

Onlineprint am Scheideweg?

Das Onlineprint Symposium 2025 befasste sich mit Termen wie «Customer Centricity», «Mass Personalization at Scale», «Social Selling» und «Artificial Intelligence» und stellte die Frage in den Mittelpunkt: Befindet sich Onlineprint am Scheideweg? Einiges deutet darauf hin.

Text: Jürg Marti

Es ist nicht allzu lange her, da gerieten klassische Akzidenzdruckereien unter Druck. Online-Drucker drangen in den Printmarkt ein, Drucksachen konnten fortan schneller und zu günstigeren Konditionen als bisher über Web-Plattformen bestellt werden. An die Stelle einer Massenproduktion mit grossen Mengen identischer Druckerzeugnisse traten individuell gestaltete, personalisierte Einzelexemplare. Es galt die Maxime der sogenannten «Mass Personalization» oder auch «Mass Customization».

Inwieweit hat sich der Markt für Online-Druckereien verändert, und welchen Herausforderungen sehen sich

diese Unternehmen heute gegenübergestellt? Antworten auf diese Fragen sollte das Onlineprint Symposium 2025 geben. Die zwölfte Ausgabe, der rund 300 Besucherinnen und Besucher beiwohnten, fand am 3. und 4. April im Science Congress Center Munich in Garching statt.

KI akzeptieren oder Markt verlieren

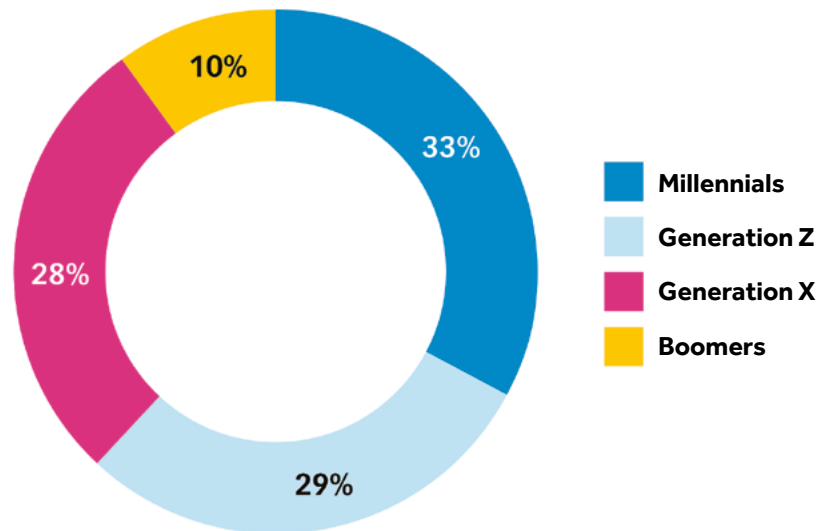
Wo Onlineprint heute steht und wohin es sich entwickeln wird, erläuterte Dr. Michael Fries in seinem Eingangsreferat. Michael Fries ist Executive Vice President for Europe and Global Manufacturing bei Vistaprint und



Rund 300 Besucherinnen und Besucher wohnten dem zwölften Online Print Symposium im Science Congress Center Munich in Garching bei. (Foto: Jürg Marti)

Distribution of Social Commerce spending worldwide in 2025, by Generation

Die Millennials sind mit einem Anteil von 33 Prozent am stärksten auf den sozialen Medien unterwegs, gefolgt von der Generation Z (29 Prozent) und der Generation X (28 Prozent). Mit zehn Prozent sind auch die Boomer prominent vertreten. (Quelle/Grafik: Electro IQ, «Distribution of Social Commerce spending worldwide in 2025, by Generation»)

