

wQco MediaServices

# 70 Jahre Transformation

70 Jahre sind ein Zeitraum, den die meisten Menschen kaum überblicken können. Sieben Jahrzehnte repräsentieren schließlich ein ganzes Menschenleben oder mindestens drei Generationen. 70 Jahre bedeuten aber auch eine Unzahl an Technik-Generationen sowie ebenso viele Jahre dynamische Entwicklungen in der Medienproduktion. wQco ist diesen Weg gegangen und bietet heute als Omni-Channel-Spezialist die vielfältigsten Lösungen aus einer Hand.

Von Klaus-Peter Nicolay

*Bis in die späten 1970er-Jahre bestand Reproduktionstechnik aus viel Handarbeit. Fotos wurden vor dem Reproduzieren dichtometrisch ausgemessen und als Farbauszüge reproduziert, die Filme wurden lithografiert, hin- und herkopiert und schließlich montiert.*

Vor diesem Hintergrund lässt sich in der Transformation von wQco MediaServices vom handwerklich geprägten Betrieb für Druckvorlagenherstellung zum multimedialen Dienstleister schon die Herausforderung für die Zukunft erkennen: Beim stetigen Wandel sind Pioniergeist, Ehrgeiz und das Erarbeiten von Know-how gefragt. Denn gerade beim reibungslosen Zusammenwirken unterschiedlichster Medienarten müssen große und kleine Räder optimal zusammenpassen, da sonst gar nichts läuft.

Dafür sind Spezialisten wie der Fullservice-Medienanbieter wQco gefragt. Als Omni-Channel-Spezialist liegt die Kompetenz in der ganzheitlichen Umsetzung von Marketingmaßnahmen für alle Kommunikationskanäle – egal ob Print oder Online. Denn trotz oder vielleicht gerade wegen der allgegenwärtigen digitalen Medien ist die Bedeutung von Print-Produkten im Omni-Channel-Marketing ungebrochen hoch. Dafür bringt wQco MediaServices seine 70-jährige Expertise in der Medienerstellung mit.

## Pioniergeist als Druckvorstufenspezialist

Diese Expertise kommt aber nicht von ungefähr, sondern ist seit 1954, dem Gründungsjahr von wQco, gewachsen, nachdem JOSEF WERKMEISTER, ALFRED KREUZER und HANS WEISSENBERGER sen. das Reproduktionsunternehmen *Weissenberger GmbH & Co. KG* in München ins Leben gerufen hatten.

Das erste Projekt der drei Gründer war ein Großauftrag der Wochenzeitschrift *Quick*, dem weitere Aufträge für die Verlage *Bauer* und *Springer* folgten. Kerngeschäft waren zu dieser Zeit Reproduktionen für den



Tiefdruck und den langsam relevanter werdenden Offsetdruck.

Das war die Zeit der fotomechanischen Reproduktion, als Fotografien noch überwiegend Schwarz-Weiß waren, als Repros noch mit raumfüllenden Kameras, viel fotografischem Film sowie Reprofotografen und Lithografen mit künstlerischen Fähigkeiten hergestellt wurden. Die anspruchsvolle handwerkliche Tätigkeit, bei der Filme für die Klischee-Herstellung und später für die Offsetkopie per Hand entwickelt wurden, hielt sich bis in die späten 1970er-Jahre.

Diese brachten die wohl größte technologische Veränderung in der Geschichte der Drucktechnik seit GUTENBERG mit sich: Offsetdruck, Fotosatz und Farbauszugsscanner lösten Bleisatz, Buchdruck und die konventionelle Reproduktionstechnik ab.

Dieses Jahrzehnt kann auch als der breit angelegte Aufbruch in die Digitalisierung der grafischen Branche betrachtet werden.

Ab 1977 verdrängte die elektronische Bildverarbeitung (EBV) die früheren Verfahren endgültig, bevor Desktop Publishing 1985 die gesamte Welt von Print und Publishing revolutionierte.

Es war in den Folgejahren aber nicht nur das Ablösen der millionenteuren Scanner, EBV- und Satzsysteme samt ihrer Schriften-Bibliotheken durch den Umstieg auf Standard-Hard- und Software, der einem Neuanfang der Satz- und Reproduktionstechnik gleichkam. Die Preise für das Equipment fielen in den Keller, gesetzt und gestaltet wurde auf dem *Macintosh* mit *Page-maker* und als Ausgabeeinheiten dienten Laserdrucker sowie erste *PostScript*-Filmbelichter.

