

# Wenn KI den Markt neu ordnet: Der OPS 2026 wird zum Zukunftsforum des Onlineprints

*Neues Konzept des Online Print Summits lockt 350 Teilnehmer\*innen nach München / internationale Perspektiven und starke Impulse / Künstliche Intelligenz, Agentic Commerce und Hyper-Personalisierung markieren eine neue Ära für die Onlineprint-Industrie*



Bildquelle: Online Print Summit, Nadja von Prümmer

München, 17. März 2026

**Der Online Print Summit (OPS) 2026 hat mit seinem neuen Konzept rund 350 Gäste nach München gelockt und damit einen neuen Teilnehmerrekord aufgestellt. Gleichzeitig war der wohl bekannteste Branchenevent so international wie noch nie. Zwei Tage lang diskutierten Entscheidungsträger, Technologieanbieter, Start-ups und Branchenexpertinnen und -experten darüber, wie Künstliche Intelligenz, Agentic Commerce, Hyper-Personalisierung und neue Marktlogiken den Markt verändern. Dabei wurde deutlich, dass die (Online-)Printindustrie nicht am Ende eines Zykluses steht, sondern am Beginn einer neuen Ära.**

Insgesamt gaben an den beiden Veranstaltungstagen drei Keynote-Speaker, 20 Referent\*innen, vier Start-ups sowie fünf C-Level Classrooms und Executive Briefings spannende Einblicke in ihre Geschäftsmodelle. Der Online Print Summit (OPS) 2026 machte deutlich, dass sich die Branche nicht nur wie bisher auch schrittweise weiterentwickelt, sondern sich ganz neu sortiert. Was in den vergangenen Jahren oft eine Frage der technischen Umsetzung war, wird mehr und mehr zur strategischen Zäsur, denn Geschäftsmodelle, die Art der Sichtbarkeit, Customer Journeys und Produktionslogiken verändern sich gleichzeitig. Der Teilnehmerrekord von 350 Gästen und die wachsende internationale Präsenz auf der Bühne wie im Publikum waren der Beweis dafür, dass diese Entwicklungen längst in einem globalen Wettbewerbs- und Innovationsumfeld betrachtet werden müssen.

### **Vom Optimieren zum Neudenken**

Vor diesem Hintergrund war der Online Print Summit (OPS) 2026 mehr als ein Überblick über aktuelle Trends. Er war ein Arbeitsstand der Zukunft. Viele Vorträge und Diskussionen kreisten um dieselbe Erkenntnis: Es reicht nicht mehr aus, bestehende Onlineprint-Modelle „nur“ effizienter zu machen. Die Branche muss ihre Rolle in einer sich ändernden E-Commerce-Realität neu definieren. Künstliche Intelligenz verändert nicht nur Inhalte und Prozesse, sondern auch die Wege, auf denen Produkte gefunden, verglichen und gekauft werden. Wenn sich die Interaktion mit den Kunden zunehmend von der klassischen Suche hin zu KI-Agenten verschiebt, dann ändern sich auch die Regeln für Shops, Beratung und Fulfillment.

### **KI, Agentic Commerce und Hyper-Personalisierung rücken ins Zentrum**

Einen deutlichen Impuls setzte gleich zu Beginn Ruppert Bodmeier, CEO und Mitbegründer von disrooptive.com, mit seiner Analyse zur KI-getriebenen Transformation des E-Commerce. Seine Kernbotschaft: Die „AI-Readiness-Phase“ geht zu Ende, die „AI-Build-Phase“ beginnt. Unternehmen, die jetzt mutig neue Skills, Workflows und Lösungen entwickeln, können sich klare Wettbewerbsvorteile sichern. Diese Perspektive zog sich durch zahlreiche Beiträge des OPS und verdichtete sich in der Frage, wie „agent-ready“ der Onlineprint bereits aufgestellt ist.

Bernd Zipper, Gründer und CEO von zipcon consulting und Mitveranstalter des Online Print Summits, führte diesen Gedanken in seiner Keynote weiter aus und gab den Teilnehmenden konkrete Handlungsempfehlungen mit auf den Weg. Onlineprint als zentraler Innovationstreiber der Printindustrie müsse Vertrauen und Authentizität mit technologischer Offenheit verbinden und den Wandel aktiv selbst gestalten, bevor andere Marktteilnehmer diese Rolle übernehmen. „Die Industrie muss jetzt ihre Hausaufgaben machen: Daten sauber

strukturieren, eigene Standards schaffen und agent-ready werden. Wir müssen den Wandel selbst gestalten, bevor das andere für uns tun“, appellierte Zipper.

