betrieb in B2B-Druckereien stagnierte oder musste mit einem massiven Umsatzrückgang bis zu 80 Prozent kämpfen. Zwar änderte sich für die meisten Onlineprint-Anbieter die Situation gegen Jahresende, aber die Unsicherheit rund um Covid-19 hat massiven Einfluss auf die Marketing-Planung für 2021 von Industrie und Handel.

Identifizieren lassen sich jedoch jetzt schon drei Megatrends für das Jahr 2021: Service, Mobile und maximale Agilität. Der Verbraucher, und ja – der B2B-Kunde ist privat ein ganz normaler Verbraucher, hat in den vergangenen Monaten gelernt, dass Online-Bestellungen meistens ruck-zuck im Wohnzimmer (oder Neu-Deutsch: Homeoffice) landen.

Er hat gelernt, wenn er online bestellt, funktioniert dies schnell und reibungslos. Ferner hat er gelernt, dass die Bestellung, die via Smartphone oder Tablet ausgeführt wird, exakt genauso ausgeführt wird wie die, die er sonst vom PC aus getätigt hat. Gleichzeitig hat der Verbraucher gelernt, dass er, bedingt durch „mehr Freizeit“ durch Homeoffice oder den Lockdown, zwischen den verschiedensten Angeboten hin- und herspringen kann. „Best-of-Breed“ ist auf einmal digitale Gewohnheit geworden. Selbst einstige „Digital-Muffel“, also Verweigerer der diversen Online- und Mobile-Apps, haben in den vergangenen Monaten spielerisch geübt, wie das mit dieser „digitalen Welt“ geht. Der gesellschaftliche Effekt: Turbo-Digitalisierung.

Nun mag man annehmen, dass es sich letztlich ja nur um den Endverbraucher handelt, für einen B2B-Druckdienstleister also uninteressant – aber wo ist da die Grenze im Verbraucherverhalten? Warum sollte ein Entscheider oder jemand der Entscheidungen vorbereitet, seine privaten Erfahrungen nicht ebenso in sein berufliches Umfeld einbringen? Das dies passiert, liegt in der Natur des Menschen. Das dies wirklich passiert, zeigen zahlreiche Gespräche, die zipcon consulting in den letzten Monaten mit Brandownern führen konnte.

Das sich die Verhaltensweisen im E-Commerce von B2B- und B2C-Anwendern annähern, konnte in den vergangenen Jahren schon beobachtet werden. Durch die „Turbo-Digitalisierung“ ist nun kaum mehr ein Unterschied zu messen. Warum? Weil es in der digitalen Welt schnell und unkompliziert gehen muss. Sicher, der eine oder andere B2B-Kunde hat „gelernte“ Prozesse im Unternehmen, aber selbst diese weichen mehr und mehr auf. Warum aber gibt dieser Trend einen Anlass zur



Bernd Zipper erkennt einen Trend zur „Turbo-Digitalisierung“ im Markt.

„Hoffnung“? Weil die daraus resultierenden Effekte vieles vereinfachen und neue Angebote ermöglichen. Die Bereitschaft auf Abnehmerseite, neue, einfachere Prozesse zu nutzen, ist da.

Auftraggeber können Kosten sparen

Ebenso ist die Erkenntnis da, dass durch die Auslagerung von Printprozessen – oder noch besser dem gesamten Print-Procurement – auf Auftraggeberseite Kos-

ten eingespart werden können, die zumindest teilweise dann wieder in zusätzliche Services im Printbereich investiert werden.

Problematisch wird es dann auf Seiten der Druckunternehmer, die bis dato nicht verstanden haben, dass die digitale Transformation mehr ist als die Produktion für einen Onlinedrucker – als letztes Glied in der Wertschöpfungskette Onlineprint. Das Nachsehen haben auch die Drucker, die es bis dato gänzlich unterlassen haben, irgendeine Onlineschnittstelle zum Kunden zu etablieren.

Hier können wir Anfang 2021 fast täglich neue Namen auf die Liste der aktiven Insolvenzen setzen. Leider. Aber die Druckunternehmer, die mit Weitsicht und Investitionsbereitschaft in den vergangenen Jahren (oft scheinbar erfolglos, weil man nicht sofort Geld damit verdienen konnte) die Grundlagen für digitales Business geschaffen haben, besitzen nun die Grundlage, um richtig durchzustarten.