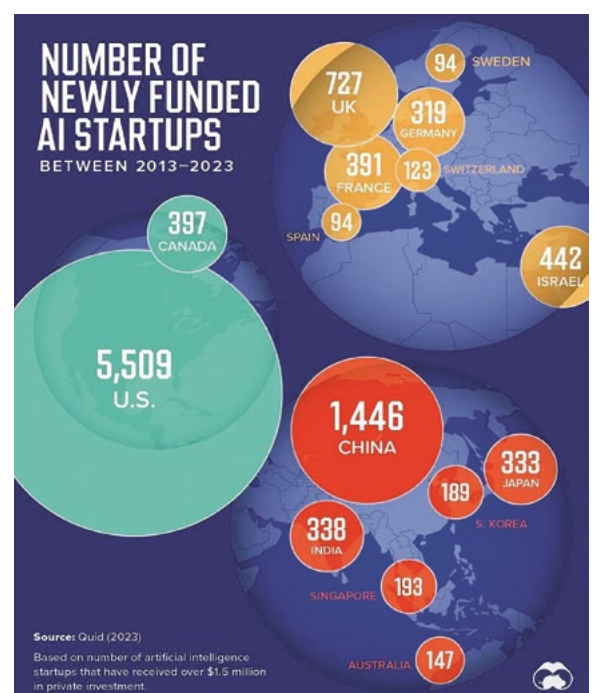
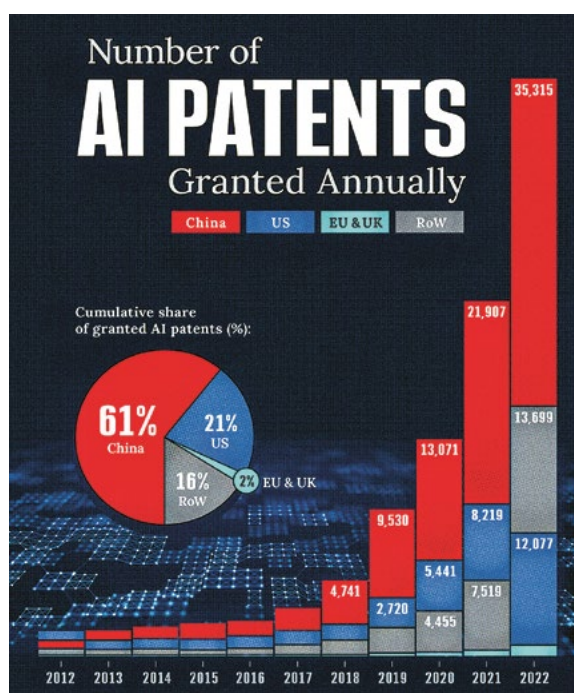


blickt auf zwanzig Jahre Erfahrung rund um das Geschäft mit Online-Druck zurück.

Mit einem stagnierenden Auftragsvolumen, zusehends kleineren Mengen pro Auftrag und einem wachsenden Margendruck würden sich Online-Drucker in derselben Situation wiederfinden wie einst die Akzidenzdruckereien. Als Folge der vollen Preistransparenz hätten Kunden die Wahl und würden stets den günstigsten Anbieter wählen. Der schrumpfende Papiermarkt sei zudem ein klares Indiz, dass die Wachstumsdynamik an Geschwindigkeit eingebüsst habe.

Die Zielgruppen hätten sich stark erweitert. Habe der Markt anfänglich vorwiegend aus Kunden aus einem professionellen Umfeld bestanden, nutze inzwischen die breite Bevölkerung die Möglichkeiten von Onlineprint. Papier sei nicht weiter alleiniger Druckträger. «Alles, was bedruckt und personalisiert werden kann, wird personalisiert. Online-Drucker fügen ihrem Sortiment eine Vielzahl unterschiedlichster Artikel hinzu.» «Mass Personalization at Scale» nennt Michael Fries diese Stufe der Entwicklung.

Mass Personalization, oder auch Mass Customization, sei deutlich komplexer geworden. Mehr Artikel, die



Künstliche Intelligenz spielt schon heute eine wichtige Rolle, und deren Stellenwert wird in Zukunft weiter zunehmen. (Quelle/Grafik links: The AI Index 2024 Annual Report / Quelle/Grafik rechts: Quid (2023))



personalisiert werden, eine wachsende Anzahl Kunden mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen erforderten die entsprechenden Backend- und Frontend-Systeme, die es zu verwalten, und die entsprechenden Fertigungstechniken, die es zu beherrschen gelte. Funktionierende Lieferketten müssten sichergestellt werden. Damit unter diesen komplexen Bedingungen eine profitable Arbeit möglich sei, müssten Aufgaben im Marketing, in der Pflege der Webseiten, der Gestaltung der Produkte und im Kunden-Support künstlicher Intelligenz überlassen werden. Online-Drucker hätten die Wahl, sagt Michael Fries: Entweder sie setzten bei der Gestaltung ihrer Geschäftsprozesse auf KI oder sie verlören an Effizienz und damit ihr wichtigstes Kapital: die Kunden.

