



DIE **ONLINE-
PRINTER**

EINE SERIE VON
BEYOND PRINT UND
DRUCKMARKT



Ali Jason Bazooband ist Vorstand Marketing/Innovation bei Unitedprint, dem Online-Drucker, der eine ausgeprägte Mehrmarken-Strategie fährt. Unter diesen vielen Marken ist print24 die stärkste. Jetzt plant Bazooband eine weitere Expansion auf Basis von Partner-Netzwerken.

DDK PRINT BIG

Easyprint

FIRSTPRINT
you think - we print

geteasy getfast getcheap

getprint

infowerk

print 24

printwhat

UP UNITEDPRINT SE

UP Unitedprint

 Unitedprint Shop Services

UNITEDPRINT PLATZHIRSCH IST DER LOKALE DRUCKER

Die Online-Druckerei Unitedprint SE mit ihrer bekanntesten Marke print24.com will lokalen Druckern das Tor zum internationalen Web-to-Print-Markt öffnen. Die ersten Partner sind mit ihren eigenen USS-Web-to-Print-Shops online. Was steckt hinter diesen sogenannten Unitedprint Shop Services, welche Vorteile ergeben sich für Agenturen und Druckereien und worin liegt der Reiz dieser Geschäftsidee?

Online-Print hat eine beachtliche Größenordnung im deutschsprachigen Markt für Drucksachen eingenommen. Und noch immer ist viel Bewegung in diesem Markt. Dabei spielen neben Technik und Technologien vor allem die Strategien eine immer größere Rolle. Aus diesen Gründen haben ›Druckmarkt‹ und das Portal ›Beyond Print‹ eine Serie aufgelegt, in der Online-Printer (von klein bis groß) portraitiert werden. Im fünften



Teil hat Bernd Zipper, Geschäftsführer der zipcon consulting GmbH, ein Gespräch mit Ali Jason Bazooband geführt, das Hintergründe über das neue Partnerprogramm von Unitedprint aufdeckt und die Philosophie des international agierenden Unternehmens erläutert.

Von BERND ZIPPER

Seit Anfang 2015 ist Ali Jason Bazooband beim Radebeuler Online-Printer Unitedprint SE als Vorstand für Innovation und Marketing tätig – und hat große Pläne, die er auch auf dem Online Print Symposium in München am 17. März erläuterte (siehe Seite 38). Seine Idee ist es, lokalen und regionalen Druckern mit den Unitedprint-Partnershops zu helfen, ihren Markt zu erweitern und landesweit sowie international operieren zu können. Inzwischen sind die ersten Portale online. Doch was genau steckt hinter dieser Strategie?

Vorstand für Innovation und Marketing ist ein eher ungewöhnlicher Titel. Was ist darunter zu verstehen?

Ali Jason Bazooband: Innovation und Marketing passen perfekt zusammen und sollten in keinem Unternehmen etwas Ungewöhnliches sein, schon gar nicht bei einer Online-Druckerei. Deshalb arbeite ich mit Hochdruck an diesen beiden Fronten und versuche sie miteinander zu verbinden. Zum Beispiel Innovationen: Hier entwickeln wir neue Produkte und Services, die über das Marketing den nationalen und Internationalen Kunden und Partner vermittelt werden. Die Internationalisierung ist für mich dabei eine der besonderen Qualitäten bei Unitedprint und wird schon

seit vielen Jahren gelebt. Denn Internationalisierung liegt im Wesen des Internets und ist beileibe kein neuer Trend – natürlich in Kombination mit attraktiven Produkten, Services und Features, bei denen Preis, Produktqualität und Liefergeschwindigkeit stimmen müssen. Wenn man nur 20 oder 25 Prozent der vom Markt gefragten Anforderungen erfüllen kann, ist es schwierig zu wachsen. Deshalb ist die Aufgabe im Marketing nicht nur Internationalisierung, sondern das sehr schnelle Bereitstellen innovativer Produkte, Services und Features. Und dabei jeden Tag in allen Disziplinen attraktiver und besser für unsere Kunden werden zu wollen.

