Bericht Nr. 1/2011

Anne König

Geschäftsmodell Onlinedruck

Entstehungsgeschichte, Funktionsweise, Beispiele

November 2011

Berichte aus der Druck- und Medientechnik

Beuth Hochschule für Technik Berlin

ISSN 1864-5915

Vorwort der Autorin

Als Druckerin und Druckingenieurin und seit dem Jahr 2000 als Professorin für Betriebswirtschaftslehre der Druck- und Medienbranche an der Beuth Hochschule für Technik Berlin, verfolge ich die Entwicklungen im Bereich onlinegestützter Produktionsprozesse seit ihrem Entstehen. Unter dem Titel E-Business@Print entstand 2003 eine Aufsatzsammlung von Studierenden der Druck- und Medientechnik als Kundenbroschüre für die Heidelberger Druckmaschinen AG. Eine Überarbeitung führte 2004 zur Veröffentlichung im Springer-Verlag unter dem Titel „E-Business@Print - Internetbasierte Services und Prozesse". Ab 2007 folgten Preisentwicklungsbeobachtungen bei 30 Onlinedruckereien, die im Jahr 2007 Faltblätter im Bogenoffsetdruck über das Internet anboten. Die Ergebnisse wurden in dieser Berichtsreihe bereits veröffentlicht und für diesen Bericht aktualisiert (vgl. Anhang).

Neben diesen Vorarbeiten flossen in diese Veröffentlichung Besuche und Gespräche mit Verantwortlichen von Onlinedruckereien sowie drei Bachelorarbeiten ein. Bedanken möchte ich mich bei Ulrich Stetter und Martin Deml von flyeralarm sowie bei meinen Gesprächspartnern der Firma Laserline in Berlin. Außerdem bedanke ich mich bei den Studierenden Ellen Bet (Bachelorarbeit 2010 zu „Internetgestützter Vertrieb in der Druckindustrie und Analyse der Internetauftritte von Onlinedruckereien unter besonderer Berücksichtigung der Serviceangebote"), Thomas Ritter (Bachelorarbeit 2009 zu „Funktionsweise von spezialisierten Onlinedruckereien und Kriterien zur Qualitätsbeurteilung") und Maria Omelschuk (Bachelorarbeit 2011 zu „Perspektiven des Onlinedrucks auf dem Russischen Markt").

Ich hoffe, mit dieser Veröffentlichung einen Beitrag zu leisten, die Geschäftsmodelle besser zu verstehen, um sie gezielt weiter entwickeln zu können bzw. sich bewusst von diesem Geschäftsmodell abzugrenzen.

Über Ergänzungen, Anregungen oder Kritik freue ich mich natürlich sehr.

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Anne König, Prof. Dr. Helmut Peschke
Beuth Hochschule für Technik Berlin
Luxemburger Str. 10
13353 Berlin

Redaktion:

Prof. Dr. Anne König
Tel.: +49 30 4504-5252
Fax: +49 30 4504-2001
E-Mail: anne.koenig@beuth-hochschule.de
Internet: www.dmt-berlin.de

Verantwortlich für den Inhalt sind die Autoren/Autorinnen der Berichte.

ISSN 1864-5615 (Print)

Inhalt

1 Einführung 5

2 Entstehungsgeschichte 7

3 Verbreitung 11

4 Funktionsweise 11

4.1 Von der Einzelfertigung zur Sammelfertigung 13

4.1.1 Druck als Sammelform 13

4.1.2 Bestellphase 22

4.1.3 Bestellabwicklungsphase 29

4.1.4 Nachkaufphase 30

4.1.5 Mobile Unterstützung des Online-Workflows 30

4.2 Markenmanagement und Vertrieb 31

4.2.1 Gestaltung des Internetauftritts 31

4.2.2 Kontaktaufnahmemöglichkeiten zum Unternehmen 33

4.2.3 E-Mail- und Newsletter-Marketing 34

4.2.4 Online-Anzeigen und Suchmaschinenmarketing 35

4.2.5 Youtube-Kanal zur Marktkommunikation 37

5 Chancen und Risiken 39

6 Anhang 42

6.1 Preisvergleich Flyer 2007-2010 42

6.2 Liste Onlinedruckereien 45

6.3 Liste von Portalen 47

1 Einführung

„Onlinedruck“, „Internetdruckerei“ und „Web-to-Print“ – mit diesen Begriffen werden Wachstumsbereiche von Druckereien umschrieben, die durch die Verbreitung des Internets möglich wurden. Diese Veröffentlichung gibt einen Überblick über die Entstehung und die Funktionsweise von Unternehmen, die Bestellungen von Drucksachen und Werbeartikel über das Internet bzw. über mobile Endgeräte ermöglichen.

Definition

Onlinedruckereien sind Unternehmen, die individuelle Druckprodukte oder Werbeartikel über ein Webportal an jedermann vertreiben. Dabei verfügen sie über einen eigenen Maschinenpark und/oder fungieren als Marktplatz mit kooperierenden Partnerdruckereien. Die Portale werden tendenziell auch für mobile Endgeräte optimiert.

Kunden von Onlinedruckereien sind Geschäftskunden (Business-to-Business B2B) und private Endverbraucher (Business-to-Customer B2C).

Bei den Geschäftskunden handelt es sich um Druckereien, Mediendienstleister, Verlage, Agenturen sowie Direktkunden, also den eigentlich die Drucksache benötigenden Firmenkunden (vgl. Abbildung 1). Druckereien fungieren dabei als sogenannte Reseller (Wiederverkäufer), da sie ausgewählte Druckprodukte aus Termin-, Qualitäts- und/oder Kostengründen bei einer Onlinedruckerei zukaufen, anstatt sie selbst zu fertigen. Mediendienstleister sind häufig Druckvorstufenbetriebe oder Copyshops, die ihr Produktportfolio um die Beschaffung von Drucksachen und Werbeartikeln erweitern.

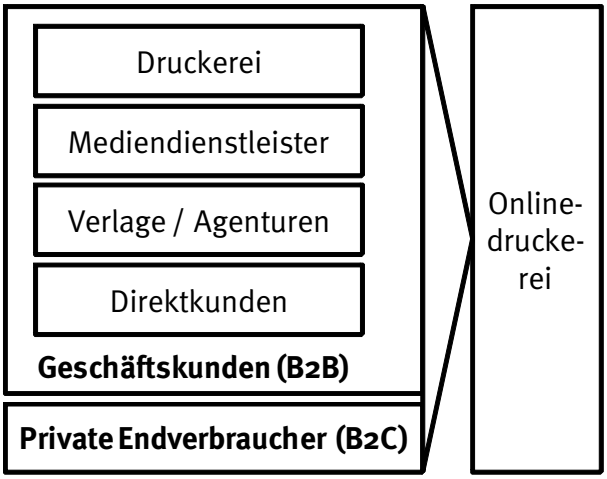

Abbildung 1 Kundenbeziehungen von Onlinedruckereien

Onlinedruckereien produzieren sowohl klassische Druckprodukte im Rollenoffset-, Bogenoffset- und Digitaldruck, als auch Produkte auf anderen Materialien (Stoffdruck, Werbeartikel aus Kunststoff, Glas etc.) im Digital-, Sieb- oder Tampondruck. Einige Onlinedruckereien haben ihr Geschäftsfeld auf Zwischenprodukte erweitert (Druck von Planobogen mit Lieferung an die bestellende Druckerei, die die Weiterverarbeitung übernimmt).

Den größten Wettbewerbsvorteil durch die Bestellung über das Internet haben Onlinedruckereien, die Produkte im Bogenoffset herstellen. In diesem Produktionsverfahren kann der stark kostenreduzierende Effekt der Sammelproduktion besonders gut genutzt werden. In der Literatur wird deshalb der Begriff „Onlinedruckerei“ hauptsächlich für Druckereien mit Bogenoffsetdrucktechnik genutzt, und in dieser Veröffentlichung bilden sie den Schwerpunkt der Betrachtungen.

Man kann drei Typen von Onlinedruckereien unterscheiden (vgl. Abbildung 2):

1. Druckerei mit Onlineportal als einzigen Vertriebsweg
2. Druckerei mit Onlineportal als Zusatzangebot
3. Händler

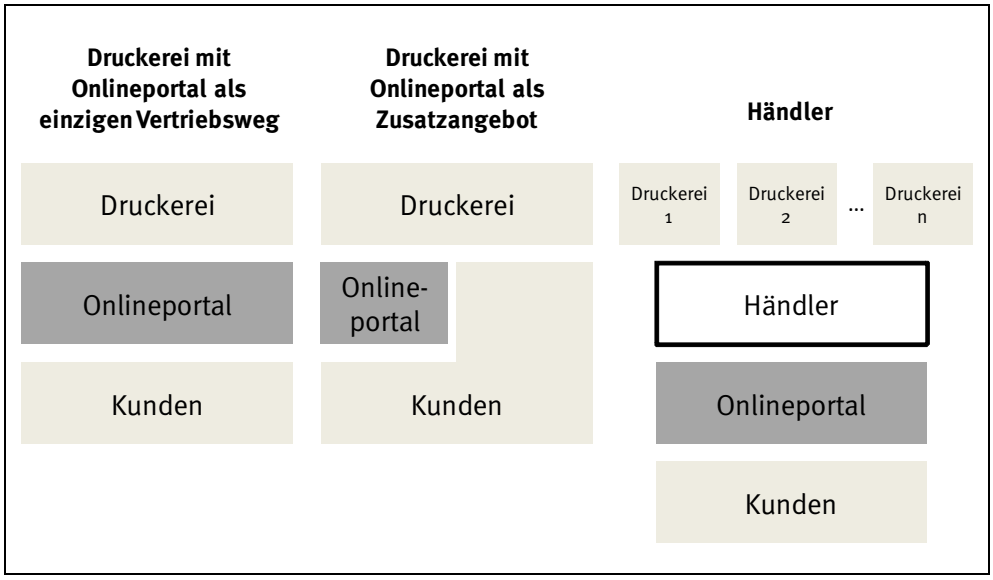

Abbildung 2 Typisierung von Onlinedruckereien

Druckerei mit Onlineportal als einzigen Vertriebsweg

Druckereien, die ihre Aufträge ausschließlich durch Kundenbestellungen über das Internet einholen, gehören zu den führenden Anbietern von Drucksachen im Bogenoffsetdruck. Der Workflow und der gesamte Maschinenpark sind speziell auf die Produktion von standardisierten Drucksachen abgestimmt. Die Betreiber pflegen Geschäftsbeziehungen zu ausgewählten Lieferanten und können die Bedruckstoffe in großen Mengen und dadurch zu günstigeren Konditionen beschaffen. Sie haben in ihrem Marktsegment häufig die Kostenführerschaft übernommen. Beispielhaft für dieses Geschäftsmodell sind das Druckhaus Mainfranken mit dem Onlineportal flyeralarm und Unitedprint.com SE mit dem Onlineportal print24.

Druckerei mit Onlineportal als Zusatzangebot

Druckereien, die den konventionellen Druck von Einzelaufträgen mit der Bestellmöglichkeit über ein Onlineportal ergänzen, sind zahlenmäßig verbreiteter als reine Onlinedruckereien. Das Geschäftsmodell scheint auf der einen Seite einfacher, da lediglich spezielle Produktsegmente und/oder freie Kapazitäten über das Portal vertrieben werden. Es ist aber auf der

anderen Seite wesentlich schwieriger, da eine Optimierung der Marketing- und Produktionsprozesse nur begrenzt erreicht werden kann.

Druckereien mit diesem Geschäftsmodell unterscheiden „Closed-Shop“-Portale, die nur für Stammkunden nutzbar sind und häufig kundenindividuelle Lagerhaltung, Dateiarchivierung und Corporate Design Templates (Web-to-Print-Technologien) enthalten, und „Open-Shop“-Portale für jedermann. Beispielhaft für dieses Geschäftsmodell ist die Druckerei Druck & Mehr, die ihren Onlineauftritt 2003 durch eine Web-to-Print-Lösung für Industriekunden ergänzt hat. 2005 kam der Open-Shop www.bullflyer.de hinzu.

Händler

Die Gruppe der Händler besitzen keinen eigenen Maschinenpark, sondern sind lediglich Betreiber eines Onlineportals. Sie verteilen alle eingehenden Aufträge an Partnerbetriebe - entweder über einzelne Anfragen, meistens aber automatisch durch entsprechende Vertragsbeziehungen und IT-Integration. Im Vergleich zu Onlinedruckereien mit eigenem Maschinenpark bieten Händler meist eine breitere Produktpalette an.

2 Entstehungsgeschichte

Technische Voraussetzungen für die Entwicklung des Geschäftsmodells „Onlinedruckerei“ waren – neben der Verbreitung und Beschleunigung des World Wide Web ab Ende des letzten Jahrtausends – die Standardisierungen beim Dateneingangsformat (PDF) und beim Colormanagement. So ist es heute möglich, eine Bestellung auszulösen, die auch den Vorstellungen eines drucktechnischen Laien entspricht.

Hürden für den Marktzugang waren und sind:

- Die Entwicklung von nutzerfreundlichen Bestellsystemen angesichts der großen Variantenvielfalt von Druckprodukten;
- hohe Anforderungen an die Produktionssicherheit (Dateneingang und Colormanagement);
- hohe Anforderungen an eine industrielle Produktionsweise mit ausgereifter Logistik;
- Aufbau von Call-Centern für die Beratung auch von drucktechnischen Laien;
- Flexibilität der Auslastung der Druckkapazitäten, da das Bestellvolumen nur schwer gesteuert werden kann und
- von Beginn an eine Strategie der Kostenführerschaft aufgrund der Preistransparenz des Internetzeitalters.

Diese Zugangshürden führten anfangs dazu, dass hauptsächlich leicht vom Kunden beschreibbare und stark standardisierbare Produkte, wie z. B. Werbefaltblätter und Visitenkarten, angeboten wurden. Inzwischen wurde und wird das Angebot systematisch erweitert und die Vielfalt von Druckprodukten, die über Online-Portale bestellt werden können, wächst stetig.

Die ersten Onlinedruckereien entstanden durch die E-Procurement-Aktivitäten der sogenannten „Dot-Com“-Unternehmen, die ihren Marktauftritt auf der DRUPA 2000 hatten. Dabei handelte es sich um Kleinunternehmen, die durch innovative Software als Vermittler

zwischen Druckereien und Kunden ihr Geschäftsmodell entwickeln wollten. Die notwendige Bindung der Kunden an den Vermittler zur Sicherstellung von Provisionszahlungen auch über den Erstauftrag hinaus gelang diesen „Dot-Coms“ nicht. Auf ihre Vorarbeiten zur Entwicklung von Online-Kalkulationsroutinen für die Drucksachenbestellung konnten die späteren Onlinedruckereien aber aufbauen und erfolgreich in den Direktvertrieb übergehen.

In Deutschland sind einige Onlinedruckereien in den letzten Jahren sehr stark gewachsen. Die folgenden Fallbeispiele zeigen die Vielfalt der Entstehungsgeschichten.

www.bullflyer.de[1]

Die Entstehungsgeschichte der Onlinedruckerei www.bullflyer.de geht auf eine Weiterentwicklung der Druckerei Druck & Mehr in Abstatt bei Stuttgart zurück. Druck & Mehr wurde 1995 von zwei IT-affinen Unternehmern, Ralf Zickler und Wolfgang Haller, als Bogenoffsetdruckerei mit zwei Einfarben-Offsetdruckmaschinen im A3+Format[2] gegründet. Seit 1998 verfügt die Druckerei über einen Internetauftritt. Dieser wurde 2003 durch eine selbst programmierte Web-to-Print-Anwendung für Industriekunden ergänzt. In 2005 folgte das ebenfalls selbst entwickelte Onlineportal, das über die URL www.bullflyer.de vermarktet wird. Vorausgegangen waren nicht nur Investitionen in die Softwareentwicklung, sondern auch die Erneuerung und Erweiterung des Maschinenparks u. a. durch eine innovative Vierfarbenmaschine im Format A2+, für die das Unternehmen Feldtester war. Die Mitarbeiterzahl stieg auf heute 12 feste Stellen und bis zu 20 Aushilfen an. Die Auslastung wird durch gezielte Werbung gesteuert: „Wir können die Klickrate unseres Bullflyer-Shops steuern und so, je nach Auslastung unserer Maschinen und Auftragslage, neue Aufträge akquirieren oder eben auch nicht“, berichtet Ralf Zickler im Interview mit dem Deutschen Drucker 2010. Vorrang haben die Stammkunden. Stehen für diese große Aufträge an, so fährt man die Online-Werbung für den Webshop www.bullflyer.de zurück.

Die Softwareentwicklung wird ebenfalls vermarktet und ist auch bei einer Rollendruckerei im Einsatz.

www.cewecolor.de[3]

Die CEWE – Gruppe mit Hauptsitz in Oldenburg hat sich im Zuge der Umstellung von der analogen Fotografie zur Digitalfotografie zu einer der größten Digitaldruckereien Europas entwickelt. Heute betreibt die Gruppe mit ca. 2.700 Mitarbeitern in Europa 12 Produktionsbetriebe. Produziert werden Fotobücher, Fotokalender sowie Fotoabzüge von digitalen Daten oder vom Film. Der Vertrieb erfolgt über ca. 45.000 Handelspartner, von Drogeriemärkten über Warenhäuser bis zu Elektronikhändlern und Internetdienstleistern. Die Handelspartner übernehmen die Bestellabwicklung und/oder die Produktion direkt in ihren Laden-

[1] Quelle: Deutscher Drucker Nr. 32/2010, S. 16-17.