Einen Hinweis darauf, welchen Stellenwert künstliche Intelligenz heute schon spielt und in Zukunft spielen wird, verdeutlicht die immense Anzahl an Patenten, die im Zeitraum zwischen 2012 und 2022 vergeben bzw. die AI-Startups, die zwischen 2013 und 2023 gegründet worden sind (siehe Grafik auf Seite 11).



«Keep calm in Stormy Times»

Während Michael Fries von «Herausforderungen» sprach, die den Onlineprint-Markt prägen, drückte Bernd Zipper, Gründer und CEO der Beratungsfirma zipcon consulting und Mitveranstalter des Onlineprint Symposiums, die Situation mit «stormy times» etwas drastischer aus. Pandemie, Krieg und Wirtschaftskrisen würden die Gesellschaft verunsichern. Dass bei einigen Online-Druckern das Geschäft stagniert, sie stets nur über den Preis an Aufträge kämen, die guten Aufträge an Mitbewerber verlieren oder die «cool kids» nicht für sie arbeiten wollen, führt Bernd Zipper allerdings nicht darauf zurück, dass etwa der «Gold Rush» im Onlineprint vorüber ist. Vielmehr sei der Markt gerade dabei, eine neue Richtung einzunehmen und sich zu verändern. «Onlineprint ist an einem Scheideweg angelangt», sagt er.

«Früher gingen wir zur Druckerei in der Nachbarschaft, um unseren Auftrag produzieren zu lassen», sagte Bernd Zipper am Rande der Veranstaltung in einem Interview mit dem Online-TV-Kanal Inkish. Diese Nachbarschaft habe sich gewandelt, sie sei nicht mehr physisch vorhanden, sondern digital geworden. Es genüge nicht mehr, einfach einen Online-Shop zu betreiben. Denn Menschen in allen Alterskategorien tummelten sich vermehrt auf den sozialen Netzwerken, auf Whatsapp, Instagram oder Tiktok. Immerhin sind die Millennials mit einem Anteil von 33 Prozent am stärksten auf den sozialen Medien unterwegs, gefolgt von der Generation Z (29 Prozent) und der Generation X (28 Prozent). Mit zehn Prozent sind auch die Boomer prominent vertreten (Quelle: Electro IQ, «Distribution of Social Commerce spending worldwide in 2025, by Generation», siehe auch Grafik).

Deshalb würden einerseits die sozialen Medien für den Aufbau von Beziehungen zu Kunden und die zahlreichen digitalen Marktplätze für den Vertrieb deutlich an Stellenwert gewinnen. Social Marketing und Social Selling lautet die Kennung. Kaum ein Online-Drucker bewirtschaftete aber diese Kanäle heute aktiv, stellt Bernd Zipper fest. Dabei sei der Onlineprintmarkt immer noch im





Wachsen begriffen. Gemäss seiner Prognose werden die online-generierten Printumsätze (OGPR) im laufenden Jahr um 9,2 Prozent wachsen. Dabei sei im B2C-Geschäft das Wachstum mit plus 8,9 Prozent noch stärker als im B2B-Markt (plus 6,0 Prozent). Online-Drucker, die an diesem Wachstum teilhaben wollten, müssten sich in ihrer Marketing- und Verkaufsstrategie jetzt umorientieren.

Identifikation schafft Vertrauen schafft Umsatz!

Von der Wirkung, die soziale Medien als Kommunikationskanal entfalten, wusste der «Millionen-Creator» Rick Azas zu erzählen. Seine ursprüngliche Idee war es, ein eigenes Mode-Label über die sozialen Netzwerke zu vermarkten. Heute ist er einer der einflussreichsten Influencer und Content Creator Deutschlands. Er arbeitet für Marken wie Red Bull, Disney, Meta oder Chupa Chups. Auf TikTok folgen ihm zurzeit 2,5 Millionen, auf Youtube sind es 1,1 Millionen.

