

Marketingprozesse mit Web-to-Print optimieren

**Vortrag für den
OpenHouseDay 2012
von Contentserv
am 25.10.2012**



Dipl.-Ing. (FH) Ira Melaschuk
Tel.: (0 60 31) 72 19 03
ira@melaschuk-medien.de
www.melaschuk-medien.de

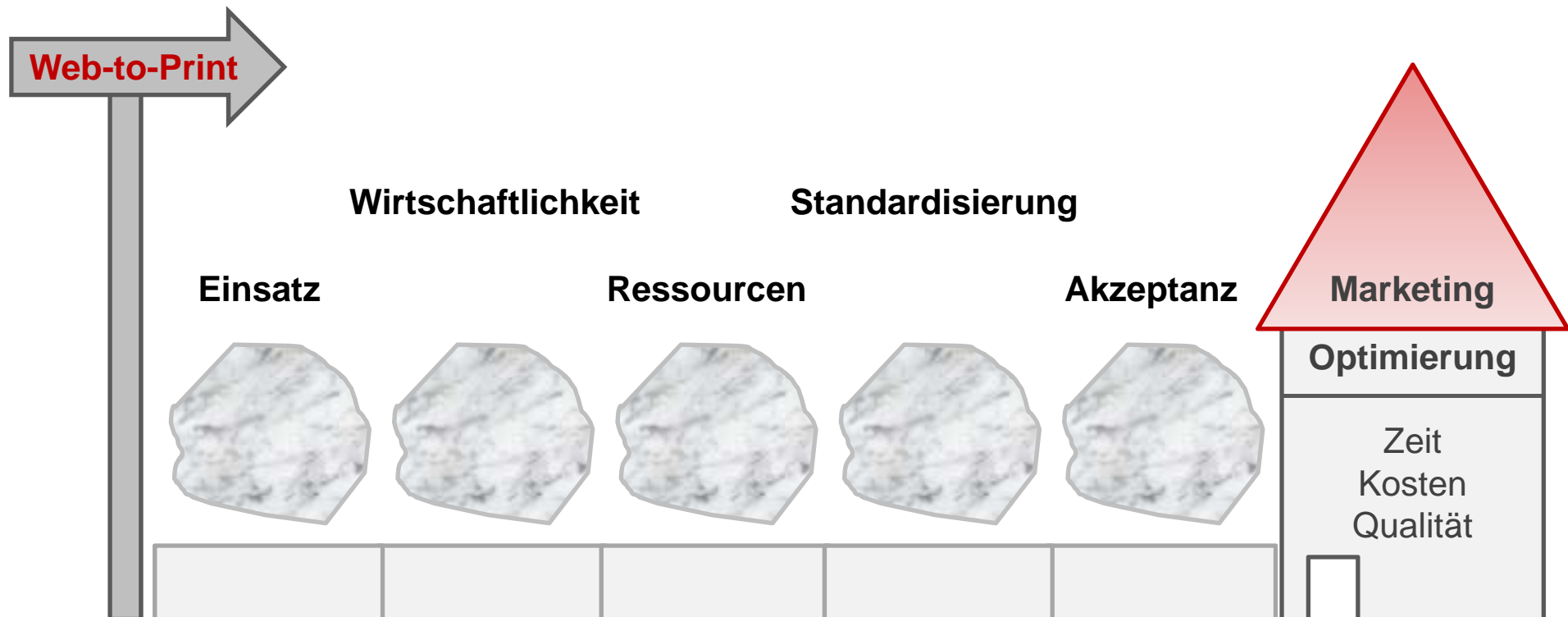
Vorstellung Ira Melaschuk, Melaschuk-Medien

- ▶ Inhaberin von Melaschuk-Medien seit 2000
- ▶ **Arbeitsgebiete** sind Beratungen, Seminare und Workshops
- ▶ **Schwerpunktt Themen** sind Web-to-Print, Web-to-Publish und Cross-Media
- ▶ **Aufgaben** sind Systemauswahl-Beratung, Prozess-Optimierung, Wirtschaftlichkeitsanalysen
- ▶ **Kunden** sind Industrie- und Handelsunternehmen, Agenturen, Druckereien