Onlineprinter, aber auch Drucker, die „nur“ Printportale anbieten, werden 2021 mit einigen Trends zu tun haben, die nun als Resultate aus der genannten „Turbo-Transformation“ erwachsen. Manches war voraussehbar, manche Trends jedoch könnten dem einen oder anderen auch den „kalten Schweiß“ auf die Stirn treiben.

Kleinere Printshops entstehen

„Agil statt statisch“ ist das Credo für neue Plattformen oder Onlineshops in 2021. Wurden in den vergangenen Jahren einfachere Onlineshop-Systeme wie Shopify und Co. von den Profis eher belächelt, so entstehen mehr und mehr kleinere Printshops - sogar mit Web-to-Print-Editoren - auf diesen Plattformen. Der Grund ist einfach. Analog dem Trend „Low Code Programming“, also dem Erzeugen von Anwendungen mit vereinfachtem Programmiercode, ist die Erstellung von Zielgruppenshops zum Beispiel via Shopify relativ einfach.

Hierdurch kann ein Unternehmer zum Beispiel mehrere, exakt an Zielgruppen ausgerichtete Satellitenshops aufbauen und auf den „Mastershop“ verlinken. Gleich-

zeitig sind Systeme wie Shopify von Anfang an auf die Nutzung auf Smartphones und Tablets optimiert. Mit agilen Systemen kann also schneller auf Kundenbedürfnisse reagiert werden und es ist nur noch eine Frage der Zeit, dass sogar größere Print-Portale auf Shopify und Co. umsetzbar sind. Agilität ist auch das Credo für Unternehmen, die sich in Bezug auf die Unternehmensleitung weiterentwickeln wollen. Hier kann man sich durchaus von dem einen oder anderen Start-Up inspirieren lassen.

Verändertes Einkaufsverhalten

„Mobile. Now“ schon seit Jahren wichtig. Während neue Anbieter direkt auf diesen Zug aufspringen, tun sich die etablierten Onlinedrucker damit häufig sehr schwer. Dieser Mega-Trend, der langfristig sogar unser gesamtes Einkaufsverhalten verändern wird, ist seit Jahren aktuell. Nun sieht man in der Covid-19 Krise, dass vor allem Anbieter mit mobilen Apps durchstarten. Sicher, ein über Jahre gewachsenes Onlineshop-System stellt man nicht über Nacht um, aber selbst hier gibt es „Workarounds“. Das Handy wird mehr und mehr zum Instrument der Entscheidungsträger auf allen Ebenen.

„Web-to-Print-Light“ wird populärer. War der Trend der vergangenen Jahre, also via Web-to-Print-Editor so viele Möglichkeiten zur kundenseitigen Gestaltung zu schaffen wie möglich, so ändert sich dies mehr und mehr. zipcon consulting sieht hier eine ansteigende Beliebtheit von „Light“-Editoren. Diese Editoren stellen fix definierte, eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung und sind kein komplexes Layoutprogramm im Web mehr. Schon in den Anfängen des Onlineprints hat man viele dieser, eher vorlagen-getriebenen, Editoren gesehen - zum Beispiel setzte das Unternehmen Vistaprint lange Zeit auf diese Art der kundenseitigen Gestaltung.

Nun kommt dieser Trend, angetrieben durch die häufigere Nutzung von Print-Anwendungen via Smartphone, zurück. Insbesondere bei individualisierbaren Drucksachen greift hier die sogenannte „Satisficing Behaviour“. So werden in einem Drucktemplate, zum Beispiel für eine Visitenkarte, drei verschiedene Designs angeboten und der Kunde wird über einen Entscheidungs-Wizard zum passenden Design geführt. So wird er eher kaufen, als wenn er sich selbst aus 10.000 Vorlagen die passende herausuchen muss.

„Smart, vor Expertenlösung, vor Preis!“ Die Zeitenwende in Bezug auf Experten-Mammut-Lösungen ist

angebrochen. Digitale Anwender sind eher bereit, viele kleine, aber scheinbar exakt nach ihren Bedürfnissen gestaltete, Anwendungen einzusetzen, als eine große Anwendung, die man lange erlernen muss.

