

Web-to-Print wird durch die verschiedensten Abläufe und Begriffe definiert, wodurch eine eindeutige Ausrichtung für Mediendienstleister erschwert ist. Dieser Artikel soll die Orientierung ermöglichen durch die Darstellung der Einsatzgebiete in der Praxis. Mediendienstleister sollten grundsätzliche Entscheidungen treffen, welche Bereiche aufgebaut werden: geschlossene Shops für Geschäftskunden (Closed Shops), offene Shops für Privatkunden, Geschäftskunden oder für beide Zielgruppen (Open Shops).

Closed Shops

Closed Shop Systeme sind nur für geschlossene Benutzergruppen zugänglich; es handelt sich hierbei ausschließlich um Unternehmenslösungen. Haupteinsatzgebiete für geschlossene Geschäftskunden-Portale sind individualisierbare Werbematerialien wie Flyer, Anzeigen, Plakate und Geschäftsdrucksachen.

Branchenlösung

Ein Beispiel ist das Online-Portal der Friseursalonmarke TOP TEN, das mit der printformer-Toolbox von rissc solutions realisiert wurde. Die TOP TEN-Lizenz-

nehmer können in einem passwortgesicherten Bereich online die gewünschten Werbemittel unter Einhaltung des CI individualisieren. Nach Endkontrolle einer PDF-Voransicht steht das druckfähige PDF im Downloadbereich zur Verfügung, das bei jeder Druckerei in Auftrag gegeben werden kann.

Kundenintegration

Der mögliche Einsatzbereich von Web-to-Print fängt für Mediendienstleister jedoch bereits beim Angebot zahlreicher Kundenservices an: Online-Anfragen, Online-Kalkulation, Auftragsübersichten mit Statusanzeige, Wiederholbestellungen oder der Abruf von Lagerbeständen. Mit dem Prinect-Modul Direct Access von Heidelberger Druckmaschinen hat die Druckerei BVD Druck+Verlag in Liechtenstein diese Form der Kundenintegration realisiert. Für Peter Göppel, Mitglied der Geschäftsleitung, ist Direct Access eine gute Möglichkeit, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen. Es gibt eine stetig wachsende Zahl von Kunden, die das Portal nutzen. Die Kundenbindung wird erhöht, da der Kunde einen Nutzen durch diese Form der Kommunikation hat – 24-Stunden-Zugriffsmöglichkeit



© Ira Melaschuk, Melaschuk Medien

sowie die bequeme und schnelle Abwicklung von Standardabläufen, für die keine Beratung erforderlich ist.

Korrekturworkflow

Bei *Konradin Druck* in Leinfelden-Echterdingen sind es die Bereiche webbasierte Datenanlieferung, Freigabe und Abstimmungen von Druckdokumenten, die die Arbeitsprozesse für Kunden und Druckerei verbessern. Ca. 90% der Konradin-Kunden nutzen das *Kodak Insite Prepress Portal* für die zentrale Datenanlieferung. Die Kunden erhalten eine Upload-Bestätigung und einen Benutzerreport nach erfolgter Datenprüfung. Das Prepress Portal wird darüber hinaus für die webbasierte Endfreigabe von Druckobjekten genutzt. Laut Rüdiger Brändle, dem stellvertretenden Leiter der Druckvorstufe, lässt sich auf diese Weise der Zeitbedarf für die Freigabe deutlich verkürzen. Ein anderes Kodak-System, der *Kodak Creative Workflow*, hingegen ermöglicht die zentrale Verwaltung und Abstimmung von Drucksachen zwischen Geschäftspartnern an verteilten Standorten. *Konradin Druck* ermöglicht auch anderen Druckereien den Zugang zu diesen Portalen.

Mehr Print durchs Web

So manches Unternehmen scheut den Aufwand an Investition und Systempflege, der mit einem Web-to-Print-System verbunden ist. Hierin liegt die Chance für Druckereien, dies zu übernehmen und mithilfe eines Web-to-Print-Systems Druckaufträge zu erhalten. Dass dieses Konzept erfolgreich sein kann, zeigte Vertriebsleiter Harald Wolfbauer von den *Graphischen Betrieben Eberl* aus Immenstadt eindrucksvoll auf dem fünften Web-to-Print-Forum in Mainz. Mit individuellen Unternehmensportalen für die Produktion von Visitenkarten und Flyern wurde in drei Jahren ein Umsatz von 460.000 Euro erwirtschaftet, demgegenüber standen im selben Zeitraum Kosten in Höhe von 60.000 Euro für das Web-to-Print-System *iWay* von Bitstream.

Verkaufsförderung

Aber auch Agenturen können von Web-to-Print-Lösungen profitieren, wie die internationale Agentur *101 Worldwide AG*. Ein Kunde von *101 Worldwide* ist *Lifefitness*, ein führender Hersteller von Sport- und Trainingsgeräten. Für die Kunden von *Lifefitness* – hauptsächlich Fitnessstudios – wurde ein Webshop auf

Basis der *Brandbox* von *KonMedia* aufgebaut. In diesem Webportal können die *Lifefitness*-Kunden individualisierte Werbematerialien, wie Poster, Kurspläne, Banner oder Gutscheine bestellen. Rund 200 Fitnessstudios nutzen das System derzeit aktiv.

Für Mediendienstleister ist es ein naheliegender Einstieg, Bestandskunden Web-to-Print-Lösungen anzubieten, da die Geschäftsprozesse bekannt sind. Ein langer Atem ist bei der Kundengewinnung allerdings gefordert: Der Entscheidungszeitraum in Unternehmen liegt zwischen vier und 24 Monaten – die Realisierung dauert in der Regel nur ein bis drei Monate.

Open Shops

Open Shops sind offene Webportale, die grundsätzlich allen Internetnutzern offenstehen. Das Shopangebot entscheidet darüber, ob Geschäfts-, Privatkunden oder beide angesprochen werden. Für Mediendienstleister kann ein Open Shop eine sinnvolle Weiterentwicklung geschlossener Geschäftskunden-Portale sein, um das Kunden- und Produktspektrum zu erweitern. Mit einer fundierten Marktstrategie können Open Shops aber auch zum gelungenen Einstieg in das Online-Geschäft werden.

Online oder Klassisch

Der Digitaldruckdienstleister *Colour Connection* in Frankfurt kann mithilfe des Webshops www.printweb.de auf dem Markt erfolgreich bestehen. Kooperiert wird mit drei Offsetdruckereien. Im Shop können die Kunden, meist kleine bis mittlere Agenturen und Unternehmen, fertige Druckdateien an die Druckerei senden. *Colour Connection* bietet zwei Vertriebswege: zum einen den konventionellen Ablauf mit individueller Anfrage und persönlicher Beratung, zum anderen den Webshop printweb.de, in dem der Kunde einem standardisierten Ablauf folgt. Dieser Unterschied spiegelt sich auch in der Preisgestaltung wider: Es gibt einen Normalpreis und einen Shoppreis.

Nischenmärkte

Die mittelständische frühere reine Akzidenzdruckerei *Harder* aus Weingarten betreibt ebenfalls ein offenes Geschäftskunden-Portal. Der Umsatzanteil, der online erwirtschaftet wird, beträgt inzwischen ca. 60-70%. Für Geschäftsführer Stefan Harder ist es wichtig, Nischen-

märkte zu besetzen – gelungen ist ihm dies mit dem Portal www.unserdrucker.de. Hier können z. B. bedruckte Haftnotizen online kalkuliert und Druckdateien per Upload an die Druckerei gesendet werden.

Weitere Portale, die Nischenmärkte für Privat- oder Geschäftskunden abdecken, sind www.juicywalls.de für individualisierte Fototapeten und die Kalender-Shops www.volvo-kalender.de, www.kalender-stuttgart.de und www.meinlieblingskalender.de mit regionalen oder themenspezifischen Kalendermotiven. Die Portale www.titelhelden.de und www.zeitungssetzer.de bieten die individuelle Gestaltung von Zeitungen und Zeitschriften. André Hausmann, Geschäftsführer bei *Be.Beyond* und Anbieter der *Lead-Print*-Systeme, berichtet von einem wachsenden Interesse bei Druckereien, offene Webshops für Privatkunden anzubieten – vor allem im Bereich Fotoprodukte. Um diesen Bedarf zu decken, wurde eigens das System *Lead-Print Online-Print-Creator* entwickelt.

Hoher Aufwand

Der Aufwand, der für offene Webshops betrieben werden muss, ist hoch. Kosten für Suchmaschinenoptimierung, Betreuung sozialer Netzwerke, Inkassodienstleistungen, Rechtsberatung und Internet-Marketing erreichen schnell vierstellige Beträge pro Monat. Die Aufteilung der Gesamtkosten für das offene Portal www.printmaileasy.de wurde vom Betreiber Jörg Scheffler von themediahouse wie folgt beziffert: 15% Web-to-Print-Software, 60% interner Aufwand (Personal) und 25% Marketing (Quelle: 7. Web-to-Print-Forum Mainz, 2009).

Zusammenfassung

Web-to-Print-Services umfassen auch die Integration des Druckereikunden in die internen Produktionsabläufe. Nicht unterschätzt werden darf der interne Aufwand für Schulung, Systempflege und Kundenbetreuung. Mediendienstleister sollten deshalb schrittweise vorgehen: Webserver können bei Internet-Providern betrieben werden; Mietlizenz-Modelle ermöglichen den kostengünstigen Einstieg; mit Kooperationen lässt sich das Produktspektrum erweitern. Welcher Weg auch immer gewählt wird: Mediendienstleister müssen sich Märkte in der Online-Welt erschließen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.