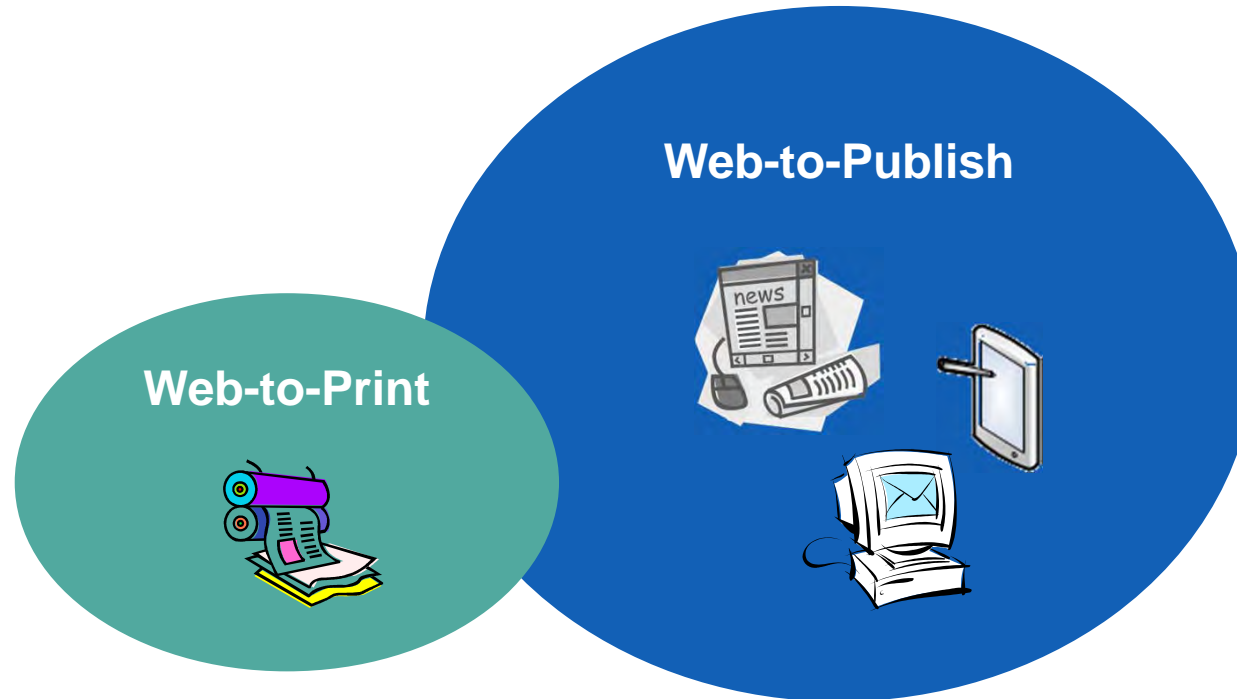
Mehr Informationen:

www.Melaschuk-Medien.de

Vortragsinhalte



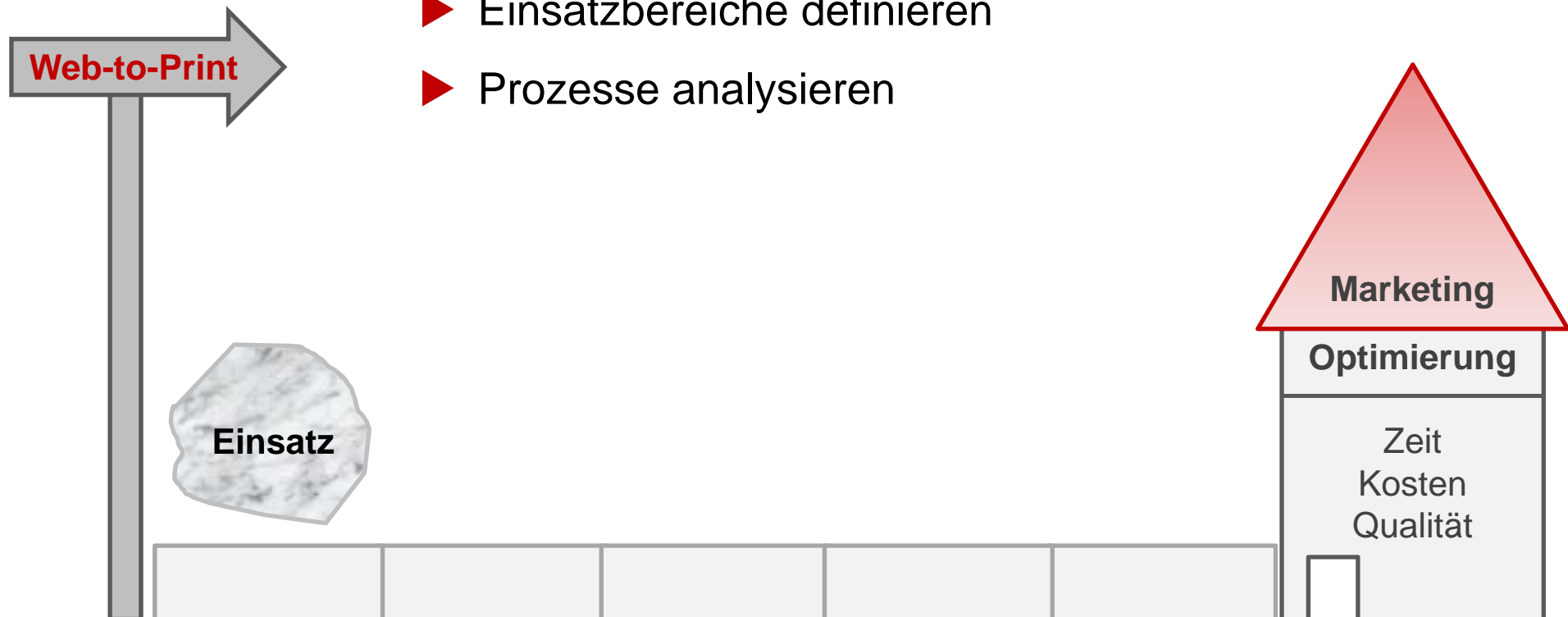
Begriffsklärung: Web-to-Print und Web-to-Publish