Bedeutet das langfristig das Aufbauen von Produktionen in anderen Ländern oder bleibt die Produktion hier und Unitedprint holt sich die Aufträge nach Deutschland?

Je nachdem, was am sinnvollsten ist. Finden wir zum Beispiel eine Situation vor, in der Kunden nicht länger als zwei oder drei Tage auf ihre Lieferung warten möchten, der Transport von Deutschland dann aber zu teuer wird, ist das erst mal ein Handicap, das es zu beseitigen gilt. Es gibt also diesbezüglich keine in Stein gemeißelte Strategie, nach der alles inhouse produziert werden muss. Deshalb können wir auch, wenn es unseren Kunden nutzt, auf viele europäische Spezialisten setzen, die für

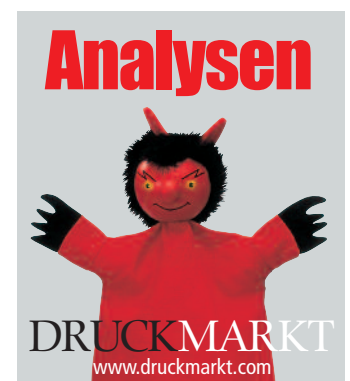
uns produzieren. Deren Know-how und Kapazitäten müssen wir nicht zwingend ins eigene Haus holen.

Wie ist Unitedprint generell bei Kooperationen aufgestellt?

Kooperationen oder Zusammenarbeit auszuschließen, wäre praxisfremd. Selbst Wettbewerber bestellen bei uns. Wenn ich mir heute die Kundenliste ansehe, sind auch bekannte Namen dabei, die das gleiche Geschäft wie wir betreiben. Ein signifikanter Teil unserer Kunden sind Drucker, ob online oder stationär – und wir sind stolz darauf.

Zumindest in der Vergangenheit ging es ja zwischen den Online-Printer heiß her. Wird das heute nicht mehr so heiß gegessen, wie es gekocht wird?

Ich behaupte, dass es schon damals nicht so heiß herging. Es gibt Spielregeln zu beachten, auf die auch wir Wert legen. ▶





Bei unserem Rundgang haben wir im wahrsten Sinne des Wortes eine perfekte Druckfabrik gesehen – fast schon Industrie 4.0 und eine geradlinige Produktion. Auf die Frage, wie die Visionen von Unitedprint bezogen auf die Produktion der Zukunft aussehen, gibt Ali Jason Bazooband eine eindeutige Antwort: »Weiter automatisieren.« Eine Online-Druckerei sei eigentlich als Verkaufsmaschine powered by IT zu verstehen. Dabei sieht er eher noch mehr Automatisierung. »Wer auf unsere Seiten schaut, sieht Preise ab fünf Euro. Und da muss man, um profitabel zu sein höchst produktiv und effizient arbeiten. Deshalb setzen wir auch auf eigene Softwareentwicklung, weil uns Standardsoftware, die wir weiterentwickeln müssen, hindert. Auch in vertrieblicher Hinsicht.«

Wir setzen auf Kooperation, wenn es unseren Kunden Nutzen bringt, kooperieren aber nicht, wenn es schaden könnte – logisch. Es gibt aber keine Blockade gegenüber Kooperationen jeglicher Art.

Einer der Trends scheint zurzeit zu sein, mit Business-Kunden mehr Geschäft zu machen. Oft verlangen die dann speziell konfigurierte Portale.

Das spielt uns eigentlich in die Karten. Wir haben Consumer- und Business-Kunden, wir haben auch Kun-

den aus dem Privatbereich, versuchen aber zu kanalisieren, die Marken auseinanderzuhalten und möglichst nicht zu vermischen.