Bei all diesen Umbrüchen gehörte *w@co* immer zu den führenden Unternehmen der Branche, die technische Innovationen im Produktionsalltag einführten – vom Scanner zur EBV-Anlage, über die ersten *Apple*-Rechner bis hin zu datenbankgestützten Systemen und prozessoptimiertem Workflow-Management.

Dabei beschäftigte sich *w@co* früh mit technischen Lösungen, Prozessen und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung.



### Tradition bedeutet Weiterentwicklung

Durch die Nähe zu Industriekunden entstand schon früh ein geradezu revolutionärer Gedanke: Warum eigentlich sollten Kreativ-Agenturen neben Konzept und Design auch die Anpassungen an verschiedene Formate und Medien realisieren? Auch Kunden erschien das zu teuer – also bot *w@co* das Adaptieren des Corporate Designs an und ging damit den ersten Schritt zum Fullservice-Anbieter.

Und da die Globalisierung immer mehr auch die Internationalisierung von Werbemitteln erforderlich machte, folgte als nächster logischer Schritt ein Übersetzungs-Service.

Für *w@co* ein cleverer Schachzug, denn mit dem immer stärker wachsenden E-Commerce wurde mehrsprachige Kommunikation geradezu unumgänglich. Internet, Shops und neue Kommunikationskanäle machten im Sinne eines einheitlichen Unternehmensauftritts eine durchgehende Gestaltung, responsive

Screen-Design und eine eigene Bildsprache geradezu unumgänglich.

Für *w@co* Anlass genug, 2011 ein eigenes Fotostudio aufzubauen, um die große Zahl an Abbildungen, die Kunden für ihre Anwendungen in Print und Online benötigen, möglichst schnell und standardisiert zu produzieren. *w@co* war wieder beim Bild und bildgebenden Arbeiten angelangt.

Allerdings ist von Scannern & Co., die einstmals zum Tagesgeschäft gehörten, heute weit und breit nichts mehr zu sehen. Stattdessen Rechner und Monitore so weit das Auge reicht. Das schon früh gesammelte Know-how in der IT bündelte *w@co* in einem eigenen Geschäftsbereich und übernimmt seither auch die Implementierung umfangreicher Projekte im Digital Asset Management (DAM), Product Information Management (PIM) und Enterprise Content Management (ECM). Hinter den Datenbanken steht der Gedanke, Content einmal zu erstellen und mehrfach wieder- und weiterzuverwenden. (Siehe auch Kasten auf der nächsten Doppelseite.)

Gleichzeitig automatisiert *w@co* Kommunikationsprozesse, um sie sicherer zu machen sowie Zeit und Kosten zu sparen. Als zertifizierter Partner setzt *w@co* dabei auf Lösungen führender Software-Anbieter, integriert deren Produkte in komplexe Umgebungen und übernimmt dabei die Projektverantwortung von der Konzeption und Spezifikation über Konfiguration und Customizing bis hin zum Roll-Out des Produktes.

### »One Face to the Customer«

Ein einziges klassisches Kerngeschäft hat *w@co* heute also nicht mehr. Zwar gehört der Repro-Bereich, mit dem das Unternehmen groß geworden ist, nach wie vor zum Angebot, allerdings hat sich mit den Anforderungen der Kunden auch die *w@co*-Angebotspalette stetig weiter entwickelt – gerade weil die Münchner Prepress-Profis zunehmend als Full-Service-Anbieter auftraten. Entsprechend dem Leitspruch »Wir nehmen den Kunden ab, was nicht zu deren Kerngeschäft gehört« stehen neben digitaler Vorstufe, technischer Beratung und Gestaltungs-Services auch konzeptionelle Dienstleistungen sowie eigene Online-Produkte auf dem Programm. »One Face to the Customer« ist dabei kein Spruch, sondern gelebter Alltag.

Dazu gehören Foto- und Videoproduktionen, fotorealistische 3D-Visualisierungen mit CGI (Computer Generated Imagery), Kampagnen und Werbemitteln für Print und Online, Umsetzungen der Konzeptionen, Textarbeiten, Lektorat sowie die eigentliche Medienproduktion für Druck und digitale Medien.



»Als Omni-Channel-Spezialist liegt unsere Kernkompetenz in der ganzheitlichen Umsetzung von Marketingmaßnahmen für alle Kommunikationskanäle. Egal ob Print oder Online«, sagt *w@co*-Geschäftsführer Robert Schneider.

