

Interview mit René de Heij, Geschäftsführer der Probo Sign BV

# LFP-Produkte für Wiederverkäufer

**Beim niederländischen Large-Format-Profi Probo Sign BV handelt es sich um einen renommierten Druckdienstleister, der sich ausschließlich auf die Produktion für Wiederverkäufer konzentriert. Seit Mitte letzten Jahres hat das Unternehmen nun auch eine Dependence in Deutschland eröffnet. Wir sprachen mit René de Heij, Geschäftsführer Probo Sign, über die kreative Konzeption neuer Printprodukte und das erfolgreiche Konzept, sich als erfahrener Fulfillment-Partner für Druckdienstleister und Werbetechniker zu positionieren.**

*Probo versteht sich als Druck- und Fulfillment-Dienstleister für professionelle Wiederverkäufer. Wie wird dieses Geschäftsmodell vom Markt aufgenommen?*

Probo zählt heute europaweit zu den führenden Unternehmen im Large-Format Segment und ist einer der am rasantesten wachsenden E-Commerce-Anbieter in der Branche. Wir sind in den vergangenen 15 Jahren stark gewachsen, besonders deutlich war dieses Wachstum jedoch in den vergangenen fünf Jahren. Aktuell verzeichnet das Unternehmen ein jährliches Wachstum von 35%. Wir sind heute ein reiner Online-Betrieb, doch dies waren wir nicht von Anfang an. Zunächst haben wir regulär ohne Webshop produziert und sind dabei stets im Großformat aktiv gewesen. Blickt man auf diese natürlich gewachsene Historie, bei der das Thema E-Commerce ab einem bestimmten Zeitpunkt einfach den logisch konsequenten nächsten Schritt für den Ausbau des Unternehmenserfolgs darstellte, versteht man auch den großen Unterschied, der zwischen unserem Geschäft und denen der klassischen Online-Druckereien besteht: Die heutigen



*V.l.: Erwin Postma, Gründer von Probo Sign BV, mit Probo Sign BV Geschäftsführer und Mitinhaber René de Heij*

großen und erfolgreichen Online-Druckereien verfügen über eine exakt gegenläufige Historie. Bei ihnen bestand der erste Schritt im Verkauf von Printprodukten, während sie die eingegangenen Aufträge in der Regel woanders produzieren ließen. In ihren Anfängen bestand das Geschäftsmodell also letztendlich in der online-basierten Geschäftsabwicklung und dem Outsourcing der Produktion. Erst im weiteren Verlauf sind diese Unternehmen dann verstärkt dazu übergegangen, die geordneten Druckprodukte auch selbst zu produzieren.

Probo verfolgt eine gänzlich andere Unternehmens-Philosophie, denn bei uns stand von jeher die eigentliche Produktion im Vordergrund. Der Online-Verkauf bildet dabei nur ein notwendiges Tool, um die notwendigen Margen zu generieren. Mittlerweile erwarten aber unsere Kunden, dass die Aufträge online abgewickelt werden können. Wir haben uns immer als Print-Produzent verstanden. Dieser Ansatz hat uns in Bezug auf Produktinnovationen sehr stark gemacht. Durch den permanenten Umgang mit kreativen und innovativen Technologien sind wir heute bereits in vielen Bereichen zum Vorreiter in den Märkten geworden. Die regulären Online-Druckereien sind durchweg Marketingbetriebe, die hohe Summen in Google investieren. Wir investieren viel weniger in dieser Hinsicht, weil unsere Kunden ihr Marketing selbst

übernehmen, so können wir unser Geld lieber in neue Technologien und Produktinnovationen stecken.

*Sehen Sie einen bestimmten Trend, der für Ihr Geschäft derzeit zunehmend an Bedeutung gewinnt?*

Auf unserer rund 20.000 qm großen Produktionsfläche fertigen wir vielfältigste Applikationen von extrem kleinen bis supergroßen Produkten, und die Auflagen liegen zwischen einem und tausend Exemplaren. Unsere Produkte reichen von der Außen- und Innenreklame über Fahnen, Aufkleber und Plakate bis hin zu Interieur- und Design-Anwendungen. Und nach wie vor ist die Nachfrage hier ungebrochen hoch. Derzeit verspüren wir speziell im Bereich Textildruck einen stark wachsenden Markt. Die vielfältige Einsatzfelder sind eine große Chance für den Digitaldruck, die heute nur wenige Dienstleister adressieren. Wir haben z.B. nicht nur in Textil investiert, sondern auch in Produkte die wasserabweisend sind, oder die sich durch eine Vor- bzw. Nachbehandlung softer machen lassen.