[2] Im Folgenden werden die Druckmaschinenklassen zur Lesevereinfachung in der DIN-A-Reihe umschrieben. A3+ steht für die Maschinenklasse 3, max. Bogenformat 37 cm x 52 cm. A2+ steht für die Maschinenklasse I, max. Bogenformat 53 cm x 74 cm. A1+ steht für die Maschinenklasse IIIb, max. Bogenformat 74 cm x 104 cm. Der Begriff „Großformatmaschine“ wird für Maschinen mit max. Bogenformaten von bis zu 160 cm Bogeneinlaufbreite verwendet.

[3] Quellen: Presseberichte.

geschäften an Kleingeräten. Außerdem werden die Produkte über das Internet mit der URL www.cewecolor.de bzw. deren Ländervarianten vertrieben.

www.flyeralarm.de[4]

Die Gründungsgeschichte der Onlinedruckerei www.flyeralarm.de geht auf den Jungunternehmer Thorsten Fischer zurück, der bis 2002, noch von der elterlichen Wohnung in Würzburg aus, ein anzeigenfinanziertes Stadtmagazin herausgab. Durch den engen Kontakt zu Druckereien, die dieses Magazin in einer monatlichen Auflage von 10.000 Exemplaren produzierten, vermittelte er kleine Druckaufträge für seine ihn darum bittenden Anzeigenkunden. Diese wollten nicht nur die Anzeige schalten, sondern benötigten auch Visitenkarten, Flyer oder Preislisten. So vermittelte Thorsten Fischer nebenbei kleine Druckaufträge, und war irritiert von einer Lieferzeit von bis zu drei Wochen. „Ich hatte ja vom Drucken keine Ahnung, aber für mich war klar, dass sich die Wartezeit reduzieren lässt, wenn alle Kunden das gleiche Papier nehmen“, zitiert ihn die F.A.Z. in einem Interview. Der Unternehmer bringt nun die Wünsche nach Schnelligkeit und kostengünstiger Produktion in einen Gedanken: Sammeln von Aufträgen und gemeinsamer Druck auf Sammelformen. Er gibt sein Stadtmagazin auf, gründet das Unternehmen flyeralarm, baut die Webseite auf und „wird zum Preisbrecher der Branche“ (F.A.Z.) – anfangs als reiner Händler ohne eigenen Maschinenpark.

Der zweite Teil der Gründungsgeschichte führt zur Firma Schleunungdruck in Marktheidenfeld bei Würzburg. Die Druckerei wurde als Buchdruckerei 1949 gegründet, 1985 vom Sohn des Gründers, Christoph Schleunung, übernommen und wuchs kontinuierlich auf heute 130 Mitarbeiter an. Flyeralarm war ein wichtiger Kunde, der ab 2006 Erweiterungsbauten und Investitionen in den Großformatdruck erforderte. Das starke Wachstum von flyeralarm sollte aber bei Schleunungdruck nicht dazu führen, dass der Kunde ein zu starkes Gewicht im Kundenportfolio bekommt. Das führte zu dem Joint Venture zwischen Schleunungdruck und flyeralarm und der Gründung des Unternehmens „Druckhaus Mainfranken GmbH“ mit den Geschäftsführern Thorsten Fischer und Christoph Schleunung.

Heute gilt Flyeralarm als eine der größten europäischen Onlinedruckereien mit eigener Produktion. Produziert wird in vier Werken in Deutschland: im „Stammhaus“ in Markheidenfeld, in Greußenheim bei Würzburg und an zwei Standorten bei Dresden (Kesselsdorf und Klipphausen). Gearbeitet wird im 3-Schichtbetrieb an fünf Wochentagen, wobei jedes Werk auf bestimmte Druckprodukte spezialisiert ist. Weitere Investitionen, Übernahmen (Druckerei Thieme in Meißen) und Kooperationen (Klebebindungen bei Aumüller, Regensburg) ermöglichen eine kontinuierliche Erweiterung der Produktpalette. Heute werden mit über 1.000 Mitarbeitern werktäglich mehr als 10.000 Aufträge abgewickelt.

Aufgrund des Erfolges erhielt Flyeralarm den Bayrischen Gründerpreis 2006 und wurde 2010 ausgezeichnet durch Listung im Top-100-Ranking des deutschen Mittelstands.

[4] Quellen: F.A.Z. vom 13. 12. 2010, S. 16; Deutscher Drucker Nr. 31/2008, S. 31, Nr. 41/2008, S. 10-11, Nr. 3/2009, S. 50; Nr. 5/2010, S. 17; Nr. 38/2010, S. 6. Internetseiten www.schleunungdruck.de, www.flyeralarm.de, www.druckhaus-mainfranken.de.

www.laser-line.de[5]

Laserline versteht sich selbst als Full-Service-Anbieter und weniger als Onlinedruckerei. Entstanden ist das Berliner Unternehmen 1997 als Ausgründung einer Werbeagentur. Tomislav Bucec, der Mitgründer und heutiger geschäftsführender Gesellschafter, begann mit fünf Mitarbeitern auf einem ehemaligen AEG-Gelände mit einer Heidelberg Quickmaster DI, und das Unternehmen setzte auch in den folgenden Wachstumsjahren auf die Direct Imaging Technologie sowie auf den Digitaldruck. Zielgruppe waren schwerpunktmäßig Agenturkunden. Eine Besonderheit war und ist das Marketing. Erstes sichtbares Ergebnis war der sogenannte „Dummy", eine Preisliste im handlichen Vokabelheftformat, die erstmalig 1998 erschien und den Kunden eine leichtere Budgetabschätzung ohne Anfragen an eine Druckerei ermöglichte. Bereits vor dem Aufbau des Onlineportals konnte über dieses Kommunikationsmittel der Sammeldruck angeboten werden. Der Deutsche Drucker berichtete bereits Anfang 2001: „Die Strategie von Laserline-Chef Tomislav Bucec lässt sich (…) schnell auf den Punkt bringen: ‚serviceorientierte Problemlösung'. Dabei wurden auch neuartige Dienstleistungen entwickelt. Beispiel: Sammelformen für den Druck von Postkarten und Flyern. So ist donnerstags Annahmeschluss, produziert wird übers Wochenende, und montags kann der Kunde seine Bestellung abholen. Dadurch können auch kleine Aufträge gewinnbringend abgewickelt werden" (DD 5/01, S. 47).

Es folgten Jahre des Wachstums, innovative Marketingideen, wie die Gründung der Laserline Academy 2001, das Treuebonussystem „Print & More" 2002 sowie aufwändige Musterbücher. Hinzu kommen Auszeichnungen insbesondere für die Aktivitäten in der beruflichen Erstausbildung und konsequenten Nichtraucherschutz. 2007 bezog das Unternehmen einen architektonisch Akzente setzenden Neubau, und bereits 2009 begannen Erweiterungsbauten. In 2011 hat das Unternehmen ca. 180 Mitarbeiter und werktäglich verlassen ca. 300 Aufträge das Haus.

Die Onlineaktivitäten begannen 2001 mit dem Internetauftritt, in dem auch die Preisliste veröffentlicht wurde, und im Januar 2003 konnte erstmals online bestellt werden. Der Ausbau des Shops führte dazu, dass bereits im August 2003 21.000 Produktvarianten konfiguriert werden konnten. Im Jahr 2010 wurden die Onlineaktivitäten in der ausgegründeten Firma 9plus (die neun steht für neun Millionen Produktvarianten) gebündelt und die Software auch an Dritte vertrieben. Der Gedanke der Ausgründungen, um ganz spezielle Märkte besser bedienen zu können, zeigt sich auch an der 2009 erfolgten Ausgründung der Firma MyPrint GmbH mit der Seite www.myprint.de, die sich auf die Produktion digitaler Produkte konzentriert, und der in 2010 online gegangenen Seite www.druckbogen.de mit dem Angebot, in kurzen Produktionszeiten von bis zu zwei Stunden andere Druckereien mit Digitaldruckbogen zu beliefern.

[5] Quellen: Deutscher Drucker Nr. 5/2001, S. 47; Nr. 30-31/2002, S. 30, Nr. 9/2007, S. 45, Nr. 5/2009, S. 45, Nr. 31/2010, S. 31, www.laser-line.de.

3 Verbreitung

Es gibt bisher keine Studien zu Umsatz- oder Betriebszahlen von Druckereien oder Händlern, deren Schwerpunktaktivität durch online akquirierte Druckaufträge gekennzeichnet ist. Zur Abschätzung der Zahl wurden deshalb folgende Annahmen herangezogen:

Zum einen wurden Foren und Marktplätze herangezogen. Die Druckbesser GmbH & Co. KG des Verlegers Jürgen Zietlow listet im November 2011 auf dem Markplatz www.druckdeal.de unter dem Schlagwort „Flyer“ insgesamt 600 Anbieter auf. Diese sind aber nicht unbedingt Onlinedruckereien. Der Marktplatz Druckerei-finden-de listet zum gleichen Zeitpunkt knapp 200 Druckereien unter dem Schlagwort „Broschüren“. Nach einer Liste des Forums www.mediengestalter.info, die von den Forennutzern aktualisiert wird und im Anhang dieser Veröffentlichung, ergänzt um eigene Recherchen, dokumentiert ist, gibt es 190 Onlinedruckereien mit Firmensitz in Deutschland. In allen Fällen wurde eine Aufteilung nach Typen (Druckerei mit Onlineportal als einzigen Vertriebsweg, Druckerei mit Onlineportal als Zusatzangebot oder Händler) nicht vorgenommen.

Zum zweiten kann eine Kurzumfrage des Deutschen Druckers vom Oktober 2010 zur Abschätzung herangezogen werden. Auf die Frage an Druckereien, inwieweit Aufträge über das Internet generiert werden, antworteten 15 % der Teilnehmer mit „mehr als 50 Prozent“ (Deutscher Drucker 34/2010, S. 8). In Deutschland gibt es laut Statistik 10.300 Druckbetriebe (BVDM 2010, S. 4), davon 1.723 Betriebe mit mehr als 20 Mitarbeitern. Da vermutlich nur Betriebe ab dieser Größenordnung die notwendigen Ressourcen für einen Onlinedruck haben, wird angenommen, dass 15 % aller Druckereien mit mehr als 20 Mitarbeitern „Onlinedruckereien“ sind. Das wären ca. 250 Druckbetriebe.

Verbreitung

Es gibt in Deutschland schätzungsweise 250 Onlinedruckereien mit einem Openshop-Portal und eigenem Maschinenpark. Die Zahl der Händler kann nicht geschätzt werden.

Das Geschäftsmodell von Onlinedruckereien mit eigenem Maschinenpark scheint relativ stabil zu sein, denn alle solche Onlinedruckereien, die im März 2007 einem Preisvergleich unterzogen wurden, sind auch vier Jahre später – zumindest unter der gleichen URL - noch am Markt.

4 Funktionsweise

Analysiert man die Besonderheiten von Onlinedruckereien gegenüber traditionellen Betrieben, so lassen sich drei wesentliche Merkmale herausarbeiten:

- Standardisierung der Produktpalette und Sammelfertigung
- Online-Workflow mit möglichst wenig Eingriffen durch Mitarbeiter der Druckerei und
- intensive und innovative Marketingaktivitäten.

Dieses Kapitel beschreibt die drei Bereiche und illustriert ausgewählte Umsetzungsvarianten am Beispiel eines einfachen Faltblattes (Produktbeschreibung vgl. Abbildung 3). Außerdem fließen Erkenntnisse aus einer über vier Jahre durchgeführten Beobachtung von 30

Onlinedruckereien, die seit 2007 mit dem Angebot des beschriebenen Faltblattes im Internet vertreten sind, ein (Liste der Onlinedruckereien vgl. Abbildung 4).

Produktbeschreibung Beispielbestellung:

Objekt:	„Faltblatt Beuth“
Auflage:	1.500 Expl.
Endformat:	100 mm x 210 mm („DIN-lang“)
Umfang:	6 Seiten
Farbigkeit:	4/4-farbig Euroskala
Material:	mattgestrichen Bilderdruck 135 g/m²
Verarbeitung:	Wickelfalz

Abbildung 3 Daten der Beispielbestellung „Faltblatt Beuth“

Lft. Nr.	Internetname, Sitz des Unternehmens lt. Impressum
1	allesdruck.de, Ulm
2	briefbogen.de, Lüdenscheid
3	bullflyer.de, Abstatt
4	cyberhafen.com, Berlin
5	diedruckerei.de, Neustadt (Aisch)
6	direkt-drucken.de, Renningen
7	druck-design.com, Bad Karlshafen
8	druckhelden.de, Mellrichstadt
9	eyesee.de, Würzburg
10	flyer.de, Berlin
11	flyeralarm.com, Würzburg
12	flyerfabrik.de, Wallersdorf
13	flyerheaven.de, Oldenburg
14	flyerolymp.de, Dresden
15	flyerpilot.de, Sennfeld
16	flyersusi.de, Marktrodach
17	flyerwire.de, Coburg
18	geizflyer.de, Bamberg
19	goodflyer.de, Holzkirchen
20	laser-line.de, Berlin
21	li-print.de, Mainz
22	logiprint.de, Ibbenbüren
23	mandaro.de, Berlin
24	meindruckportal.de, Dresden
25	online-druckhaus.de, Dresden
26	plakatdrucker.de, Riegelsberg
27	primus-onlinedruck.de, Großschirma
28	print24.com, Radebeul
29	printingworld.de, Bretten
30	print-webworld.de, Haßfurt

Abbildung 4 Liste der untersuchten Onlinedruckereien

4.1 Von der Einzelfertigung zur Sammelfertigung

Gründungsidee des Geschäftsmodells „Onlinedruckerei“ ist ein Paradigmenwechsel: Von der Einzelfertigung zur Sammelfertigung.

Eine Druckerei bezog bisher ihr Selbstverständnis daraus, Einzelfertiger zu sein. Jeder Kunde wurde als Individualkunde betrachtet, und jeder Auftrag wurde demnach kundenindividuell geplant, kalkuliert und produziert. War ein Auftrag abgeschlossen, wurden die Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen umgerüstet auf den nächsten Auftrag. Massenfertigung ist nur bei wenigen Produkten (z. B. Schulheften) möglich. Bestrebungen, die Umrüstzeiten der Einzelfertigung zu minimieren, in dem – im Sinne der Sortenfertigung – ähnliche Produkte aufeinander folgen, werden häufig durch die Terminvorgaben des Kunden konterkariert. „Auftragsreihenfolgenoptimierung“ blieb ein theoretisches Steckenpferd einiger Professoren, konnte aber unter den Anforderungen der Terminvorgabe durch den Kunden in der Praxis kaum realisiert werden. Die Druckmaschinenhersteller kommen den Anforderungen der Einzelfertigung durch die Optimierung der Rüstzeiten entgegen – schnellere Platten- und Farbwechsel, Voreinstellungen zur schnelleren Umrüstung auf andere Formate und Papiergewichte sind Beispiele dieser sehr erfolgreichen Anstrengungen. Im Digitaldruck reduziert sich das Problem erheblich, da die Rüstzeiten geringer sind.

Onlinedruckereien, insbesondere Bogenoffsetdruckereien, setzen auf eine andere Idee: Wenn mehrere Kunden ihre Aufträge auf einen Druckbogen bündeln, dann kann der Aufwand für jeden Einzelkunden erheblich minimiert werden. Man kann dieses Produktionsverfahren Sammelfertigung nennen. Dieses „Einsammeln gleichartiger Aufträge“ war im Vor-Internetzeitalter kaum möglich, denn die Kunden wussten ja nicht voneinander. Es gibt nur wenige Ausnahmen. So bieten einige Druckereien, die sich auf die Produktion von Büchern spezialisiert haben, Verlagskunden Zeitfenster an, in denen ganz bestimmte Papierqualitäten und -formate gedruckt werden. Die Kostenvorteile dieser Sortenfertigung werden an die Kunden weitergegeben.

Um den erheblichen kostenreduzierenden Effekt der Sammelfertigung zu nutzen sind auf Seiten des Anbieters die Nutzung der Produktion in Sammelformen sowie die Standardisierung im Bereich der Farbigkeit, der Endformate, der Auflagen, der Papiersorten und der Lieferzeiten erforderlich. Die Ausgestaltung wird im Folgenden im Einzelnen beschrieben.

4.1.1 Druck als Sammelform

Unter einer Sammelform versteht man die Mischung von Aufträgen verschiedener Kunden und/oder Sujets auf einer Druckform (vgl. Abbildung 5). Voraussetzung des Drucks in einer Sammelform ist, dass die verschiedenen Kunden bzw. Produkte die gleiche Papiersorte nutzen, die Papierlaufrichtung und das Format eine sinnvolle Positionierung zulassen und die Auflagen gleich bzw. ein Multiplikator der Druckauflage des Sammelbogens sind zur Positionierung von mehreren Nutzen.

3.1.2 Standardisierung Farbigkeit

Onlinedruckereien produzieren meist im Vierfarbdruck (CMYK). Das Angebot des Drucks mit Sonderfarben (HKS, Pantone-Reihe oder Hausfarben) wird erst in jüngerer Zeit von ersten Anbietern in die Produktauswahlmöglichkeit einbezogen, ist aber wesentlich teurer, da eine

Sammeldruckproduktion aufgrund der Vielzahl der möglichen Sonderfarben schwer umsetzbar ist.

Abbildung 5 Beispiel für einen mit einer Sammelform gedruckten Druckbogen. Quelle: Druckhaus Mainfranken 2009, Standort Klipphausen.

