



Web-to-Business ist mehr als Web-to-Print

Grundlagen und Nutzenpotential: Von Web-to-Print zu Web-to-Business

Für die wie nebenstehend relativ triviale Zweckbestimmung ist Web-to-Print (auch WtP oder W2P) durchaus die richtige Bezeichnung. Die Auswirkungen auf die Geschäftsgestaltung der Firmenkunden bleiben bei dieser Sichtweise jedoch fast gänzlich unberücksichtigt. Auswirkungen auf Absatzkanäle, Handelspartner, Firmenkommunikation sowie die Nutzen, die sich für die Geschäftsentwicklung des Firmenkunden ergeben, sind dabei jedoch nur unzureichend analysiert und beschrieben.

Dass eine andere Sichtweise notwendig ist, um Web-to-Print als ein Marketinginstrument für Firmenkunden einzusetzen und damit mehr Geschäftsvolumen – sprich automatisierte Druckaufträge – zu generieren, belegt auch eine Studie unter 652 Druckdienstleistern, die das Marktforschungsinstitut InfoTrends im Sommer 2007 durchgeführt hat. Dabei wurde unter anderem die Frage »Was verstehen Sie unter Web-to-Print?« gestellt. 62% der befragten Firmen sahen darin lediglich eine Möglichkeit zur Auftragsübermittlung beziehungsweise -verfolgung über das Internet (wie in Abbildung 1) und nur knapp 18% ein Marketinginstrument. Rund ein Viertel

wusste noch nicht einmal, was Web-to-Print bedeutet. Angesichts der fortgeschrittenen Entwicklung des Internets, der großen Bandbreiten und der intensiven Nutzung auch in Privathaushalten gibt das Ergebnis zu denken.

Potenzial von W2P-Lösungen

Um den größten Nutzen für den Kunden zu erzeugen und Web-to-Print als eine wirksame Marketing- und Businessressource anzuwenden, muss natürlich das richtige Verständnis und ein entsprechendes System her.

Grundsätzlich lassen sich die Systeme am Markt in vier Kategorien einteilen (Abbildung 3). Die einfachen Basissysteme der Grade 1 und 2 sind wirklich nur für die Vereinfachung von Bestellabläufen geeignet, während Grade 3 und 4 komplexere Strukturen ermöglichen wie das Einbinden verschiedener Geschäftsebenen des Kunden und die Ausgestaltung des W2P-Portals in der CI des Kunden.

Die Grade 1 und 2 sollten schon heute als einfache, standardmäßige Bestellportale (Open Shops, einfache Closed Shops) auch kleinerer Druckbetriebe installiert sein, um überhaupt noch wettbewerbsfähig zu sein und zumindest die trivialsten Nutzen hauptsächlich auf Seiten des

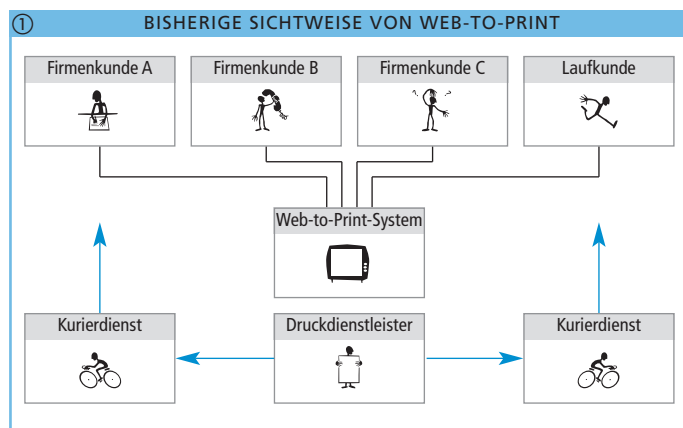
Web-to-Print ist ein Schlagwort, das bislang hauptsächlich als Internet-gestütztes Bestellportal umschrieben wird, das von Druckereien betrieben wird, um den Kunden – Firmenkunden oder Laufkundschaft – einfache, schnelle und zeitlich unabhängige Bestellvorgänge ihrer Drucksachen zu ermöglichen. Doch es ist mehr, wie der folgende Beitrag belegt.

Von Bertram Störch





Diese Darstellung illustriert generell das Prinzip von Web-to-Print. Kunden können rund um die Uhr über ein Web-to-Print-Portal Drucksachen bestellen und erhalten ihre Bestellung möglichst schnell via Kurierdienst. Diesem Prinzip können einfache, aber auch hoch automatisierte Arbeitsabläufe zugrunde liegen wie in der Tabelle 3 beschrieben.