Mit Easyprint gehen wir auf die Consumer und kleinen Organisationen zu. Mit print24 bedienen wir eine breite Kundschaft von Wiederverkäufern, professionelle Printproduktoren, Druckereien und Agenturen. Mit DDK Print Big gehen wir auf die professionellen Businesskunden in der Werbetechnik zu. Die Marken unterscheiden sich in der Ansprache und Darstellung. Bei jedem unserer Portale kann unser Kunde alle Produkte bestellen und findet einen eigens entwickelten Wysiyg-Editor zum Selbstgestalten. Wir haben uns im Online-Print also schon sehr früh sehr breit, mehrstufig und vor allem international aufgestellt.

Wer ist denn bei dieser doch sehr breiten Streuung die wichtigste Klientel?

In den Anfängen von Web-to-Print galten wir Online-Drucker ja noch als

eine Bedrohung für die Drucker oder wurden nicht ernst genommen. Dann wandelte sich der Markt beziehungsweise die Einstellung zu uns und wir waren auf einmal willkommenen Lieferanten für Druckereien. Das war dann – ich nenne es einfach mal so – Web-to-Print 2.0 und hat mit sich gebracht, dass Drucksachen von Druckern eingekauft und weiterverkauft wurden. Heute verstehen wir Web-to-Print 3.0 als Partnerplattform. Das heißt, aus den einstigen Zeiten als Wettberber sind Kunden geworden und jetzt werden wir zu Vertriebspartnern besonders für Druckereien, Agenturen und Reseller. Für diese Businesskunden haben wir jetzt zudem eine Vertriebsplattform unter der Marke USS Unitedprint Shop Services geschaffen. Ein Businessmodell, das sowohl das Geschäft unserer Partner als auch unser eigenes Wachstum durch die Nutzung unserer Skalen- und Netzwerkeffekte beschleunigt. Win-Win in der Reinstform könnte man auch sagen.

Die lokalen und regionalen Drucker kennen ihren Markt im Umkreis von 50 Kilometern perfekt. Das sind die wahren Platzhirsche im Markt. So nah kämen wir nie an deren Kunden heran.