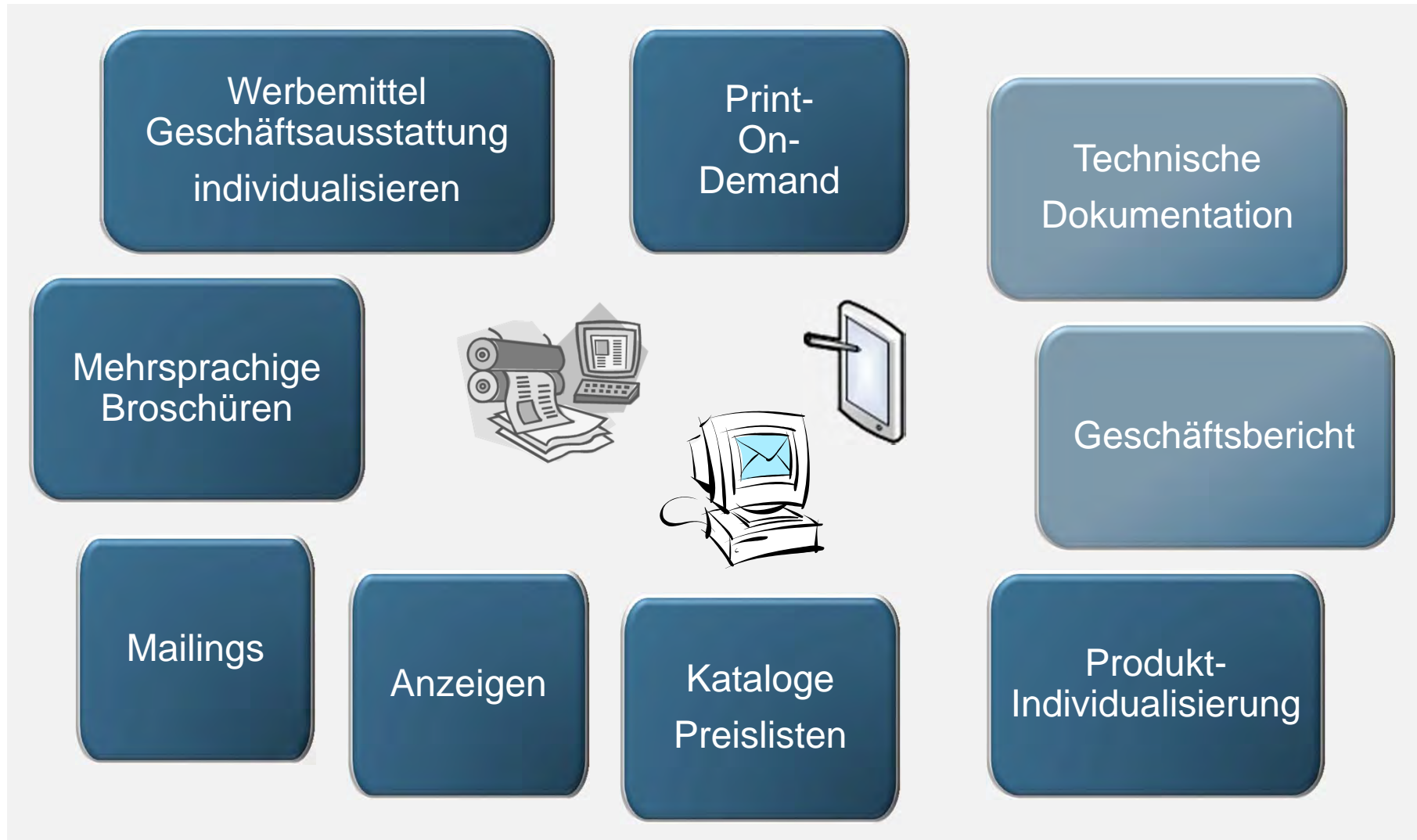
Web-to-Publish ist webbasiertes Publizieren für verschiedene Medienkanäle.