Der Zeitpunkt, in das Social Selling und Social Marketing einzusteigen, sei für Online-Druckereien jetzt günstig, weil zurzeit noch kaum ein Unternehmen aus dieser Branche auf den sozialen Medien aktiv sei, sagt Rick Azas. Die Algorithmen achten auf die Qualität der Inhalte, und er empfiehlt, für die Erstellung die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Content Creator zu suchen.

Von «Authentizität» spricht Florian Hommeyer, seines Zeichens Content Creator und Storyteller. Er orientiert sich an einem Zitat des US-amerikanischen Kommunikations-Trainers Dale Carnegie, wonach wir, wenn wir mit Menschen zu tun haben, uns nicht an logische, sondern an emotionale Wesen wenden. Aussagen wie «wir sind die Besten», «wir sind ein Familienunternehmen in der sechsten Generation», «wir sind zuverlässig» oder «der nachhaltige Umgang mit den Ressourcen ist uns ein Anliegen» seien Gemeinplätze. Sie könnten auf jedes Unternehmen angewendet werden und verfehlten damit die eigentlich angestrebte Wirkung. Vielmehr sollen Unternehmen Geschichten erzählen, die ehrlich, unterhaltsam und identitätsstiftend sind und auf die Emotionen bestehender und potenzieller Kunden abzielen.

Denn Identifikation schaffe Vertrauen, und Vertrauen schaffe Umsatz, sagt Florian Hommeyer.

Geht das Selbstverständliche vergessen?

«Warum konzentrieren wir uns so sehr auf unsere Produktion und vergessen darob die Menschen, denen wir unser Produkt verkaufen wollen?» Diese Frage stellte Annegret Bönemann an den Beginn ihres Referats. Sie ist Head of CX Practice im niederländischen Beratungsunternehmen foryouandyourcustomers. Die «Customer Centricity», den Kunden in den Mittelpunkt stellen, müsste für jeden Druckdienstleister selbstverständlich sein. Und doch sind Webseiten und Online-Shops vielfach nicht auf die Kunden und deren eigentliches Bedürfnis ausgerichtet, nämlich einfach und schnell ein gewünschtes Produkt bestellen zu können. Wenn jede Druckerei mit Argumenten wie Qualität, Preis und schnelle Lieferung für sich wirbt, warum sollten sich die Kunden gerade für den einen Anbieter entscheiden? Es gehe weder um neue Maschinen, noch gehe es um Automatisierung oder künstliche Intelligenz. Das alles seien interne Themen, die den Kunden nicht interessierten. Der Kern der Sache sei, wie gut ein Druckdienstleister seine Kunden und deren Bedürfnisse verstehe, sagt Annegret Bönemann.

Anstelle der Frage, was einem Kunden verkauft werden kann, müsse gefragt werden, was Kunden wirklich hilft. Nicht eine Minimierung der Stückkosten dürfe im Vordergrund stehen, sondern der Mehrwert, der Kunden geboten werde. Nicht die technische Machbarkeit sei wichtig, sondern inwiefern das Vertrauen der Kunden gewonnen und sich eine starke Bindung aufbauen lasse. Und bevor die Frage gestellt werde, wie die Quartalsziele zu erreichen sind, sollte das Unternehmen sich um die langfristige Loyalität seiner Kunden kümmern.

Welche Rolle spielt KI?

Künstliche Intelligenz (KI) wird die Prozesse rund um den Online-Druck stark verändern. Darauf hat schon Dr. Michael Fries von Vistaprint in seinem Eingangsreferat verwiesen. Rund um die Customer Centricity – Stichwort

- 1 Dr. Michael Fries – Vistaprint
(© Foto by Online Print Symposium/Nadja von Prümmer)
- 2 Bernd Zipper – zip-con consulting (© Foto by Online Print Symposium/Nadja von Prümmer)
- 3 Rick Azas – Influencer, Founder & Markenbotschafter (© Foto by Online Print Symposium/Nadja von Prümmer)
- 4 Florian Hommeyer – Entrepreneur, Content Creator & Speaker (© Foto by Online Print Symposium/Nadja von Prümmer)



Kundendaten-Management – und im Hinblick auf die Mass Customization – wird KI eine gleichermassen zentrale Rolle spielen.