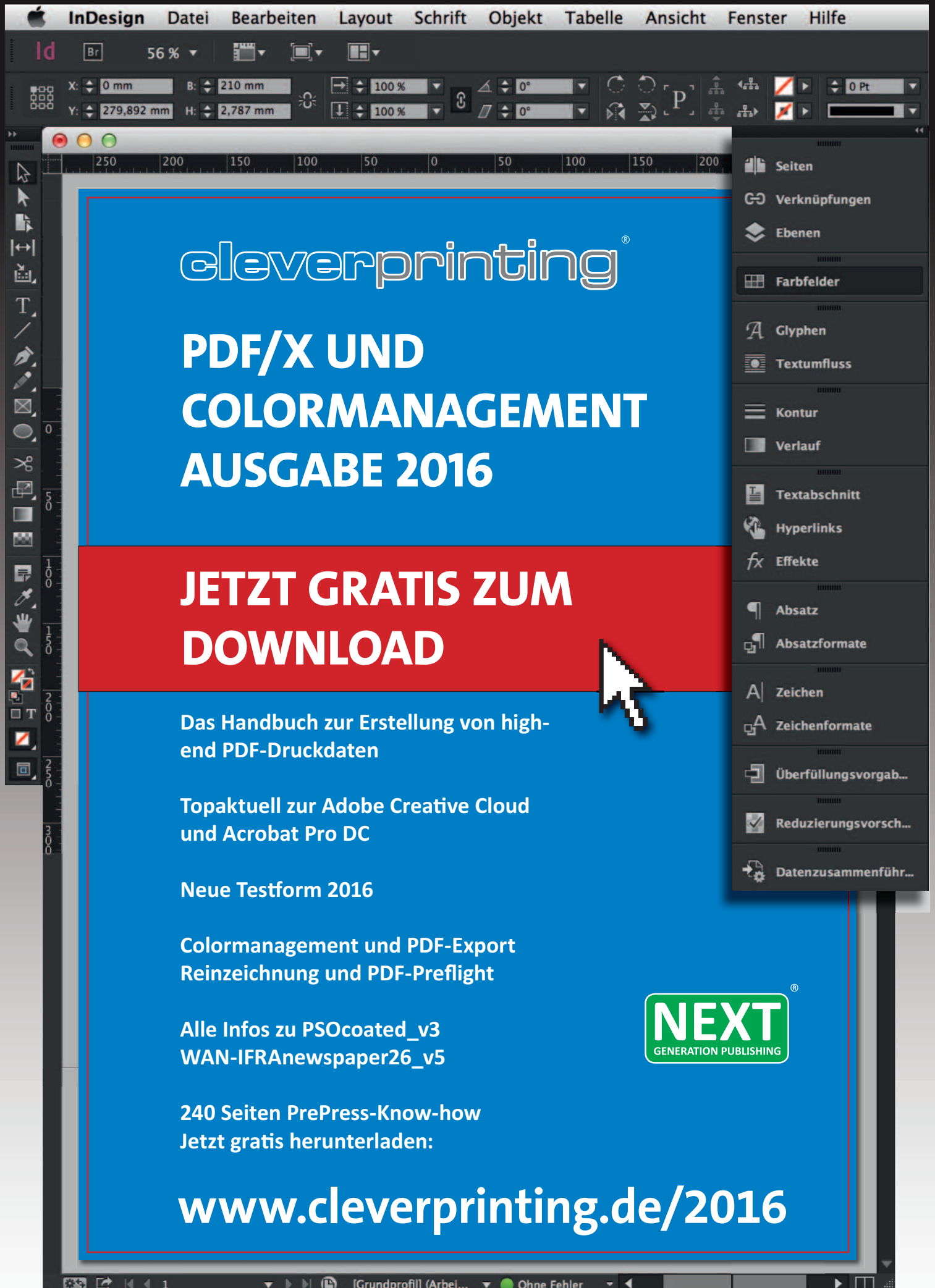
Ali Jason Bazooband

Ich könnte wirklich kein neues Produkt, keinen zusätzlichen Service erfinden, der derart durch die Decke geht, wie unsere USS Shops, die jedem potenziellen Partner seinen Wunsch nach seinem eigenen Web-to-Print-Shop binnen Minuten erfüllt, selbst zum professionellen Online-Drucker zu werden. Ihm also zusätzlich zu seinem lokalen oder regionalen stationären Angebot auf einen Schlag Hunderte neuer Produkte und Services bietet. Und dann auch noch jederzeit selbst zu entscheiden, ob und was er selbst produziert, die Herstellung zu uns durchstellt oder jemand ganz anderen damit beauftragt. Ist das nicht absolut krass!?!

Einige Wettbewerber von Ihnen setzen dennoch auf Großkunden und deren persönliche Betreuung, wenn der Kunde Rückfragen hat oder spezielle Beratung benötigt. Gibt es einen speziellen Ansprechpartner?

Für Kunden im Key-Account-Programm ab einem Jahresumsatz von 3.000 Euro gibt es einen festen Ansprechpartner, der sich persönlich um seine Kunden kümmert. Es gibt vielfältige Wünsche, doch noch eine Datei zu tauschen, an eine andere Adresse zu liefern, auch die eine oder andere Verständnisfrage, aber in die Produktion greifen wir nicht mehr ein. Das würde alles in Frage stellen, was wir tun. Wir sind Online-Drucker: effizient und schnell.