Onlinedruckereien setzen in der Regel Vier-, Fünf-, Acht- oder Zehnfarbenmaschinen, evtl. mit Inlinelackierung insb. für mattgestrichene Papierqualitäten, ein. Dabei wird die Maschinenkonfiguration so gewählt, dass die Maschine für bestimmte Aufträge optimiert ist. Ein Beispiel zeigt die Abbildung 6: eine für den Postkartendruck 4/1-farbig plus Lack optimierte Druckmaschine der Onlinedruckerei Laserline in Berlin.

Abbildung 6 Auf ein Produktsegment spezialisierte Druckmaschine 5-farbig mit Wendung zwischen Werk 1 und 2 und Lackwerk, besonders geeignet für die Postkartenproduktion. Standort: Laserline 2008, Berlin.

3.1.3 Standardisierung Formate

Die angebotenen Endformate orientieren sich an der DIN-A-Reihe bzw. an häufig wiederkehrenden Formaten wie z. B. „DIN-lang“ (1/3 DIN A4) oder abgeleitete quadratische Formate wie z. B. 210 mm x 210 mm. Die Einschränkung auf Formate ist Voraussetzung für effiziente Produktionsabläufe. Dieses hängt nicht nur mit der Nutzung von Sammelformen zusammen, sondern auch mit den Standardisierungsbemühungen in der Weiterverarbeitung.

Die Bedeutung standardisierter Endformate für effiziente Produktionsabläufe kann am Beispielprodukt „Faltblatt Beuth“ (Produktbeschreibung vgl. Abbildung 3) gut verdeutlicht werden. Wie die Abbildung 7 zeigt, sind für die Produktion folgende Produktionsschritte erforderlich:

- Daten prüfen,
- Integration der Daten des Faltblattes in eine passende Sammelform,
- Druck der Sammelform,
- Schneiden der Druckbogen und damit Vereinzeln der Aufträge,
- Falzen des Faltblattes Beuth,
- Versand.

Abbildung 7 Produktionsablauf am Beispiel des „Faltblatt Beuth“

Die Analyse der 30 Onlinedruckereien (Liste vgl. Abbildung 4) ergab, dass nur wenige Anbieter das für das „Faltblatt Beuth“ gewünschte Endformat 100 mm x 210 mm zur Bestellung erlauben. Manche bieten 99 mm x 210 mm an, andere 105 mm x 210 mm. Ermöglicht man nun dem Kunden bei einer Onlinedruckerei, die ihre Prozesse auf 105 mm x 210 mm optimiert hat, eine Bestellung im Format 100 mm x 210 mm zu ordern, so sind die Produktionsschritt 1 bis 3, „Daten prüfen“, „Auftrag in Sammelform integrieren“ und „Auftrag in Sammelform drucken“ zwar gleich, es müsste aber im anschließenden Schneidprozess nur für diesen Auftrag ein Sonderschnitt durchgeführt werden, und die Falzmaschine, die auf 105 mm x 210 mm eingerichtet ist, müsste nur für diesen Auftrag auf ein anderes Endformat umgerüstet werden. Der Effekt der Sammelfertigung könnte also nicht voll genutzt werden.

Für den bestellenden Kunden ist die Einschränkung auf nur ein DIN-lang-Format hingegen relativ irrelevant. Ob ein Faltblatt nun 99 mm, 100 mm oder 105 mm breit ist, das wird in den meisten Fällen gestalterisch keine Rolle spielen. Der Effekt der Standardisierung führt also dazu, dass sich der Mediengestalter den eingeschränkten Möglichkeiten der Formate unterordnet, um eine kostengünstigere Drucksache bei seiner favorisierten Onlinedruckerei bestellen zu können.

Durch die Standardisierung der Formate können also insbesondere in der Weiterverarbeitung Rüstzeiten minimiert werden, da Schnitte an der Schneidemaschine und/oder ein Umstellen z. B. der Falzmaschinen auf den nächsten Auftrag nicht erforderlich sind.

3.1.4 Standardisierung Druckauflage

Bei den meisten der 30 untersuchten Anbieter ist es nicht möglich, die Druckauflage des Beispielfaltblattes „Beuth“ von 1.500 Exemplaren auszuwählen. So erlaubt www.bullflyer.de lediglich die Auflagenstaffeln 1.000, 2.500, 5000, 10.000, 20.000 und 30.000 (vgl. Abbildung 7). Der Kunde wird sich also entweder für die niedrigere Auflage von 1.000 Exemplaren entscheiden müssen, oder er freut sich, für kaum höhere Kosten 2.500 Exemplare zu erhalten und bestellt diese.

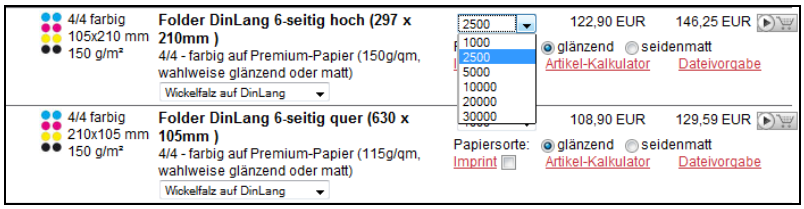

Abbildung 8 Beispiel für eine eingeschränkte Auflagenauswahl. Quelle: www.bullflyer.de [30. 12. 2010]

Es gibt einige wenige Anbieter, die eine genaue Auflagenhöhenangabe ermöglichen (Beispiel vgl. Abbildung 9). Es ist anzunehmen, dass diese Teile der Auflage wegwerfen oder kostenlos mit ausliefern, um den Effekt des Drucks in Sammelform trotzdem nutzen zu können.

Abbildung 9 Beispiel für eine exemplargenaue Druckauflageneingabemöglichkeit. Quelle: www.druckdesign.com [28. 12. 2010]

Bei der Analyse der 30 Onlinedruckereien durch Studierende der Druck- und Medientechnik erstmalig in 2007, konnte bei sechs Anbietern die tatsächlich gewünschte Auflage eingegeben bzw. ausgewählt werden. Die Zahl stieg in 2010 auf neun Anbieter. Schwerpunkt und mit steigender Tendenz ist das Angebot einer Auflage von 2.500 Exemplaren, das für dieses Produktsegment vermutlich sowohl dem Nachfrageverhalten als auch den Anforderungen an die Staffelungen für den Sammeldruck am ehesten entspricht (vgl. Abbildung 10).

	Zahl der Anbieter		
Auswählbare Auflage	2007	2008	2010
1.500	6	7	9
2.000	6	7	3
2.500	16	16	18
3.000	1	0	0
5.000	1	0	0

Abbildung 10 Entwicklung der Auflagenauswahlmöglichkeit am Beispiel von 1.500 Expl. als Zielauflage

3.1.5 Standardisierung Papiersorten

Die Standardisierung der Papiersorten umfasst die Papierqualität (holzfrei / holzhaltig; Recycling oder reine Frischfaser; ungestrichene, matt- oder glänzendgestrichene Qualitäten u. a. m.) und die flächenbezogene Masse (angegeben in g/m², umgangssprachlich auch verkürzt als „Papiergewicht“ bzw. „Grammatur“ bezeichnet).

Die im „Faltblatt Beuth“ geforderte mattgestrichene Qualität wurde bei der Analyse in 2007 lediglich von 17 der 30 Anbieter angeboten. 13 Anbieter boten nur eine glänzende Variante. Die Zahl der Anbieter mit der Auswahlmöglichkeit von mattgestrichenen Papieren stieg in 2010 auf 23 Anbieter an.

Eine ähnliche Entwicklung zeigte sich beim Papiergewicht. Während in 2007 die gewünschten 135 g/m² von 23 Anbietern angeboten wurden, erhöhte sich diese Zahl in 2010 auf 27 Anbieter.

Die Forderung des Drucks auf 135 g/m² matt gestrichenem Papier erfüllten in 2007 zwölf der untersuchten Druckereien (40 %). Die Zahl stieg in 2010 auf 18 Anbieter (60 %) an (vgl. Abbildung 11).

	Zahl Anbieter		
Auswählbare Papiersorte	2007	2008	2010
mattgestrichen	17	20	23
135 g/m²	23	23	27
135 g/m² und mattgestrichen	12	13	18

Abbildung 11 Entwicklung der Auswahlmöglichkeiten für die angefragte Papiersorte

3.1.6 Standardisierung Lieferzeiten

Die Standardlieferzeiten von Onlinedruckereien liegen bei drei bis fünf Tagen. Eine Expressproduktion und/oder Expresslieferung wird von einer wachsenden Zahl von Anbietern – meist mit einem Preisaufschlag für eine definierte Produktgruppe – angeboten. Ein Beispiel für die Darstellung eines Expressangebotes zeigt die Abbildung 12.

Einige Anbieter verweisen für ausgewählte Produkte auf bestimmte Dateneingangs- und Liefertermine, was darauf hinweist, dass Sammelformen an vorab definierten Wochentagen gebündelt werden.

Abbildung 12 Beispiel für Hinweise zu Fertigungs- und Lieferzeiten. Quelle: flyerolymp.de [14. 11. 2010].

3.2 Effizienter Online-Workflow

Neben den Standardisierungsbemühungen ist ein weiteres konstituierendes Element einer Onlinedruckerei, den Verkaufsprozess möglichst ohne Eingreifen eines Mitarbeiters online abzuwickeln. Dabei können aus Kundensicht in der elektronischen Beschaffung vier Phasen unterschieden werden: die Informationsphase, die Bestellphase, die Bestellabwicklungsphase und die Nachkaufphase (vgl. Abbildung 13).

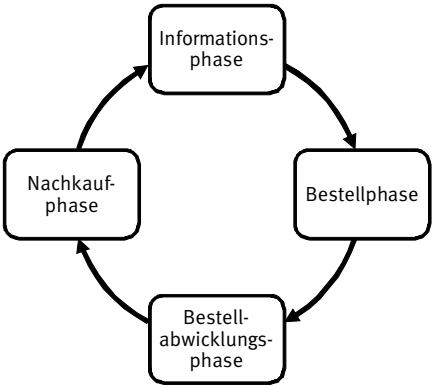

Abbildung 13 Vier Phasen des Online-Verkaufsprozesses

Ziel bei der Gestaltung dieser vier Phasen ist es zu erreichen, dass der Kunde so viele Aufgaben wie möglich selbst übernimmt bzw. notwendige Statusinformationen an den Kunden automatisiert erfolgen. In der Informationsphase gilt es darum, eine umfassende, gut strukturierte und visualisierte Information bereit zu stellen, die allen Kundengruppen unabhängig von ihrem Vorwissen ausreichende Informationen über das zu beschaffene Produkt bietet. Die Bestellphase muss eine sichere und transparente Navigation bieten, um nach der erfolgreich verlaufenden Informationsphase keine Abbrüche zu provozieren. In der Bestellabwicklungsphase, also den zwei bis fünf Tagen bis zur Anlieferung des Produktes bei dem Kunden, muss die Informationspolitik so beschaffen sein, dass der Kunde automatisch über den Status des Auftrages informiert wird. So wird u. a. vermieden, dass der Kunde nervös wird und nachfragt, „wo sein Auftrag denn zur Zeit ist“ – und dadurch Kosten im Call-Center verursacht. Die Information in dieser Phase darf auf der anderen Seite nicht zu häufig sein um zu vermeiden, dass sich der Kunde durch aus seiner Sicht überflüssige Informationen genervt fühlt. In der Nachkaufphase gilt es, eine Kundenbindung aufzubauen. Das können zum einen Informationen über neue Angebote z. B. durch einen Newsletter in angemessenem Rhythmus sein, zum anderen der professionelle Umgang bei Stornierungen und Reklamationen.

3.2.1 Informationsphase

Die Abbildung 14 zeigt einen typischen Online-Workflow in den ersten zwei Phasen des Beschaffungsprozesses: die Informationsphase von der Produktauswahl bis zur Preisfindung, und die Bestellphase mit dem Dateiupload und dem Bezahlprozess.

Der erste Schritt der Informationsphase ist die Produktauswahl. Dieser Prozessschritt ist insbesondere für Laienkunden schwer zu gestalten, gilt es doch, Fachbegriffe durch allgemein bekanntere Worte zu übersetzen. Bei der Auswahl des eigentlichen Produktes hilft die Bildung von Produktgruppen, die häufig zusätzlich zum Text durch Icons visualisiert werden (Beispiel vgl. Abbildung 15).

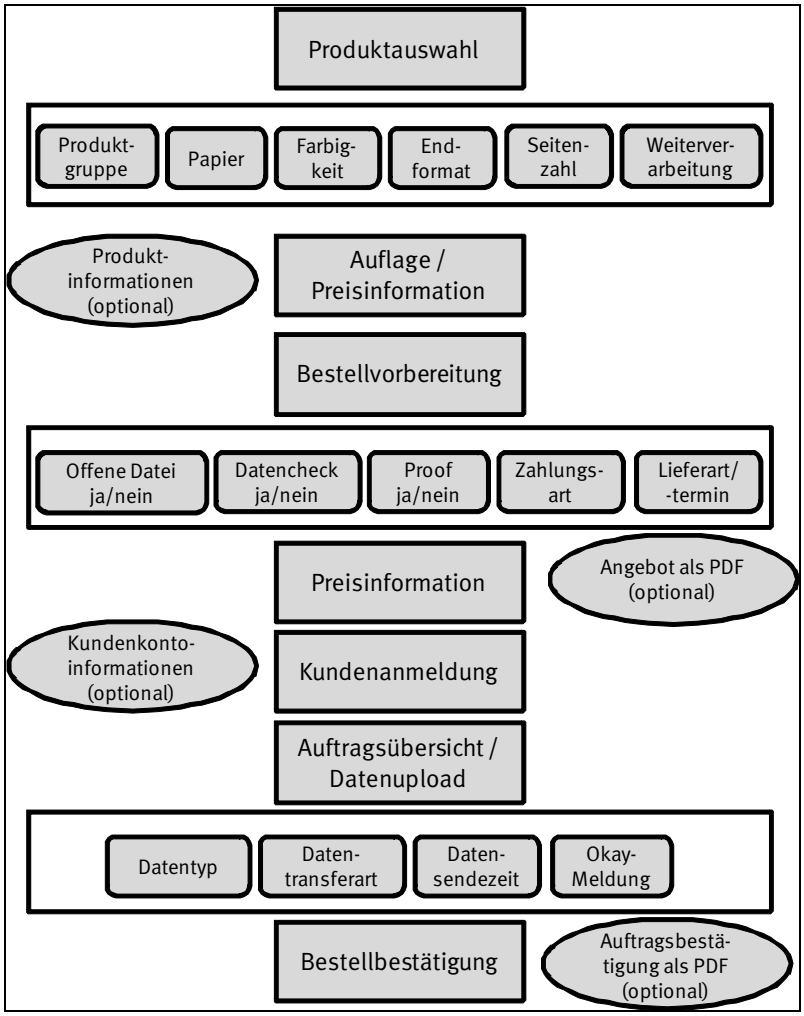

Abbildung 14 Prototypische Phasen des Informations- und Bestellprozesses

Abbildung 15 Beispiel für die Darstellung von Produktgruppen. Quelle: www.flyerpilot.de [28. 12. 2010]

Nach der Auswahl des Produktes erfolgen Eingrenzungen bzgl. der Papierqualität und der flächenbezogenen Masse („Papiergewicht“). Auch dieser Schritt ist kritisch, da Laien mit den Fachbegriffen und Zertifikaten nicht unbedingt die richtigen Assoziationen verknüpfen, und es ist bisher kaum möglich, die Haptik und Optik von Papier und die jeweils unterschiedlichen Druckergebnisse durch digitale Darstellungen zu vermitteln. Als Hilfsmittel werden mehr oder weniger aufwendige kostenlose oder kostenpflichtige Papier- und Druckmuster angeboten oder, bisher allerdings meist nur im Digitaldruck, Probedrucke. Die

Abbildung 16 zeigt beispielhaft die kostenpflichtigen neutralen und bedruckten Musterboxen der Firma Laserline und den Hinweis auf Probedrucke des Portals onlinebiz.com.

Abbildung 16 Informationsvarianten zur Papier- und Druckqualität. Links: kostenpflichtige Papier- und Druckmusterbox von www.laser-line.de [30. 10. 2011]; rechts: kostenloses Probedruckangebot ab eines bestimmten Warenwerts von www.online-druck.biz (Digitaldruckerei) [28. 12. 2011].

Bei der Wahl der Auflage haben einige Anbieter, die sowohl Digital- als auch Offsetdruckproduktionen anbieten, einen Informationsschritt eingefügt um deutlich zu machen, bis zu welcher Auflage sich der Offsetdruck lohnt und ab wann günstigere die Digitaldruckkalkulation gewählt wird. Der Besteller wird dann auf eine der alternativen Kalkulationsvarianten verwiesen (vgl. beispielhaft Abbildung 17).