Insbesondere im Interieurbereich gibt es noch so viele Möglichkeiten, dass hier erhebliche Wachstumschancen bestehen. Nehmen wir einmal Hotels als Beispiel: Hier gibt es mannigfache Designmöglichkeiten, um die Einrichtung abgestimmt auf die jeweiligen Hotels zu individualisieren und ihre Marke zu verfestigen. Ich bin überzeugt davon, dass es gerade im Textilbereich in den kommenden Jahren noch sehr viele neue Produkte geben wird. Als Produktinnovator werden wir diesen Trend aufgreifen und neue Produkte für dieses Segment mitentwickeln. Ein weiteres Beispiel stellen Sonnenschutzprodukte dar. Diese sieht man derzeit noch sehr selten als personalisierte Marketingmöglichkeit. Natürlich kennt man die Produkte der großen Marken, die in hohen Auflagen aus China importiert werden, doch in kleineren Auflagen existiert derzeit ein solches Angebot noch fast nirgendwo. Wir geben unseren Kunden die Möglichkeit, solche Produkte ab der Auflage eins zu verkaufen.

Vor diesem Hintergrund haben wir in den letzten Jahren massiv in dieses Seg-

ment investiert und gehörten u.a. zu den ersten europäischen Anwendern der Durst Alpha 330 mit wasserbasierter Pigment-Tinte. Darüber hinaus haben wir gerade ganz aktuell in vier neue Durst P5 Maschinen investiert. Doch auch mit dem Thema Folien setzen wir uns derzeit sehr intensiv auseinander und suchen neue spannende Anwendungsfelder.

### Bieten Sie Ihre Produkte ausschließlich über den Webshop an?

Das ist richtig. Heute gehen sämtliche Aufträge online und zu 100% digitalisiert bei uns ein. Es existieren zwar noch einige wenige Schnittstellen zu langjährigen Großkunden, doch etwa 95% unserer Aufträge wickeln wir vollständig über unseren eigenen Webshop ab. Neben der eigentlichen Produktion bildet vor allem die Logistik eine echte Herausforderung. Die Kunden erwarten die Lieferung ihrer Bestellungen in immer kürzeren Zeitfenstern. Mittlerweile wird bei rund 20% unserer Aufträge vorausgesetzt, dass die Produkte bereits am nächsten Tag geliefert werden. Dies lässt sich nur mit einem ausgefeilten, perfekt abgestimmten Workflow realisieren. Unser erklärtes Ziel ist es, in einigen Jahren zum Dienstleister zu avancieren, der als führender Anbieter von Printprodukten die Kunden am nächsten Tag beliefert.

Auch unter dem Aspekt des Fulfillments ist der Versand interessant. So können wir beispielsweise unterschiedliche Printprodukte bündeln und eine gesamte Bestellung in einem Paket zustellen. Was zunächst trivial klingt, ist in der täglichen Praxis jedoch eine große Herausforderung, denn viele Druckdienstleister sind aufgrund ihrer vorhandenen, hoch automatisierten und eng gefassten Strukturen nicht in der Lage, Produkte unterschiedlichen Typus zusammen in den Versand zu geben. Viele Workflows bieten in dieser Hinsicht keine Möglichkeiten. Bei uns ist das anders, und wir haben un-

sere Logistik so konzipiert, das eben genau das für unsere Kunden möglich wird. Der Vorteil liegt auf der Hand, denn auf diese Weise fallen nur einmalige Versandkosten an. Das rechnet sich für uns und unsere Kunden.