cleverprinting®

PDF/X UND COLORMANAGEMENT AUSGABE 2016

JETZT GRATIS ZUM DOWNLOAD

Das Handbuch zur Erstellung von high-end PDF-Druckdaten

Topaktuell zur Adobe Creative Cloud und Acrobat Pro DC

Neue Testform 2016

Colormanagement und PDF-Export
Reinzeichnung und PDF-Preflight

Alle Infos zu PS0coated_v3
WAN-IFRANewspaper26_v5

240 Seiten PrePress-Know-how
Jetzt gratis herunterladen:

www.cleverprinting.de/2016



- Seiten
- Verknüpfungen
- Ebenen
- Farbfelder
- Glyphen
- Textumfluss
- Kontur
- Verlauf
- Textabschnitt
- Hyperlinks
- Effekte
- Absatz
- Absatzformate
- Zeichen
- Zeichenformate
- Überfüllungsvorgab...
- Reduzierungsvorsch...
- Datenzusammenführ...



Die Zentrale von Unitedprint in Radebeul.

Das muss auch so bleiben, sonst können die Kunden auch keinen Nutzen für sich selbst erzielen.

Wie ist Ihre persönliche Roadmap, wo soll es hingehen?

Ich setze mir nie Fünf- oder Zehnjahresziele, weil so weit wohl niemand nach vorn blicken kann. Ich möchte aber den Unternehmenswert von Unitedprint in drei Jahren auf mehr als 250 Millionen Euro hochschrauben. Dieses Ziel ist sehr konkret und auch realistisch.

Trotzdem ein ehrgeiziges Ziel. Wie ist das Volumen im Online-Print in Deutschland, in der Schweiz und in Österreich überhaupt einzuschätzen? Wird es weiter wachsen?

Ja, absolut. Ich finde es geradezu putzig, wenn suggeriert wird, Online-Printer würden schon jetzt den ganzen Druckmarkt beherrschen. Davon sind wir noch weit entfernt. Es ist noch immer ein Riesenmarkt, der nicht online ist, vorhanden. Vor zehn Jahren hat noch niemand ernsthaft daran gedacht, Drucksachen, Fotoprodukte, Textilien, Werbetechnik, Werbemittel und Webservices unter einem Dach online anzubieten. Und wer weiß, was morgen und übermorgen noch alles dazukommt? Es gibt also mehr als genug zu tun – und es gibt noch ein riesiges Potenzial im D/A/CH-Bereich; international sowieso.

Es gibt in Deutschland ein paar Platzhirsche und jede Menge kleinere Unternehmen, von denen viele jetzt noch in Online-Print einsteigen möchten. Sehen Sie für kleinere Unternehmen überhaupt noch eine Chance außer in der Nische?

Absolut, gerade für die beginnt jetzt ein goldenes Zeitalter! Ich möchte noch einmal auf unser Partnerprogramm USS Partnerships hinweisen und das, was ich mit Web-to-Print 3.0 beschrieben habe. Das machen wir, weil wir mit unserem globalen

Angebot selbst niemals ausreichend intensiv und tief genug in lokale Regionen kommen.

Print24 hat sich bisher im Wesentlichen auf die Oberfläche konzentriert, weil da das meiste abfällt. Aber der Fleischer Müller, nennen wir ihn einfach mal so, ist in seiner Region der Platzhirsch, der McDonald's & Co. das Leben so richtig schwer macht. Genauso sehen wir auch die lokalen und regionalen Drucker und Agenturen, die ihren Markt im Umkreis von 50 Kilometern perfekt kennen. Das sind die Platzhirsche. Zu deren Kunden kämen wir nie so nah.

Jetzt statten wir diese Drucker und Agenturen mit einem mächtigen Werkzeug aus, mit dem sie ihren eigenen Markt neu erschließen können. Völlig kostenlos, völlig frei – ein Shop, mit dem sie von heute auf morgen Hunderte von zusätzlichen Produkten plus die eigenen Produkte und Leistungen anbieten können. Dabei kann völlig frei entschieden werden, ob und welche Produkte selbst produziert oder an Dienstleister wie uns weitergegeben werden. Für dieses Programm haben wir bereits Tausende Voranmeldungen und täglich kommen mehr dazu.