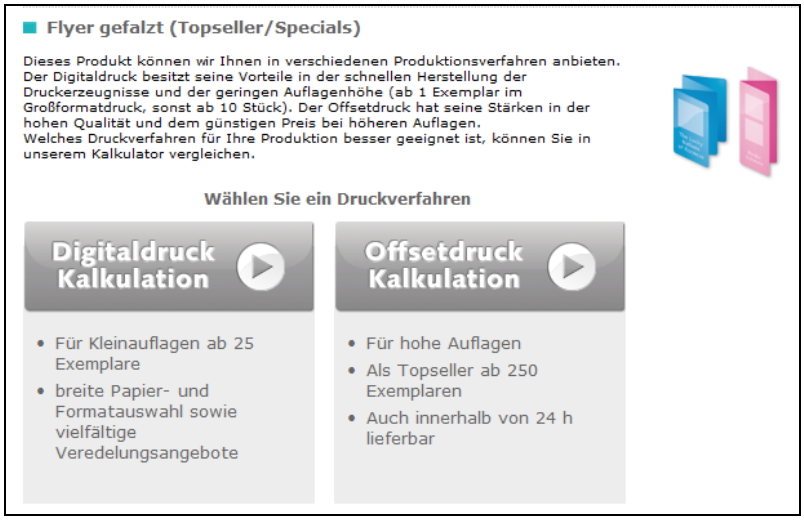

Abbildung 17 Beispiel zur Information über Druckverfahrensvarianten in Abhängigkeit von der Auflage. Quelle: www.laser-line.de [30. 11. 2011]

Spätestens an dieser Stelle werden – mehr oder weniger ausführliche – zusätzliche Informationen angeboten, die bei der speziellen Produktwahl zu berücksichtigen sind. Ein Beispiel ist das „Faltblatt Beuth“: Die Anforderung war, dass das Produkt als 6-Seiter im Wickelfalz produziert werden sollte. Nicht bei allen untersuchten 30 Anbietern gibt es

Hinweise darauf, dass in diesem Fall bei der Datenanlage die folgenden Besonderheiten beachtet werden müssen: Beim Wickelfalz müssen die einzuwickelnden Seiten etwas kleiner angelegt werden, um eine problemlose Weiterverarbeitung zu gewährleisten. Fehlen diese Informationen bzw. sind diese nur versteckt in der E-Commerce-Seite vorhanden, kann es passieren, dass bei ungünstiger Motivlage ein den Auftrag erteilender Laie kein optimales Ergebnis erreicht. Um diesen bzw. ähnliche Fehler zu vermeiden werden verschiedene Wege gegangen. Die Abbildung 18 zeigt am Beispiel des Anbieters flyeralarm.de ein Hilfsmittel in Form einer Skizze. Der Anbieter meindruckportal.de bietet Vorlagen in den verschiedenen Layoutprogrammen (vgl. Abbildung 19).

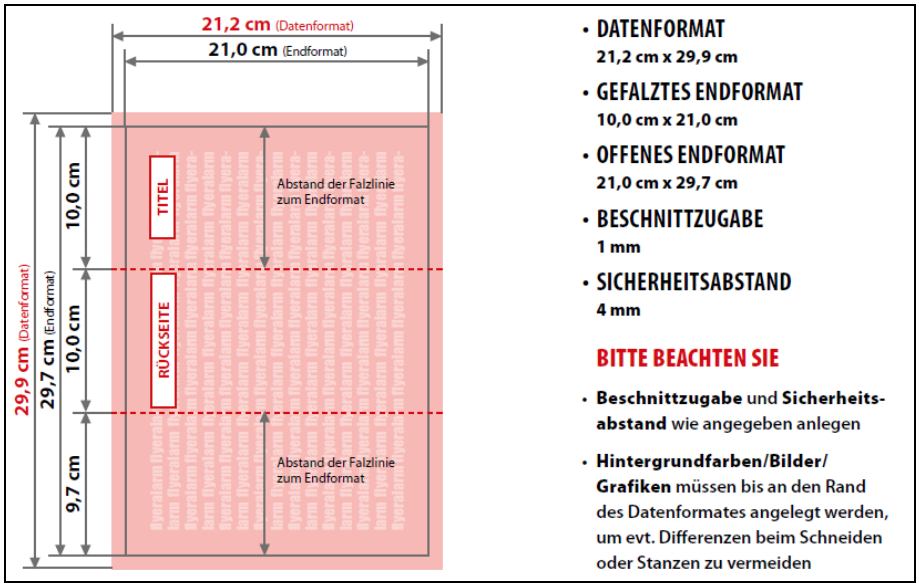

Abbildung 18 Beispiel für ein Datenblatt (Auszug) bei Produktvariante „6-Seiter-Wickelfalz“. Quelle: www.flyeralarm.de [30. 11. 2011].

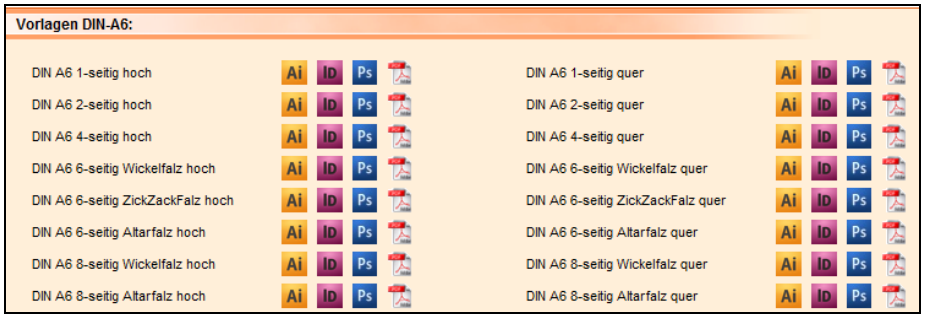

Abbildung 19 Beispiel für Formatvorlagen für verschiedene Layoutprogramme. Quelle: www.meindruckportal.de [06. 03. 2011].

Ergebnis der Produktauswahl ist eine erste Preisinformation. Diese wird in den nächsten Konfigurationsschritten durch Abfragen zu optionalen Dienstleistungen ergänzt. Klassische Services sind die Akzeptanz von sogenannten „offenen Dateien“ (also keine druckfertigen PDFs), die Mehraufwände verursachen, sowie das Angebot von Dienstleistungen, die die Produktionssicherheit erhöhen. Das sind insbesondere der Datencheck, ein Farbproof oder der bereits erwähnte Probedruck bei Digitaldruckereien. Die Kosten der Services werden als Auf- oder Abschläge auf den Verkaufspreis dargestellt (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20 Beispiel für Auf- und Abschläge in Abhängigkeit vom Dateneingang. Quelle: www.laser-line.de [30. 11. 2011]

Die zusätzlichen Abfragen zur Zahlungsart und zur Lieferung ergänzen die preisrelevanten Kundenangaben. Bei einschlägigen Onlinedruckereien werden inzwischen alle bekannten Zahlungssysteme, ggf. mit Zusatzkosten, akzeptiert.

Ergebnis der Informationsphase ist die Preisinformation, sowohl als Netto-, als auch, bei einzeln ausgewiesener Mehrwertsteuer, als Bruttopreis. Hier wird deutlich, dass sich die Angebote von Onlinedruckereien sowohl an Privat- als auch an Geschäftskunden wenden.

Häufig kann optional zur Angebotsübersicht in der browseroptimierten Darstellung das Angebot auch im Geschäftspapierdesign des Anbieters ausgedruckt werden, um es für innerbetriebliche Bestellprozesse in DIN-A-4-Form als normalen Brief zur Verfügung zu haben.

Die Informationsphase ist mit dem Angebot abgeschlossen. Die nächste Phase ist die eigentliche Bestellphase. Da besonders bei Geschäftskunden vor der Bestellung zunächst interne Bestellprozesse erledigt werden müssen, wäre hier die Möglichkeit der Speicherung des Angebotes für eine spätere Wiederverwendung der getroffenen Auswahl hilfreich. Diese Möglichkeit wird bei den analysierten Onlinedruckereien (noch) nicht angeboten.

4.1.2 Bestellphase

Die Bestellphase beginnt bei den meisten Anbietern mit der Kundenanmeldung. Bereits registrierte Kunden können ihr Kundenkonto einsehen, ändern und Bestellstati verfolgen. Nach der Kundenanmeldung erfolgt der Datenupload (vgl. beispielhaft die Anwendung in Abbildung 21).

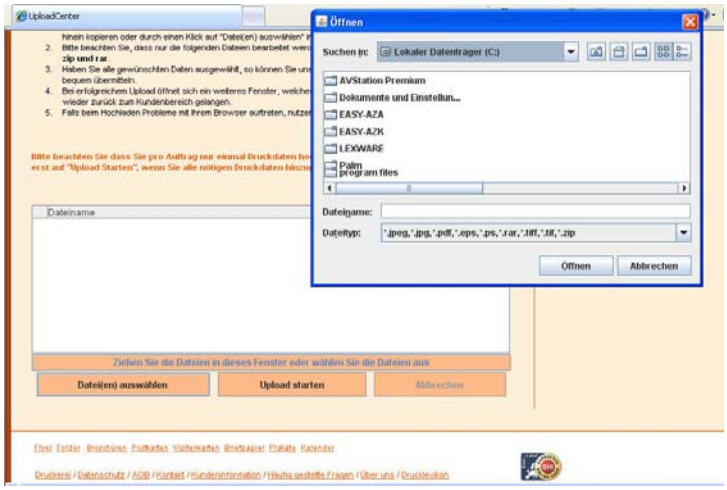

Abbildung 21 Beispiel für die Implementierung der Phase des Datenupload im Bestellprozess. Quelle: www.diedruckerei.de [03. 01. 2009]

Der Datenupload ist insbesondere für Laienkunden eine sehr kritische Phase, da die Fachkenntnisse zur Erstellung einer für den Druck optimierte Datei oft nicht vorhanden sind, doch Abbrüche wegen nicht erfolgreichem Upload vermieden werden müssen.

Um diesen Prozess für Laienkunden sicherer zu machen, sind folgende Ansätze zur Generierung druckfertiger Daten zu finden:

- **Erläuterungen**: Ausführliche, teilweise mit Screenvideos visualisierte Informationen zur korrekten Erstellung von PDFs.
- **Kostenloser Datencheck**: Die Daten werden durch Mitarbeiter oder durch Software der Onlinedruckerei kostenlos geprüft und der Kunde bei Problemen kontaktiert. Anschließend wird individuell verfahren.
- **Kostenpflichtiger Datencheck**: Kostenpflichtiges Angebot zur Prüfung der Daten durch Mitarbeiter der Onlinedruckerei und Rückmeldung.
- **Remote Preflight**: Technische Lösung, bei der beim Datenupload die Datei automatisch durch Prüfsoftware der Onlinedruckerei geprüft wird.
- **Remote PDF**: PDF-Generierung durch Software der Onlinedruckerei.
- **Anbietereigene Software**: Die Software mit vorgegebenen Formaten und grafischen Elementen, kann von der Onlinedruckerei kostenlos herunter geladen werden und wird offline auf dem Kundenrechner benutzt.
- **Web-to-Print**: Vorgefertigte Templates werden mit kundenindividuellen Daten über den Browser gefüllt.

Alle Ansätze lösen das Problem bei Laienkunden nur begrenzt:

Die **Erläuterungen** helfen wenig, wenn die in der Medienvorstufe üblichen Gestaltungsprogramme, wie QuarkXpress oder Adobe Indesign, von Laienkunden nicht eingesetzt werden. Hier gibt es allerdings auch schon kreative Hilfsmittel, wie z. B. ein Youtube-Video zur Erläuterung der PDF-Erstellung mit Word, das die Onlinedruckerei flyerpilot eingestellt hat (vgl. Abbildung 22).

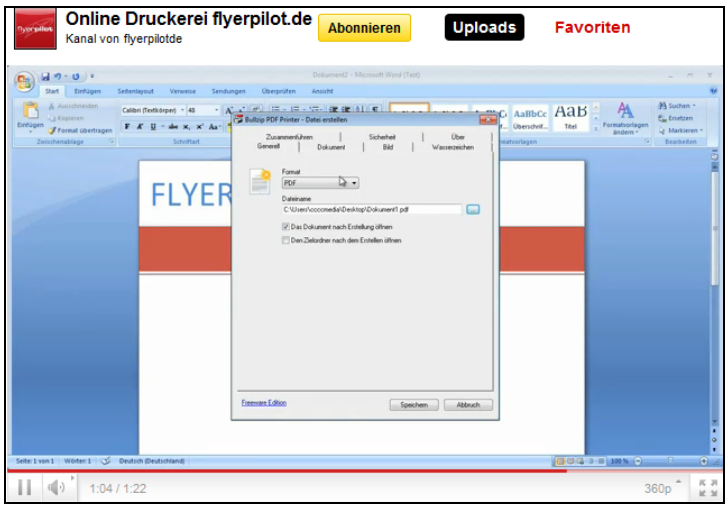

Abbildung 22 youtube-Video Erstellung PDFs mit Word. Quelle: youtube.de, Flyerpilot-Kanal. [01. 01. 2011]

Der zweite Lösungsansatz, der **kostenlose Datencheck**, führt zu einer Unterbrechung des sonst automatisierten Online-Workflow, da ein Mitarbeiter auf Seiten der Druckerei individuell das weitere Verfahren abklären muss. Die Abbildung 23 visualisiert exemplarisch den erforderlichen Aufwand.

Sehr geehrte Frau König,

vielen Dank für die Bereitstellung Ihrer Druckdaten. Wir haben Ihre Daten kontrolliert und leider sind uns dabei noch folgende Probleme aufgefallen:

Inhalt
- Es sind nicht alle Schriften eingebettet – für einen einwandfreien Druck benötigen wir eine PDF Datei mit komplett eingebetteten Schriften.
- Die Bilder haben teilweise eine schlechte Qualität.

Die Datei für den Titel ist soweit OK.

Sollten Sie hierzu noch Fragen haben, können Sie mich gerne anrufen.

Mit freundlichen Grüßen

Abbildung 23 Beispiel für eine individualisierte Rückmeldung. Quelle: E-Mail der Digitaldruckerei www.buchwerft.de, Februar 2011.

Der **kostenpflichtige Datencheck** ist, da er für den Kunden Kosten und Zeitverzug verursacht, sehr unattraktiv. Der Kunde muss erst auf die Rückmeldung eines Mitarbeiters der Onlinedruckerei warten, bevor er seine Bestellung abschließend erteilen kann, und wenn sich herausstellt, dass die Daten nicht genutzt werden können, ist die Enttäuschung groß und die Hilfestellung durch die Onlinedruckerei nur begrenzt möglich. Hinzu kommt, dass über den Datencheck nicht alle Fehler erkannt werden können, so dass zusätzliche Hinweise auf die Grenzen des Datenchecks erforderlich sind.

Wie komplex die Verärgerung bei kostenpflichtigen (Teil-)leistungen durch den Kunden sein kann, zeigt exemplarisch der Eintrag eines enttäuschten Kunden in der Bewertungsplattform dooyou.de. Der Kunde gibt zwar selbst zu, technischer Laie zu sein, die Kosten zur Prüfung seiner Daten verärgern ihn aber so, dass er auf das Angebot einer Onlinedruckerei zukünftig zu verzichten gedenkt (vgl. Infokasten „Titel: 11,90 für nix“).

Titel: 11,90 für nix

Vorteile: gibt’s für mich nicht

Nachteile: kein Kundenservice, Fehler werden knall hart bestraft

Ich wollte für unseren Verein Flyer im A4 Format mit Winkelfalz drucken lassen. Ich gebe zu, ich habe damit nicht wirklich Erfahrung. Aber ich dachte mir, versuchen kann man es ja mal. Jedenfalls habe ich einen Flyer mit Word gestaltet und ihn dann als PDF gedruckt. Das heißt ich konnte nicht wirklich dafür garantieren, dass alle Anforderungen eingehalten wurden. So war es dann auch. Ein paar Minuten später kam auch schon die E-Mail, dass die Druckdaten nicht verwendbar sind. Nun gut, dann halt nicht. Habe dann die Bestellung storniert und dachte mir nix dabei. Tja falsch gedacht. Wieder eine E-Mail mit der Aufforderung meine Kontodaten zu übermitteln, damit man mir mein Geld abzüglich 11,90 Euro Stornierungsgebühren überweisen kann. 11,90 Euro??? Für was bitte? Dafür, dass irgendein Programm mir sagt, dass meine Vorlage nicht verwendet werden kann? Also das ist ja mal ein Kundenservice. Also eine E-Mail, mit der Bitte um Rückzahlung des kompletten Betrages, verschickt. Und??? Keine Antwort. Also das kann ja wohl nicht sein oder? Habe mich dann an ortsansässige Druckereien gewendet. War zwar mindestens doppelt so teuer aber das ist es mir dann auch wert. Übrigens hatten die Druckereien nix gegen meine Vorlage. Also wer, wie ich, keine Ahnung hat und nicht zu 100 % sicherstellen kann, dass er eine zur 100 % passende Vorlage liefern kann, FINGER WEG VON ...! Das war mal ein happiges Lehrgeld.

Quelle: www.dooyou.de [23. 08. 2010]

Verzichtet der Kunde auf einen Datencheck durch die Onlinedruckerei, um – je nach Anbieter – zwischen 5 Euro und 20 Euro für den Check und den Zeitverzug einzusparen, läuft die Druckerei Gefahr, den Auftrag in einer nicht akzeptablen Qualität zu drucken – und verärgert dadurch seinen Kunden ebenfalls.

Der vierte Ansatz, eine technische Lösung durch **Remote Preflight** scheint attraktiv, da kein Mitarbeiter der Onlinedruckerei eingreifen muss, sondern der Kunde die Rückmeldung direkt erhält. Da er aber Laienkunde ist, versteht er die Fehlerhinweise nicht und bricht darum auch hier den Bestellvorgang bei Fehlermeldungen oft hilflos ab.

Bei einer Lösung durch **Remote PDF** sind Weiterentwicklungen in nächster Zeit zu erwarten. Erste Digitaldruck-Dienstleister, wie z. B. Lulu.com, bieten dieses bereits heute an. Dabei wird das PDF nicht auf dem Rechner des Kunden, sondern auf dem Server der Onlinedruckerei generiert. Die Abbildung 24 zeigt eine Vorschau bei erfolgreich hochgeladenen Daten.