Ein KI-Pionier im Online-Druck ist das niederländische Unternehmen Helloprint. Schon vor mehr als zehn Jahren starteten die ersten Versuche, den Kunden-Service zu automatisieren, damals noch mit mässigem Erfolg. Auf dem Onlineprint Symposium 2024 erklärte Tijmen van den Elzen, wie schliesslich mit KI doch Fortschritte erzielt werden konnten. Tijmen van den Elzen ist Mitgründer des KI-Entwicklers Engaige, der 2023 als Start-up aus Helloprint hervorgegangen ist.

Inzwischen ist bei Helloprint der Kunden-Service mehrheitlich KI-getrieben. Dank der KI konnte die Zeitspanne zwischen einer Kundenanfrage und der Antwort den Angaben zufolge um 90 Prozent verringert werden. Aufgaben wie das Stornieren von Bestellungen, Adressaktualisierungen oder der Rechnungsversand werden von der KI ausgeführt. Der Personalbestand im Kunden-Service wurde von vormals 100 auf 28 bzw. um 72 Prozent reduziert. Bei einem Rückgang des gesamten Personalbestands von 330 auf 130 habe Helloprint den Umsatz um 50 Prozent gesteigert, wie Hans Scheffer, Gründer und CEO von Helloprint in seinem Referat auf dem diesjährigen Symposium ausführte.

Als Online-Druckerei lebt Helloprint vom saisonalen Geschäft. Während der Spitzenzeiten war das Personal nicht in der Lage, alle Kundenanfragen innert einer nützlichen Frist zu beantworten. Das Risiko, Kunden zu verlieren, war gross. Zudem war ein 24/7-Support aufgrund der hohen Personalkosten nicht möglich, die Kunden konnten nur zu den regulären Öffnungszeiten bedient werden. Dank der KI ist ein Support jetzt rund um die Uhr gesichert, die Service-Qualität bleibt unabhängig von den saisonalen Schwankungen konstant hoch.

Wohin führt uns die künstliche Intelligenz? Hans Scheffer geht davon aus, dass alle Arbeit, die auf reinem Wissen beruht, durch KI und alle repetitiven manuellen Aufgaben durch Roboter ausgeführt werden können. Wie also ist das zukünftige Team von Helloprint zusammengesetzt? Das seien hochqualifizierte Berufsleute für den Aufbau der Dateninfrastruktur, KI-Entwickler oder Ingenieure, die sich mit der Automatisierung von Prozessen befassen, sagt Hans Scheffer.

Jed Seiferts Schlüsselerlebnis

Jed Seifert ist Mitbegründer der US-amerikanischen Print-on-Demand-Druckerei Stakes Manufacturing. Das Unternehmen wurde 2019 gegründet und gehört heute nach eigenen Angaben zu den grössten Anbietern bedruckter Kleidungsstücke, Mützen und Taschen. Die Produkte werden jedes Jahr millionenfach an

Das neue Barrierefreiheitsstärkungsgesetz

Am 28. Juni tritt in der Europäischen Union das neue sogenannte Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft. Die Barrierefreiheit soll Menschen mit körperlicher oder kognitiver Einschränkung (Sehbehinderung, Hörbehinderung, motorische Einschränkungen, kognitive Einschränkungen, Farbenblindheit) den Zugang zu digitalen Diensten ermöglichen.

Das Gesetz betrifft auch die E-Commerce-Plattformen im Business-to-Consumer-Markt (B2C). Unternehmen in der Schweiz sind insofern betroffen, als sie ihre Produkte in einem EU-Mitgliedsland anbieten. Vom Gesetz ausgenommen sind jene Unternehmen, die weniger als zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen oder deren Jahresumsatz zwei Millionen Euro nicht übersteigt. Diese Ausnahmen gelten allerdings nur für Dienstleistungen. Anbieter von Hardware-Produkten (Computer, Tablets, Smartphones, Geldautomaten, Fahrausweisautomaten, Fernseher mit Internetzugang, Router und E-Book-Reader) müssen das Gesetz in jedem Fall befolgen.

führende Marken in Sport und Unterhaltung rund um den Globus verschickt.