Web-to-Print ist ein Teilbereich von Web-to-Publish, der den Medienkanal Druck umfasst.

„Stolperstein“ Einsatz: Anforderungen



„Stolperstein“ Einsatz: Einsatzbereiche definieren



„Stolperstein“ Einsatz: Praxisfall Werbemittel-Adaption (1)

Unternehmen der Haushaltswaren-Branche, ca. 9.000 Mitarbeiter
100 Werbemittel-Besteller weltweit (Niederlassungen, Importeure)

Ausgangssituation eines Unternehmensbereichs:

1.000 Werbemittel-Jobs pro Jahr, davon
800 Adaptionen pro Jahr

„Stolperstein“ Einsatz: Praxisfall Werbemittel-Adaption (2)



„Stolperstein“ Einsatz: Praxisfall Werbemittel-Adaption (3)



„Stolperstein“ Einsatz: Praxisfall Werbemittel-Adaption (4)

Unternehmen der Haushaltswaren-Branche, ca. 9.000 Mitarbeiter
100 Werbemittel-Besteller weltweit (Niederlassungen, Importeure)

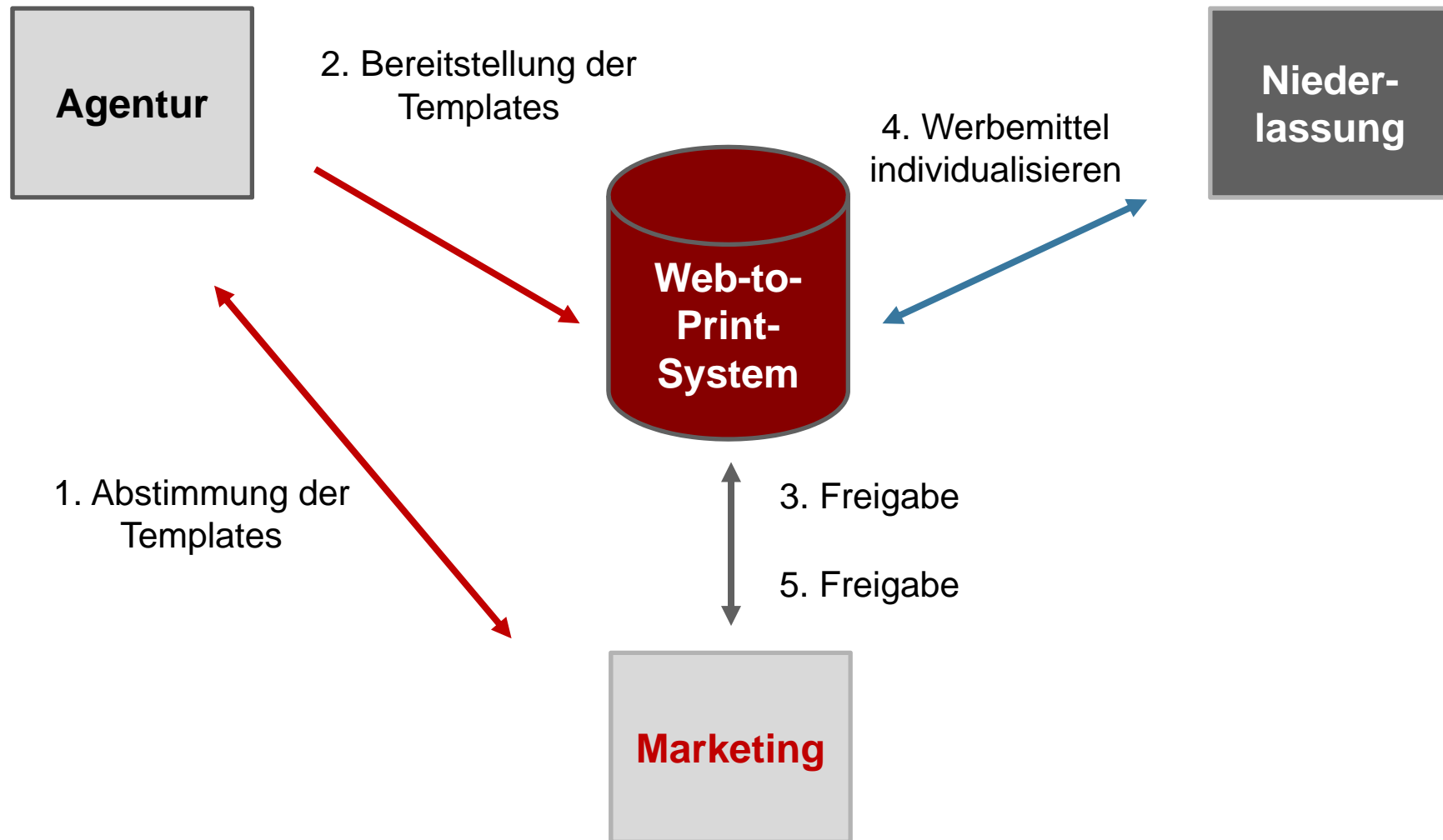
Ausgangssituation eines Unternehmensbereichs:

1.000 Werbemittel-Jobs pro Jahr, davon
800 Adaptionen

Kommunikations-Aufwand im Marketing:

2 Stunden je Adaption

„Stolperstein“ Einsatz: Praxisfall Werbemittel-Adaption (5)



„Stolperstein“ Einsatz: Praxisfall Werbemittel-Adaption (6)

Unternehmen der Haushaltswaren-Branche, ca. 9.000 Mitarbeiter
100 Werbemittel-Besteller weltweit (Niederlassungen, Importeure)

Ausgangssituation eines Unternehmensbereichs:

1.000 Werbemittel-Jobs pro Jahr, davon
800 Adaptionen

Kommunikations-Aufwand im Marketing:

2 Stunden je Adaption

Produktivitätsgewinn durch das Web-to-Print-System:

2 Stunden x 800 Adaptionen / 8 Stunden

= 200 Arbeitstage pro Jahr

„Stolperstein“ Wirtschaftlichkeit: Anforderungen

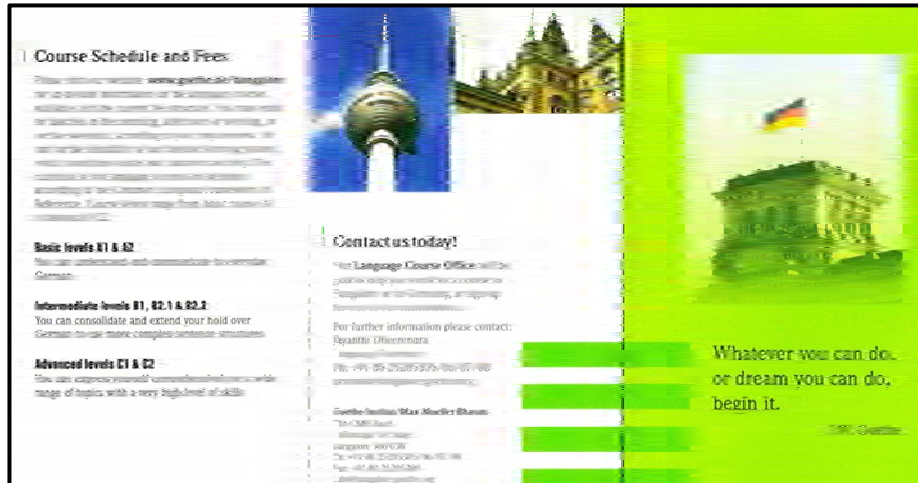
- ▶ Einsparung Agentur-, Druckkosten, Lagerkosten
- ▶ Produktivitätssteigerung

„Weiche Faktoren“:

- ▶ CD-Konformität
- ▶ Qualitätssteigerung
- ▶ Aktualität



„Stolperstein“ Wirtschaftlichkeit: Agenturkosten in Indien



Flyer, 6 Seiten
Mit Einsteckclasche

Agenturkosten in
Indien:

60 Euro (ca. 4.000 INR)

Abbildung mit
freundlicher
Genehmigung des
Goethe-Instituts e. V.
(2011)

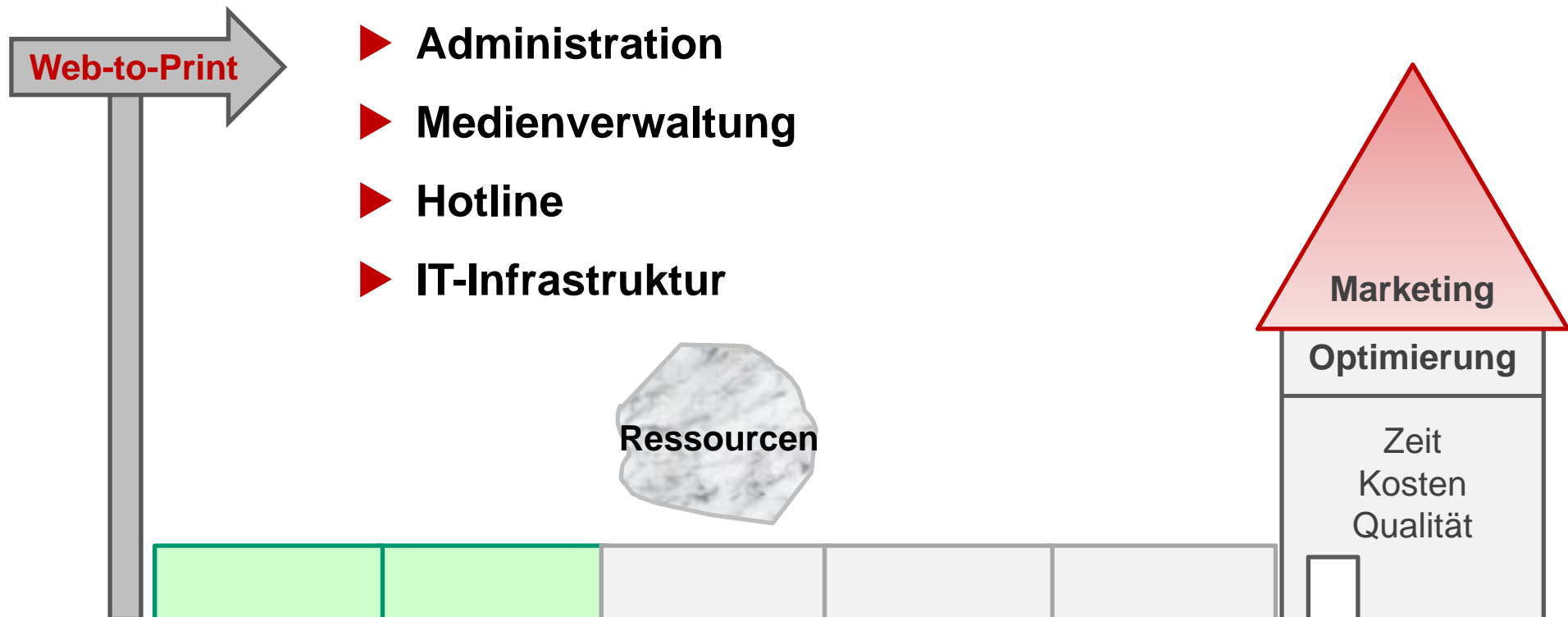


Agenturkosten in
Deutschland
(nach AGD/SDSt):