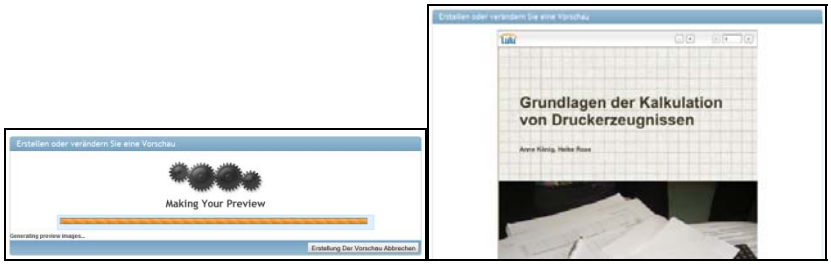

Abbildung 24 Vorschaubild erfolgreich geladener Daten am Beispiel www.lulu.com

Doch wenn es zu Fehlerhinweisen kommt läuft der Kunde Gefahr, diese nicht zu verstehen und Korrekturen nicht umsetzen zu können, wie die Abbildung 25 beispielhaft zeigt.

Abbildung 25 Beispiel für Fehlermeldungen bei direkter Prüfung des PDF auf Seiten des Anbieters (oben) und Erklärungsfelder zur Fehlerbehebung (unten). Quelle: www.lulu.com [29. 12. 2010]

Der sechste Ansatz, die **Nutzung von anbietereigener Software**, hat im B2C-Bereich besonders bei Fotobüchern eine große Verbreitung gefunden. Kunden laden sich Designsoftware auf ihren Rechner und erstellen damit ihre Produkte. Beispielhafte Anbieter sind myphotobook.de (vgl. Abbildung 26) oder CEWE-Color (vgl. Abbildung 27).

Die Nachteile liegen auf der Hand: der Kunde bewegt sich in einem ihm fremden Layoutprogramm, die grafischen Möglichkeiten sind gegenüber professioneller Layoutsoftware stark eingeschränkt, und er kann das Ergebnis oft nicht abspeichern oder bei einem anderen Anbieter in Auftrag geben. Der Vorteil insbesondere für Laienkunden ist, dass ein kos-

tenloses Designprogramm genutzt werden kann, und dass er Fehlermeldungen, z. B. zu gering aufgelöste Bilder, bereits während des gestalterischen Prozesses durch nachvollziehbare Hilfestellungen korrigieren kann.

Abbildung 26 Downloadlink zur anbietereigenen Designsoftware. Quelle: www.myphotobook.de [01. 03. 2011]

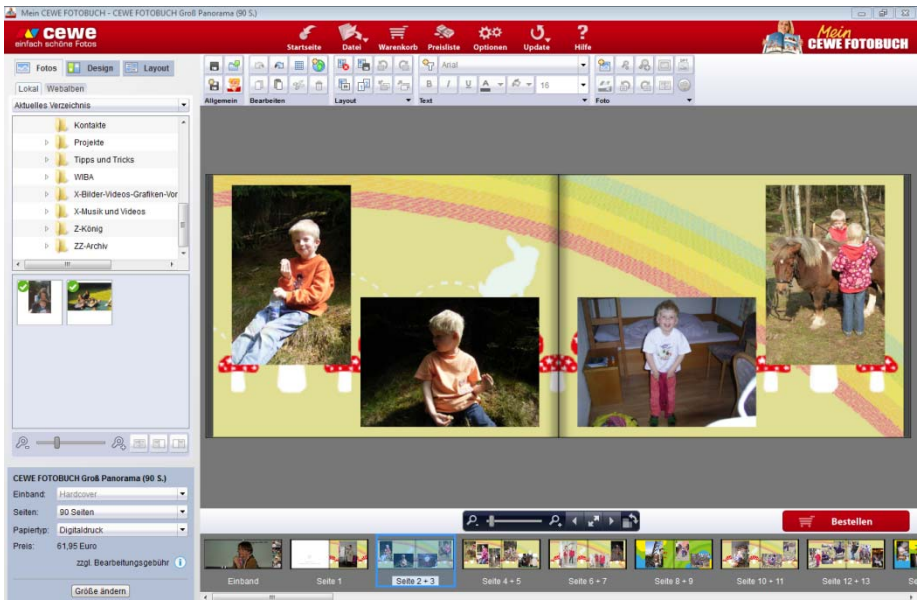

Abbildung 27 Anwendungsbeispiel Fotobucherstellungssoftware Cewe Fotobuch

Der siebte Lösungsansatz, **Web to Print**, ermöglicht dem Kunden ohne die Installation fremder Software die serverseitige Erstellung korrekter Druckdaten über ein Browserinterface. Web-to-Print-Software wird zurzeit weniger von Onlinedruckereien, sondern häufiger von Marketingabteilungen großer Unternehmen und Druckereien, die diesen Service als Dienstleistung für ihre Stammkunden anbieten, eingesetzt. Eine umfangreiche Marktstudie dieser Softwaregruppe liegt von zipcon consulting (Zipper 2009) und Star Publishing (Heidinger, Kazmaier 2008) vor.

Im Folgenden wird anhand von drei Beispielen gezeigt, wie Onlinedruckereien Web-to-Print-Software einsetzen, um Laienkunden eine individualisierte Drucksachenerstellung ohne die Hürden der Fehlermeldungen bei der Umwandlung in eine druckfertige Datei zu ermöglichen. Dabei gelten für alle Anwendungen die gleichen Nachteile wie bei der Nutzung anbie-

tereigener Software: fremde Softwareumgebung, eingeschränkte grafische Funktionen und Bindung an nur einen Anbieter.

- Die Abbildung 28 zeigt mit der Individualisierung eines Weinetiketts einen „Klassiker“ des Web-to-Print. Das Layout ist vorgegeben, ebenso die Schriftart. Der Kunde tippt lediglich seinen Gruß und seinen Namen ein. Ein Vorschaubild ermöglicht eine Qualitätskontrolle.
- Die Abbildung 29 zeigt einen sogenannten „Visitenkartenkonfigurator“. Schriftarten, Schriftfarben, Hoch- oder Querformat sowie eigene Hintergründe und Logos können individualisiert werden.
- Die Abbildung 30 zeigt ein Hilfsmittel zur Erstellung von Faltblättern mit vorgegebenen Designs.

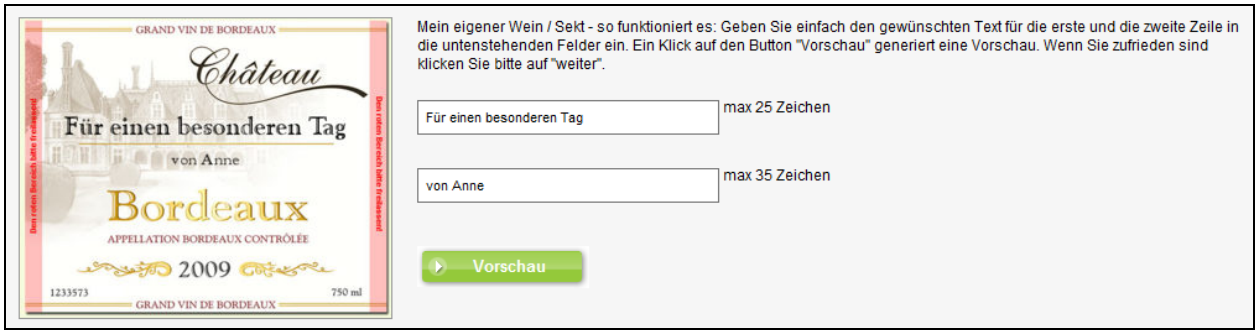

Abbildung 28 Personalisiertes Weinetikett. Quelle: www.valentins.de [30. 10. 2011]

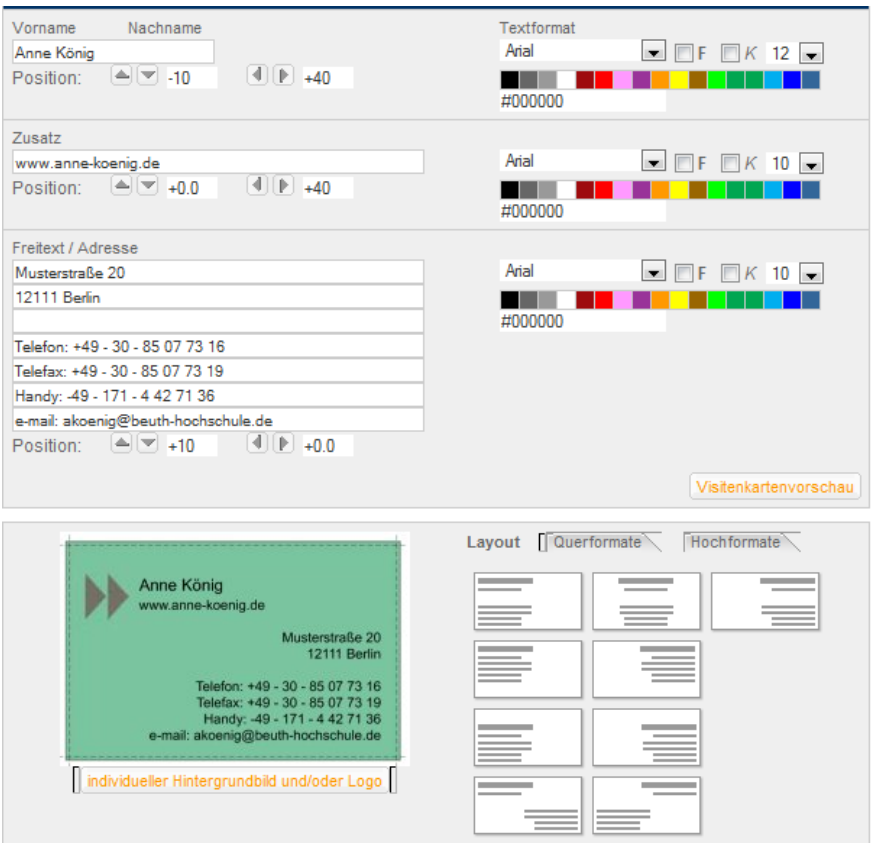

Abbildung 29 Visitenkartenkonfigurator. Quelle: ww.visitenkarten.com [30. 11. 2011]

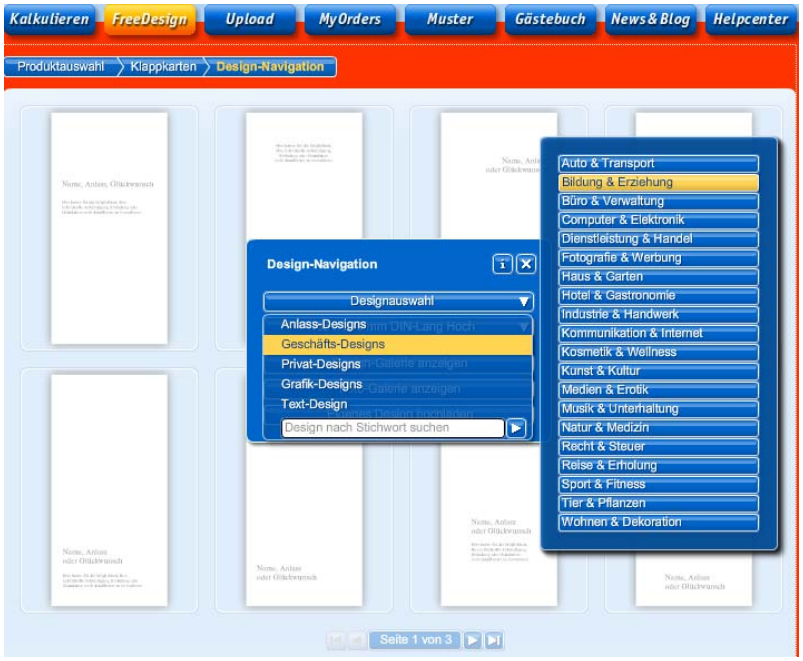

Abbildung 30 Layoutvorlagen (Templates) zur Gestaltung von Faltblättern. Quelle: www.print24.de [02. 01. 2011]

Der insgesamt noch unbefriedigend gelöste Prozessschritt der Erstellung druckfertiger Daten führt u. a. zur Wiederentdeckung des Mediendienstleisters „um die Ecke“: Besonders Kleinstunternehmen nutzen für ihre Werbemittelerstellung vermehrt Gestaltungsbüros oder freiberufliche Designer, die über die entsprechenden Kenntnisse verfügen. Diese Beobachtung kann zwar statistisch nicht belegt werden, der indexbasierte höhere Anstieg der Umsätze des Produktsegmentes „Gestaltung & Digitalservice“ gegenüber der gesamten Druckindustrie von 2004 bis 2008 bestätigen diesen Trend (vgl. Abbildung 31).

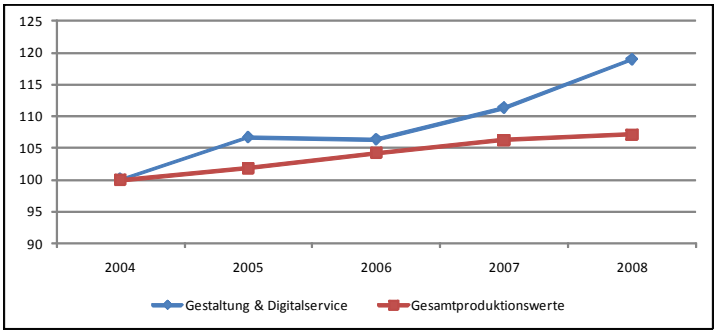

Abbildung 31 Umsatzentwickung Produktsegment „Gestaltung & Digitalservice“ im Vergleich zur Gesamtentwicklung der Druckumsätze. Eigene Darstellung nach Daten von www.bvdm.org. Taschenstatistiken 2006-2010.

Es gibt aber auch den gegenteiligen Effekt: Die Akzeptanz minderer Gestaltungs- und Druckqualität durch Laienkunden. Die gegenüber der Einzelfertigung sehr niedrigen Druckkosten der Sammelproduktion führen dazu, dass Kunden mit ihren selbst gefertigten Produkten ganz zufrieden sind und trotz minderer Qualität nicht reklamieren. Auch tritt ein gewisser Lerneffekt ein: Einige Onlinedruckereien drucken ohne längere Diskussion über den Grund einer Reklamation kostenlos und schnell nach. Der Laienkunde kann so lernen,

bessere Daten anzuliefern – und wendet sich vielleicht zukünftig für die Gestaltung an einen Fachmann/eine Fachfrau.

Tendenziell scheint das Problem schlechter Dateivorlagen zu sinken. So berichtet Marcel Neiber von Laserline, dass in 2010 lediglich ca. fünf Prozent der Daten als offene Daten angeliefert wurden. Alle anderen waren PDFs, und „die sind meistens sehr gut geschrieben“.

4.1.3 Bestellabwicklungsphase

Nach der Bestellung informiert der weitere Online-Workflow den Kunden möglichst automatisiert über den Auftragsstatus. Dieses kann über ein Kundenkonto, über automatisierten E-Mail- oder SMS-Versand oder über Apps auf mobile Endgeräte erfolgen. Welche Meldungen dabei inhaltlich erfolgen, hängt vom Grad der Auftragsverfolgung in der Onlinedruckerei ab. So sind theoretisch nach jedem Arbeitsschritt, falls diese in einem IT-System verfolgt werden, Statusmeldungen möglich. Die Abbildung 32 listet die meist genutzten Meldungen. Die Abbildung 33 zeigt beispielhaft eine Statusmeldung über ein Kundenportal.

Inhalt der Meldung	*Auslöser*	*Automatisierungsgrad*
Datenübergabe erfolgt ja/nein	Kunde	Hoch
Datencheck erfolgreich ja/nein	Online-Druckerei	Mittel
Korrekturabzug (Proof) versandt ja/nein	Online-Druckerei	Mittel
Druckfreigabe durchgeführt ja/nein	Kunde	Mittel
Auftrag in der Produktion ja/nein	Online-Druckerei	Hoch
Auftrag im Versand ja/nein	Online-Druckerei	Hoch
Versandstatus	Logistikdienstleister	Hoch

Abbildung 32 Meldestati in der Bestellabwicklungsphase

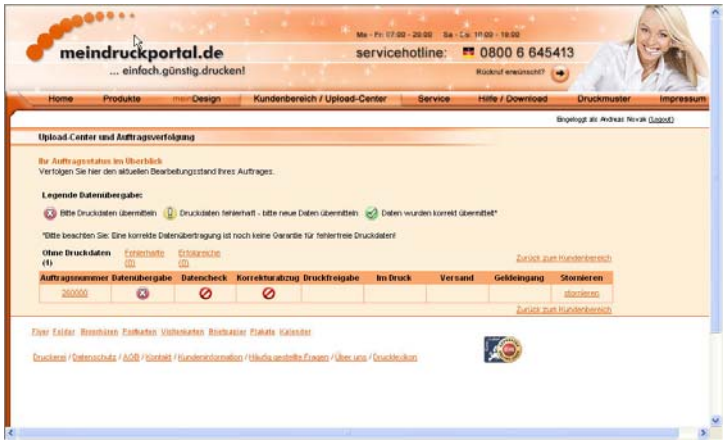

Abbildung 33 Beispiel für Statusmitteilungen in der Bestellabwicklungsphase. Quelle: www.diedruckerei.de [03. 01. 2009]

4.1.4 Nachkaufphase

„Nach dem Kauf ist vor dem Kauf“ – dieser Grundweisheit im Vertrieb sollte auch die Gestaltung der Phase nach Auslieferung des Produktes folgen. Onlinedruckereien haben dabei spezifische Vorteile, aber auch spezifische Nachteile.

Sicherlich von Vorteil ist, dass im Prozess der Kundenregistrierung von vielen Kunden problemlos die Erlaubnis zum Versand von Newslettern erteilt wird. Nutzt man dieses Mittel aber zu stark, und/oder hat der Newsletter für den Kunden keinen Mehrwert, wird die Erlaubnis auch schnell wieder zurück genommen. Auch vorteilhaft ist, dass über das Bestellportal Stornierungen und Reklamationen abgewickelt werden können, um Prozesskosten zu reduzieren.

