

# Wer hat's erfunden?

Wer es nun war, der den Online-Druck, Web-to-Print oder was auch immer ›erfand‹, ist nicht so einfach zu bestimmen. Die Schweizer waren es nicht! Es kamen einfach viele Dinge zusammen – und plötzlich war es da, das Drucken nach Bestellungen aus dem Internet. Und nach etwa zehn Jahren ist immer noch viel Bewegung in diesem Markt.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Nach dem Aufkommen des Desktop Publishing Mitte der 1980er Jahre schwappten zum Entsetzen aller Gegauschten auch Begriffe wie ›Good Enough Quality‹ aus den USA nach Europa. Gemeint war damit, dass die Qualität nicht jeder Drucksache unbedingt an Perfektion grenzen müsse. Und die Erkenntnis, dass Top-Design, höchste Farb- und Druckqualität nicht zu einer schnell und preiswert hergestellten Drucksache in geringer Auflage passen, wurde jedem klar, als 1993 die Pioniere Indigo und Xeikon die Digitaldruck-Lawine ins Rollen brachten. Qualität und Standfestigkeit waren noch nicht berauschend, aber der digitale Druck brachte eine weitere Dimension in die Diskussion: Das ›neue Druckverfahren‹ brauche, um bei den vielen kleinen Auflagen wirtschaftlich arbeiten zu können, automatisierte Abläufe unter Einbeziehung aller administrativen Vorgänge, so die Argumentation: E-Procurement eben samt Vernetzung.

## Ausgemachte Spinnerei?

Als wir uns im ›Druckmarkt‹ ab der Jahrtausendwende regelmäßig an den Diskussionen beteiligten, inwieweit sich Drucksachen generell standardisieren lassen, um effektiver kalkulieren und eleganter produzieren zu können, hielten das zu diesem Zeitpunkt geschätzte 99% der Druckerei-Manager für ausgemachte Spinnerei. Nein, Drucksachen seien so vielfältig und so einzigartig,

dass sie sich weder standardisieren lassen könnten, noch automatisieren ließen, war die landläufige Meinung.

Unsere nicht. Na gut, der nicht gerade elegante Begriff ›E-Procurement‹ hat vielleicht den einen oder anderen abgeschreckt. Doch die Idee dahinter war die Artikel wert.

So machten sich Software-Häuser an die Arbeit und schufen teil- und ganzautomatisierte Prozesse mit Datenbanken, Internet und Browser und folgten damit dem Trend zu ganzheitlichen Prozessen von Lieferanten zu Kunden, wie sie in anderen Branchen schon realisiert waren. Die Verbindung von ERP (Enterprise Resource Planning System, der Software zur Unternehmens-Steuerung) und Internet war etwa bei Hotels, bei Bahn und Fluglinien längst zum Normalfall geworden – alle verkauften ihre Tickets und Betten über Internet-Buchungssysteme. Warenhäuser verkauften nicht mehr nur von ›Face-to-Face‹, sondern parallel über das Internet, auch Autohersteller sahen ihre Chancen in dem, was heute unter E-Commerce oder E-Business verstanden wird. Gebrauchte Autos kauft man heute im Netz, Musik, Bücher und alles andere, was sich im Internet kaufen lässt. Alles.

## Beeindruckende Erfolge

Hätte die Druckbranche nicht auch damit begonnen, per Internet zu verkaufen, wäre sie ein Haufen Zurückgebliebener. Doch es war gar nicht

die gesamte Branche. Es waren einige wenige, doch diese haben jetzt ihre Vorteile. Etwa zwei Drittel des Online-Print-Umsatzes werden von den großen (den frühen) Anbietern generiert.

Heute sind die Erfolge der etablierten Online-Druckereien beeindruckend. Beste Beispiele sind etwa Vistaprint (heute Cimpress), flyeralarm oder Onlineprinters (siehe auch den Beitrag auf Seite 28). Denn diese cleveren und vorausschauenden Unternehmer haben fantastische Lösungen auf den Weg gebracht, die nicht das Drucken an sich revolutioniert haben, sondern den Umgang mit Druck-Erzeugnissen beziehungsweise den Weg, Drucksachen zu bestellen.

## Eine Marktmacht

Online-Print ist also auch nicht vom Himmel gefallen, sondern hat sich nach und nach entwickelt. Nicht das Suchen nach dieser Lösung war ausschlaggebend, sondern das Zusammentreffen verschiedener Komponenten, die heute wie selbstverständlich zueinanderpassen. Doch zunächst galt es, die Benutzerfreundlichkeit des Internet-Portals immer weiter zu optimieren, flexible Architekturen einzusetzen, um dem Wachstum gerecht zu werden, und einen Kundensupport rund um die Uhr, auch am Wochenende, zu realisieren. Natürlich wurde auch an der Drucksachenproduktion gefeilt, optimiert

und standardisiert. Die bis dato als Produktionsinseln erkennbaren Arbeitsschritte in der Kalkulation und Sachbearbeitung, in Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung wurden vernetzt, Workflows wurden schlanker, Computer-to-Plate wurde schneller und die Druckmaschinen immer automatisierter.

Daran – und das sollte man nicht vergessen – hat die IT einen erheblichen Anteil. Und die Leistung dieser Systeme über alles betrachtet, hat Online-Print zu dem gemacht, was es heute ist: eine Marktmacht!

## Informationsbedarf

Deshalb glaubten wir, das Thema sei längst ›gegessen‹ und jede Druckerei hätte sich in irgendeiner Weise bereits auf den Weg ins Internet gemacht. Eine Internet-Präsenz dürfte dabei nicht mehr zu Diskussionen führen, anders sieht es bei Web-Shops (geschlossene oder offene) aus. Hier scheint der Informationsbedarf ungebrochen. Das zeigt das Online Print Symposium, das jüngst in München stattfand (siehe Seite 20) und das belegt auch Bernd Zipper im Interview auf Seite 24. Allerdings hat die Branche ›Web-to-Print‹ als Vertriebsform akzeptiert und macht sich nun offenbar auf den Weg, das Geschäftsmodell Online-Print auszubauen. Denn es steht nicht nur großen Unternehmen, sondern auch kleinen offen.