### **Mehr Mut, eine neue Relevanz von Print und neue Zugänge zum Markt**

Dass diese Entwicklung nicht als Bedrohung, sondern als Richtungswechsel gelesen werden sollte, machte auch Philipp Mühlbauer, Mitbegründer und Co-CEO von The Customization Group, deutlich. Die Erfolgsgeschichte seines Unternehmens verband er mit der Aufforderung, mehr zu wagen – wohlwissend, dass das auch bedeute, einmal scheitern zu können.

Dass Print in einer digital überreizten Welt neue Relevanz gewinnen kann, erläuterte Ludovic Martin, Web2Print-Consultant und Herausgeber des Blogs print.watch, in seiner Keynote. Seine These: Digitalität hat ihren Scheitelpunkt bereits erreicht und der Wunsch nach Printprodukten als haptischem Erlebnis und vertrauensstiftendem Medium werde auch bei Menschen der GenZ immer größer. Die Aufgabe etablierter Onlinedruckereien müsse jedoch sein, aktiv den Bogen zwischen analoger und digitaler Welt zu schlagen, mit einer Neupositionierung im sich rapide verändernden Print-Ökosystem. Diese Aussage verband Martin mit der Prognose, dass wir auf eine Frontstore dominierte Welt zusteuern, in der „headless commerce“ zunehmen und sich weiter beschleunigen werde. Die Aufgaben, die sich daraus ergeben: Shops, Systeme und Strategien zügig an die Veränderungen anzupassen.

Dass diese Aufgabe auch für ein kleines Familienunternehmen leistbar ist, zeigte Janneke Klasen, CEO von Schmidt Werbeverpackungen GmbH, mit sympathischer Offenheit. Die neugierige Nutzung von Social Media, den mutigen Ausbau von Netzwerken und die gezielte Weiterentwicklung ihres Onlineauftritts bilden für ihr Unternehmen die Grundlage für mehr Reichweite, ein besseres Zielgruppenverständnis und individuellere Kundenbeziehungen.

### **Internationaler Austausch wird zum Standortvorteil**

Wie international sich der Online Print Summit (OPS) inzwischen aufstellt, wurde 2026 besonders deutlich. Das Speakers-Line-up spiegelte die wachsende internationale Ausrichtung der Veranstaltung klar wider. Auf der Bühne trafen Perspektiven aus unterschiedlichen Märkten und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen aufeinander. Beiträge aus Europa, den USA, Brasilien und China zeigten, dass viele Herausforderungen ähnlich sind, die Antworten darauf jedoch je nach Markt sehr unterschiedlich ausfallen. Gerade dieser Vergleich von Marktlogiken und Wachstumsstrategien verlieh dem Summit besondere Tiefe. Der Online Print Summit entwickelt sich damit immer stärker zu einem Ort, an dem die Akteure der Druckindustrie ihre Positionen nicht nur präsentieren, sondern im internationalen Kontext einordnen und schärfen.

Marcelo Schroeder Isleb, CEO von Digipix, zeigte am Beispiel des brasilianischen Marktes, wie Print-on-Demand und personalisierte Angebote zunehmend an Bedeutung gewinnen. Wachstum entsteht dort vor allem durch ein breites Produktspektrum, starke Markenbindung, wiederkehrende Käufe und eine Customer Experience, die sich konsequent an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer orientiert. Sein Fazit: Wer in diesem Markt erfolgreich sein will, muss KI strategisch einsetzen, Prozesse ganzheitlich denken und auch Verpackung, Logistik und Customer Experience als Teil des Geschäftsmodells verstehen.

Cui Wen Feng, CEO und Eigentümer der Grand Printing Group, und sein Sohn Zhicheng Cui, Vice President von Grandprint, zeigten, wie stark sich der chinesische Printmarkt in Struktur und Dynamik vom europäischen unterscheidet. Während in Europa oft Spezialisierung, Differenzierung und kleinere Auflagen vorherrschen, basiert Grandprints Wachstumsstrategie stärker auf Standardisierung, Bündelung, hoher Geschwindigkeit und der Skalierung großer Auftragsmengen. Zugleich wurde deutlich, dass Themen wie Personalisierung, Verpackung und KI auch in China an Bedeutung gewinnen – allerdings unter anderen Marktbedingungen, mit deutlich größerer industrieller Dimension.