Diese Verhaltensweise wird täglich am Smartphone trainiert. Je smarter die Lösung dann ist, desto eher spielt der Preis eine untergeordnete Rolle. Oft kann auch ein günstiger Preis ins Gegenteil kippen, „denn was nichts kostet, ist auch nichts wert“. So kann „billig“ gut für die Werbung der Pizzeria nebenan sein, aber nicht für den Geschäftsbericht eines Unternehmens. Sicherlich gibt es auch hier Gegenbeispiele, aktuell ist jedoch ein klarer Trend in diese Richtung zu verspüren. Dies zeigt auch der oft modulare Aufbau von Cloudlösungen, in denen der Anwender für den für ihn angemessenen Preis eine angemessene Lösung mieten beziehungsweise nutzen kann.

Der Kunde erwartet mehr Service

„Versprochen ist versprochen“ - wird wichtiger denn je und ist eng verbunden mit einem in Aussicht gestellten Servicepaket. Verwöhnt von Amazon und Co. ist für den Kunden mehr und mehr der „mitgekaufte“ Service, zum Beispiel Lieferzeit, Lieferrate, Reklamationsverhalten und wichtig. Auch das hat der Abnehmer im Lockdown gelernt. Onlineanbieter, die ihr Versprechen nicht halten, zum Beispiel weil verzögert geliefert wird, werden gnadenlos abgestraft. Neben öffentlichen Beschwerden auf Bewertungsportalen und der Auswahl eines anderen Dienstleisters für die nächste Bestellung, spielen mittlerweile der Austausch in den sozialen Netzwerken eine große Rolle. Einen Kunden, den man über Enttäuschung „online“ verloren hat, den bekommt man kaum wieder ins Boot.

„Customer-Lock-In“ - Digitale Kundenbindung, also ein direkter Zugang zum Kunden über ein Onlineportal und ohne Cookie-Technologien, ist in Zeiten der DSGVO fast unabdingbar. Will man ergründen, wie und wann der Kunde bestellt, wie er sich im Shop verhält, welche Kaufanreize für ihn wichtig sind, so kann dies künftig in der „Post-Cookie-Ära“ kaum noch geschehen. Es sei denn, der Kunde wird freiwillig Mitglied im „Club“ und gibt die entsprechenden Daten frei. Das ist komplex, aber gut für den Kunden. Online-Anbieter müssen sich aber nun Strategien überlegen, wie sie den Kunden enger an sich binden können. Nur ein Login und die entsprechende Datenfreigabe (der personenbezogenen

Daten) ist in Ordnung - ein Vorteilsprogramm, Loyalitäts-Programm oder sogar ein eigenes, individuelles Produktportfolio können den Kunden aber noch besser binden. Hier stehen wir noch am Anfang einer Entwicklung, die andere E-Commerce-Anbieter in den letzten Jahren nebenbei mitgenommen haben. Im Onlineprint gibt es kaum einen Anbieter, der gescheite Lock-In-Strategien umgesetzt hat.

Was bringt die Zukunft?

2021 wird also ein spannendes Jahr. Zum einen ist die Marktentwicklung noch nicht klar, dies liegt unter anderem an diversen Covid-19 Eindämmungsstrategien, zum anderen ist noch nicht sicher, wie sich der B2B-Markt letztlich entwickeln wird. zipcon consulting geht davon aus, dass eher mehr Print eingesetzt wird - sobald die Normalität zurückkehrt - aber nur kurzfristig.

Langfristig werden zwar die Preise anziehen, dies zeigen auch die ersten Zahlen des zipcon-Onlineprint-Preisindex (ZOPI), aber es wird insgesamt weniger gedruckt - in Volumen. Denn eines hat der Kunde, egal ob B2B oder B2C, über die letzten Monate auch gelernt: Print ist immer verfügbar und kann, dank Digitaldruck und schnelleren Produktionsmethoden, nach Bedarf produziert werden.

Verwöhnt von Amazon und Co. ist für den Kunden mehr und mehr der „mitgekaufte“ Service, zum Beispiel Lieferzeit, Lieferrate und Reklamationsverhalten, wichtig.

Bernd Zipper



Bernd Zipper

Bernd Zipper ist Kopf der Unternehmensberatung zipcon consulting und Vorsitzender der Initiative Online Print e.V. - als Sprecher, Autor, Blogger und (neuerdings) Podcaster ist er einer der führenden Trendsetter und Experten im Bereich E-Commerce + Print und Mass Customization. www.zipcon.de - www.initiative-online-print.de