



Mittlerweile ist Onlineprinters mit 22 Ländershops in Europa vertreten.

Bild: Onlineprinters

Mergers & Acquisitions

Online wird sich am Ende durchsetzen

Die Geschäftswelt verändert sich. Im Grunde wissen wir das bereits, erleben seit Jahren den Erfolg von Amazon, Zalando und Co und freuen uns über einen stetig wachsenden Versand- und Verpackungsbedarf. Aber sollten wir in der Onlinewelt nicht nur attraktive Kunden, sondern auch eine Blaupause für die Verpackungsbranche erkennen? Wann geht eigentlich Verpackung online? Die Antwort könnte lauten: „jetzt!“

One spielt bisher in der Verpackungsbranche keine allzu große Rolle. Zwar werden Etiketten online gedruckt, und Briefumschläge sowie Versandtaschen können über das Internet bestellt werden – doch die große Vielfalt an Verpackungsmöglichkeiten scheint undigitalisierbar. In der Druckbranche hat sich jedoch gezeigt, welche riesigen Fortschritte „Online“ in knapp 20 Jahren machen konnte. Waren einfache, stan-

dardisierte Produkte wie Visitenkarten, Briefpapier und Flyer der Anfang, so sind die angebotenen Lösungen nach und nach vielfältiger geworden – bis hin zur Verpackung.

In der DACH-Region vereinen Onlinedrucker inzwischen einen Milliardenumsatz auf sich, gemäß der Branchenvereinigung Initiative Online Print e. V. (IOP) dürfte der Marktanteil der Onliner 2019 bei knapp 20 % gelegen haben. Laut IOP-Vorstand Bernd Zipper befinden wir uns in einer Gesamttransformation der Branche. „Früher oder später wird alles online sein“, lautet seine Prognose.

Über Knox

Knox ist eine Unternehmens- und Personalberatungsgesellschaft, deren Engagement der Verpackungs- und Druckindustrie gilt, sei es in der Produktion, im Handel oder im Dienstleistungsbereich. Das Team von Knox berät seit mehr als zehn Jahren in Deutschland, Europa und

darüber hinaus Unternehmen in diesem Branchenumfeld bei strategischen Herausforderungen, insbesondere auch durch die umfangliche Betreuung und den erfolgreichen Abschluss von Unternehmenstransaktionen.

Übernahmen für Auslandswachstum

Dabei wird der Onlinedruck in Europa von vier Unternehmen maßgeblich geprägt, drei davon mit deutschen Wurzeln. Onlineprinters ist eines dieser Unternehmen. Walter Meyer, ursprünglicher Geschäftsführender Gesellschafter der Druckerei und Verlag E. Meyer GmbH, startete im Jahr 2004 mit Diedruckerei.de die Internetseite eines „Internetanbieters für Drucksachen mit eigener Produktion“. Recht schnell weitete sich das Produktortiment aus und Nachfrage stellte sich auch aus Öster-

reich und der Schweiz ein. Für den Schritt in die Internationalität brauchte man allerdings nicht nur einen englischsprachigen Webshop sondern auch eine international zugkräftige Marke. Onlineprinters, 2009 als Marke für das europäische Ausland etabliert, avancierte auch zum Namen der deutschen Unternehmen und löste in 2020 schließlich auch Diederuckerei.de ab.

Heute liefert Onlineprinters aus 22 Ländershops in den jeweils relevanten Sprachen in über 30 europäische Länder und bedient die Märkte aus Produktionsstätten in Neustadt an der Aisch (Bayern), Dänemark, England, Polen und Spanien. Dabei hat Onlineprinters die ausländischen Standorte im Zuge von Akquisitionen hinzugezogen, durch die Übernahmen von Solopress (UK) und Lasertryk (DK/Skandinavien) in 2017 sowie von Copysell und Sombra Cero (beide Spanien) Anfang 2020. Die akquirierten Unternehmen bleiben dabei in den jeweiligen Ländern unter ihren eigenen Marken unverändert im Markt präsent, denn insbesondere Lasertryk gilt als Marktführer in Skandinavien.

Umfassende Digitalisierung von Prozessen

Laut Roland Keppler, seit Sommer 2019 CEO von Onlineprinters, waren die Finanzinvestoren TA Associates – von Walter Meyer 2013 an Bord geholt und bis 2016 engagiert – und die der Unternehmerfamilie Brenninkmeijer (C&A) zuzurechnende Bregal Unternehmerkapital – seit 2016 Finanzpartner und Mehrheitsgesellschafter von Onlineprinters – eindeutig ein Motor dieser Entwicklung. Ohne die Finanzstärke und die Erfahrung von Bregal wären die Akquisitionen und damit das deutliche Wachstum der Unternehmensgruppe sicherlich wesentlich schwieriger zu realisieren gewesen. Obwohl Familienunternehmer Walter Meyer Anteilsmehrheit und Unternehmensführung schon vor Jahren aus der Hand gegeben hat, ist er Onlineprinters unverändert verbunden, hält Anteile an der Firmengruppe, ist Mitglied des Beirats und steht dem Unternehmen mit seiner langjährigen Branchenerfahrung bei Bedarf weiterhin zur Seite. Die Unternehmensleitung hat zwischenzeitlich Roland Keppler übernommen, zuvor im Top-Management internationaler Marken wie Europcar, Car-2-go und TUI Fly.

