

Ungeahnte Möglichkeiten mit Web-to-Print

«Web-to-Print» wird sehr oft mit Geschäftsmodellen im Bereich Business-to-Consumer (B2C) assoziiert. Die Möglichkeiten im Business-to-Business (B2B) werden dabei oft unterschätzt. Jedoch eröffnet sich im B2B-Bereich ein noch grösseres Feld mit riesigem Potenzial, welches über die reine Abwicklung von Aufträgen und das Bedrucken von Papier hinausgeht.

Von SIEGFRIED ALDER



Siegfried Alder ist Market Business Developer PPS, Canon (Schweiz) AG.

Bereits heute haben sich viele Anbieter im Web-to-Print-Markt etabliert, die nicht aus dem klassischen Print-Business kommen. Die meisten haben eines gemeinsam: Sie gingen unbelastet und nicht mit dem Gedanken «mit Drucken Geld zu verdienen» in diesen Markt, der ihnen neue Türen öffnete und lukrative Geschäftsmodelle bot. Drucken war nur Teil der Dienstleistung oder des Endprodukts. Bestens bekannt sind hier Druck-Erzeugnisse wie Fotobücher, Kalender, Visitenkarten oder Ähnliches. Es handelt sich dabei jedoch mehrheitlich um Lösungen, die im Geschäftsmodell B2C angesiedelt sind

und wo Geschäfte vor allem mit Privatkunden abgewickelt werden. Viele Druckereien scheuen diesen Kanal aus Angst vor dem Preiskampf, der hier herrscht, oder aus Angst, keine kostendeckenden Erträge erzielen zu können.

KUNDEN AKQUIRIEREN STATT AUFTRÄGE Natürlich wollen und müssen Druckereien ihre Maschinen auslasten. Die Kunden (Werber, Marketeers, Einkäufer, Logistiker etc.) haben jedoch ganz andere Bedürfnisse. Deshalb sollten Druckereien darüber nachdenken, welche Optimierungen und Dienstleistungen den Kunden das Leben einfacher machen können. Vielfach stehen sich Druckereien aber genau da selbst im Weg.

Spricht man mit den Kunden, kristallisieren sich deren Bedürfnisse klar heraus. Sie wollen nicht unbedingt drucken, ihre Herausforderungen liegen woanders. Vielleicht wurden Budgets gekürzt, es steht weniger Lagerplatz zur Verfügung oder Bestellprozesse müssen vereinfacht werden. Die Lagerverwaltung ist aufwendig und kostet Geld, Produkt-Innovationszyklen verkürzen sich (damit verbunden sind kleinere Druckvolumen), Lagerbestände sind zu hoch und Produkte müssen ungebraucht entsorgt werden. Ebenfalls geht es um die Einhaltung von CI-/CD-Richtlinien und auch darum, bessere Konditionen (Lieferfristen und Preise) aushandeln zu können. Die Liste liesse sich endlos verlängern. Und genau hier liegt das Potenzial von Web-to-Print.

Bei der Frage B2B oder B2C müssen die hohen Einstiegs- und Unterhaltskosten für B2C-Modelle berücksichtigt werden, da diese Portale beworben werden müssen. Im Gegensatz dazu wickelt sich B2B innerhalb etablierter Kundenbeziehungen in sogenannten geschlossenen Portalen ab. Mit der einmaligen Akquisition eines Kunden erhält man theoretisch mehrere Aufträge auf einen Schlag, was eine erhebliche Entlastung des Vertriebs zur Folge hat. Die Maxime heisst also: Kunden akquirieren, anstatt Aufträge zu akquirieren.

POTENZIALE VON WEB-TO-PRINT IM B2B-BEREICH Bei mittleren und grösseren Firmen laufen Beschaffungsprozesse nach genau definierten Regeln ab. Es gibt Berechtigungen, Genehmigungsregeln müssen eingehalten

werden, Verrechnungen laufen meist auf definierte Kostenstellen und/oder Projekte. Mit einer Web-to-Print-Software werden diese direkt im Portal abgebildet, was eine Übernahme in die gewohnten Prozesse erleichtert.

Erweiterung des Web-Shops Ist das Onlineportal einmal eingerichtet, lässt es sich einfach und ohne grossen Zusatzaufwand um weitere Artikel wie Büromaterial, Broschüren, Geschäftsdrucksachen, Werbeartikel, etc. erweitern. Dies ermöglicht einerseits ein grösseres Angebot für die Kunden und andererseits zusätzliche Aufträge und eine bessere Auslastung des Portals. **Einhalten von Corporate-Identity (CI) und -Design (CD)** Ist eine grosse Anzahl von Benutzern berechtigt, Dokumente zu erstellen, besteht die Gefahr, dass CI-/CD-Richtlinien extensiver ausgelegt werden. Um dies zu verhindern, lassen sich Templates und Vorlagen festlegen, die im Portal zur Verfügung stehen. Diese enthalten Vorgaben zu Schrift, Logo, Farben, Bildmaterial etc. So können die Benutzer einfach darauf zugreifen und müssen sich nicht um die Gestaltung kümmern. Unabhängig von Zeit und Ort können so Dokumente rund um die Uhr erstellt und bestellt werden.

Effizienz und Kosteneinsparungen Jeder Auftrag generiert administrative Kosten, sogenannte Gemeinkosten. Auch hier bieten Web-to-Print-Lösungen den Vorteil der Kosten- und Zeitersparnis, indem automatisiert und für jede einzelne Bestellung eine Offerte, ein Auftragspapier, einen Lieferschein und eine Rechnung generiert wird. So lassen sich administrative Kosten im Schnitt von bis zu CHF 80.– pro Auftrag einsparen.

KUNDENBINDUNG Einer der entscheidenden Vorteile von B2B-Web-to-Print-Lösungen ist die Kundenbindung. Sind Kunden auf den Geschmack gekommen und die Prozesse eingeführt, laufen die Bestellungen automatisch über das Web-to-Print-Portal, welches im Corporate Design des Kunden daherkommt. Von der Vorstellung, dass es ein System oder eine Software gibt, die sämtliche Bedürfnisse abdeckt, muss jedoch definitiv Abschied genommen werden. Denn zu sehr unterscheiden sich die Anforderungen und zu gross sind die Möglichkeiten der angebotenen Software. Der entscheidende Punkt ist, dass die Strategie und das Business-Modell genau analysiert und definiert werden, bevor man sich für ein bestimmtes Produkt entscheidet. Danach sind die Möglichkeiten von Web-to-Print im B2B-Bereich jedoch schier endlos.

.....
Canon unterstützt Sie gerne dabei, das richtige Geschäftsmodell zu finden. Mit unserem Know-how und unseren Dienstleistungen erarbeiten wir auch eine für Sie massgeschneiderte Web-to-Print-Lösungen. Mehr unter www.canon.ch oder geschaeftsentwicklung@canon.ch

Canon