### Was hat Sie zu dem Schritt bewogen, nun auch eine eigene Niederlassung in Deutschland zu eröffnen?

Wenn man sich Deutschland anschaut, sieht man, dass sich im Bogen-Offset sehr viel bewegt hat und es viele wirklich gute Player auf dem Markt gibt. Im Großformat sieht dies heute ganz anders aus. Hier sehen wir noch weitreichende Möglichkeiten, bestehende Nachfrage zu bedienen oder neue Bedürfnisse zu wecken. Wir sind für dieses Segment die Spezialisten und wissen die vorhandenen Lücken am Markt für uns zu nutzen. Insbesondere unsere angebotene Materialvielfalt ist sehr überzeugend. Und die Tendenz ist steigend: Während wir aktuell rund 60 Materialien nutzen, werden es in zwei Jahren sicherlich 250 sein. Aktuell fertigen wir rund 2.200 Aufträge pro Tag, und mit Blick auf Deutschland sehen wir sehr viel Spielraum, dies auszuweiten und neue Produkte zu lancieren. Um dies perfekt abwickeln zu können, haben wir selbstverständlich auch eigens ein deutsches Team zusammengestellt.

Wer übrigens Interesse hat, uns einmal näher kennenzulernen, kann dies am 10. Mai bei der Sott Werbetechniker Veranstaltung in Erfurt (<http://sott-secretmission.com.s3-website.eu-central-1.amazonaws.com>) oder am 15. Juni auf dem Probo Festival in Dokkum (<https://entdecken.probo.de/probo-festival2018/>) tun.

### Gerät man vor diesem Hintergrund nicht in Versuchung, den Bedarf beim Endkunden doch selbst zu decken?

Nein, wir richten uns ausschließlich an die Wiederverkäufer, und unser Markterfolg

zeigt, dass hier ein großer Bedarf besteht. Unsere Beziehung zu den Wiederverkäufern ist auch deshalb so gut, weil ganz klar definiert ist, dass wir nicht miteinander konkurrieren und nicht an ihre Endkunden herantreten. Auf dieser Basis baut man auch ein ganz anderes, offenes Geschäftsverhältnis zueinander auf. Ich glaube, es gibt keinen anderen Anbieter, der ein vergleichbares Geschäftsmodell verfolgt. Alle anderen haben keinen selektierten Kundenstamm und konkurrieren so natürlich unmittelbar mit ihrem Wiederverkäufer-Klientel. Ich persönlich finde dieses Konzept ein wenig paradox: Die großen Online-Händler sind auf die Reseller angewiesen, da sie sonst die großen Volumina nicht erreichen, die sie benötigen, um so kostengünstig produzieren zu können. Doch gleichzeitig kämpfen sie mit ihnen um den gleichen Endkunden und kannibalisieren sich gegenseitig.

Viele Leute glauben, dass die Margen heute so klein sind, dass sich ein Zwischenhändler nicht mehr rechnen kann, doch wir erleben in der täglichen Praxis, das dies nicht der Fall ist. Eigentlich ist dies auch logisch, denn wenn man sich die typischen Online-Printshops anschaut, bieten sie fast alle nur die Top 5 oder Top 10 der gefragtesten Produkte. Spezialisierte Produkte oder innovative Applikationen, die erst noch ihre Märkte finden müssen, sucht man hier vergebens. Und genau das ist eine unserer Stärken. Es gibt soviel mehr Möglichkeiten und wir verfügen über die entsprechende Erfahrung und das notwendige technische Know-how.

Die klassischen Online-Händler beginnen mit dem Marketing erst, wenn ein Produkt bereits sehr stark nachgefragt wird und am Markt etabliert ist. Besteht nicht bereits von vorne herein eine Nachfrage, investieren sie auch nicht. Unser Konzept ist grundlegend anders. Wir investieren viel Zeit und Geld, um Spezialitäten abseits des Mainstreams und der gängigen Nachfrage anbieten zu können. Und das besondere unserer Leistung ist, dass wir unsere Kunden inspirieren und sie auf neue Produktideen bringen. Für unsere Kunden sind wir ein starker Partner, der ihnen hilft, mit neuen Anwendungen neue Geschäftsmodelle umzusetzen und das eigene Business weiter zu entwickeln.

Herr de Heij, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!



**Probo bietet Resellern ein breites Lieferprogramm und hält mehr als 60 hochwertige Materialien für die Produktion auf den modernsten Maschinen am Markt in seinem Portfolio bereit.**