**1.300 Euro
(608 bis 1.976 Euro)**

„Stolperstein“ Ressourcen: Anforderungen

- ▶ Datenbestände zentralisieren, strukturieren
- ▶ Integration
- ▶ **Administration**
- ▶ **Medienverwaltung**
- ▶ **Hotline**
- ▶ **IT-Infrastruktur**



„Stolperstein“ Standardisierung: Anforderungen

- ▶ Akzeptanz der Standardisierung
- ▶ Hohe Variabilität der Werbemittel
- ▶ Hoher Kreativanteil



„Stolperstein“ Standardisierung: Variabilität der Werbemittel



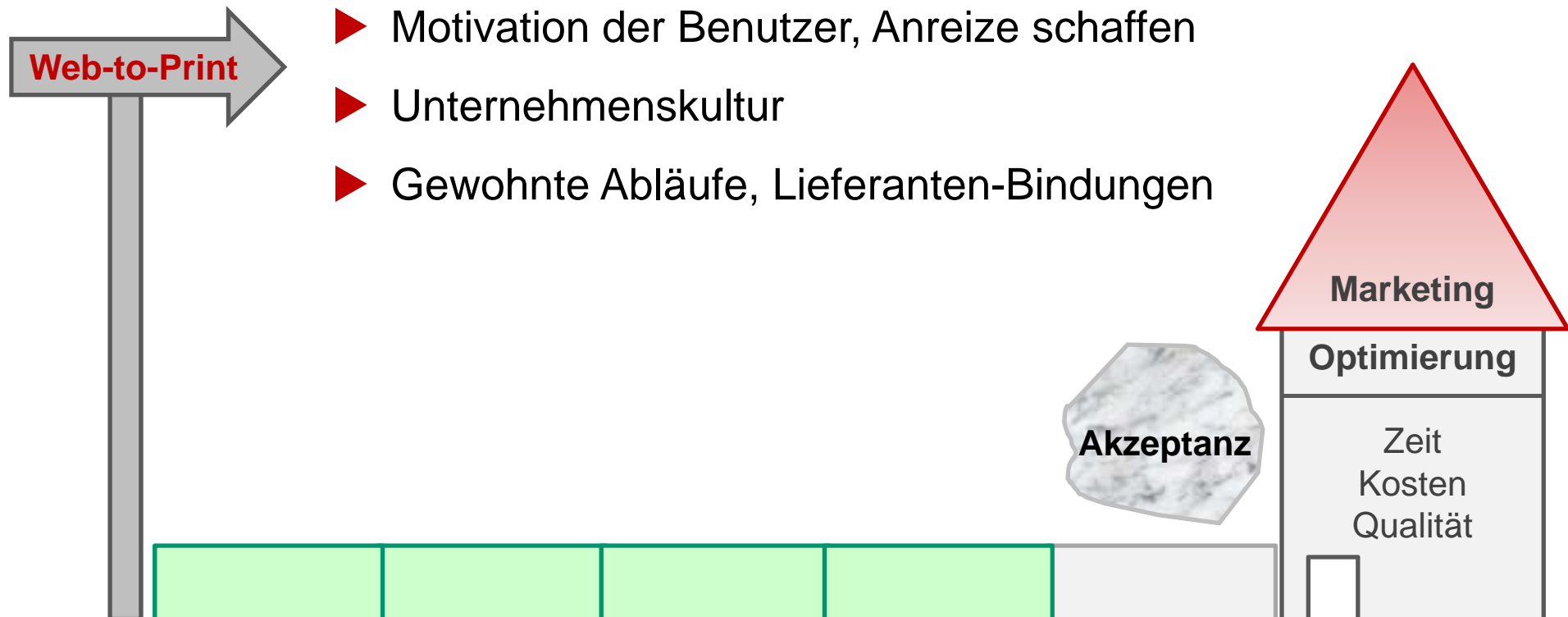
„Stolperstein“ Standardisierung: Unternehmenskultur



