

Technologie läuft, die genau das ermöglicht: Web-to-Print. „Damit können Anwender ohne Grafikdesign-Kenntnisse professionelle Druckdokumente mit einem Internetbrowser bearbeiten und bestellen“, erklärt Sebastian Jopen, Inhaber des Münchner Mediendienstleisters Intomedia, zu dessen Kunden die Synaxon AG zählt.

INNOVATIV BESTELLEN Das personalisierte Kundenmagazin ist das Tüpfelchen auf dem i bei der Bandbreite an Möglichkeiten, die Web-to-print-Plattformen gerade im B-to-B-Bereich bieten. Sie sind geradezu prädestiniert für Unternehmen mit dezentraler Organisationsstruktur und ausgeprägtem Händlermarketing wie Retailbetriebe, Franchise-Unternehmen oder Handelsketten. Über die Marketingplattformen oder -portale kann die gesamte Werbemittelbestellung laufen. Das heißt, Händler oder Filialen können nicht nur Kugelschreiber und Schirme mit Logo via Internet bestellen, sondern auch Flyer, komplette Mailings, Anzeigen, Plakate, Einladungen, POS-Materialien – eben alles, was zu drucken ist. „Ein Web-to-print-Tool spart bis zu 50 Prozent Zeit bei der Produktion von Werbemitteln“, stellt Hans-Jürgen Kesberg fest, beim Hamburger Druck- und Mediendienstleister Repro 68 zuständig für Web-to-Print und Digitaldruck. „Drogeriemärkte und Discounter können das System genauso nutzen wie Automobilhersteller, Banken oder Versicherungen“, sagt Albrecht Heidinger, bei der Star Publishing GmbH in Böblingen zuständig für Process- und Workflowdesign.

Laut Sebastian Jopen lassen sich über eine Web-to-Print-Plattform sogar bis zu 90 Prozent der benötigten Marketingmaterialien bereitstellen. „Die Bestellung über ein leistungsstarkes Online-Portal bietet sich immer dann an, wenn standardisierte Produkte regelmäßig angepasst und bestellt werden sollen, ohne großes Grafik-Know-how oder externe Agenturkosten zu binden“, so Jopen. Das gelte sowohl im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich.

Ein Beispiel: Ein Händler oder Filialist benötigt für eine Werbekampagne neue Verkaufsunterlagen von einem seiner Hersteller. Er wählt aus dessen Angebot auf dem Web-to-Print-

Portal die gewünschte Marketingaktion aus. Danach gibt er die Informationen, die auf den Druckprodukten (etwa Aufsteller, Plakate oder Werbe-flyer) stehen sollen, direkt in seinen Internetbrowser ein und fordert die Bestellmenge an. Die Materialien erhält er dann in der Regel innerhalb weniger Tage zugeschickt.

ALLES CI-KONFORM Gerade in Zeiten, wo das Thema Marke eine immer größere Rolle spielt, liegen Online-Marketingplattformen im Trend. Eine Filiale, Niederlassung oder ein Händler kann irgendwo in Deutschland – oder sogar weltweit – eine eigenständige Marketingaktion durchführen, die dennoch absolut der Corporate Identity (CI) entspricht. Und das ist gerade für Firmenstrukturen mit mehrstufigem Vertrieb, die aber dennoch Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild legen, ein wesentlicher Pluspunkt.

Neben der Wahrung der CI bringen die Werbemittelplattformen den Unternehmen aber auch erhebliches Einsparpotenzial, da der Workflow weiter automatisiert wird, in größeren Auflagen

produziert werden kann und die Zentrale die Kosten unter Kontrolle hat. Für die Partnerunternehmen vor Ort liegt der Vorteil in einer verkürzten Bestellzeit, da die Werbemittel wesentlich schneller vorliegen, und im geringeren Arbeitsaufwand. „Für die Bestellung und Produktion gibt es fertige – einfache – Wege, die einzelne Niederlassung muss sich nicht mehr selbst um die Abstimmungen mit einer Druckerei kümmern“, erläutert Hans-Jürgen Kesberg.

Allerdings nützen die Vorteile nichts, wenn die Plattform nur bedingt zum Einsatz kommt. Stichwort Usability. Die Mitglieder der Synaxon-Verbundgruppe sind aufgrund ihres Geschäftsfelds gewohnt, mit dem Computer zu arbeiten, andere Branchen vielleicht weniger. „Die Akzeptanz der Online-Plattformen ist nicht immer leicht“, gibt Albrecht Heidinger zu bedenken. Besonders bei weit von der Zentrale entfernten Filialen oder Niederlassungen läge dies an den Strukturen vor Ort, da oft der dort ansässige Druckdienstleister bevorzugt werde, so der Workflow-Experte. Zumal die Mitarbeiter in vielen Firmen

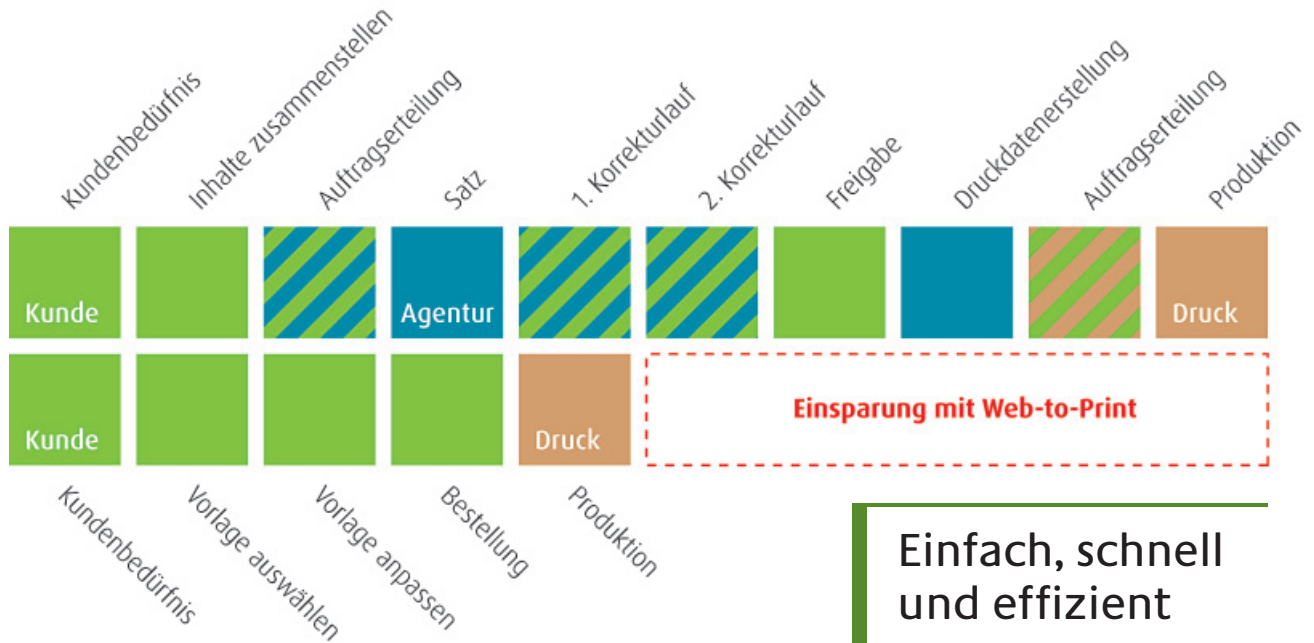


So funktioniert's

Sebastian Jopen, Inhaber und Geschäftsführer von Intomedia, München:

„Wer die Online-Marketingplattform nutzen darf, wird meist in der Zentrale festgelegt. Jeder Nutzer erhält ein Login, mit dem er rund um die Uhr auf die Web-to-Print-Oberfläche zugreifen kann.“

Der Nutzer sucht sich eine Vorlage aus und kann das gewünschte Produkt mit einem Editor oder Formularfeldern personalisieren. Welche Bereiche geschützt und welche editierbar sind, ergibt sich aus einem ausgeklügelten Rechtesystem, das die Vorlagen den Benutzergruppen zuordnet. Auch das ausgewählte Produkt und das Druckverfahren spielen eine Rolle. Anschließend wählt der Nutzer die Stückzahl aus und bestätigt seine bereits im System gespeicherten Nutzerdaten für Rechnung und Lieferung. Automatisch wird mit der verbindlichen Bestellung der Druck-Output generiert und dem Dienstleister übermittelt.“



Auf einen Blick

Die Vorteile von Werbemittelplattformen im Internet:

- Einfache Bestellung von standardisierten oder individualisierten Werbemitteln wie Anzeigen, Plakaten, Flyern, kompletten Mailings, POS- oder Geschäftsmaterialien.
- Zugeschritten auf Filiale, Niederlassung oder Händler.
- 24-Stunden-Zugriff für beliebig viele Nutzer, weltweit.
- Geringe Einstiegshürde: keine spezifische Software notwendig.
- Kosten sparen durch einmaliges Erstellen der Vorlagen und durch höhere Druckauflagen.
- CD-Vorgaben werden eingehalten trotz möglicher Individualisierung mit Logos und Personalisierung von Adressen und Ansprechpartnern. Schriften und Farben lassen sich exakt vorgeben.
- Zentrales Marketing wird entlastet durch dezentrale Abwicklung der Aufträge.
- Sicherer Zugriff durch ausgeklügeltes Rechtesystem.
- Anzeige der Werbemittel, die von einem spezifischen Nutzer auch tatsächlich bestellt werden können.
- Aktualität der bestellbaren Werbemittel ist gewährleistet.
- Internet-Shop-System mit viel Flexibilität bei Warenkörben, Bezahlfverfahren und Auslieferung.
- Übersichtliche Bestandsverwaltung: Was ist noch auf Lager?

bereits mit verschiedenen Plattformen zu tun haben. Man müsse in diesen Fällen einen Mehrwert schaffen und zur Teilnahme motivieren.

KNOW-HOW GEFRAGT Zu beachten ist außerdem der gesamte Produktionsprozess. „Am Online-Werbemittelportal hängt ja nicht nur die Bestellung“, so Heidinger. „Auch das Fulfillment, die Fakturierung und die Nachproduktion müssen passen.“ Eine ähnliche Meinung vertritt auch sein Branchenkollege Sebastian Jopen: „Es handelt sich hier um ein komplexes System inklusive Publishing-Server. Das verlangt einen Dienstleister mit Know-how und Erfahrung.“

Für Hans-Jürgen Kesberg liegt ein Nachteil in der Standardisierung: „Individualisierungen sind zwar leicht möglich, bewegen sich aber meist innerhalb vorab definierter (CI-)Möglichkeiten. Standardisierung bedeutet immer, dass Freiheiten eingeschränkt werden. Für Werbemittel kann das heißen, dass etwa nicht mehr alle Spielräume in Design und Auflage zur Verfügung stehen. Manchmal sind es jedoch genau diese Spielräume, die der Kunde wünscht.“

Einfach, schnell und effizient

Für Unternehmen, die über Online-Plattformen ihre Werbemittelbestellung abwickeln, bieten moderne Web-to-Print-Systeme gerade für die Bedarfsträger wie Händler oder Filialen enormes Einsparpotenzial – unter anderem weil Abstimmungsprozesse entfallen.

Quelle: Intomedia, München

Dennoch: Insgesamt überwiegen die Vorteile der Plattformen. Zumal sie vom Handling her immer einfacher werden. „Wir haben festgestellt, dass sich ein System am besten bewährt, das wie ein klassischer Internet-Shop funktioniert“, sagt IT-Experte Jopen. Das Thema Benutzerfreundlichkeit bestimme dabei auch weiterhin die Zukunft der Web-to-Print-Systeme. „Die Plattformen müssen schnell, für Laien bedienbar und stabil sein – im Detail zeigt sich erst die Komplexität der Druckproduktion.“

Hans-Jürgen Kesberg hat als zukünftigen Trend ausgemacht, nicht nur die bekannten Möglichkeiten noch einfacher und preiswerter anzubieten, sondern stärker individualisiert. Noch seien einfache Online-Angebote, die sich nicht individuell anpassen lassen, am häufigsten vertreten. Doch gerade diese Möglichkeit einfach umzusetzen – mit Vorsicht der Druckdateien und minimalem Handlingaufwand – sei eine der zukünftigen Herausforderungen. „Heute vorgegebene Standards werden aufgebrochen. Nicht die Software, sondern der Kunde mit seinen Spezialanforderungen wird im Mittelpunkt stehen.“