

*Für Druck- und Mediendienstleister sind Web-to-Print-Systeme wichtige Werkzeuge zur Kundenbindung und ein Mittel, um zusätzlich neue, profitable Zweige in das Unternehmen zu integrieren. Diese Webportale werden als sogenannte Closed Shops konzipiert, das sind Unternehmenslösungen für geschlossene Benutzergruppen. Kundenberater stehen allerdings vor einer schwierigen Aufgabe, denn Web-to-Print ist für viele völliges Neuland. Der Vertrieb benötigt Kenntnisse, Argumente und Methoden für die Kundengewinnung.*

Ein sinnvoller Einstieg sind Webportale für Bestandskunden, deren Bedarf und Abläufe bekannt sind. Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass Kunden am besten überzeugt werden können, wenn der Nutzen der Prozessoptimierung für alle Beteiligten aufgezeigt werden kann. Nicht die verwendete Technologie steht dabei im Vordergrund, sondern vielmehr, wie die Kunden Zeit sparen, Kosten reduzieren und die Qualität sichern können. Wenn sich diese Faktoren mit konkreten Zahlen untermauern lassen, ist die Kundenberatung besonders Erfolg versprechend.

An einem Praxisbeispiel wird im Folgenden aufgezeigt, wie Vertriebsmitarbeiter beim Kunden vorgehen können. Anschaulich ist ein Vergleich der Ist- und Soll-Abläufe; dazu müssen die praktizierten Abläufe beim Kunden bekannt sein, die im Vorfeld aktiv erfragt werden sollten.

In einem Bauunternehmen mit 1.800 Mitarbeitern und 25 Niederlassungen in Deutschland werden pro Jahr von rund 30 % der Mitarbeiter Visitenkarten bestellt, das entspricht circa 540 Sorten jährlich. Der Vergleich der Abläufe zeigt den Bestell- und Produktionsvorgang für eine Visitenkarte (siehe Abbildung nächste Seite).

### **Ablauf ohne Web-to-Print:**

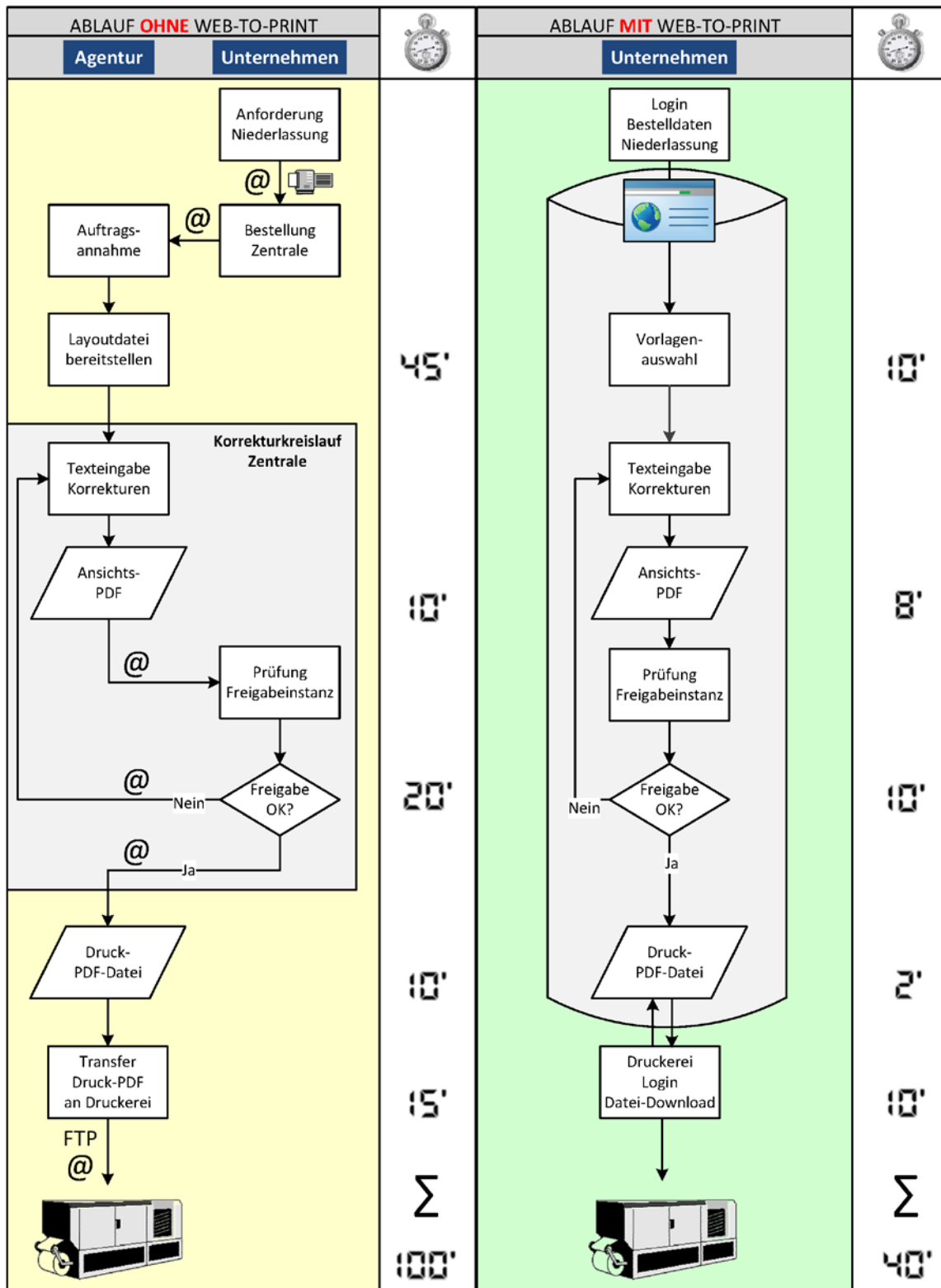
Mitarbeiter der Niederlassung fordern bei der Unternehmenszentrale per Faxformular die Visitenkarten an – die Zentrale gibt den Auftrag per E-Mail an die Agentur weiter, die wiederum die Layoutdatei bereitstellt und die individuellen Mitarbeiternamen erfasst. Ein Ansichts-PDF wird als E-Mail-Anhang von der Agentur an den Verantwortlichen in der Unternehmenszentrale weitergeleitet, der entweder eine Korrekturanweisung an die Agentur schickt oder der Agentur die Freigabe

gibt. Nach erteilter Freigabe erstellt die Agentur das druckfähige PDF und übermittelt dieses an die Druckerei. Die Kommunikation im gesamten Ablauf ist geprägt von zahlreichen zeitaufwendigen manuell ausgeführten Schritten per E-Mail oder Fax zwischen der Niederlassung, der Unternehmenszentrale und der Agentur. Die PDF-Erstellung oder die Weiterleitung der Druckdaten an die Druckerei wird manuell angestoßen. Die Summe der geschätzten Ausführungszeiten ergibt insgesamt 100 Minuten.

### **Ablauf mit Web-to-Print:**

Beim Einsatz eines Web-to-Print-Systems erstellen Mitarbeiter der Niederlassungen die Visitenkarten ohne den Einsatz der Agentur. Im System gespeichert sind Vorlagen mit unveränderbaren Corporate-Design-Elementen, wie z. B. dem Logo und editierbaren Bereichen, den Mitarbeiternamen. Ein Mitarbeiter loggt sich mit Benutzernamen und Passwort ein, gibt die Bestelldaten ein (dies kann auch zum Abschluss der Bestellung erfolgen) und wählt eine Visitenkarten-Vorlage aus. In der Vorlage wird der Mitarbeitername entweder aus einer Liste ausgewählt oder manuell eingegeben. Auf Knopfdruck kann ein Ansichts-PDF angefordert, angezeigt und bei Bedarf ausgedruckt werden. Wird das Dokument abgeschlossen, wird automatisch eine E-Mail-Benachrichtigung an eine vorher definierte Person gesendet, die die Freigabe erteilen soll. Entweder erhält der Mitarbeiter der Niederlassung von diesem Freigeber eine Nachricht mit einem Korrekturhinweis oder das Dokument wird freigegeben. Daraufhin erfolgt automatisch der nächste Produktionsschritt, die Erstellung der druckfähigen PDF-Datei und die Weiterleitung an die Druckerei oder deren Benachrichtigung.

Die Summe der Ausführungszeiten ergibt insgesamt 40 Minuten und beruht auf Zeitbausteinen für die Web-to-Print-Produktion, die auf Ermittlungen von Melaschuk Medien basieren.



Fallbeispiel Werbemittel-Individualisierung

Zeiteinheit: Minuten

© Melaschuk-Medien, Dipl.-Ing. (FH) Ira Melaschuk

Die Zeitangaben sollten die Ausführungsdauer beinhalten ohne längere Warte- oder Liegezeiten, die die Auftragsabwicklung in der Praxis normalerweise weiter verzögern. Da sich diese Umstände einer realistischen Schätzung entziehen, sollten sie nicht in die Abläufe einbezogen werden.

**Auswertung:**

Die Einsparung der Produktionszeiten beträgt 60%; die Kosteneinsparung ergab 68 Euro pro Visitenkarten-Sorte unter Berücksichtigung externer und interner Kosten. In einer Return-on-Investment-Rechnung (ROI) sind diese Zahlen Grundlage für die Gegenüberstellung von Kosten und Einsparungen sowie die daraus resultierende Errechnung von ROI-Kennzahlen wie Rentabilität und Amortisationsdauer. Für den vorliegenden Fall wurde eine Amortisationsdauer von 10 Monaten errechnet.

Die Return-on-Investment-Rechnung wird mithilfe einer Excel-Datei ausgeführt, die als Schablone für den jeweiligen Kunden individuell angepasst werden kann. Darin müssen Vertriebsmitarbeiter lediglich die variablen Parameter eintragen und den grundsätzlichen Aufbau der ROI-Rechnung verstehen, ohne sie selbst entwickeln zu müssen.

Eckdaten der Return-on-Investment-Rechnung für ein Visitenkartenportal	
<b>Basisdaten</b>	
Produktionszeit je Visitenkarten-Sorte Ist-Ablauf	100 Minuten
Produktionszeit je Visitenkarten-Sorte Soll-Ablauf	40 Minuten
Stundensatz intern (Kunde, Unternehmen)	50 Euro
Stundensatz extern (Agentur)	70 Euro
Anzahl Visitenkarten-Sorten 1./2./3. Jahr der Nutzung des Web-to-Print-Systems	100/180/540 Sorten
Portaleinrichtung einmalig (u. a. Gestalten der CD-konformen Benutzeroberfläche, Integration von Schriften, Festlegung der Benutzer, Abläufe und Freigabeprozesse, Vorlagengestaltung)	4.370 Euro
Laufende Hosting-Kosten pro Jahr auf Mietbasis (Bereitstellen des Systems und der IT-Infrastruktur)	1.800 Euro
<b>Kennzahlen der Auswertung</b>	
Einsparung Produktionskosten je Visitenkarten-Sorte (interne und externe Kosten)	68 Euro
Einsparung Produktionszeit je Visitenkarten-Sorte	60%
Amortisationsdauer	10 Monate

Über diese zahlenmäßige Bewertung hinaus können folgende Vorteile, die sich aus dem Einsatz eines Web-to-Print-Systems ergeben, genannt werden:

**Zeit sparen:**

- Zentrale einmalige Erfassung der Bestellinformationen

- Personen- und zeitunabhängiger Zugriff auf das System
- Automatisierte Abläufe, wie PDF-Erstellung, Freigabeprozess, Druckdaten-Weiterleitung
- Weniger Rückfragen durch Überblick zu laufenden Bestellungen und deren Status

**Kosten reduzieren:**

- Reduzierung von externen Vorstufenleistungen
- Kostengünstigere Eigenleistung von Druckvorstufentätigkeiten
- Druckkosten-Einsparung durch Zentralisierung der Druckstandorte

**Qualität sichern:**

- Sicherung des Corporate Design durch Vorlagen
- Zugriff auf aktuelle Daten und Dokumente

Um Web-to-Print-Projekte erfolgreich zu vermarkten, ist es gut, wenn alle Vertriebsmitarbeiter die Funktion eines „Türöffners“ übernehmen können, indem die grundsätzlichen Abläufe, die Argumente für und gegen ein Web-to-Print-System bekannt sind und geeignete Kundenprojekte ausgewählt werden können. Die Aufgabe der weitergehenden Kundenakquise und Projektbetreuung sollten dann spezialisierte Mitarbeiter übernehmen. Mediendienstleister, die Zeit- und Kostenersparnisse konkret aufzeigen sowie Return-On-Investment-Kennzahlen berechnen können, haben ein Alleinstellungsmerkmal und werden als kompetenter Geschäftspartner für Web-to-Print-Projekte wahrgenommen, der die wirtschaftlichen Interessen seiner Kunden ernst nimmt.

*Dieser Artikel basiert auf einem Vortrag von Ira Melaschuk auf dem Kongress „Technology meets Marketing“, der von druckbesser.de im Rahmen der digi:media 2011 in Düsseldorf veranstaltet wurde.*