Abbildungen mit freundlicher Genehmigung des Goethe-Instituts e. V. (2011)

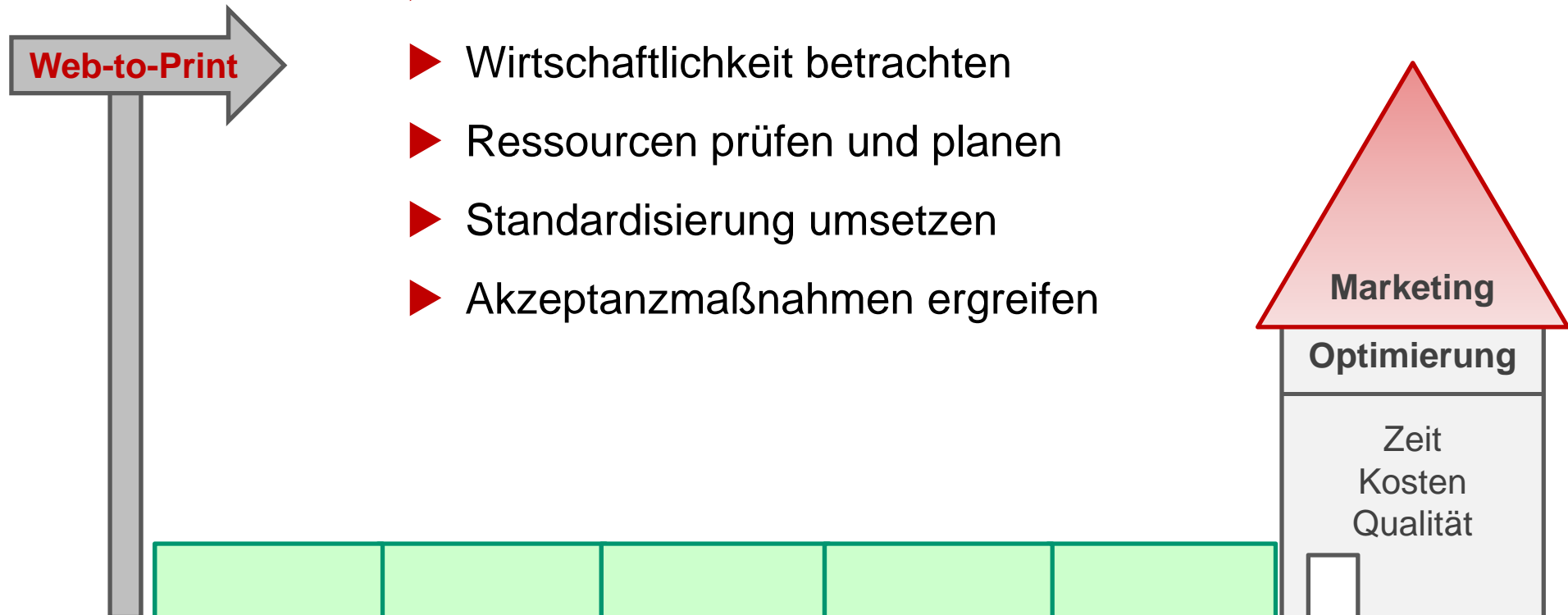
„Stolperstein“ Akzeptanz: Anforderungen

- ▶ „Roll-out“ als Prozess
- ▶ Motivation der Benutzer, Anreize schaffen
- ▶ Unternehmenskultur
- ▶ Gewohnte Abläufe, Lieferanten-Bindungen



Zusammenfassung: Wichtige Bausteine für Erfolg bei Web-to-Print

- ▶ Einsatzbereiche klären
- ▶ Wirtschaftlichkeit betrachten
- ▶ Ressourcen prüfen und planen
- ▶ Standardisierung umsetzen
- ▶ Akzeptanzmaßnahmen ergreifen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !