

UNITEDPRINT/PRINT24 NOCH SPIELRAUM NACH OBEN

Mit etwa 700 Mitarbeitern an weltweit 26 Standorten und den Marken print24, Easyprint, Unitedprint, get-print, printwhat, Firstprint, DKK Print Big, infowerk und Unitedprint Shop Services (USS) ist die Unitedprint SE eines der führenden E-Commerce-Unternehmen im Bereich Druck und Medien. Produziert wird in Radebeul und Nürnberg sowie bei etlichen Partnerbetrieben.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Als Ali Bazooband Anfang 2015 als Vorstand Innovation und Marketing bei Unitedprint (UP) startete, fiel ihm die immer gleiche rote Internetseite des Radebeuler Online-Printers auf. »Da muss man doch was ändern«, dachte er. Aber er änderte nichts – weil es mit dieser immer wieder gleichen roten Seite blendend läuft. So gut, dass Bazooband das Unternehmen unter den Top 5 in Europa sieht.

Unitedprint SE bedient mit zahlreichen Portalen neben print24 national und international eine breite Kundenschaft von Druckereien, Designern, Grafikern, Printbuyern, Resellern und Werbeagenturen. Dabei werden rund 80% bis 85% der bis zu 5.000 Jobs pro Tag im Business-to-Business abgewickelt. Und das bei rechnerisch über 500 Millionen Produktmöglichkeiten, wie Ali Bazooband, inzwischen Geschäftsführer der Unitedprint Holding, erläutert. Dabei seien auch die vielen unterschiedlichen Marken und Portale sinnvoll: »Viele Türen führen in den gleichen Raum«, sagt er und meint damit, dass die Marken zwar unterschiedliche Kunden ansprechen, deren Aufträge aber

zentral in Radebeul und Nürnberg produziert werden.

print24 richtet sich dabei vor allem an Agenturen, Marketingprofis und Wiederverkäufer. Kleinere Unternehmen und Privatpersonen finden bei Easyprint ein großes Spektrum an einfach zu individualisierenden Produkten. Das Portal DDK Print Big hingegen mit seiner Ausrichtung auf das Großformat und Werbetechnik bietet ein umfangreiches Portfolio an hochwertigen Produkten für Marketing, Messebau und Werbetechnik.

Die Produktlinien Wahlwerbung, Verpackungen, Textilien, Gastronomie und Foto vervollständigen das Angebot des Vollsortimenters und ermöglichen es, den gesamten Bedarf an Werbeprodukten bei ein und demselben Anbieter zu bestellen.

Das Bestellen von Topsellern auch ab Auflage 1, eine Vielzahl von Veredelungen, telefonische Beratung durch ausgebildete Spezialisten und günstige Preise auch bei kurzen Lieferzeiten sind Features, an denen print24 permanent arbeitet. »Vor einigen Jahren noch ging es darum, besonders günstig zu sein, dann kam der Trend hin zum Vollsortimenter – heute müssen wir beides und zusätzlich immer kürzere Lieferzeiten bieten«, erläutert Ali Bazooband.

»Generell bestimmen fünf wesentliche Faktoren den Erfolg im Online-



Ali Bazooband, Geschäftsführer der Unitedprint Holding (links), und Fabian Frenzel, Director Innovation und Marketing, sehen für weiteres Wachstum gute Chancen im Digitaldruck und dem Lokalisieren von Dienstleistungen.

druck: das Portfolio, die Qualität, der Preis, die Lieferzeiten und der Service«, ergänzt Fabian Frenzel, Director Innovation und Marketing.

Noch Wachstum möglich

Nun könnte man mit Blick auf die großen Player im Online-Print-Markt glauben, der Kuchen sei verteilt und Wachstum nur noch durch die Erweiterung des Leistungsangebotes möglich. Doch Ali Bazooband relativiert: »Der gesamte europäische Markt für Drucksachen ist etwa 100 Milliarden Euro groß, der in Deutschland, Österreich und der Schweiz hat daran

einen Anteil von 27 Milliarden. Online-Print macht über alles gesehen aber erst 2,5 bis fünf Milliarden aus. Da ist also noch viel Spielraum nach oben«, sagt Bazooband. Dabei dürfe aber nicht vergessen werden, dass man sich in Europa bewegt, dem wohl wettbewerbsstärksten Markt weltweit.

Dennoch bleiben laut Bazooband vier Wachstumsstrategien im harten Wettbewerb zwischen lokalen, nationalen und internationalen Player: »Erstens Produkterweiterung; UP hat sein Portfolio in den letzten 24 Monaten etwa verdoppelt. Zweitens die

Internationalisierung, drittens Mobilisierung; das heißt das Angebot einer echten mobilen E-Commerce-Lösung und viertens die Lokalisierung«.

Unitedprint Shop Services

Ali Bazooband und Fabian Frenzel haben gerade beim Lokalisieren des Geschäftes noch große Pläne. Denn sie feilen weiterhin an den Unitedprint Shop Services, die Bazooband bereits auf dem Online Print Symposium 2016 in München vorstellte. Die Idee dahinter ist es, lokalen und regionalen Druckern mit den Unitedprint-Partnershops zu helfen, ihren Markt zu erweitern, landesweit und international operieren zu können.

Mit den Unitedprint Shop Services (USS) ebnet das Unternehmen über sein Partnernetzwerk Druckereien, Werbeagenturen und Resellern den Weg zum internationalen Druckmarkt – und das ohne Risiko für die Teilnehmer. Dank kostenloser Features wie einem eigenen Online-Shop und Zugriff auf ein umfangreiches Produktportfolio haben lokale und regionale Druckereien die Möglichkeit, ihr Produktportfolio auf einen Schlag zu erweitern und global anzubieten. Die Partner von USS entscheiden selbst, welche Produkte sie selbst produzieren möchten oder ob sie auf das Portfolio der Online-Druckerei zugreifen wollen.

Ali Jason Bazooband beschreibt dies als Win-Win-Situation, denn Partner, die außergewöhnliche oder besondere Produkte und Leistungen anbieten, könnten diese dem gesamten USS-Netzwerk zur Verfügung stellen. »Ich könnte wirklich kein neues Produkt, keinen zusätzlichen Service erfinden, der dermaßen durch die Decke geht, wie unsere USS-Shops, die jedem potenziellen Partner seinen Wunsch nach seinem eigenen Web-to-Print-Shop binnen Minuten erfüllt, um so selbst zum professionellen Online-Drucker zu werden«, so Bazooband.

Knapp 400 solcher Partner gibt es bereits. Und die Zahl soll weiter ansteigen. Denn Ali Bazooband ist



Blick in den Drucksaal bei Unitedprint in Radebeul: sechs KBA Rapida und eine Heidelberg Großformat-Speedmaster sorgen für den gewaltigen Output der Online-Druckerei.

überzeugt: »Wir haben das Geld und das Know-how, aber die lokalen und regionalen Drucker haben den Markt und die Kunden«.

Digitaldruck als Wachstumsfeld

Doch neben der Stärkung über das Partnerprogramm USS wächst Unitedprint auch produktseitig. Mit der Produktoffensive, die Unitedprint 2016 startete, wurde 2017 auch der Einstieg in den großformatigen Digitaldruck eingeläutet. Und das gleich gewaltig. Zwei neue HP Indigo 10000 Digitaldruckmaschinen und eine HP Indigo 12000 decken das Format B2 ab, daneben betreibt UP noch neun HP Indigo-Maschinen der Modelle 7000 und 7600.

»Aufgrund des Formats geht das Konzept mit Sammelformen auch im

B2-Digitaldruck auf – genauso wie im Offsetdruck«, stellt Fabian Frenzel fest. »Dabei ist Speed der große Vorteil des Digitaldrucks.« Es entfällt die konventionelle Druckplattenherstellung. Ansonsten seien die Prozesse aber gleich.

»Wir bewegen uns mehr und mehr auf den Digitaldruck zu. Zum einen, weil die Maschinen durch ihr breiteres Anwendungsspektrum attraktiver geworden sind, zum anderen, weil die Nachfrage nach kleineren Auflagen, auch Auflage 1, deutlich zugenommen hat«, erklärt Ali Bazooband. »Der Digitaldruck ist eines unserer Wachstumsfelder: in der Akzidenz wie in der Werbetechnik mit dem digitalen Großformatdruck. Large-Format wächst an unserem Standort Nürnberg, den wir nach dem Kauf der infowerk GmbH im

Jahr 2014 betreiben, derzeit am stärksten.

Gewaltiges Volumen

Was jedoch keine Abkehr vom klassischen Offsetdruck ist. Im Drucksaal produzieren sechs Koenig & Bauer Rapida im Format 70 x 100 cm und eine Heidelberg Speedmaster XL 145 für das Bogenformat 121 x 162 cm. Für den Druck, die Veredelung und die Weiterverarbeitung der Drucksachen stehen 10.000 m² Produktionsfläche zur Verfügung.

Etwa 25.000 Tonnen Papier, rund 1 Mio. m² Druckplatten, 135 Tonnen Farbe, 700 Tonnen Dispersionslack und noch einmal etwa 15 Tonnen UV-Lack verschlingt die Produktion bei Unitedprint. Das und weitere Positionen belaufen sich auf ein Einkaufsvolumen von rund 25 Mio. € alleine für die Verbrauchsmaterialien, die bei ca. 130 Lieferanten eingekauft werden.

Und wenn wir schon bei Zahlen und Fakten sind: Die 1.600 Reklamationen pro Monat hören sich im ersten Moment erschreckend an, doch bei Unitedprint ist man stolz darauf. Denn es sei eine Reklamationsquote von weniger als 1%.



»Dresden ist nicht sehr zentral gelegen. Man muss sich also etwas einfallen lassen, um gute Mitarbeiter zu gewinnen«, sagt Fabian Frenzel. So befindet sich oberhalb des Drucksaals beispielsweise eine eigene »Chillout- und Fitness-Zone« für die derzeit rund 700 Mitarbeiter.

» www.unitedprint.com
» www.print24.com

