

Plattformökonomie im Mittelstand: Interview mit der Spread Group – vom deutschen Start-up zum global führenden Print-on-Demand-Unternehmen

Expertengespräch



Foto: © Spread Group

Die **Spread Group** (Sprd.net AG), hervorgegangen aus dem im Jahr 2002 gegründeten Leipziger Start-up Spreadshirt, ist ein weltweit führender Print-on-Demand (POD)- und Software-as-a-Service-Anbieter (SaaS). Die Dachmarke Spread Group führt aktuell fünf D2C- und B2B-Marken in diesen Bereichen: Spreadshirt Create your Own, Spreadshirt Marketplace, Spreadshop, TeamShirts und SPOD. Über diese verschiedenen Plattformen können Kund:innen unter anderem individuell bedruckte Textilien online bestellen, Designer:innen ihre Kollektionen auf einem Marktplatz zum Kauf anbieten oder Kreative zum eigenen Shopbetreibenden werden. Mittlerweile verzeichnet die Markenfamilie Spread Group einen Jahresumsatz von 169 Millionen Euro mit dem Verkauf von etwa 10 Millionen Produkten im Jahr 2020 an Kund:innen in 170 Ländern.

Wir haben im Interview mit der Spread Group darüber gesprochen, wie das Unternehmen in den letzten Jahren von der Plattformökonomie profitiert und sich das Geschäftsmodell auf dieser Basis weiterentwickelt hat.

Was waren die Beweggründe für die Gründung des Unternehmens?

Gegründet wurde die Spread Group im Jahr 2002 in Leipzig als studentisches E-Commerce Start-up Spreadshirt. Die Idee für das Unternehmen kam dem Gründer Lukas Gadowski während er mit einem Textilunternehmen zusammenarbeitete, für das das Bedrucken von Textileinzelstücken sehr aufwändig und kostenintensiv war. Diese Marktlücke wollte Gadowski gemeinsam mit seinem Co-Gründer Matthias Spieß schließen. Mit Hilfe einer E-Commerce-Plattform wollten sie die Prozesse im Textildruck optimieren sowie den Aufwand



Geschäftsmodell der Spread Group

und die Kosten für das Bedrucken von Textileinzelstücken reduzieren. Zeitgleich entstanden erste erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle in diesem Bereich in den USA, die als Vorbild für das deutsche Start-up dienten. Es folgten ein organisches Wachstum, steigende Mitarbeitendenzahlen sowie die Expansion in die USA. Die Kreativplattform Spreadshirt wurde zum Vorreiter im Bereich Social Commerce in Deutschland. In diesem Konzept werden die Konsumierenden zu Produzent:innen, d. h. Kreative können Textilien selbst gestalten und zum Verkauf anbieten.

Welche Leistungen bietet die Spread Group über ihre digitalen Plattformen und Software-as-a-Service-Dienstleistungen an?

Die individuelle Gestaltung von Textilien mit Hilfe des Print-on-Demand-Konzeptes steht im Zentrum des Geschäftsmodells der Spread Group. Kund:innen

können zum Beispiel online über die Plattformen Spreadshirt Create your Own und TeamShirts personalisierte Textilien, Vereins-Shirts und Geschenkartikel gestalten und diese bedrucken lassen. Print-on-Demand bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Textilien erst produziert werden, sobald die Kund:innen einen Auftrag auslösen. Basis für die Gestaltung der Textilien bilden Künstler:innen und Designer:innen, die ihre Motive auf der Plattform hochladen und den Nutzer:innen zur weiteren Verwendung zur Verfügung stellen. Die Spreadshirt-Marketplace-Plattform verbindet Designer:innen und Kund:innen weltweit. Interessierte können von Designerinnen und Designern gestaltete Produkte entdecken und kaufen. Für Kreative und Unternehmen bietet die Spread Group darüber hinaus Software-as-a-Service-Leistungen an. Dies erfolgt zum Beispiel über den Spreadshop, über den die User:innen ein voll funktions-

fähiges Onlineshop-System für den Vertrieb ihrer gestalteten Textilien nutzen können. Dieses System kann in bereits existierende Websites integriert oder als Stand-Alone-Lösung genutzt werden. Das Leistungsangebot der Marke SPOD bietet Nutzer:innen außerdem die Möglichkeit, an externe Onlineshop-Systeme, wie beispielsweise Shopify oder WooCommerce angebunden zu werden. SPOD ermöglicht Nutzer:innen so, eigene Print-on-Demand-Leistungen für ihre Textilien mit einer Produktionszeit von 48 Stunden anzubieten. Die Spread Group übernimmt bei den Leistungsangeboten ihrer Marken grundsätzlich die Herstellung und den Versand der Textilien sowie die Zahlungsabwicklung und den Kundenservice. Mit Hilfe von großen Rohtextillagern an verschiedenen Produktionsstandorten weltweit ist es der Spread Group möglich, die individuell gestalteten Textilien ihrer Käufer:innen innerhalb von 48 Stunden on

demand zu bedrucken und sich somit durch die kurze Produktions- und Lieferzeit vom Wettbewerb abzuheben. Dabei stellen alle Produkte Einzelanfertigungen dar.