Zum Nachteil kann es werden, wenn unzufriedene Online-Kunden in den weiten Netzen des Internets Online-Beschwerden kommunizieren. Eine Onlinedruckerei hat eine hohe Transparenz – nicht nur beim Preis und beim Leistungsspektrum, sondern auch bzgl. der positiven oder negativen Mundpropaganda in einschlägigen Internetforen. Ein aktives Social Media Marketing ist erforderlich.

4.1.5 Mobile Unterstützung des Online-Workflows

Die zunehmende Verbreitung von Smartphones ermöglicht auch Onlinedruckereien, nicht nur die Bestellabwicklungsphase durch SMS-Statusmeldungen, sondern auch die Informations- und Bestellphase mit mobilen Endgeräten zu ermöglichen. Erste mobile Applikationen, wie z. B. der App von Flyerpilot.de, vgl. Abbildung 36, werden weitere Nachfolger finden. Insbesondere bei Agenturkunden, die sehr kurzfristig Preisinformationen benötigen, werden solche Erweiterungen auf hohe Akzeptanz stoßen.

Abbildung 34 i-phone-App der Firma flyerpilot.de. Quelle: www.flyerpilot.de [30. 10. 2011]

4.2 Markenmanagement und Vertrieb

Die Marktkommunikation von Onlinedruckereien verfolgt zwei Ziele: die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke durch Markenmanagement, im englischen Sprachraum auch Branding genannt, und die Generierung von Umsatz, also der Vertrieb. Um diese Ziele zu erreichen stehen den Onlinedruckereien die gleichen Marketinginstrumente wie herkömmlichen Druckereien zur Verfügung. Sie unterscheiden sich in zwei wesentlichen Punkten:

Zum einen ist der Anteil an Privat- bzw. Laienkunden wesentlich größer. Während eine klassische Druckerei mit mehr als 50 Beschäftigten nur selten eine Einladungskarte zu einer kleinen Beach Party produzieren würde, sind Kleinaufträge von Privat bzw. von Kleinst- und Kleinunternehmen ein wichtiger Geschäftszweig von Onlinedruckereien. Die Kunden sind damit meist Laienkunden, die nur gelegentlich eine Drucksache benötigen. Das Marketing muss sich an diese Zielgruppe anpassen und wesentlich stärker Instrumente einsetzten, die aus dem Konsumgütermarketing, heute meist als Business-to-Consumer bzw. B2C bezeichnet, stammen. Dazu gehören Werbebanner genauso wie Außenwerbung mit Plakaten. Eine klassische Druckerei hingegen pflegt Beziehungen zu meist professionellen Einkäufern und setzt Marketinginstrumente aus dem Investitionsgüterbereich ein, auch als Business-to-Business- bzw. B2B-Marketing bezeichnet. Dazu gehören z. B. persönliche Besuche, Betriebsbegehungen, ein Open House, Referenzprodukte und Mustermappen.

Zum zweiten sind die Kunden von Onlinedruckereien im Internet unterwegs. Alle Instrumente des Onlinemarketing haben deshalb eine wesentlich größere Bedeutung bis dahin, dass darüber der tägliche Auftragseingang gesteuert werden kann.

Im Folgenden werden ausgewählte Marketinginstrumente von Onlinedruckereien beschrieben.

4.2.1 Gestaltung des Internetauftritts

Onlinedruckereien haben per Definition keinen direkten persönlichen Kontakt zum Kunden. Für den Aufbau von Vertrauen in das Unternehmen ist deshalb eine möglichst hohe Transparenz über den Internetauftritt herzustellen. Dieses geschieht über die Bereitstellung von ausführlichen, teils multimedial aufbereiteten Informationen wie Informationen zum Standort des Unternehmens, zur Produktionsart und zum Maschinenpark, evtl. auch zu den Mitarbeitern, zu erreichten Zertifikaten und Mitgliedschaften sowie aktuelle Veränderungen.

Die Angabe bzw. das Zeigen des eigenen Produktionsstandorts steigert das Vertrauen in den Anbieter. Darüber wird auch deutlich, ob es sich um einen Anbieter mit eigener Produktion handelt oder um einen Händler, und es wird deutlich, in welchem Land bzw. in welcher Stadt produziert wird. Über das Vorhandensein eigener Produktionsmaschinen informieren deshalb zahlreiche Anbieter. Dabei werden teilweise sehr ausführliche Bilder, Videos oder sogar Livecams zur Visualisierung eingesetzt. Ein Beispiel sind fünf Webcams der Onlinedruckerei print24 GmbH am Produktionsstandort Radebeul (vgl. Abbildung 35). Ein Klick auf den jeweiligen Bereich erlaubt einen Videoeinblick zur Außenansicht des Gebäudes, zum Callcenter (Datencenter, im Bild angeklickt), in den Drucksaal, den Druckleitstand und die Weiterverarbeitung.

Abbildung 35 Beispiel für die Visualisierung eines Produktionsstandortes durch Webcams. Quelle: print24.com [09. 06. 2010]

Die Abbildung 36 zeigt einen anderen Lösungsansatz: Die Bereitstellung eines Imagefilms, in dem, ähnlich dem Ansatz von Print24 mit der Nutzung von Livecams, nicht nur Technik, sondern auch arbeitende Menschen dargestellt werden.

Abbildung 36 Beispiel für die Visualisierung des Produktionsstandortes durch Imagefilm. Quelle: www.primus-onlinedruck.de

Um die Anonymität der Website zu reduzieren können auch Fotos ausgewählter Mitarbeiter eingestellt werden, ggf. mit Angaben über die Verantwortungsbereiche und Direktkontaktmöglichkeiten.

Ein weiteres Instrument zum Aufbau von Vertrauen ist die Kommunikation von Zertifikaten des Unternehmens. Dazu gehört das Vorhandensein von Zertifikaten zur Sicherheit der Datenübertragung, wie z. B. „Trusted Shop“. Die Zertifizierung beinhaltet die Einhaltung der von Verbraucherschützern empfohlenen Kriterien hinsichtlich Daten- und Liefersicherheit. Ein PSO-Zertifikat kommuniziert einen qualitätsüberprüften Druckprozess. Auch die Mitgliedschaft in Verbänden kann zum Aufbau von Vertrauen unterstützend wirken.

Die Sensibilisierung gegenüber Themen wie Umweltschutz und den Auswirkungen des Klimawandels hat in der Öffentlichkeit zugenommen. Eine wachsende Zahl von Onlinedruckereien bieten umweltfreundliche Papiervarianten an, verfügen über Umweltzertifikate und/oder kommunizieren die Möglichkeit des CO2-Ausgleichs zum Teil prominent. Einige verweisen auch auf eine Umweltzertifizierung ihrer Produktionsprozesse. Beispiele für die Kommunikation von Zertifikaten und Umweltschutzaktivitäten zeigen die Abbildungen 37 und 38.

Abbildung 37 Kommunikation von Zertifikaten und Verbandsmitgliedschaften. Quelle: Laserline.de [01. 03. 2011]

Abbildung 38 Kommunikation der CO_2-Ausgleichsmöglichkeit. Quelle: www.flyeralarm.de [01. 03. 2011]

4.2.2 Kontaktaufnahmemöglichkeiten zum Unternehmen

„Eine Onlinedruckerei ohne Call-Center funktioniert nicht“. Diese klare Aussage eines Geschäftsführers einer führenden Onlinedruckerei entspricht auch den Alltagserfahrungen der meisten, die bisher online Drucksachen beschafft haben. Auch wenn 10 Aufträge gut gehen – beim 11. gibt es Rückfragen, und ohne effiziente Kontaktaufnahme können diese nicht zur Zufriedenheit der Kunden bearbeitet werden.

Die Call-Center von Onlinedruckereien sind schwerpunktmäßig als Inbound-Callcenter konzipiert – d. h. sie nehmen Kundenanrufen entgegen und arbeiten wie ein klassischer Kundendienst aufgrund von Anfragen und Problemen. Manche Onlinedruckereien nutzen auch die Möglichkeit von Outbound-Calls, und kontaktieren bei aufgefallenen Unstimmigkeiten (Beispiel: Kunde bestellt 4/0-farbig, liefert aber 4/4-farbig) den Kunde aktiv.

Die Kontaktmöglichkeiten zu Onlinedruckereien sind vielfältig ausgeprägt. Sie können nach synchronen (Sender und Empfänger kommunizieren gleichzeitig) und asynchronen Kommunikationsmedien (die Kommunikation ist zeitversetzt) unterschieden werden. Empfohlen wird, beide Varianten gleich gut auf der Internetseite zu kommunizieren, um dem Kunden die jeweilige Form wählen zu lassen.

Um effizient mehrere Kommunikationsmedien managen zu können, sind moderne Call Center als Customer Service Center mit leistungsfähiger CRM-Software konzipiert, um durch je Kontakt eventuell verschiedene Mitarbeiter kunden- und auftragsspezifische Kontakthistorien auch über verschiedene Medien hinweg verfolgen zu können.

Das häufigste synchrone Medium ist das Telefon, entweder als kostenlose Telefonhotline, als Call-Back-Funktion oder mittels Direktdurchwahl zu den Mitarbeitern. Erste Unternehmen bieten zusätzlich die Möglichkeit des Live Chat an. Der Kunde kann unmittelbar von

seinem Computer aus Kontakt zu den Mitarbeitern herstellen ohne einen Medienbruch durch das Nutzen des Telefons. Bei den meisten Onlinedruckereien finden sich eingeschränkte persönliche Kontaktzeiten. Eine Ausnahme ist u. a. Print24 mit einem 24-h-Support von Montag bis Freitag und Öffnungszeiten auch an den Wochenenden (vgl. Abbildung 42). Außerdem werden mehrere Kontaktmöglichkeiten, von einer kostenlosen Telefonnummer über einen Rückrufservice bis zum Chat, beworben.

Abbildung 42 Kostenlose Telefonberatung. Quelle: print24.com [14. 11. 2011]

Als asynchrones Medium werden Kontaktformulare und E-Mail-Adressen eingesetzt. Zukünftig ist davon auszugehen, dass die Kontaktaufnahme verstärkt direkt aus dem Kundenkonto heraus erfolgt. Das Kontaktformular hat für Kunden, die mit einem Browser ohne E-Mail-Programm arbeiten, Vorteile, so dass man dieses zusätzlich vorsehen sollte. Ansonsten wird für die meisten Kunden die E-Mail das bevorzugte Kontaktmedium der Wahl sein. Die Erweiterung der Kontaktmöglichkeiten über Kundenkonten erleichtert dem Kunden den Blick auf die eigene Kontakthistorie.

Neben den elektronischen Kontaktmöglichkeiten gibt es auch für Onlinedruckereien Chancen, den Kunden persönlich zu treffen. So boten Pioniere, wie Flyeralarm und Laserline, von Beginn an eine persönliche Abholung direkt bei der Druckerei an. Das Angebot wurde erweitert zur Abholung in Servicebüros in verschiedenen Großstädten, und nicht nur bei Abholung, sondern auch bei der Auftragsberatung wird ein persönlicher Kontakt angeboten. Flyeralarm hat Servicebüros in Würzburg, Düsseldorf, Dresden, München und Frankfurt am Main eingerichtet. Laserline bedient seine Kunden auch persönlich am Produktionsstandort in Berlin und in einem Servicebüro in Bremen. Da es verstärkt zu Spezialisierungen kommen wird, also nicht alle Drucksachen am gleichen Ort produziert werden, ist eine Abholung direkt bei der Druckerei vermutlich nur ein Anfangsphänomen. Mögliche Weiterentwicklungen sind Kooperationen z. B. mit kundennahen Copyshops.

4.2.3 E-Mail- und Newsletter-Marketing

In den Anfängen des E-Business war E-Mail-Marketing, also der Direktversand von E-Mails an potentielle Kunden, die meist genutzte Marketingform von Online-Unternehmen. Auch wenn dabei die Genehmigung zur Zusendung von Mails eingeholt wird (Opt-In-Funktion), empfinden die Empfänger solche Mails heute als Spam. Die Abbildung 44 zeigt diesen Effekt anschaulich.

Eine akzeptiertere Form der Kundenansprache ist ein inhaltlich und gestalterisch aufbereiteter Newsletter, der im Abstand von zwei bis acht Wochen an Kunden, die diesem Informationsmedium zugestimmt haben, versandt wird. Wesentlich bei der Gestaltung und zur regelmäßigen Überprüfung der Akzeptanz ist eine einfache Möglichkeit, den Newsletter auch wieder abzubestellen.

Newsletter informieren den Kunden beispielsweise über zeitlich beschränkte Angebote, neue Produkte und Dienstleistungen, aktuelle Entwicklungen des Unternehmens oder Se-

minarangebote und technische Tipps. Da der Kunde selbst über die Zustellung entscheidet, ist die Bereitschaft sich auf die Inhalte des Newsletter einzulassen, relativ hoch einzuschätzen. Der Kunde kann gezielt mit Produkt- und Preisinformationen versorgt werden, vor allem aber dient ein Newsletter dem Markenmanagement.

do-not-reply@fl	10 Prozent Rabatt auf Ihre Erstbestellung	Mi 15.10.2008 08:50
do-not-reply@fl	10 Prozent Rabatt auf Ihre Erstbestellung	Di 07.10.2008 08:46
do-not-reply@fl	Bringen Sie Farbe in Ihren Alltag	Di 16.09.2008 09:33
do-not-reply@fl	Wir vermissen Sie	Mi 03.09.2008 08:22
do-not-reply@fl	Kleine Preise ganz groß	Mi 27.08.2008 09:17
do-not-reply@fl	Plakate himmlisch günstig	Mi 13.08.2008 08:59
do-not-reply@fl	Wir vermissen Sie	Di 12.08.2008 10:28
do-not-reply@m	DIN A4 Topseller im Angebot Frau König	Do 25.09.2008 10:11
do-not-reply@m	Jetzt schlägt's 13 Frau König	Do 18.09.2008 09:29
do-not-reply@m	Sie kenne ich doch Frau König	Mo 08.09.2008 09:02
do-not-reply@m	Sie kenne ich doch Frau König	Do 04.09.2008 09:57
do-not-reply@m	Jetzt zugreifen - Topseller reduziert Frau König	Mo 01.09.2008 11:46
do-not-reply@m	Jetzt zugreifen - Topseller reduziert Frau König	Mo 01.09.2008 11:43
do-not-reply@m	A6 Topseller im Angebot Frau König	Do 28.08.2008 11:40
do-not-reply@m	Sie kenne ich doch Frau König	Mo 25.08.2008 09:15
do-not-reply@m	Sie kenne ich doch Frau König	Do 21.08.2008 09:15
do-not-reply@m	Letzte Chance - Broschüren reduziert Frau König	Mo 18.08.2008 09:36
do-not-reply@m	Die Spiele gehen weiter Frau König	Do 14.08.2008 11:42
do-not-reply@m	Sie kenne ich doch Frau König	Mo 11.08.2008 09:09
do-not-reply@m	Sie kenne ich doch Frau König	Mo 11.08.2008 09:08
do-not-reply@m	Sie kenne ich doch Frau König	Do 07.08.2008 10:43

Abbildung 39 E-Mails mit Spam-Potential. Quelle: zwei verschiedene Anbieter (eingegraut), 08/2008 bis 10/2008 an Autorin.

Verstärkt wird in die Software der Onlinedruckereien die Möglichkeit der Anlage und Führung eines kundeneigenen Nutzerkontos integriert. Ein solches Konto, das über die Funktion des Warenkorbes hinausgeht, stellt eine noch zurückhaltendere Möglichkeit der kontinuierlichen Kundeninformation dar und wird vermutlich in nächster Zeit aufgrund von zahlreichen Zusatzfunktionen für den Kunden (Archivierung von Aufträgen, Statusinformationen von mehreren Personen im Kundenunternehmen einsehbar u. a. m.) eine wachsende Verbreitung finden.

4.2.4 Online-Anzeigen und Suchmaschinenmarketing

Für 2010 ermittelte der Online-Vermarkterkreis im Bundesverband der digitalen Wirtschaft BVDW einen Online-Werbeumsatz von 5,357 Milliarden Euro (BVDM 2011, S. 5). Das waren fast 20 % des Bruttowerbevolumens. Onlinedruckereien werden vermutlich mehr als 20 % ihres Werbevolumens in die Onlinewerbung investieren und dabei alle angebotenen Formen nutzen: Die klassische Online-Werbung mit Wallpaper, Super-Banner, Microsite bis zum Pop under und die Vermarktung über Suchmaschinen oder Partnernetzwerke. Die Abbildung 40 zeigt die Verteilung auf die einzelnen Onlinewerbeformen für alle Branchen.

Neben der Werbung über Anzeigen, die für das Markenmanagement besonders gut geeignet ist, setzten Onlinedruckereien Suchmaschinen sowie Google Advertising zur Steigerung ihres Umsatzes ein. Ein wichtiger Teil des Suchmaschinenmarketing ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO Search Engine Optimizing). Ziel ist es, die Logik der Suchmaschinen – führend ist hier weiterhin mit großem Abstand zu anderen Suchmaschinen Google – zu nutzen, um auf möglichst hohen Plätzen zu erschienen. Ein weiterer Teil ist die Suchwortvermarktung, auch sponsored links genannt. Dabei zahlt ein Anbieter für eine prominente Position umso mehr, je seltener der Link dann tatsächlich genutzt wird (Visualisierung vgl. Abbildung 41).