Vielleicht realisieren wir nur einige Hundert neue lokale Print-Shops. Wenn ich von diesen Hunderten Shops am Tag nur zehn Aufträge mit je 100 bis 200 Euro bekomme, kann sich jeder ausrechnen, was das für unsere Shop-Partner und uns selbst bedeutet.

Unsere Mission ist es, der professionelle Web-to-Print-Vertriebsprofi für diese lokalen und regionalen Unternehmen zu sein. Think global. Act local. Denn es ist wichtig zu sagen: Es gibt im Online-Print einen Markt für Euch, ohne dass Ihr selbst investieren und Millionen in Hard- und Software stecken müsst – etwa für Frontend, Backend, Editoren oder für Drucklinien für Offset, Fotoprodukte, Werbetechnik oder Textilien. Wir stellen Euch kostenlos ein maßgeschneidertes Werkzeug zur Verfügung, weil wir davon überzeugt sind, dass der lokale und regionale Markt enormes Potenzial hat.

Es gibt aber auch andere Anbieter wie »WIRmachenDRUCK«, die ein ähnliches Konzept haben, die auch Partnerships und Partnermodelle anbieten. Wo ist Ihr Differenzierungsmerkmal? Der Preis oder die Geschwindigkeit?

Es gibt einige mir bekannte Partnermodelle. Ob die so weit verbreitet sind, ist eine andere Geschichte. Meiner Kenntnis entzieht sich auch, ob diese Angebote kostenlos sind, unseren Produktumfang bieten, einen Editor für Onlinegestaltung enthalten und unsere Internationalisierung bieten – denn jeder unserer Partner wird mit unserem USS Partnership sofort auch zum Global Player, der seine Produkte in die ganze Welt liefern kann. Was aber viel wichtiger ist: Alle anderen Systeme sind nicht Plug and Play.

Unser Differenzierungsmerkmal ist, dass der Kunde ein automatisiertes Onboarding hat inklusive kompletter Zahlartenakzeptanz. Sämtliche Entwicklungen, in die wir für unsere eigenen Portale seit über zehn Jahren in beträchtlicher Millionenhöhe investiert haben und auch weiterentwickeln werden, stellen wir jedem unserer Partner 1:1 zur Verfügung. Und das kostenlos!

Das ist das Eine und das Andere ist, dass unser Partner frei entscheiden kann, ob er selbst fertigt oder ob er die Jobs vergibt – und das zu seinem selbst gewählten Verkaufspreis. Das ist bei anderen wohl eher anders – man stellt die Plattform zur Verfügung, dafür muss auch bei der Firma produziert werden.

Zudem haben unsere Partner die Möglichkeit, zusätzlich ihre eigenen Produkte im gesamten Unitedprint- und USS-Partnership-Netzwerk zu platzieren. Wenn wir im Netzwerk einen Partner finden, der tolle Bierdeckel druckt, die keiner der anderen Partner anbietet, kann er sein Produkt im Netzwerk ergänzen. Dann hat er nicht nur seine lokalen Kunden, die er bedient, sondern das gesamte internationale Netzwerk, das 500 Millionen potenzielle Kunden in ganz Europa bedient.

NEWS

STORIES, TERMINE UND SEHR VIEL MEHR

DRUCKMARKT impressions

www.druckmarkt.com

Das Netzwerk profitiert also vom Know-how der Partner. Je mehr und bessere Partner, desto mehr Know-how und desto mehr Profit für die einzelnen Partner in dem gesamten Netzwerk. Habe ich schon erwähnt, wie fasziniert ich selbst davon bin!?

Die Idee des Produktionsnetzwerkes haben andere auch aufgegriffen und sind mit ähnlichen Strategien unterwegs. Ich frage mich dennoch, wo außer kostenfrei, Plug an Play und schneller Realisierung der Unterschied ist? Das finde ich doch auch bei Print4Resellers und anderen.