Bei Jeds Bruder Darren wurde in seiner Kindheit das «Fragile X Syndrom» diagnostiziert, eine genetische Erkrankung, die zu geistiger Behinderung, Verhaltens- und Lernschwierigkeiten führt. Trotz seiner Behinderung erlangte Darren durch seine Arbeit in einem Postamt in Washington D.C. finanzielle Unabhängigkeit. Für Jed Seifert war das ein Schlüsselerlebnis. Gemeinsam mit seinem Partner Vince Bartozzi beschloss er, bei Stakes Manufacturing Menschen mit einer geistigen oder körperlichen Beeinträchtigung zu beschäftigen. Heute liegt der Anteil dieser Menschen an der gesamten Mitarbeiterzahl, rund 200, bei zehn Prozent.

Unter den Mitarbeiterinnen mit einer körperlichen Behinderung ist Rachel Berger. Rachel sitzt im Rollstuhl und wurde bei Stakes Manufacturing für das Zusammenfalten von T-Shirts eingestellt. Später stellte sich heraus, dass sie einen Abschluss in «Cyber-Security» hatte. Heute arbeitet Rachel im Kunden-Service-Team.

Menschen mit einer geistigen oder körperlichen Beeinträchtigung seien die grösste Minderheit in den Vereinigten Staaten von Amerika, und sie verzeichneten die mit Abstand höchste Arbeitslosenquote, hält Jed Seifert fest. Das müsste nicht sein. Denn wie das Unternehmen Stakes Manufacturing eindrücklich darlegt, könnte die Wirtschaft in vielerlei Hinsicht von einer «inklusiven Firmenphilosophie» profitieren.

Wo steht der Mensch?

Die etwas philosophisch anmutende Frage muss im Kontext mit Onlineprint, wo heute Automatisierung und künstliche Intelligenz viele Aufgaben übernehmen, gestellt werden. Eine Antwort lieferte möglicherweise Christoph Gamper, Mitinhaber und CEO der Durst Group, in seinem Referat. Als ein «believer in people powered innovation» bezeichnet er sich selber und bestätigt damit, was schon Hans Scheffer von Helloprint festgestellt hat: dass künstliche Intelligenz wohl in der Lage ist, Routineaufgaben schneller und kohärenter auszuführen als es Menschen je können werden, alle intellektuelle und kreative Leistung und die Innovation aber auch in Zukunft vom Menschen ausgehen werden.

Als Symbolfigur für Innovation und technologischen Fortschritt nennt Christoph Gamper Ada Lovelace, eine Mathematikerin, die im 19. Jahrhundert gelebt hat und von Historikern als weltweit erste Programmiererin bezeichnet wird. Adas Lovelace erkannte, dass Maschinen weit mehr konnten, als lediglich Zahlen zu berechnen, sondern dazu fähig waren, beliebige Daten, Musiknoten, Buchstaben oder Bilder zu verarbeiten.

So habe er Ada Lovelace als Schutzpatronin auf den Durst-Campus geholt, sagt Christoph Gamper, als Erinnerung daran, dass es bei Innovation nicht nur um die Effizienz gehe, sondern darum, hinter und über sich selber hinaus zu sehen. In einer Welt, die oft mit der Technologie kämpfe, sich vor ihr fürchte, sei Adas Vision aktueller denn je. «Technologie ist weder gut noch schlecht, sie ist, was wir aus ihr machen. Sie ist ein Werkzeug, eine kreative Kraft, die uns weiterbringt, wenn wir es wagen, sie als das zu sehen.»



5 Annegret Bönemann – fouryouandyourcustomers
(© Foto by Online Print Symposium/Nadja von Prümmer)

6 Hans Scheffer – Helloprint (© Foto by Online Print Symposium/Nadja von Prümmer)

7 Jed Seifert – Stakes Manufacturing (© Foto by Online Print Symposium/Nadja von Prümmer)

8 Christoph Gamper, Durst Group (© Foto by Online Print Symposium/Nadja von Prümmer)