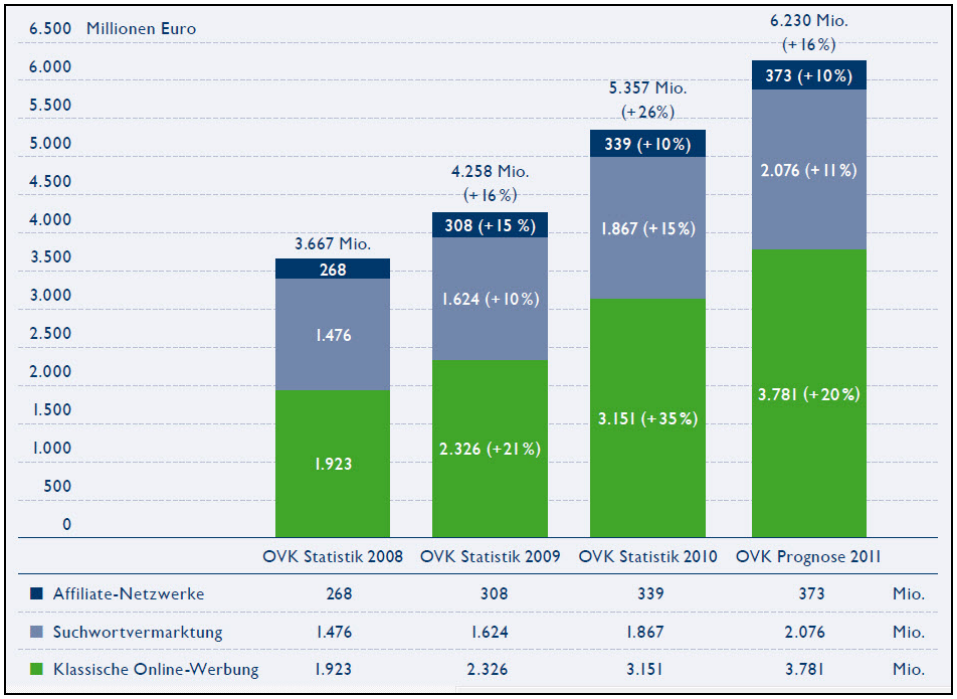

Abbildung 40 Entwicklung der Anteile der Online-Werbeformen 2008 bis 2011. Quelle: BVDW 2011, S. 5.

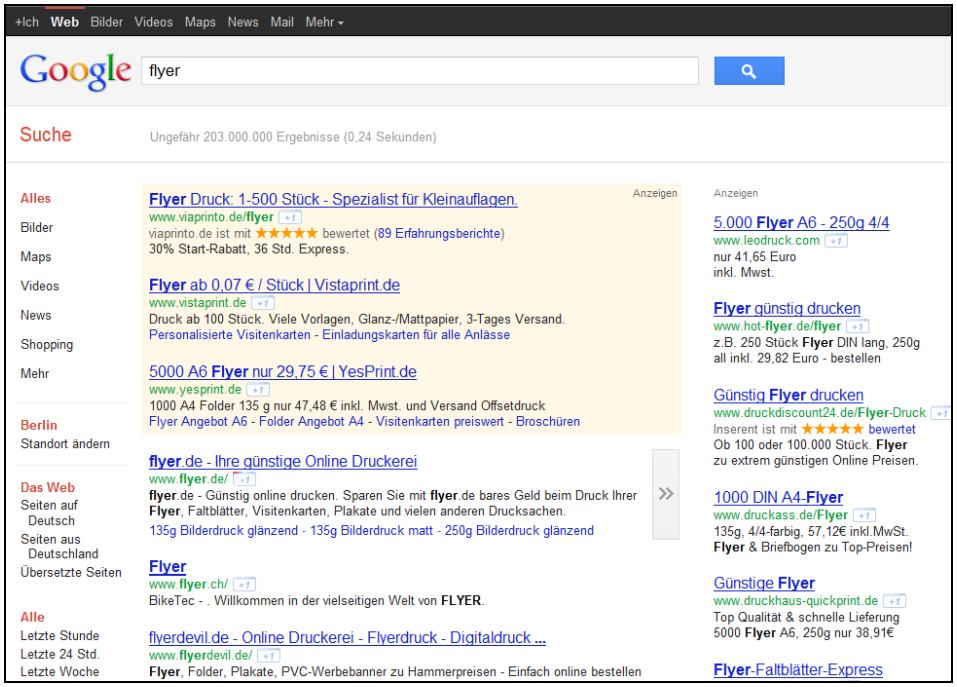

Abbildung 41 Google-Advertisingergebnisse für Suchwort „Flyer“ [30. 10. 2011]

4.2.5 Youtube-Kanal zur Marktkommunikation

Youtube ist die weltweit größte Plattform für Videos, die von Nutzern selbst als sogenannte User Generated Videos (UGV) oder von Anbietern – dann meist professionell produziert (Professional Videos (PV)) - eingestellt werden. Anbieter bedienen sich dabei eines sogenannten Youtube-Kanals, der alle Videos sammelt und von Nutzern abonniert werden kann. Nach eigner Recherche waren mit Stand Januar 2011 zwölf Onlinedruckereien mit einem eigenen Youtube-Kanal auffindbar (vgl. Abbildung 42).

	diedruckerei.de, Neustadt (Aisch)	eyesee.de, Würzburg	flyerpilot.de, München	unser-drucker.de / labelprint24.de	laser-line.de, Berlin	logiprint.de, Ibbenbüren	meindruckportal.de, Dresden	online-druckhaus.de, Dresden	primus-onlinedruck.de, Großschirma	print24.com, Radebeul	print3.de	onlinedruck.biz
Selbstdarstellung	x	x	x	x				x	x	x	x	
Produktdarstellung	x		x		x							
Verfahrenserläuterungen	x		x			x						x
Sonstiges	x						x	x				
Gesamtzahl im youtube-Kanal	6	1	52	1	39	2	2			1	2	1

Abbildung 42 Onlinedruckereien mit eigenem Youtube-Kanal, Stand Januar 2011

Es wurden die folgenden Videoarten gefunden:

- Videos zur Selbstdarstellung des Unternehmens (vgl. Abbildung 43)
- Videos zur Erläuterung von Produkten
- Videos zur Erläuterung spezieller Verfahren (vgl. Abbildung 44)
- „Sonstiges“

Abbildung 43 Mehrsprachige Selbstdarstellungsvideos. Quelle: Youtube-Kanal von www.primus-onlinedruck.de [02. 01. 2011]

Abbildung 44 Beispiel für ein Video zur Verfahrensbeschreibungen. Hier: LFP- Printing. Quelle: Youtube-Kanal von diedruckerei.de [02. 01. 2011]

Unter „Sonstiges“ verbergen sich interessante Ansätze, auf den Anbieter aufmerksam zu machen, auch wenn man zunächst keine Druckerei sucht. Beispiele sind:

- Die Druckerei www.diedruckerei.de hat drei Videos erstellt zum Aufbau einer neuen Offsetdruckmaschine.
- Die Druckerei www.meindruckportal.de hat in ihrem Kanal „Saxoprint“ lustige Werbespots rund um die Bedeutung der Visitenkarte erstellt.
- Die Druckerei www.online-druckhaus.de hat in ihrem Kanal „DruckhausDresden“ ein Video ihres Lichtdruckmuseums eingestellt.

5 Chancen und Risiken

Onlinedruckereien haben aufgrund ihres Geschäftsmodells typische Chancen und Risiken (vgl. Abbildung 45):

Chancen	Risiken
Befriedigung spezifischer Kundenbedürfnisse	Eingeschränktes Produktportfolio
Kostenvorteile	Differenzierung nur über den Preis
Generierung neuer Kundengruppen	Verlust der persönlichen Beziehung
	Starker Wettbewerb

Abbildung 45 Chancen und Risiken von Onlinedruckereien

Befriedigung spezifischer Kundenbedürfnisse

Die Befriedigung spezifischer Kundenbedürfnisse ist Teil der Gründungsgeschichte der ersten Onlinedruckereien. So hat u. a. Thorsten Fischer von Flyeralarm erkannt, dass kleine Gewerbetreibende den Weg zu einer Druckerei scheuen – warum auch immer – und lieber ihn als Händler einsetzten. Fehlendes Wissen und lange Produktionszeiten schreckten zusätzlich ab. Und Laserline war ursprünglich selbst als Werbeagentur auf der Kundenseite. Man wusste um den Aufwand, den Kunden mit ihren Druckereien hatten – und gründete auch darum eine eigene Druckerei. Insbesondere die Zeit, bis ein Preis für eine Drucksache vom Vertrieb der Druckerei kalkuliert worden war, entsprach nicht den schnellen Entscheidungsprozessen in der Phase der Budgetfindung bei der Planung von Werbekampagnen. Das passiert in einer einzigen Sitzung, die ohne die Information „Preis“ nicht zum Abschluss kommen kann. Der „Dummy“, der handliche Preisfinder, war Gründungsmerkmal von Laserline als erster „Onlinedruckerei“.

Kostenvorteile

Die wesentlichen Kostenvorteile von Onlinedruckereien liegen in den folgenden zwei Bereichen:

- Prozesseffizienz durch Online-Workflow und
- Standardisierung inklusive der Möglichkeit der Sammelfertigung.

Die Kostenreduktion durch den Einsatz des **Online-Workflows** entsteht insbesondere durch den Wegfall der Tätigkeit des Vertriebsinnen- und Vertriebsaußendienst, denn faktisch werden die meisten Aufgaben des Vertriebs durch den Kunden selbst übernommen. Es handelt sich um einen Paradigmenwechsel, der ähnlich hoch einzuschätzen ist wie der Ersatz des „Tante-Emma-Laden“ mit der Selbstbedienung in Supermärkten (vgl. König 2004, S. 39): Der Kunde informiert sich selbst, er kalkuliert selbst, er bestellt selbst und er verfolgt seine Bestellung selbst. Bei Anlieferung fehlerfreier Daten entfallen auch die Aufgaben der Auftragssachbearbeitung.

Neben der Kostenreduktion gibt es spezifische Kosten, die nur von Onlinedruckereien in der Form zu erbringen sind: Die Aufwände für die Entwicklung, Pflege und Weiterentwicklung der Webseite und der Softwaresysteme, der Betrieb eines Call Centers sowie hohe Marketingaktivitäten. Dabei zeigt sich das Problem der Größe: kleinere Onlinedruckereien müssen

einen fast gleich hohen Aufwand für die Entwicklung und Pflege des Onlineportals und für das Marketing betreiben wie große Unternehmen. Da zwischenzeitlich Softwareanbieter am Markt sind, die eine Eigenentwicklung des Onlineportals nicht mehr zwingend erforderlich machen, sind diese Kosten zumindest heute leichter kalkulierbar als in den Anfangsjahren.

Die Kosteneinsparungen durch den Einsatz der Sammelform sind je nach Druckauftrag unterschiedlich. Bei mittleren Auflagen und geringer Seitenzahl ist der Effekt größer als bei hohen Auflagen. Bei sehr hohen Auflagen und/oder höherer Seitenzahl entfällt der Effekt vollständig.

Die möglichen Kosteneinsparungen durch die Nutzung von Sammelformen und Online-Workflow wurden von Ulrich Stetter in einer Beispielrechnung für die Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen im Druckhaus Mainfranken, Werk III Klipphausen, verdeutlicht. Gedruckt wird dort auf KBA Rapida 142 Vierfarbmaschinen im Format 102 x 142 cm. Die Abbildung 46 zeigt das Ergebnis seiner Kalkulation in einer Gegenüberstellung von der konventionellen Einzelfertigung zur Sammelfertigung mit Onlineworkflow. Dabei geht er von gleichen Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen und gleichen Maschinenstundensätzen aus. Beim Material setzt er die gleichen Platten-, Farb- und Papierkosten ein. Bei den Verwaltungskosten verwendet er für die Einzelfertigung durchschnittliche Branchensätze, im Onlinedruck verwendet er die eigenen Daten des Druckhaus Mainfranken.

Aufgabe: 2.500 Faltblätter DIN A 4, 6 Seiten Zickzackfalz, 4/4-farbig Skala, Material: 135 g/m² Bilderdruck glänzend gestrichen		
Tätigkeit	**Kosten Einzelfertigung ohne Onlineworkflow**	**Kosten Sammelfertigung mit Onlineworkflow**
Datenannahme, Prüfung	14,50 €	11,50 €
Ausschießen, Belichtung über CTP	96,50 €	14,00 €
Rüsten Druckmaschine	119,50 €	23,50 €
Druck des Auftrags	85,40 €	9,50 €
Wartezeit Trocknung	56,00 €	0,00 €
Schneiden der Bogen	14,80 €	8,00 €
Rüsten Falzmaschine	14,30 €	0,00 €
Falzen der Produkte	14,50 €	13,50 €
Verpacken	6,80 €	4,15 €
Materialkosten gesamt	111,40 €	102,50 €
Versandkosten	5,80 €	3,60 €
Verwaltungskosten, Zuschläge	86,30 €	34,00 €
Gesamtkosten	**625,80 €**	**224,25 €**

Abbildung 46 Kostenvergleich konventionellen Einzelfertigung / Sammelform und Online-Vertrieb. Quelle: Ulrich Stetter, flyeralarm.

Generierung neuer Kundengruppen

Die Veränderung sieht jeder im Alltag: semiprofessionelle Handzettel im Briefkasten, professionell gedruckte Speisekarten auch in der kleinsten Eisdiele, Bierdeckel mit dem Logo der Kneipe um die Ecke … Onlinedruckereien locken kleine Kunden, verstärkt über (semi)professionell gestaltete Drucksachen zu werben. Damit ist ein neuer Markt entstanden.

Risiken

Onlinedruckereien unterliegen spezifischen Risiken. Das **eingeschränkte Produktsortiment** ist dabei Fluch und Segen zugleich. Fluch, weil man Gefahr läuft, den Kunden, der die Seite gefunden hat, gleich wieder zu verlieren, weil sein gewünschtes Produkt nicht im Programm ist, und Segen, weil man ja genau darum die günstigen Preise anbieten kann.

Zur Reduzierung dieses Risikos werden mehrere Wege eingeschlagen. Ein Weg ist die Möglichkeit, auch individuelle Druckangebote anzufragen. Dieser Weg wird von vielen Druckereien, wie z. B. bullflyer.de und laser-line.de beschritten. Ein zweiter Weg ist die Ausweitung der Produktpalette. Diese meist gleichzeitig mit einer Wachstumsstrategie einhergehende Vorgehensweise wählte u. a. Flyeralarm. Der dritte Weg ist die Kooperation. Hier sind erste Anbieter am Markt, die Druckereien anbieten, nur die Aufträge über das Portal anzunehmen, die sie selbst drucken möchten, und die anderen, die der Kunde gewählt hat, über ebenfalls mit dem Portal kooperierende andere Druckereien abwickeln zu lassen. Inwieweit dieses Geschäftsmodell erfolgversprechend ist wird die nächste Zeit zeigen.

Das zweite Risiko, die **Differenzierung nur über den Preis**, ist ein Problem aller Druckereien. Viele Druckereien mit Einzelfertigung versuchen deshalb, zusätzliche Dienstleistungen anzubieten, um den Kunden an das Haus zu binden. So bieten sie an, nicht nur Drucksachen, sondern auch andere Produkte für den Kunden im Lager zu verwalten. Sie aktualisieren nicht nur die gedruckten Kataloge, sondern auch den Internetauftritt, und sie verwalten Bilddaten und lösen komplexe crossmediale Aufträge. Auch Web-to-Print-Angebote für Stammkunden oder das Angebot der Unterstützung der Einrichtung des Colormanagement beim Kunden inklusive Schulungen der kundeninternen Grafikabteilung sind erfolgreiche Vorgehensweisen. Onlinedruckereien haben diese Möglichkeit nicht.

Ähnlich wirkt der **Verlust der persönlichen Beziehung**. Diese ist aber auch bei konventionellen Druckereien nur in wenigen Fällen von den Kunden gewünscht (hochqualitativen Drucksachen mit Abnahmen direkt an der Maschine). Open House und Kundenveranstaltungen sind auch von Online-Druckereien durchführbar.

Die zentrale Herausforderung von Onlinedruckereien ist der sehr starke und durch das Internet transparente **Wettbewerb**. So kann sich über die Suchmaschinen oder über die Seite www.druckbesser.de jeder Kunde für den nächsten Auftrag für eine andere Druckerei entscheiden. „Der nächste Anbieter ist nur einen Mausklick entfernt“ – dieser Satz im E-Commerce gilt auch für Onlinedruckereien.