Druckdienstleisters zu ermöglichen. Solche Portale tragen die Identität des Druckers, in der der Kunde erkennt, dass er sich in dessen Bestellsystem befindet.

Ausdehnung der Sichtweise auf das Geschäft des Kunden: W2B

Die Grade 3 und 4 stellen meistens zugeschnittene Closed-Shop-Lösungen dar, für die eine enge Kooperation und genaue Projektdefinition mit dem Kunden des Druckdienstleisters notwendig ist. Die Systeme sind zwar komplexer, der Aufwand höher, doch dafür ist das Nutzenpotenzial ausgesprochen hoch, denn die gesamte Geschäftsstruktur des Kunden kann abgebildet werden. Der Besucher des Portals – egal in welcher Geschäftsbeziehung er zum Druckerkunden steht – glaubt, sich in dessen System zu befinden. Denn die Portale können optisch und funktional auf das CI der einzelnen Kunden des Druckdienstleisters abgestimmt werden, obwohl es sich um das Web-to-Print-System des Druckers handelt.

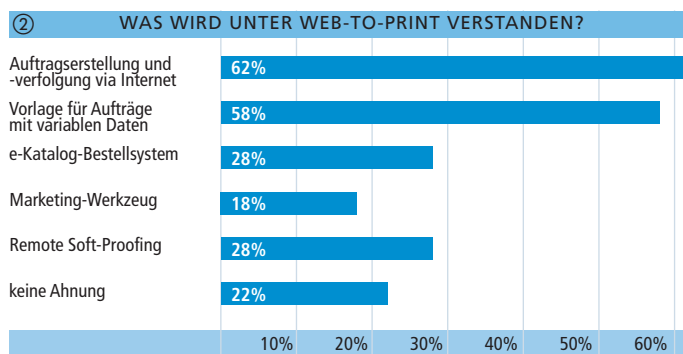
Dies ist ein häufig nicht beachteter großer Vorteil, denn die Geschäfts-

partner auf Seiten des Kunden befinden sich virtuell in einer vertrauten Umgebung, und die bereits vorhandene enge Bindung zwischen den Geschäftspartnern kann damit ausgedehnt werden.

Web-to-Print wird so zu Web-to-Business und somit zur wertvollen Marketing- und Business-Ressource für alle Beteiligten. Eine umfangreiche Ausbaustufe von W2P zu W2B ist in Abbildung 4 (siehe nächste Seite) dargestellt – sie wird später anhand eines Musterbeispiels eines fiktiven Druckdienstleisters genauer erläutert.

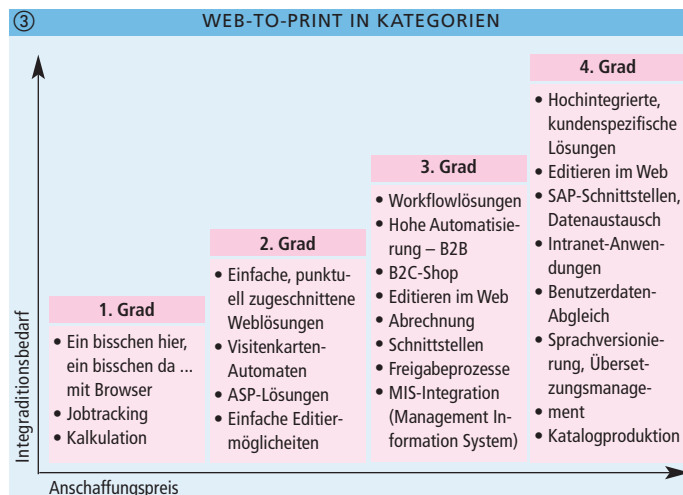
Vom Nutzeffekt zur Wachstumseffektivität