Welche spezifischen Kenntnisse, Fähigkeiten oder Ressourcen sind relevant für den Aufbau eines plattformbasierten Geschäftsmodells?

Ausschlaggebend für die Idee zur Gründung des Unternehmens waren die umfassenden Marktkenntnisse der Gründer, die die Identifikation einer entsprechenden Marktlücke zuließen. Bestehende Kontakte des Gründerteams in die Textilbranche sowie das notwendige IT-Fachwissen für die aufwändige Programmierung der Software erleichterten darüber hinaus Marktzugang und -etablierung. Im Laufe der Zeit hat das Social-Commerce-Unternehmen zusätzlich strategische Partnerschaften ausgebaut. So arbeitet das Unternehmen unter anderem eng mit Social-Me-

dia-Plattformen wie YouTube oder Facebook zusammen, um Schnittstellen und Lösungen für Social Media mitzuentwickeln und den Verkauf von Produkten und Merchandise über diese sozialen Plattformen zu ermöglichen. Zu den strategischen Partnerschaften gehört auch die Zusammenarbeit mit Lizenzpartnern wie zum Beispiel Harry Potter, Biene Maja oder Batman, die den Verkauf von offiziellen Merchandise-Artikeln erlauben. Darüber hinaus ermöglicht der Aufbau von Unternehmens- und Produktionsstandorten sowohl in den USA als auch in Europa, nah am Markt zu agieren und die Produkte auf den E-Commerce-Plattformen schnell an aktuelle Trends und Ereignisse anzupassen und zu bewerben. Für die Weiterentwicklung der Plattformen nutzt das Unternehmen vorwiegend agile Arbeitsweisen. Das Investitionsrisiko kann durch kurze Abstimmungs- und Umsetzungszyklen reduziert werden, die dazu führen, dass auch kurzfristig kleine Veränderungen in den Plattformfunktio-

nen umgesetzt werden. Um die Funktionen an aktuelle Marktentwicklungen anzupassen, wertet das Unternehmen das Feedback der Plattform-Kund:innen aus und nutzt Trend- und Wettbewerbsanalysen.

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit für das plattformbasierte Geschäftsmodell?

Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt für die Spread Group eine wesentliche Rolle: das Print-on-Demand-Konzept trägt erheblich dazu bei, Überproduktion zu vermeiden. Die Spread Group forciert zudem eine enge Zusammenarbeit mit Textilproduzenten, um hohe Standards für Mitarbeitende und Produkte garantieren zu können. Die Investitionen in neue, umweltverträgliche Drucktechnik und Verpackungskonzepte sollen auch in Zukunft dabei unterstützen, die Produktion und den Versand nachhaltiger zu gestalten.



Foto: © Spread Group

Was war notwendig, damit sich das Geschäftsmodell der Spread Group erfolgreich weiterentwickeln konnte?

Im Gespräch mit dem Unternehmen wurde deutlich, dass zur Unterstützung eines schnellen Wachstums digitaler Geschäftsmodelle sowie für die Umsetzung von Investitionsplänen ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen müssen. Es sollte daher frühzeitig geprüft werden, ob und inwieweit Fremdfinanzierung für ein rasches Wachstum benötigt wird. Zudem bedingt Unternehmenswachstum in der Regel auch die Weiterentwicklung

der Produkte und Services eines Unternehmens. Damit erwies es sich als problematisch, eine geeignete zielgruppenspezifische Ansprache für die neuen Produkte und Services auf einer einzelnen Webseite bzw. unter einer Marke zu etablieren. Man entschied sich daher für eine Spezialisierungsstrategie, die durch die Entwicklung von Geschäftsbereichen und Subbrands, wie zum Beispiel TeamShirts, Spreadshop und Spreadshirt Marketplace, umgesetzt wurde. Dies ermöglicht, die jeweiligen Produkte und Services gezielt an die spezifische Zielgruppe anzupassen und entsprechend ihrer Bedarfe

weiterzuentwickeln. Gleichzeitig muss die Transformation hin zu einem international aufgestellten Unternehmen auch von den Mitarbeitenden auf allen Ebenen getragen werden. Auch die Mitarbeitenden müssen befähigt werden, die zunehmende Komplexität und Größe des Unternehmens zu meistern.

Impressum:

Autorin: Claudia Vienken

Redaktion: Sarah Kilz

Fotos/Grafiken: Spread Group

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards

Offene Werkstatt Leipzig

c/o Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und
Wissensökonomie IMW

Kontakt:

Tel: +49 341 231039 122

leipzig@kompetenzzentrum-estandards.digital

www.kompetenzzentrum-estandards.digital

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards gehört zu Mittelstand-Digital. Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.mittelstand-digital.de