6 Anhang

6.1 Preisvergleich Flyer 2007-2010

Lfd. Nr.	Internetname, Sitz des Unternehmens lt. Impressum	Auflage	Papier	Nettopreis inkl. Versand			Vergleich 2008 zu 20 10
				11/07	09/08	09/10	
1	allesdruck.de, Ulm	2.500	135 g/m² glanz	159,20 €	159,20 €	162,20 €	1,88%
2	briefbogen.de, Lüdenscheid	2.000	170 g/m² matt	293,00 €	91,90 €	72,90 €	-20,67%
3	bullflyer.de, Abstatt	2.500	170 g/m² glanz	289,80 €			
		2.500	150 g/m² matt		76,90 €	132,80 €	72,69%
4	cyberhafen.com, Berlin	2.000	135 g/m² glanz	140,90 €	102,40 €		
		1.500	135 g/m² glanz			136,33 €	33,13%
5	diedruckerei.de, Neustadt (Aisch)	2.500	135 g/m² matt	89,00 €	89,90 €	81,80 €	-9,01%
6	direkt-drucken.de, Renningen	2.500	135 g/m² matt		174,79 €	174,79 €	0,00%
7	druck-design.com, Bad Karlshafen	1.500	115 g/m² matt	188,00 €	208,00 €		
		1.500	135 g/m²			231,00 €	11,06%
8	druckhelden.de, Mellrichstadt	3.000	135 g/m² glanz	188,00 €			
		2.000	135 g/m² glanz		173,00 €		
		2.000	135 g/m² matt			103,80 €	-40,00%
9	eyesee.de, Würzburg	5.000	135 g/m² glanz	147,00 €			
		2.500	135 g/m² glanz		99,00 €	92,40 €	-6,67%
10	flyer.de, Berlin	2.500	135 g/m² glanz	149,00 €	149,00 €		
		2.500	135 g/m² matt			93,87 €	-37,00%
11	flyeralarm.com, Würzburg	2.500	135 g/m² matt	83,78 €	83,07 €	83,07 €	0,00%
12	flyerfabrik.de, Wallersdorf	2.500	135 g/m² glanz	185,00 €	271,00 €		
		2.500	135 g/m² matt			190,00 €	-29,89%
13	flyerheaven.de, Oldenburg	2.500	135 g/m² matt	199,80 €	207,80 €	124,64 €	-40,02%
14	flyerolymp, Niederstotzingen	2.000	135 g/m² matt	84,32 €			
		1.500	135 g/m² matt		82,65 €	82,90 €	0,30%
15	flyerpilot.de, München	2.500	135 g/m² matt	113,00 €	85,00 €	84,45 €	-0,65%
16	flyersusi.de, Marktrodach	2.500	135 g/m² matt	175,00 €	175,00 €		
17	flyerwire.de, Coburg	2.500	170 g/m² matt	216,80 €	149,90 €		
		2.500	135 g/m²			161,80 €	7,94%
18	geizflyer.de, Bamberg	2.500	135 g/m² glanz	176,90 €	176,90 €	176,90 €	0,00%
19	goodflyer.de, Holzkirchen	2.000	135 g/m² glanz	225,00 €	225,00 €	225,00 €	0,00%
20	laser-line.de, Berlin	2.500	135 g/m² glanz	158,50 €	158,00 €	105,24 €	-33,39%
21	li-print.de, Mainz	1.500	135 g/m² matt	255,00 €	234,63 €	213,30 €	-9,09%
22	logiprint.de, Ibbenbüren	2.500	135 g/m² matt	252,05 €	252,05 €	210,78 €	-16,37%
23	mandaro.de, Berlin	2.500	135 g/m² glanz		136,00 €	111,00 €	-18,38%
24	meindruckportal.de, Dresden	1.500	150 g/m² matt	77,07 €	75,14 €		
		1.500	135 g/m² matt			67,62 €	-10,01%

25	online-druckhaus.de, Dresden	1.500	150 g/m² glanz	123,82 €	123,82 €		
		1.500	150 g/m² matt			83,11 €	-32,88%
26	plakatdrucker.de, Riegelsberg	2.000	150 g/m² matt	196,50 €	196,50 €		
		1.500	150 g/m² matt			135,00 €	-31,30%
27	primus-onlinedruck.de, Großschirma	2.500	135 g/m² glanz	124,08 €			
		1.500	135 g/m² matt		173,15 €		
28	print24.com, Radebeul	1.500	135 g/m² matt	123,64 €	118,64 €		
		2.500	135 g/m² matt			76,88 €	-35,20%
29	printingworld.de, Bretten	1.500	135 g/m² matt	232,85 €	232,85 €	224,00 €	-3,80%
30	print-webworld.de, Haßfurt	2.000	135 g/m² matt	71,00 €	82,00 €		
		2.500	135 g/m² matt			85,65 €	4,45%

6.2 Liste Onlinedruckereien

Die Liste geht auf die Forumsliste von www.mediengestalter.info zurück, wurde vom Autor ergänzt und redaktionell bearbeitet.

Quelle: http://www.mediengestalter.info/forum/7/linkliste-onlinedruckereien-34457-1.html. Stand 12/2010, sortiert nach Ländern und Postleitzahlen.

Deutschland

PLZ-Bereich 0

http://www.overnightprints.de, 01067 Dresden
http://www.printarius.de, 01069 Dresden
http://www.stickma.de, 01097 Dresden
http://www.printforfun.de, 01099 Dresden
http://www.werbeagenturdiscount.de, 01099 Dresden
http://www.stylebutton.de, 01187 Dresden
http://www.meindruckportal.de, 01277 Dresden
http://www.online-druckhaus.de, 01277 Dresden
http://www.bilder-welten.net, 01326 Dresden
http://www.print24.de, 01445 Radebeul
http://www.druckass.de, 01471 Radeburg
http://www.atelier2f.de.de, 02826 Görlitz Leinwanddruck
http://www.signa-fahnen.de,04109 Leipzig
http://www.maxxprint.de, 04155 Leipzig
http://www.drucktiger.de, 04329 Leipzig
http://www.flyerfactory.de, 04509 Delitzsch
http://www.druckuniversum.com, 06112 Halle
http://www.my-art-print.de, 06493 Harzgerode, Leinwanddruck
http://www.visitenkarten.net, 06917 Jessen
http://www.flyerdepot.de, 09125 Chemnitz
http://www.priumus-onlinedruck.de, 09603 Großschirma

PLZ-Bereich 1

http://www.discountdruck.de, 10117 Berlin
http://www.pinguin-druck.de, 10115 Berlin
http://www.firstprint.de, 10117 Berlin
http://www.deinestadtklebt.de, 10179 Berlin
http://www.leinwanddruck.info, 10245 Berlin
http://direct2print.de, 10247 Berlin
http://pinguindruck.de, 10405 Berlin
http://www.druckerei.de, 10553 Berlin
http://www.cyberhafen.de, 10553 Berlin
http://www.viperprint.de, 10781 Berlin
http://www.flyer.de, 10785 Berlin
http://www.typographus.de, 12165 Berlin
http://www.one-book.de, 12459 Berlin
http://www.laser-line.de, 13355 Berlin
http://www.mandaro.de, 13585 Berlin
http://www.media.playnetz.de, 15907 Lübben
http://www.flyertaxi.de, 17098 Friedland
http://www.clickprint24.de, 18609 Binz

PLZ-Bereich 2

http://www.druckhaft.de, 20251 Hamburg
http://www.firstprint.de, 21423 Winsen
http://www.flexcard.de, 22767 Hamburg
http://www.stickerlove.com, 22767 Hamburg
http://www.therux.de, 23611 Bad Schwartau
http://www.eggers-onlinedruck.de, 23774 Heiligenhafen
http://www.buchwerft.de, 24109 Kiel
http://www.flyerheaven.de, 26123 Oldenburg
http://www.cewecolor.de, 26133 Oldenburg
http://www.megadruck.de, 26655 Westerstede
http://www.printoo.de, 26789 Leer
http://www.die-online-druckerei.com, 26316 Varel
http://www.pressio.de, 26316 Varel
http://www.3dwerbung.com, 27449 Kutenholz-Aspe
http://www.pixelstudio-bremen.de, 28279 Bremen
http://www.printshop-bremen.de, 28307 Bremen
http://www.megaflyer.de, 28325 Bremen
http://www.47print.com, 28844 Weyhe
http://www.a-z-flyer.de, 28857 Syke
http://www.wshannemann.eu, 29633 Munster

PLZ-Bereich 3

http://www.ecodruck.de, 31535 Neustadt
http://www.art-image.de, 32423 Minden
http://www.owl-druck.de, 33014 Bad Driburg
http://www.europadruck.de, 33100 Paderborn
http://www.printbig.de, 33189 Schlangen
http://www.ausdruck.com, 34123 Kassel
http://www.druck-design.com, 34385 Bad Karlshafen
http://www.xeio.de, 36043 Fulda
http://www.print4free.de, 36341 Lauterbach
http://www.print-o-rama.com/shop.php, 37073 Göttingen
http://www.starternummern.de, 38100 Braunschweig
http://www.flyeragent.de, 39104 Magdeburg

PLZ-Bereich 4

http://www.print-store.com, 41564 Kaarst
http://www.onlinedruckerei24.de, 41569 Rommerskirchen
http://www.weihnachtskarten-shop.com, 44141 Dortmund
http://www.vukarts.de, 45139 Essen
http://www.revierdruck.de, 45145 Essen
http://www.weihnachtskarten-verlag.de, 45356 Essen
http://www.plattendruck-digital.de, 45472 Mülheim an der Ruhr
http://www.limego.de, 45899 Gelsenkirchen
http://www.flying-dackel.de, 47495 Rheinberg
http://www.visitenkarten.com, 47877 Willich
http://www.printshop24.de, 49406 Drentwede
http://www.hot-flyer.de, 49549 Ladbergen
http://www.logiprint.com, 49479 Ibbenbüren-Laggenbeck
http://www.die-print-profis.de, 49751 Sögel

PLZ-Bereich 5

http://www.yesprint.de, 50825 Köln
http://www.dd24shop.de, 50827 Köln
http://www.druckdiscount24.de, 50829 Köln
http://www.flyerking.de, 51105 Köln
http://www.pastaflyer.de, 53721 Siegburg
http://www.li-print.de, 55130 Mainz
http://www.digitaldruck-ingelheim.de, 55218 Ingelheim
http://www.flag4u.de, 55435 Gau-Algesheim
http://www.nendza.de, 56203 Höhr-Grenzhausen
http://www.printstube.de, 56422 Wirges
http://www.briefbogen.de / www.praxisformulare.de, 58513 Lüdenscheid
http://www.sektor-print.de, 59846 Sundern

PLZ-Bereich 6

http://www.printweb.de, 60314 Frankfurt a. Main
http://www.cs-print.com, 61440 Oberursel
http://www.plakatdrucker.de, 66292 Riegelsberg
http://www.of-etiketten.de, 63014 Offenbach/M
http://www.7sekunden.de, 63263 Neu Isenburg
http://www.layout-center.de, 63450 Hanau
http://www.lasertype-da.de, 64295 Darmstadt
http://www.netprint24.de, 64380 Roßdorf
http://www.druckportal24.com, 64823 Groß-Umstadt
http://www.druck-konzepte.de, 64832 Babenhausen
http://www.ccdisplay.de, 65343 Eltville
http://www.digitalprinter24.de, 66111 Saarb.
http://www.die-onlinedruckerei.de, 66119 Saarbrücken
http://www.stempelfertiger.de, 66606 St. Wendel

PLZ-Bereich 7

http://www.4-c.de, 70199 Stuttgart
http://www.mein-druckservice.de, 71263 Weil der Stadt
http://www.direkt-drucken.de, 71272 Renningen
http://www.fineart-werkstatt.de, 71334 Waiblingen
http://www.stempelplattform.de, 71679 Asperg
http://www.wir-machen-druck.de, 71717 Beilstein
http://www.flyerfish.de, 72622 Nürtingen
http://www.ucuzmatbaa.com, 73033 Göppingen
http://www.banner-druck.com, 73035 Göppingen
http://www.profidruck.com, 73312 Geislingen
http://www.bullflyer.de, 74232 Abstatt
http://www.visitenkarten.cc, 74858 Aglasterhausen
http://www.printingworld.de, 75015 Bretten
http://www.flyerwelle.de, 76133 Karlsruhe
http://www.digitaldruck-plakate.de, 76275 Ettlingen
http://www.timeout-flyer.de, 76870 Kandel
http://www.globalprinter.de, 78048 Villingen-Schwenningen
http://www.druckstars.de, 78315 Radolfzell
http://www.abd-druck.de, 78532 Tuttlingen
http://www.druckjob.de, 79539 Lörrach

PLZ-Bereich 8

http://www.posterxxl.com, 80979 München
http://www.flyergate24.de, 81543 München
http://www.postkartendruckerei.net, 82335 Berg
http://www.plakatschreier.de, 83022 Rosenheim
http://www.krause-media.de, 83024 Rosenheim
http://www.flyer-vulkan.de, 83080 Oberaudorf.
http://www.briefbogenshop.de, 83125 Eggstätt
http://www.goodflyer.de, 83607 Holzkirchen
http://www.flyerpara.de, 84160 Frontenhausen
http://www.flyergott.de, 84347 Pfarrkirchen
http://www.haering-druck.de, 85375 Neufahrn
http://www.digiposter.de, 85521 Ottobrunn
http://www.planet-flyer.de, 85579 Neubiberg
http://www.rebell-print.com, 85661 Forstinning
http://www.druckerei-sdv.de, 85662 Hohenbrunn
http://www.flyer-wahn.de, 86199 Augsburg
http://www.iQprint.de, 86316 Friedberg
http://www.online-druck.biz, 86381 Krumbach
http://www.owl-druck.de, 86919 Utting
http://www.coliprint.de, 87724 Ottobeuren
http://www.der-webdrucker.de, 88131 Lindau
http://www.unserdrucker.de / http://www.labelprint24.de, 88250 Weingarten
http://www.drucksdigital.de, 88422 Bad Buchau
http://www.allesbanner.de, 89134 Arnegg
http://www.flyerolymp.de, 89168 Niederstotzingen
http://www.allesdruck.de, 89231 Neu-Ulm

http://www.klarmann-print.de, 89426 Mödingen
http://www.flyer-printshop.de, 89537 Giengen/Brenz

PLZ-Bereich 9

http://www.flyerpoint.de, 90408 Nürnberg
http://www.agentur65.de, 90453 Nürnberg´
http://www.maxxiflyer.de, 91257 Pegnitz
http://www.flyerdevil.de, 91286 Obertrubach
http://www.diedruckerei.de, 91413 Neustadt an der Aisch
http://www.druckr.me, 92224 Amberg
http://www.xlprint24.de, 94036 Passau
http://www.flyerfabrik.de, 94522 Wallersdorf
http://www.printapple.de, 95100 Selb
http://www.druckkultur.de, 95163 Weißenstadt
http://www.flyermonster.de, 95448 Bayreuth
http://www.printerwahnsinn.com, 95512 Neudrossenfeld
http://www.geizflyer.de, 96047 Bamberg
http://www.flyerdome.de, 96271 Grub a. Forst
http://www.magazindruckerei.de, 96317 Kronach
http://www.flyersusi.de, 96364 Marktrodach
http://www.flyerwire.de, 96450 Coburg
http://www.extremdruck.de, 96465 Neustadt
http://www.eyesee.de, 97070 Würzburg
http://www.printcarrier.com, 97074 Würzburg
http://www.y-psilon.printshop-server.com, 97072 Würzburg
http://www.printdirect24.de, 97076 Würzburg
http://www.flyeralarm.de, 97080 Würzburg
http://www.rainbowprint.de, 97209 Veitshöchheim
http://www.printboss.de, 97274 Leinach
http://www.safer-print.de, 97340 Marktbreit
http://www.flyermaschine.de, 97421 Schweinfurt
http://www.xpose-print.de, 97424 Schweinfurt
http://www.print-webworld.de, 97437 Haßfurt
http://www.flyerpilot.de, 97526 Sennfeld
http://www.druckhelden.de, 97638 Mellrichstadt
http://www.extraflyer.de, 97846 Partenstein
http://www.webesys.net/flyer, 99099 Erfurt
http://www.druckspezialist.de, 99631 Weißensee
http://www.digi-plakat.de, 99709 Sondershausen
http://www.druckerei-mehlis.de, 99734 Nordhausen

Österreich

http://www.copydruck.at, A-1160 Wien
http://www.flyeralarm.at, A-2351 Wr. Neudorf
http://www.billig-druck.at, A-4020 Linz
http://www.peichaer.at, A-5020 Salbzurg
http://www.clickprint.at, A-5112 Lamprechtshausen
http://www.druckportal.at, A-6020 Innsbruck
http://www.papilos.at, A-6263 Fügen / Tirol

Großbritannien

http://www.facemediagroup.co.uk, East Sussex/England
http://www.print-4-less.com, London/England

Irland

http://www.print4less.ie, Dublin/Irland
http://www.thebusinesscardsfactory.com, Dublin/Irland

Niederlande

http://www.vistaprint.de, Venlo/Niederlande

6.3 Liste von Portalen

http://www.druckerei-finden.de, 22769 Hamburg
http://www.druckdeal.de, 28857 Syke
http://www.myprint.de, 13355 Berlin

Bisher veröffentlichte Berichte in dieser Reihe:

Bericht 1 / 2007

König, Anne.: „Internetdruckereien“. Ein Blick in den Markt am Beispiel von Faltblättern im Offsetdruck. Bericht über eine studentische Recherche im Seminar „Kalkulation Druck“.

Bericht 2 / 2007

Drees, Ursula; Gloede, Dieter; König, Anne; Peschke, Helmut: Hinweise zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten im Studiengang Druck- und Medientechnik der Technischen Fachhochschule Berlin.

Bericht 1 / 2008

König, Anne (2008): Kalkulation Medien und Angebotserstellung. Beschreibung eines Lehrkonzeptes. In: Peschke, H.; König, A. (Hrsg.): Berichte aus der Druck- und Medientechnik Nr. 01/2008, ISSN 1864-5915

Bericht 2 / 2008

König, Anne (2008): "Internetdruckereien 2008". Ein dritter Blick in den Markt am Beispiel von Faltblättern im Offsetdruck. In: Peschke, H.; König, A. (Hrsg.): Berichte aus der Druck- und Medientechnik Nr. 02/2008

Bericht 1 / 2009

Gloede, Dieter; König, Anne; Peschke, Helmut: Hinweise zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten im Studiengang Druck- und Medientechnik der Beuth Hochschule für Technik Berlin.

Bericht Nr. 1/2011

König, Anne (2011): Geschäftsmodell Onlinedruck. Entstehungsgeschichte, Funktionsweise, Beispiele.