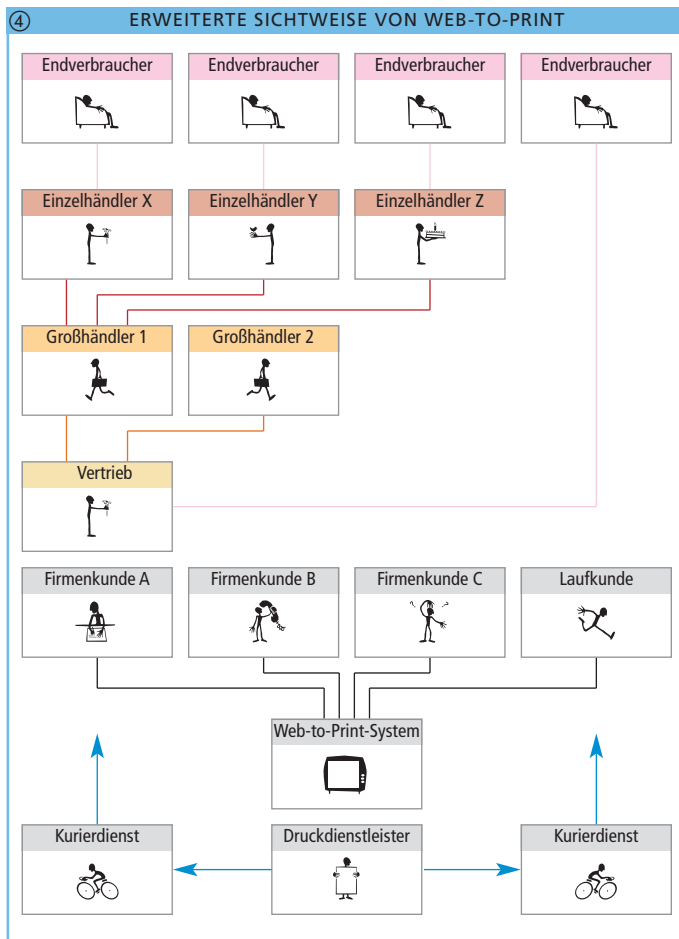
W2P-Lösungen haben einen großen Nutzeffekt, wenn Geschäftsprozesse sowohl auf Seiten des Druckdienstleisters als auch auf Seiten der Druckerkunden automatisiert und optimiert werden können. Wenn diese Prozesse auf die gesamte Geschäfts-umgebung aller Beteiligten mehr und mehr ausgeweitet werden, können diese Nutzeffekte durch Beziehungen, Bindungen und Synergien zur Wachstumseffektivität transformiert werden. Die gemeinsame Nutzung und Optimierung von Marketing- und Businessressourcen macht aus Web-to-Print dann Web-to-Business.



Eine Studie unter 652 Druckdienstleistern, die das Marktforschungsinstitut InfoTrends im Sommer 2007 durchgeführt hat (hier auszugsweise die Umfrageergebnisse aus Deutschland), brachte zutage, dass längst nicht jeder in der Branche mit dem Begriff »Web-to-Print« etwas anfangen kann. Nach der Studie soll der Umsatz über diesen Vertriebsweg bis 2010 um 264% steigen und über 10,5 Mrd. € ausmachen.

Web-to-Print-Systeme lassen sich klassifizieren. Die Grade 1 und 2 sollten heute als einfache Bestellportale auch bei kleineren Druckbetrieben installiert sein. Die Grade 3 und 4 stellen meist zugeschnittene Closed-Shop-Lösungen dar, für die eine enge Kooperation und genaue Projektdefinition mit dem Kunden des Druckdienstleisters notwendig ist.





Betrachtet man Web-to-Print als »Basis-Technologie«, lassen sich damit völlig neue Geschäftsmodelle aufbauen, die einerseits für den Kunden von Vorteil sind, da sich die Bestellprozesse vereinfachen sowie Zeit und damit Kosten einsparen lassen. Der Druckdienstleister kann durch zusätzliche Kunden aus dem Händlerkreis mehr Aufträge generieren.

Die Geschäftswelt des Druckerkunden (Firmenkunde A) ist in oben stehender Abbildung 4 sehr vereinfacht als zweistufiges Handelssystem (Großhändler, Einzelhändler) abgebildet. Es lässt sich jedoch leicht auf andere Lieferanten-Kunden-Strukturen übertragen, beispielsweise Filialsysteme eines Handelskonzerns, Franchising-Ketten, Agenturen, Handelsvertretungen und so weiter. Ziel ist immer, Druckerzeugnisse (es können aber auch andere Erzeugnisse sein), die den unterschiedlichsten Verwendungszwecken dienen, in einer für den Verwendungszweck zugeschnittenen optimalen Form

oder Version zum Zeitpunkt des Bedarfs ordern zu können. Gegebenenfalls kann dabei die Gestaltung variieren. Bei diesem Prinzip sollte der Besteller mit einbezogen werden, um so möglichst viele manuelle Schritte einzusparen.

Die generellen Nutzeffekte auf Seiten der Druckerkunden sind:

- Bestellungen können jederzeit ausgelöst werden (rund um die Uhr, unabhängig von Feiertagen und so weiter).
- Bestellungen sind unabhängig von Sachbearbeitungspersonal (urlaubs- oder krankheitsbedingte Ausfälle).

