

Wirtschaftlich sinnvoller Einsatz von Web-to-Print im B2B-Bereich

E-BUSINESS PRINT ■ Die Einrichtung geschlossener Geschäftskunden-Portale im Business-to-Business-Bereich mit einem Angebot an Werbemitteln und Geschäftsdrucksachen ist für Druck- und Medienstleister ein guter Ansatz und Einstiegspunkt, um sich im Web-to-Print-Bereich zu positionieren. Ein Hauptgrund dafür ist, dass die Kunden und Ansprechpartner bereits bekannt sind und nicht neu akquiriert werden müssen.



Über technische Aspekte des Geschäftsfelds Online Print wird viel gesprochen. Wann aber ist der Einsatz von Web-to-Print im B2B-Bereich wirklich sinnvoll? Und wie erkennt man Projekte, die Erfolg versprechend sind?

(Bildquelle: Shutterstock.com; Trueffelpix)

■ **DIE RICHTIGE PROJEKTWAHL.** Speziell bei Druckdienstleistern ist in der Praxis allerdings festzustellen, dass IT-Projektkosten für die Portaleinrichtung (Implementierung) und Anpassung der Web-to-Print-Portale oftmals nicht oder nur reduziert mit den Druckereikunden abgerechnet werden können. Argumentiert wird von Kundenseite aus damit, dass der Druckdienstleister alleine durch die Einrichtung des Portals große Vorteile habe – zum Beispiel die Sicherung von Druckaufträgen durch Rahmenverträge. Dem Vertrieb des Druckdienstleisters fällt dann die wichtige Aufgabe zu, Nutzen und Mehrwert des Portals dem Kunden zu vermitteln, wie zum Beispiel die Einsparung von Druckvorstufenkosten oder internen Ressourcen durch eine optimierte Auftragsabwicklung.

Darüber hinaus ist die Auswahl von erfolgversprechenden Projekten durch Druck- und Medienstleister besonders wichtig, um den hohen

Aufwand an Investitionen und personellen Ressourcen beim Aufbau von Web-to-Print-Portalen amortisieren zu können.

Im Folgenden werden Merkmale, Beispiele und wichtige Vorteile für den Kunden beschrieben, die geeignete Projekte auszeichnen können.

■ **Merkmale:**

Unternehmen mit dezentralen Strukturen

Unternehmen mit einer dezentralen Organisations- und Vertriebsstruktur inklusive Niederlassungen, Filialen, Geschäftsstellen, Händlern oder Franchisenehmern. Beispiel: Markenunternehmen mit Einzelhandelsgeschäften.

Vorteile:

- Corporate-Design-Einhaltung durch zentrale Vorlagen.
- Einsparungen durch Zentralisierung der Bestellabläufe und Druckstandorte sowie günstige Druckrahmenverträge.

- Zeitliche und personelle Unabhängigkeit durch den 24-Stunden-Service des Internet-Portals.

■ **Merkmale:**

Zentrale Inhalte

Im Web-to-Print-Portal bereitgestellte Werbemittel-Vorlagen enthalten zum überwiegenden Teil vorgegebene Inhalte, die von Endbenutzern nur zu einem geringen Teil individualisiert werden müssen. Beispiel: Schulungsanbieter mit regionalen Einrichtungen und einheitlichen, zentral vorgegebenen Angeboten.

Vorteile:

- Einsparung von Druckvorstufen- und Agenturkosten durch zentrale Vorlagenbereitstellung.
- Kosteneinsparung durch Zentralisierung der Auftragsabwicklung.

■ **Merkmale:**

Hohe Bestellhäufigkeit

Hohe Zahl an Abrufen oder Bestellungen der im Web-to-Print-Portal angebotenen Werbemittel und Geschäftsdrucksachen. Beispiel: Visitenkartenportal für ein Industrieunternehmen mit 5 000 Mitarbeitern.

Vorteile:

- Kosten- und Zeiteinsparungen durch Vereinfachung und Automatisierung der Bestellabwicklung.
- Qualitätssteigerung und Corporate-Design-Konformität durch Standardisierung mittels Web-to-Print-Vorlagen.

■ **Merkmale:**

Häufige Korrektur- und Abstimmungsprozesse

Erstellung von Werbemitteln mit Sprachversionen oder rechtlichen Vorgaben, bei der eine Vielzahl an Korrektur- und Abstimmungsabläufen anfallen. Beispiel: Produktbroschüre eines Industrieunternehmens der Pharmabranche für den internationalen Markt.

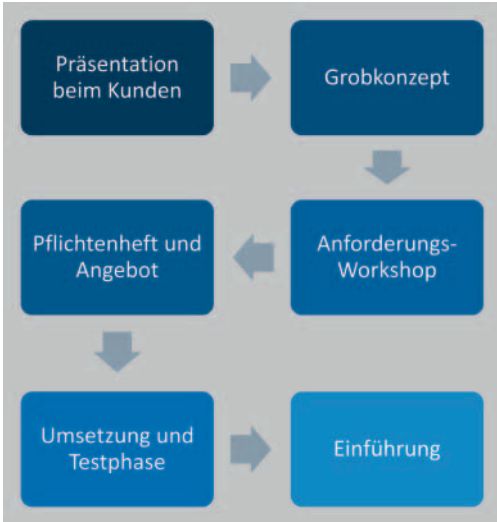
Vorteile:

- Sicherung rechtlicher Anforderungen durch zentrale Datenverwaltung mit Versionierung und Nachvollziehbarkeit von Änderungen und Benutzeraktivitäten.
- Zeiteinsparung durch Reduzierung des Versands von Korrekturdokumenten, da Übersetzungen mit Layoutkontrolle erfolgen.

■ **Merkmale:**

Sicherstellung der Portalnutzung

Endbenutzer sind bezüglich der Portalnutzung



Der Ablauf einer Kundenakquisition kann in Abhängigkeit des Kunden variiert werden.

weisungsgebunden bzw. im Unternehmen wird ein Konsens über die Auswahl und gestalterische Umsetzung der standardisierten Web-to-Print-Produkte erreicht. Beispiel: Automobilkonzern mit Autohäusern und portalgebundenen Werbebudgets.

Vorteile:

- Einheitlicher Markenauftritt des Unternehmens.
- Sicherung der Auslastung des Portals und der damit verbundenen Einsparungen in den Bereichen Kreation, Administration und Lagerhaltung.

WEB-TO-PRINT-EINSATZ HINTERFRAGEN.

Web-to-Print-Projekte zeichnen sich grundsätzlich durch den webbasierten Zugriff von Nutzern an verteilten Standorten aus – und durch die Möglichkeit, Produkte zu standardisieren und Abläufe zu automatisieren.

Jedoch kann in Unternehmen mit organisatorischen Strukturen, bei denen die Endbenutzer ihre Werbebudgets frei verteilen können und die Vergabe von Aufträgen an Agenturen oder Grafiker der Nutzung eines standardisierten Portalangebots voraussichtlich vorgezogen wird, die Einrichtung eines Web-to-Print-Portals nicht sinnvoll sein.

Um einer solchen Situation vorzubeugen und um den Bedarf für ein Web-to-Print-Portal festzustellen, sind auch Umfragen bei den potenziellen Portalnutzern vor einem Projektstart geeignet. Damit kann die Bereitschaft zur Nutzung aber auch die Gestaltung eines akzeptierten Angebots als Voraussetzung für einen hohen Auslastungsgrad festgestellt werden.

ABLAUF EINER KUNDENAKQUISITION. Der nachfolgende beispielhafte Ablauf kann als Richtschnur für den Vertrieb und die Kundenberatung von Druck- und Mediendienstleistern gelten, wenn Web-to-Print-Portale für Geschäftskunden realisiert werden sollen:

- **Präsentation beim Kunden**
Bei der Kundenpräsentation sollte ein Demoportale eingesetzt werden, um die Arbeitsweise eines Web-to-Print-Portals zu veranschaulichen. Des Weiteren können bei positiver Kundeneinstellung grundlegende Anforderungen bereits geklärt werden.
- **Grobkonzept**
Dem Kunden wird ein erstes Konzept in Form einer Projektbeschreibung mit einem unverbindlichen Angebot vorgestellt.
- **Anforderungsworkshop**
Detailanforderungen hinsichtlich Portalangebot, Benutzer-, Rechte- und Workflow-Verwaltung sowie IT werden mit dem Kunden geklärt.
- **Pflichtenheft und Angebot**
Auf Basis des Anforderungsworkshops wird ein Pflichtenheft erstellt, das die zu erbringenden

Leistungen und das damit verbundene Angebot enthält.

- **Umsetzung und Testphase**
Es folgen die Portaleinrichtung, ggf. Programmierung und Änderungsprozesse in einem schrittweisen Ablauf. Es schließt sich eine Testphase mit ausgewählten Endbenutzern bzw. eingeschränktem Portalangebot an.
- **Einführung**
Das Portal wird für den praktischen Einsatz beim Kunden freigeschaltet und es erfolgt die Schulung und Einführung der Endbenutzer.

FAZIT. Der Einsatz von Web-to-Print bei Druck- und Mediendienstleistern bringt neue Anforderungen mit sich. Im Vertrieb ist ein Umdenken notwendig – von der Betrachtung der Einzelprodukte hin zum Management von Projekten und Geschäftsprozessen, wobei der wirtschaftlich sinnvolle Einsatz für beide Geschäftspartner im Vordergrund stehen sollte.



DIE AUTORIN

Ira Melaschuk, Inhaberin der Unternehmensberatung Melaschuk-Medien, führt Anforderungsanalysen und Systemauswahlverfahren in Web-to-Publish- und Marketingprojekten für Industrieunternehmen und öffentlichen Einrichtungen durch. Diese Praxiserfahrungen sind Grundlage in Workshops für Vertriebsmitarbeiter bei Druck- und Mediendienstleistern, um Web-to-Print-Projekte mit Kunden strukturiert abklären zu können.

www.melaschuk-medien.de



DRUCKGUT-STAPEL clever bündeln.

FOOD GRAPHICS LOGISTICS MANUFACTURING MERCHANDISING PHARMA