>

Dass dabei mit medienneutralen Daten gearbeitet wird, versteht sich bei w<sup>Q</sup>co von selbst, da am Anfang vieler Produktionen noch nicht feststeht, wo die Inhalte später eingesetzt werden. Für die entsprechende Farbpassung sorgt ein durchgehendes Color Management.

*Ein einziges Kerngeschäft hat w<sup>Q</sup>co heute nicht mehr. Zwar gehört der Reprint-Bereich, mit dem das Unternehmen groß geworden ist, nach wie vor zum Angebot, allerdings hat sich mit den Anforderungen der Kunden auch die w<sup>Q</sup>co-Angebotspalette stetig weiter entwickelt. Computer, Programmierung, Server und ein Fotostudio sind Teil der Dienstleistung.*

### Innovationen aus eigener Hand

Als Leuchtturm-Projekte bezeichnet w<sup>Q</sup>co-Geschäftsführer ROBERT SCHNEIDER die Innovationen aus eigener Hand und erinnert an die »blätterbaren Kataloge«, mit denen w<sup>Q</sup>co einen Meilenstein bei CDs und im Internet setzte. Oder an »OnlineMask«, eines der weltweit ersten Online-Portale für Freisteller und Masken, das 2003 gestartet war und sich zu einem der größten Portale für Freisteller und Masken in Europa entwickelte. Später wurden in dem Portal ergänzende Bildbearbeitungsleistungen angeboten, die vor allem auf die Anforderungen im E-Commerce ausgerichtet waren.

Hierbei spielte die 2003 gegründete w<sup>Q</sup>co MediaServices Bulgaria eine tragende Rolle, deren Mitarbeiterin-

gen Auflösungen. Die Bilder können in Echtzeit stufenlos skaliert werden und sind für alle Endgeräte optimiert.

- Der *Print Publisher* ist eine Database Publishing-Lösung für die systemgestützte Erstellung von Katalogen mit frei strukturierten Layoutkonzepten und Schnittstellen zu ERP- und PIM-Systemen. So wird die automatisierte Produktion der Kataloge auf »Knopfdruck« möglich – in beliebig vielen Sprachen, Preis- und Wechselsversionen.
- *Upload Pro* ist eine intelligente Lösung für die automatisierte Massenverarbeitung von Bilddaten bei Fotoproduktionen. Die Software erledigt alle organisatorischen Schritte wie Benennung der Bilddaten, Anreicherung mit Metadaten, Bildrotationen, verlustfreie Änderung der Bildauflösung sowie die automatisierte Übertragung der Daten an beliebige Server weltweit. Auch hier bestehen Schnittstellen zu ERP- und PIM-Systemen.
- Die *KI-Software für Produkterkennung* ermöglicht das Auffinden eines Produktes durch das Fotografieren mit dem Smartphone. Wird ein Objekt fotografiert,



nen und Mitarbeiter insbesondere auf die Erstellung von Masken und Freistellern sowie auf den Bereich Farbkorrekturen spezialisiert sind.

Heute bietet w<sup>Q</sup>co eine interessante Reihe an eigenen Software-Lösungen an, die den Kunden als wertvolle Tools dienen.

- So etwa der Onlinekatalog *OnlineKat* für Produktszenierungen. Der Online-Katalog verbindet digital sowie analog und funktioniert responsiv auf allen Endgeräten. In Ergänzung zu produktorientierten Webshops entführt er die Kunden in eine Markenwelt und präsentiert zusätzliche passende Produkte, Ergänzungssortimente und Accessoires. Aufgeladen mit Features wie Bildgalerien, Videos, 3D-Animationen und Grafiken steigert *OnlineKat* den Kundennutzen und damit die Conversion.
- *OnlineSuperImage* dient der dynamischen Erzeugung und Auslieferung von Online-Shop-Bildern in belie-

wird der User direkt auf die passende Seite im Onlineshop, den Warenkorb oder eine Informationsseite mit zusätzlichen Details geleitet.

Auch für die Industrie ist die von w<sup>Q</sup>co entwickelte KI-Software interessant. Sie vermittelt durch Fotografieren eines Produktes alle Informationen direkt im Onlineshop, als Detail-PDF für die Vertriebsarbeit oder direkt als Weiterleitung ins CRM. Statt aufwendiger Suche genügt eine Aufnahme.

### Ganzheitliche Digitalisierung von Geschäftsprozessen

Darüber hinaus implementiert w<sup>Q</sup>co PIM-, DAM- und Database-Publishing-Systeme. Diese Systeme unterstützen Kunden bei der Erstellung, Pflege und Verwaltung von Produktinformationen und steuern die Distribution der Inhalte in Kommunikationskanälen wie dem eigenen Shop, Printwerbemittel, Marktplätze oder Social Media Kanäle.