- Bestellungen können von jedem Ort aus durchgeführt werden.
- Zeitersparnis, da Bestellabläufe aufgrund der Automatisierung schnell ausgeführt werden können.
- Zugriff auf ein großes Archiv von Erzeugnissen, die bedarfsgerecht produziert werden.
- Kein Lagerengpass, da bei Bedarf produziert wird.
- Keine Kapitalbindung für Mengen, die nicht benötigt aber überproduziert und eingelagert werden.
- Einfache und schnelle Aktualisierung und gestalterische Anpassung der Erzeugnisse an den Verwendungszweck und den Bedarfsträger aufgrund hoher Automatisierung und Gestaltungsvorlagen, ohne dass externe Dienstleister wie Grafikagenturen einbezogen werden müssen.
- Bearbeitung einer Bestellung inklusive gestalterische Anpassungen von einem einzigen Internet-Arbeitsplatz aus.
- Kostenersparnis aufgrund automatisierter Prozesse.
- Keine Kenntnisse von spezieller Layout- oder Gestaltungssoftware notwendig.
- Sichere, schnelle und automatisierte Bestellkalkulation.

Die generellen Nutzeffekte auf Seiten des Druckdienstleisters sind:

- Zeitersparnis und Reduzierung von Produktionskosten durch Automatisierung der Auftrags-, Proof- und Freigabeprozesse.
- Fehlerreduzierung – beim Erstellen, im Ablauf und in der Produktion. Das Resultat vorab festgelegter Ordermechanismen sind gut definierte Aufträge.

- Unterstützung des Druckprozesses – von der Bestellung über Kalkulation bis zur automatisierten Rechnungserstellung.
- Aufträge mit geringer Gewinnspanne werden wieder profitabel durch Standardisierung und Automatisierung.

Die sich aus diesen Nutzeffekten ergebende Wachstumseffektivität für alle Beteiligten beinhaltet:

- Chancen für Geschäftswachstum – durch Vereinfachung des Bestellprozesses und dadurch bedingter Kostenreduzierung können mehr Aufträge erzielt werden.
- Ausdehnung der Bestellprozesse auf alle Distributionsstufen.
- Hohe Attraktivität: durch Katalog- und E-Mail-Funktionen sowie Proof-Funktionen können Aufträge akquiriert werden, insbesondere auch im Industriebereich.
- Kompetenz im Internetgeschäft, Implementierung fortschrittlicher Systeme.
- Hohe Kundenbindung zwischen allen Distributionsstufen, weil sich ein W2P-System vorteilhaft für alle Nutzer auswirkt – auch weil es zur Nutzung vorgeschrieben ist.
- Erweiterung des Geschäfts um andere Bestellproduktarten, Dienstleistungen und Lösungen, die sich am Kunden orientieren.

Insofern sind die Nutzeffekte dazu geeignet, Geschäftsprozesse zu optimieren und diese für neue Geschäftschancen zu nutzen. Diese Chancen müssen sich nicht nur auf reine Printprodukte beschränken, sondern können sich auch auf andere Bestellproduktarten, Dienstleistungen und Lösungen beziehen. Die



sich zwangsläufig ergebende Businessverzahnung kann zu ganz neuen, aus den Printprodukten abgeleiteten Geschäftsfeldern führen, die automatisch vom W2P-System miterledigt werden, so dass hieraus ein W2B-System entsteht.

Musterbeispiel des fiktiven Druckdienstleisters »einDruck«

Aus den genannten Nutzeffekten lassen sich alle möglichen Ebenen anhand fiktiver Firmen darstellen und die positiven Auswirkungen auf das Geschäft des Kunden detailliert aufzeigen.

Hier entwickelt sich das W2P-Szenario zu einer wichtigen und unverzichtbaren Marketing- und Businessressource – wir sprechen nun von Web-to-Business, da die Bezeichnung Web-to-Print zu eng ist und nur noch in Teilbereichen trifft. Aber ob W2P oder W2B – alle Lösungen werden mit dem HP SmartStream Director realisiert.

Einfachere Strukturen: Web-to-Print als Plattform

Die Firma »einDruck« bietet ihren Kunden, zum Beispiel der Brauerei »Frei-Bier« über eine einfache W2P-Basislösung simple Grundfunktionen an: Anfragen, Bestellungen und Kalkulation von Standard-Drucksachen wie Visitenkarten und Flyern, aber auch das Übertragen von Daten für eigene Druckerzeugnisse wie beispielsweise einer Diplomarbeit. Meistens ist dafür keine Zugangsa-

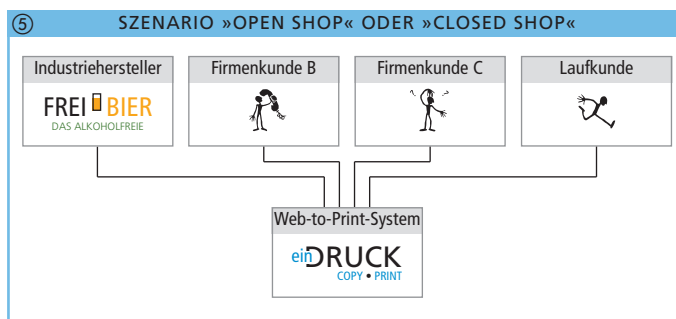
authentifizierung notwendig – man spricht vom so genannten »Open Shop«.