Alle anderen Plattformen erheben initiale Kosten. Wir nicht – null. Alle Entwicklungen, die wir zur Verfügung stellen, stehen für den B2B- und den B2C-Markt bereit und das inklusive einer eigenen mobilen Webseite. Das sehe ich bei keinem anderen Modell auch nur ansatzweise.

Jetzt könnte man aber unterstellen, dass das ein prima Lockangebot ist: Der Drucker als Kunde nutzt Ihre Plattform, generiert sein Basisgeschäft darüber und gerät in eine gewisse Abhängigkeit. Ist das kalkuliert oder der saure Apfel, in den man beißen muss?

Nein, eine Abhängigkeit sehe ich da beim besten Willen nicht. Wir können niemanden zwingen, eine Visitenkarte bei uns zu kaufen, noch erzwingen, dass jemand einen Partner-Shop bei uns betreibt. Es ist alles komplett freigestellt. Der Partner kann meinetwegen mehrgleisig fahren, kann mehrere Toplevel-Domains haben – so wie wir es bei vielen Marken auch haben. Das ist frei – es möge das bessere Angebot gewinnen. Möge dann aber auch derjenige profitieren, der bei den Webservices, bei der Suchmaschinenoptimierung, bei Google Adwords und so weiter seine Partner unterstützt. Dafür

haben wir unseren UP Campus, in dem wir Partner schulen – weil wir ja auch wollen, dass unsere Partner erfolgreich sind.

Andere Wettbewerber setzen, um Key Accounts und Firmen zu generieren, die dauerhaft als Stammkunde bestellen, auf Lay-outservice, eine unmittelbare Betreuung, auf Stores vor Ort und so weiter. Glauben Sie, dass ein standardisiertes Web-to-Print 3.0 Portal ausreicht?

Wir sind Onlinedrucker und tun alles in unserer Macht stehende, unseren Kunden eine große Vielfalt an attraktiven Produkten, höchste Produktqualität, schnellste Lieferzeiten und den bestmöglichen Preis zu bieten. Glauben Sie mir, damit haben wir schon mal gut zu tun. Alle anderen Geschichten wie individuellen Gestaltungsservice würden dieses System ad absurdum führen – abgesehen davon sind das Kernleistungen

unserer Kunden, die sie besser beherrschen als wir und die wollen wir ihnen nicht streitig machen. Wir sind Pure Player im Onlineprint. Und das bleiben wir auch – konsequent.

Gutes Schlusswort. Danke für das aufschlussreiche Gespräch.



Nach über zehn Jahren Online-Print ist noch immer viel Bewegung in diesem Markt.

Von Langeweile keine Spur. Dabei spielen neben Technologien vor allem Strategien eine große Rolle, um das schnelllebige Geschäft erfolgreich zu betreiben. Aus diesen Gründen haben ›Druckmarkt‹ und das Portal ›Beyond Print‹ eine Serie aufgelegt, in der wir namhafte Online-Printer portraituren. Lesen Sie in dieser und den nächsten Ausgaben die spannenden Portraits.



drupa

no. 1 for print and crossmedia solutions

touch the future

Inspirierende Ideen für Erfolge, die begeistern.

Die drupa ist das **must attend event 2016**: Ausgangspunkt vielversprechender Visionen. Mittelpunkt von Zukunftstechnologien. Treffpunkt von Ideen, die Märkte elektrisieren.

Innovative Geschäftsmodelle und Best-Practice-Beispiele werden die Wachstumschancen der Zukunft zeigen: print, packaging production, green printing, functional printing, multichannel, 3D printing.

daily news, trends, innovations
blog.drupa.com



31. Mai - 10. Juni 2016
Düsseldorf/Germany
www.drupa.de

Share

mas-concept AG
Neugasse 29_6300 Zug
Tel. +41 (41) 711 18 00
info@mas-concept.ch

Hotel- und Reiseangebote:
www.duesseldorf-tourismus.de www.travelxperts.ch