Angestrebt wird die ganzheitliche Digitalisierung von Geschäftsprozessen, sodass in einigen Projekten die bestehende, heterogene Systemlandschaft konsolidiert wird und Connectoren für den barrierefreien Informationsaustausch zwischen den Systemen entwickelt werden. Für die Umsetzung individueller Anforderungen erweitert *w@co* die Herstellersoftware mit eigenen Modulen. Dabei werden die Kunden beim internen Change-Management-Prozess begleitet und unterstützt.

Durch die veränderte Rolle von Print stehen in der Produktion heute Prozessmanagement und die systemgestützte Publikation mit einem hohen Grad an Automatisierung im Zentrum der Betrachtung.

Mit herkömmlichen Produktionsprozessen kann die Komplexität zielgruppenorientierter Kundenansprache über Print weder bewältigt noch zu wirtschaftlichen Konditionen realisiert werden.

Was früher Handwerk war, ist heute eine Frage von IT- und System-Kompetenzen.

Damit verbunden ist die Notwendigkeit, Inhalte konzeptionell und in ihren Formaten so zu erstellen, dass

sie neben Print auch für sämtliche digitalen Kanäle nutzbar sind. Die Marketingstrategie steuert dabei flexibel, wann, in welcher Zusammenstellung und über welches Medium Inhalte publiziert werden. Das bedeutet, dass aus der Sicht des integrierten Marketings die Content-Erstellung über alle Kanäle hinweg in Bezug auf Inhalt, Form und Timing definiert werden muss, um maximalen Mehrwert zu erreichen – eine Denkhaltung, die sich leider nur viel zu langsam etabliert.

**Und was bleibt doch immer gleich?**

Das zentrale Management von Content hat die Herstellungsprozesse für die Printproduktion stark verändert. Software-Lösungen leiten Inhalte über intelligente Templates und in Verbindung mit *Quark*- und *InDesign*-Servern vollautomatisch in Layoutdokumente. Druckdaten für standardisierte Printprodukte können so im Idealfall innerhalb weniger Minuten ohne manuellen Eingriff erzeugt werden.

In Verbindung mit einem CRM- und anderen Datenbank-Systemen gelingt dies auch in individualisierter

*w@co* bietet eine interessante Reihe an eigenen Software-Lösungen und Programmierungen an, die den Kunden als wertvolle Tools dienen. So beispielsweise eine KI-Lösung für die Produkterkennung, die das Auffinden eines Produktes durch das Fotografieren mit dem Smartphone möglich macht. Oder ein Online-Katalog für verschiedene Endgeräte.



Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM) sind Datenbanken für das Kontakt- und Vertriebsmanagement, in denen Kunden-Kontaktdaten wie Adressen, E-Mail und Telefonkontakte sowie persönliche Präferenzen samt Kaufhistorie verwaltet und gespeichert werden. PIM steht für Product Information Management und ist der zentrale Ort für Produktinformationen. Dabei geht es vor allem um technische, logistische und marketing-relevante Informationen. Media- oder Digital-Asset-Management-Systeme (MAM oder DAM) sind zentraler Speicher für Bilder, Dokumente, Bewegtbild- und Musikdateien. Sie erlauben die medienneutrale und strukturierte Verwaltung multimedialer Inhalte, können eigenständig genutzt oder in ein PIM-System integriert werden. Aus den Daten dieser Systeme lassen sich Produktkataloge (Print, PDF oder Web) erstellen.

Form. Auf diese Weise holt so mancher Online-Händler über ein vollständig personalisiertes Mailing (Programmatische Print) Warenkorbabbrecher erfolgreich wieder zurück auf seine Verkaufsplattform. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Print-Produktionen ein komplexer Prozess sind – früher wie heute. Die handwerklichen Leistungen der Manufakturbetriebe wurden ersetzt durch anspruchsvolle Systemlösungen und individuelle Workflows. Gleich bleiben jedoch die Anforderungen an die unternehmerische Leistung in der Druck- und Medienindustrie. Die Überlebensfähigkeit hängt – gerade im hochdynamischen Medien-Umfeld – maßgeblich von der Fähigkeit ab, traditionelle, oft überkommene Prozesse über Bord zu werfen, um Platz für kreative und innovative Leistungen zu schaffen, die den Kunden neue Impulse und Wettbewerbsvorteile bieten.

> [www.w-co.de](http://www.w-co.de)