Das umfangreiche Know-how von Onlineprinters im Druck ergänzt der Diplom-Wirtschaftsingenieur mit seiner Erfahrung aus anderen Branchen, in denen es eine dramatische Veränderung von klassischen Geschäftsprozessen hin zu digitalen Geschäftsmodellen gab. Laut Keppler reden wir dabei nicht nur über eine Online-Bestellmöglichkeit des Kunden, sondern solch ein Wandel umfasst alle Bereiche eines Unternehmens, auch interne Arbeitsabläufe und Prozesse, die Unternehmensorganisation und natürlich die Ausrichtung des Vertriebs. „Was eine klassische Industrie von Online immer lernen kann ist, dass man vom Kunden her denken muss, und dass in gewisser Weise Unternehmen wie Amazon Standards setzen, Kundenerlebnisse bieten und Kundenerwartungen prägen, die sich im Prinzip auf uns alle auswirken, sei es im B-2-C-Geschäft oder im B-2-B“, erklärt Keppler.

Wachstum im Verpackungsbereich

Dieses sich ändernde Kundenverhalten – und natürlich das sich parallel ständig weiter entwickelnde Angebot – hat auch dazu geführt, dass selbst im eher stagnierenden

Akzidenzdruck Online in der Vergangenheit von einem zweistelligen jährlichen Umsatzwachstum verwöhnt war. Zuletzt ist der jährliche Zuwachs aber auch im Onlinedruck geringer geworden. Für Onlineprinters ist sich Keppler jedoch sicher: „Wir werden organisch und anorganisch weiter expandieren und sind dabei auch offen für zusätzliche Akquisitionen.“ Einen deutlichen Schwung hat der Onlinewelt sicherlich die Corona-Situation gebracht; Keppler sieht aber vor allem im Verpackungsbereich ein großes strategisches Wachstumsfeld für Onlineprinters.

„Im Verpackungssegment haben wir klein angefangen, aber seit November geben wir Gas“, erläutert der CEO von Onlineprinters. Etiketten fertigt Onlineprinters größtenteils inhouse, ein standardisiertes Verpackungssortiment bietet man seit einiger Zeit an, hat sein Verpackungsangebot bisher jedoch nicht allzu stark in den Vordergrund gerückt. Gemeinsam mit einem Produktionspartner konnte man allerdings nunmehr das Produktsortiment deutlich erweitern, hat 14 Verpackungsarten rund um Faltschachteln, Klappschachteln, Eurohänger et cetera ins Sortiment aufgenommen – und dies nicht limitiert auf Standardformate, sondern mithilfe des Einsatzes einer Laserstanze werden die angebotenen Verpackungen in allen drei Dimensionen frei konfigurierbar on demand produziert. Damit dürfte Onlineprinters auf Anhieb in der Lage sein, eine große Bandbreite an Verpackungsbedarfen zu erfüllen. „Und dieses Segment werden wir weiter ausbauen. Dabei wollen wir nach und nach die Lösungen realisieren, die unsere Kunden wünschen, was weitere Verpackungsprodukte aber auch Veredelungen und ähnliche Angebote sein können. Unser Ansinnen ist, dass unsere Kunden alles, was sie für Marketing und Werbezwecke brauchen, bei uns bekommen können“, kommentiert Keppler.

Was klingt, als wäre die Disruption nun auch in der Verpackungsbranche angekommen, formuliert Keppler nicht so deutlich wie Zipper, aber auch aus seiner Sicht werden sich Onlinehandel, Onlinevertrieb und digitale Produktionsprozesse am Ende durchsetzen und einen großen Teil des Marktes abdecken. Dabei sieht er natürlich auch für klassische Packmittelhersteller langfristig eine Marktberechtigung. Möglicherweise wird diese in einer Kombination aus Großaufträgen, ausgefallenen oder exklusiven Sonderlösungen und der Partnerschaft mit Onlineanbietern liegen – oder auch in anderen innovativen Geschäftsmodellen, die die nächsten Jahre uns bringen mögen. Für die Zukunft sieht Keppler sein Unternehmen gut aufgestellt: „Wir kommen aus einem familiengeführten Unternehmen mit der Erfahrung aus dem klassischen Druck, das schon früh den Wandel in das digitale Zeitalter gestartet hat. Dies verbunden mit dem Team aus Digitalexperten, das wir zusammengestellt haben, und der professionellen Hilfe von Private Equity ist die Stärke von Onlineprinters.“

Eines macht das Beispiel von Onlineprinters in jedem Fall offensichtlich: Auch für Verpackung ist Online möglich und eine Transformation der Branche vorgezeichnet. Um nicht zu sagen, die Digitalisierung der Verpackung hat bereits begonnen ... ●

Autor: Jens Freyler, Geschäftsführer M & A, Knox – Experts in Print & Packaging