Rusty Pepper, Head of Global Markets & Partnerships der Taylor Corporation, machte aus US-amerikanischer Perspektive deutlich, dass nicht die Druckproduktion selbst, sondern fehlende Vernetzung und langsame Prozesse heute die größten Erfolgshindernisse im Printmarketing sind. Seine Kernthese: Print bleibt nur relevant, wenn es sich in vernetzte, datengetriebene und schnelle On-Demand-Fulfillment-Strukturen einfügt, Reibungsverluste reduziert und seinen Beitrag zu Marketingwirkung und Performance messbar macht. Entscheidend werde deshalb, nicht länger nur Kosten pro Einheit zu betrachten, sondern Kennzahlen wie Geschwindigkeit, Time-to-Market oder Return on Impression in den Blick zu nehmen.

KPIs, die auch für Michał Tracz, CEO von Print Logistic, längst zum Alltag gehören. Er zeigte am Beispiel seines Heimatmarktes Polen, wie sich Print-on-Demand vom ergänzenden Geschäftsmodell zur industriell skalierbaren Produktionslogik entwickelt. Der Markt ist, so seine Analyse, nach der Corona-Sonderkonjunktur, in eine Phase der Konsolidierung und Professionalisierung eingetreten. Wer heute im POD-Geschäft bestehen will, braucht nicht nur Kapazität, sondern vor allem verlässliche Qualität, schnelle Lieferzeiten und belastbare Fulfillment-Strukturen. Zugleich verwies Tracz auf die wachsende Bedeutung von Social Commerce, Influencer-getriebenen Bestellmustern und KI-gestützten Prozessen. Sein Befund: Onlineprint entscheidet sich künftig nicht nur über Preis und Produktionsleistung, sondern über die Fähigkeit, hochvariable Aufträge in vernetzten Plattform- und Logistikstrukturen stabil und schnell abzuwickeln.

**Humanoide Roboter in der Druckproduktion – und auf der Bühne des OPS**

Wie weit technologische Transformation inzwischen über klassische Automatisierung hinausgeht, zeigte zudem Enes Ciritci, Geschäftsführer von Lunes Robotics, in seiner Closing Note zu humanoiden Robotern als künftigen Produktionspartnern.

Sein Vortrag rückte weniger die spektakuläre Maschine als vielmehr deren praktischen Nutzen in den Mittelpunkt: In Zeiten von Fachkräftemangel, steigendem Effizienzdruck und hohen Anforderungen an Prozessstabilität könnten humanoide Robotersysteme vor allem dort an Bedeutung gewinnen, wo monotone, körperlich belastende oder wenig attraktive Tätigkeiten zuverlässig übernommen werden müssen.

Für die Druckindustrie sieht Ciritci bereits heute konkrete Einsatzfelder, etwa beim Materialtransport, bei Palettenarbeiten oder in der Entsorgung. Entscheidend sei dabei, Robotik nicht als Zukunftsbild, sondern als integrationsfähige, softwaregestützte Erweiterung realer Produktionsumgebungen zu verstehen. Um seine These zu untermauern, hatte sich Ciritci zudem Unterstützung auf die Bühne geholt, nämlich den humanoiden Roboter Luna, der bereits an allen Tagen über den Online Print Summit lief und alle Blicke auf sich zog.

### **Praxisnähe statt Trendfolklore**

Dass der Online Print Summit (OPS) 2026 trotz strategischer Tiefe nah an den realen Herausforderungen der Unternehmen blieb, zeigte sich auch in den neuen Dialogformaten der C-Level Classrooms und Executive Briefings. Diese waren gezielt darauf ausgelegt, Themen nicht nur anzureißen, sondern in kleinere, vertiefende Formate zu übersetzen.

- Beatrice Klose, Secretary General von INTERGRAF, navigierte die Teilnehmer durch die EU-Gesetzgebung und deren Auswirkungen auf die Druckindustrie,
- Christian Harder, Durst Group, erklärte die nächste Stufe der Druckproduktion aus Sicht eines Hard- und Softwareanbieters,
- Marc Horriar, Cloudlab, stellte den Web2Print-Anbieter der Zukunft vor,
- Marc Hunsäger, König & Bauer, sprach über das Thema Marken- und Produktschutz,
- Thomas Karcher, Butz & Bürker, hob die Bedeutung von No-Code-Lösungen für die Druckindustrie hervor,
- Ludovic Martin, Print.watch, skizzierte die Schwierigkeiten bei der Etablierung von Chatbots,
- Axel Zöller, Heidelberger Druckmaschinen, gab Einblick in KI-basierte Workflow-Automatationen,
- Stefan Lutz, Lunes, sprach über das Potenzial von humanoiden Robotern in der Druckproduktion,
- Dr. Rainer Prosi von der CIP4 zeigte, welche Vorteile CIP4-Standards für den skalierbaren Onlineprint bringen, und

- Christoph Clermont, Printess, stellte Tipps zu für eine hohe Kundenbindung durch eine verbesserte User Experience vor.

### **Start-ups setzen Innovationssignale**

Eine frische Perspektive auf die Onlineprintindustrie, ihre Produkte und Geschäftsmodelle brachten auch in diesem Jahr wieder die Insight Pitches auf die Bühne. Vier Start-ups aus Deutschland, den USA, Serbien und Italien haben gezeigt, dass Print-Innovation im KI-Zeitalter nicht mehr nur aus Hardware und Produktionsgeschwindigkeit entsteht.

Mit dabei waren:

- Frank Theeg von authentic.network, der mit druckbarer Blockchain-Technologie den Fälschungsschutz revolutioniert,
- Luka Filipović von Dynamic Mockups, der KI-gestützte Bildgenerierung auf ein neues Level hebt,
- Nick Gawreluk von Print Profit, einem Software-Angebot, das mit datenbasiertem Wissen das strategische Denken und die Unternehmensprofitabilität erhöht, sowie
- Gian Luigi Bacchi von Revibes, der mit augmented Fotoprodukten die analoge und die digitale Welt verbindet, um bleibende Erinnerungen für Kunden zu schaffen.

Neben den Start-ups brachte auch Sarah Schumacher neue Sichtweisen und spannende Fragen zu Innovation, Transformation und unternehmerisches Denken mit ein. Die für ihre Leistungen von der Intergraf ausgezeichnete Studentin, die in Schweden gerade ihren Master in Entrepreneurship & Innovation macht, verkörperte damit den Dialog zwischen etablierten Entscheidungsträgern und einer Generation, die Wandel als Chance begreift.

### **Die Veranstalter zeigen sich mehr als zufrieden**

„Der Online Print Summit 2026 hat klar gezeigt, dass der Onlineprint vor einer neuen Ära steht“, sagt Bernd Zipper, Gründer und CEO von zipcon consulting sowie Mitveranstalter des Online Print Summits. „Denn KI, Agentic Commerce und Hyper-Personalisierung verändern nicht nur Tools, sondern die Marktmechanik an sich. Die Weichen werden jetzt gestellt: Gewinner werden diejenigen sein, die ihre Geschäftsmodelle so weiterentwickeln, dass Print auch in den neuen Wertschöpfungsketten sichtbar, relevant und wirtschaftlich stark bleibt.“

Auch Jens Meyer, CEO vom Verband Druck und Medien Beratung und Mitveranstalter des Online Print Summits, zieht ein klares Fazit: „Der Teilnehmerrekord von 350 und die spürbar internationale Ausrichtung des OPS zeigen, dass der Bedarf an Einordnung, Austausch und strategischer Orientierung weiterwächst. Der Onlineprint diskutiert nicht mehr nur über Effizienzgewinne im Bestehenden. Er arbeitet an seinem Platz in einer neuen Handels- und Kommunikationsrealität.“



## **Mehr über den Online Print Summit 2026 – und der Termin für 2027**

Impressionen vom Online Print Summit 2026 gibt es im Laufe der nächsten Tage auf der OPS-Website. Artikel über einzelne Vorträge folgen in den nächsten Wochen auf beyond-print.de.

Alle, die den Online Print Summit selbst einmal live erleben wollen, sollten sich schon jetzt den Termin für 2027 im Kalender vermerken: Der OPS 2027 findet am 13. und 14. April 2027 wieder in München statt. Tickets können zum Early-Bird-Preis bereits jetzt über die OPS-Website gebucht werden.

### **Die Veranstalter**

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

[www.zipcon.de](http://www.zipcon.de)

**Verband Druck und Medien Beratung GmbH** ist das Beratungsunternehmen der Verbände Druck und Medien. Mit fundiertem Branchen-Know-how in Management, Controlling, Umwelt, Nachhaltigkeit sowie Produktion und Prozessen begleitet sie die Branche und versteht sich als Impulsgeber für Innovation und unternehmerischen Erfolg. Getragen von den regionalen Verbänden und dem Bundesverband Druck und Medien bündelt sie unter der Dachmarke „Verband Druck und Medien“ Expertise und Zukunftsperspektiven für die Branche.

[www.vdm-beratung.de](http://www.vdm-beratung.de)

#### Ansprechpartner für Medien

Jens Meyer

Verband Druck und Medien Beratung GmbH

Einsteinring 1 a

85609 Aschheim

Tel.: +49 (0) 89 - 330 36 210

E-Mail: [j.meyer@vdm-beratung.de](mailto:j.meyer@vdm-beratung.de)

Aussender: Verband Druck und Medien Beratung GmbH (Mitveranstalter)