Das W2P-Portal trägt die Identität des Druckers, der es betreibt. Wird aber ein Bestellportal, auf das sonst niemand zugreifen soll, speziell für einen Firmenkunden eingerichtet, spricht man vom »Closed Shop«.

Aufgrund der Vereinfachung und Übertragung von sonst manuellen Prozessen hauptsächlich auf die Kundschaft ist der Nutzen lediglich im Einsparpotenzial bei Zeit und Kosten durch Wegfall eben dieser manuellen Schritte zu sehen. Die Abbildung 5 zeigt die Basisstruktur beider folgenden Szenarios.

1. Szenario: Open Shop, Laufkunde

- Kunden bestellen Drucksachen per Daten-Upload.
- Druckdienstleister stellt einfache variable Designvorlagen in das Portal, zum Beispiel Einladungskarten, Diplomarbeiten etc.



Druckereien können auf ihrem Web-Portal »Open Shops« einrichten, in die sich jeder einwählen kann. »Closed Shops« sind Bestellportale, die nur für einen einzigen Kunden eingerichtet sind.

2. Szenario: Closed Shop, Stammkunde »Frei-Bier«

- Kunden-Frontend im Kundendesign mit Anmeldung am Web-to-Print System.
- Komplexere variable Designvorlagen im CI des Kunden, zum Beispiel Werbedrucksachen, Visitenkarten etc.
- Upload von eigenen druckfähigen Daten.

Komplexere Strukturen: Mehr und mehr W2B

Im 3. Szenario geht es um die Einbeziehung des ersten Handelspartners. »Frei-Bier« (Kunde 1. Ordnung) vertreibt seine Produkte über den Handel, zum Beispiel über den Großhändler »Bier-Frei« (Kunde 2. Ordnung), der regelmäßig Produkte wie

GLOSSAR

- Open Shop:** Bestellportal ohne Anmeldung.
- Closed Shop:** Bestellportal mit Benutzername und Passwort.
- Kunden-Front-End:** Webseite, die für den Kunden erreichbar ist.
- Produktions-Back-End:** Administration für den W2P-System-Betreiber.
- Template/Designvorlage:** Grundgerüst eines Web-to-Print-Druckauftrages mit oder ohne variable Inhalte.
- B2B:** Geschäftsbeziehung zwischen mindestens zwei Unternehmen.
- B2C:** Geschäftsbeziehung zum Konsumenten.

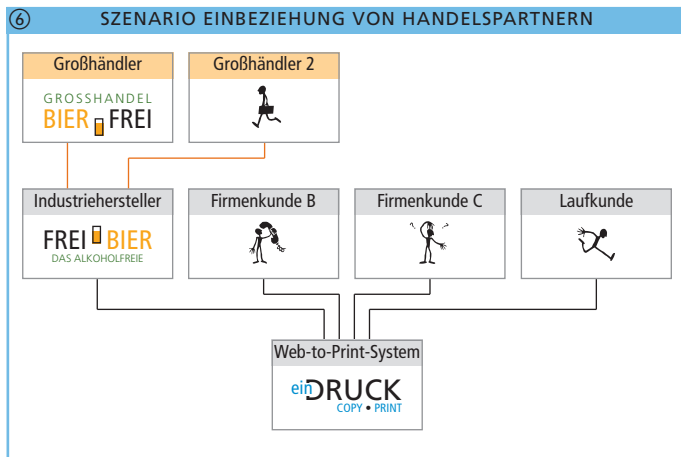


HIFLEX

MIS & Web2Print
Business Automation Systems

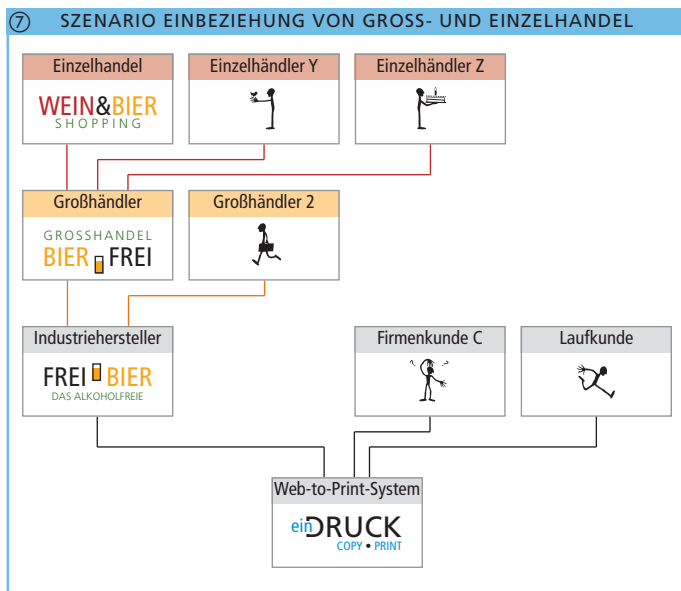


HIFLEX GmbH
T +49 241-1683-0
info@hiflex.com
www.hiflex.com



Entsprechend dem Szenario mit der Einbindung von Kunde, dessen Handelspartner und Endkunden (Abbildung rechts) können für alle Vertriebskanäle Marketing- und Werbematerialien im selben hochwertigen Design der Brauerei, aber versehen mit individualisierten Gestaltungen der einzelnen Partner, bereit gestellt werden. Aktionen, Kampagnen und Events lassen sich so effizient zentral vorbereiten und ausstatten. Und das alles mit minimalen manuellen Eingriffen.

Stammgäste 	Merchandising wie Poster, Kalender, T-Shirt, Bierglas, etc.
Lizenznehmer 	Bierdeckel, Speisekarten, Blöcke, Schirme etc.
Einzelhandel 	Werbematerial, Geschäftsausstattung
Großhändler 	Flyer, Prospekte, Preislisten, Werbematerial
Industriehersteller 	Flyer, Prospekte, Geschäftsausstattung, Kataloge
Druckdienstleister 	Produziert und liefert die bestellten Waren und Werbemittel

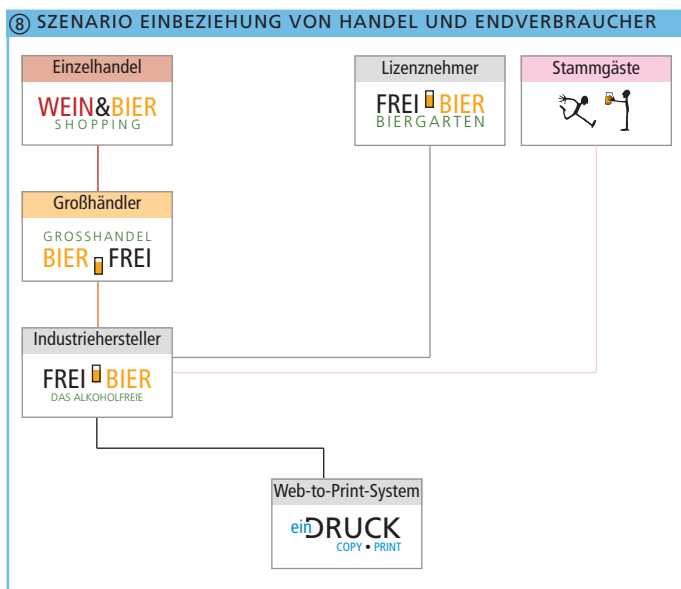


Preislisten benötigt. Für die Implementierung der Handelspartner von »Frei-Bier« wird die grafische Gestaltung des Web-Portals geändert. Es erscheint nun nicht mehr im Design von »einDruck«, sondern im Design der Brauerei. Damit befinden sich die Geschäftspartner in vertrauter Umgebung. Gleichzeitig werden die Funktionen gemäß den Anforderungen eines mehrstufigen Vertriebssystems erweitert. Zusätzlich zu den Funktionen im 2. Szenario stehen nun zur Verfügung:

- Editierbare Designvorlagen für Werbepostersachen im CI des Kunden 1. Ordnung.
- Einbindung von Freigabeprozessen.
- Eigene Drucksachen des Kunden 2. Ordnung können über den Kunden 1. Ordnung bestellt werden.

Drucker seine Rolle auch als Logistik-Supporter sieht.

Im 4. Szenario (Abbildung 7) wird schließlich der Einzelhandel einbezogen, der vom Großhandel bedient wird, dargestellt durch den Einzelhändler »Wein&Bier Shopping« als Kunde 3. Ordnung. Da die Ressourcenfunktionen noch umfangreicher sind, ist auch der erzeugte Nutzen für die gesamte Lieferkette größer. Der Einzelhandel greift auf ein Portal im Design des Großhändlers (Kunde 2. Ordnung) zu, auf dessen Portal die Templates vom Portal des Herstellers (Kunde 1. Ordnung) vererbt werden. Der Großhändler kann sein Portal auch mit eigenen Vorlagen erweitern. Wohlgermerkt, wir befinden uns immer noch im selben W2P-System des Druckers. Das 5. und das 6. Szenario ist in Abbildung 8 dargestellt. Diese W2P-beziehungsweise W2B-Lösung bezieht den Lizenznehmer sowie den Stammtischkunden mit ein. Beide greifen per Open-beziehungsweise Closed-Shop-Struktur direkt auf die Ressourcen der Brauerei »Frei-Bier«



Schon in dieser Ausbaustufe (Abbildung 6) sind die Marketingressourcen klar erkennbar. Ein Großhändler, der sich in seinem Kerngeschäft kaum um hochwertige Erzeugnisse für die Marketingkommunikation – von der Erstellung bis zu Druck und Zustellung an seine Einzelhändler – kümmern kann, erfährt wertvolle automatisierte Hilfestellungen. Diese müssen sich auch nicht auf Druck-erzeugnisse beschränken, falls der



zu. Der Lizenznehmer, hier der Biergarten »Frei-Bier«, benötigt neben Druckerzeugnissen wie Speisekarten, Plakaten, Geschäftsdrucksachen oder Werbematerialien auch Ausstattungsgegenstände wie Sonnenschirme oder Biertischgarnituren, die ebenfalls erfasst werden können – falls es der Drucker mit anbieten will.

Und zu guter Letzt findet auch der Stammgast seinen Platz in der Beschaffungskette: er kann über das Web-Portal der Brauerei Merchandising-Artikel wie beispielsweise Poster, T-Shirts oder Biergläser der Brauerei bestellen.

Das W2P-System ist nun zu einer mächtigen automatisierten Marketing- und Businessressource für alle Beteiligten geworden, insbesondere für den Kunden 1. Ordnung, die Brauerei »Frei-Bier«.

Für alle Vertriebskanäle können Marketing- und Werbematerialien im selben hochwertigen Design der Brauerei, aber versehen mit individualisierten Gestaltungen der einzelnen Partner, bereit gestellt werden. Aktionen, Kampagnen und Events lassen sich so effizient zentral vorbereiten und ausstatten. Und das alles mit minimalen manuellen Eingriffen. Die Beziehungen und Bindungen untereinander sind quasi nicht mehr aufzubrechen, und als Folge dürfte beim Druckdienstleister ein Anstieg der Druckproduktionen zu erwarten sein.

Das reale Praxisbeispiel: Textilverlag Saum & Viebahn

Wenngleich die bisherigen Ausführungen theoretischer Art waren, spiegelt sich dennoch im Folgenden genau diese Konsequenz anhand einer realen Anwendung aus der Praxis wider. Es handelt sich um eine

Web-to-Print-Lösung für die mittelständische Firma Saum & Viebahn aus der Textilbranche. Hier werden gesteigerte Vermarktungsmöglichkeiten über die Handelskanäle genutzt, die der Druckdienstleister novaconcept Schorsch GmbH aus Kulmbach initiiert hat und erfolgreich begleitet.

Die Geschäftsstruktur

Saum & Viebahn ist ein international tätiger Textilverlag und spezialisiert auf hochwertige Möbelstoffe, Gardinen und Dekostoffe sowie Sonnenschutz und Stilgarnituren. Vertriebspartner sind etwa 250 über das gesamte Bundesgebiet verteilte Raumausstatter. Diese zumeist kleinen personengeführten Handwerksbetriebe verfügen strukturbedingt nicht über professionelle Marketing- und Werbemöglichkeiten und haben dafür auch nicht die fachspezifische Ausbildung und Erfahrung. Zudem fehlen entsprechende Mittel.

Um diese Ressourcen bereitzustellen, gründete Saum & Viebahn die Marketing-Dienstleistungsorganisation Coratex als Dach einer Leistungsgemeinschaft kreativer Raumausstatter. Diese Konstellation findet sich übrigens in vielen anderen Branchen wieder. Die Verteilerstruktur entspricht in etwa dem 3. Szenario aus dem vorigen Beispiel mit der Brauerei.

Coratex bietet der Leistungsgemeinschaft ein umfangreiches Leistungsangebot. Dazu zählen unter anderem Erfahrungsgruppen, Weiterbildung, Beratung und Ladengestaltung, aber auch Marketingressourcen für ihr Tagesgeschäft.

Die Marketingunterstützung beinhaltet Partner-Homepage, Mailing-Service und Print-Werbemittel. Diese sind sehr umfangreich und qualitativ hochwertig. Sie umfassen eine Imagebroschüre, das Wohnmagazin »Interieur«, das vom Raumausstatter



Um Werbemittel und Marketing-Ressourcen bereitzustellen, gründete Saum & Viebahn die Marketing-Dienstleistungsorganisation Coratex als Dach einer Leistungsgemeinschaft kreativer Raumausstatter.

ter auch personalisiert werden kann, sowie Werbemittelpakete für die Produktsegmente Teppichboden, Sonnenschutz, Außenbeschattung, »Aus Alt mach Neu« und Eventpostkarten – alles individuell gestaltbar.

Der traditionelle Bestellprozess

Der traditionelle Bestellprozess für das Leistungspaket (Mailings, Print-Werbemittel), auf das die Raumausstatter im Prinzip angewiesen sind, bestanden aus komplizierten und langwierigen manuellen Schritten: Alle Werbemittel in den jeweiligen Auflagen mussten von den einzelnen Mitgliedern der Leistungsgemeinschaft per Fax-Bestellformular geordert werden. Das Marketingteam bei Coratex war also überwiegend damit beschäftigt, die Bestellungen von bis zu 250 Raumausstattern manuell zu bearbeiten, die vielen Druckerzeugnisse entsprechend der Produktschwerpunkte dieser Raumausstatter unterschiedlich zu gestalten, langwierige Abstimmungsprozesse abzuwickeln, die Druckproduktion zu managen und dabei die Termine im Auge zu halten.

Die schleppende Nutzung machte sich im Umsatz von Saum & Viebahn bemerkbar, zudem waren die Marketingkosten hoch. Saum & Viebahn entschied sich, ein Internet-gestütz-

tes Bestellsystem einzurichten. Vorher sollte jedoch eine Studie erstellt werden, mit deren Hilfe die Anforderungen an das System definiert werden sollten. Für diese Studie vergab man eine Diplomarbeit an einen Studenten der Fachhochschule Hof.

Konzeption eines neuen Bestellprozesses

Diese Studie ist vielleicht der wichtigste Schritt bei der Erstellung des W2P-Portals, um damit für alle Beteiligten den gewünschten Erfolg zu erzielen. Denn es geht hier um die Entwicklung einer W2P-Plattform für Handwerker – und nicht für IT-Fachleute. Auf die Beschreibung aller Inhalte soll hier verzichtet werden. Zwei wichtige Blöcke sollen aber näher beleuchtet werden.

Partnerbefragung: Um die Branchenstruktur zu ermitteln und die Haltung und Akzeptanz gegenüber einer solchen W2P-Plattform zu erfahren, wurde etwa die Hälfte aller Raumausstatter befragt. Im Kasten rechts die wichtigsten Ergebnisse.

Lastenheft: Ein Lastenheft (Anforderungsspezifikationen) beschreibt die Gesamtheit der Forderungen des Auftraggebers (Saum & Viebahn) an die Lieferungen und Leistungen des Auftragnehmers (novaconcept).



PARTNERBEFRAGUNG

Größe der Unternehmen,
Mitarbeiterzahl:

60%	1 bis 4 Mitarbeiter
30%	5 bis 9 Mitarbeiter
10%	über 9 Mitarbeiter

Jahresumsatz der Firmen:

22%	unter 200.000 €
68%	bis 500.000 €
10%	über 500.000 €

Durchschnittliche Werbe-
ausgaben:

Gruppe 1:	bis 4.000 €
Gruppe 2:	bis 8.000 €
Gruppe 3:	bis 20.000 €

Wichtigkeit personalisierter
Werbemittel:

90%	Wichtig
5%	Unwichtig
5%	Egal

Würde ein W2P-Portal genutzt?

20%	Sicherlich
50%	Ja, nach einer Schulung
25%	Weiß nicht
5%	Sicherlich nicht

Wie würden Sie ein W2P-
Portal erlernen wollen?

20%	Selbständig
15%	Unter Anleitung
50%	Online
15%	Auf einem Seminar

Es war in diesem Fall dazu geeignet, alle in der Diplomarbeit definierten Anforderungen so zu formulieren, dass novaconcept eine entsprechende W2P-Lösung auswählen und danach die notwendige Funktionsstruktur aufbauen konnte. In diesem Lastenheft wurden zunächst allgemein die Verteilerstruktur von Saum & Viebahn, allgemeine Forderungen

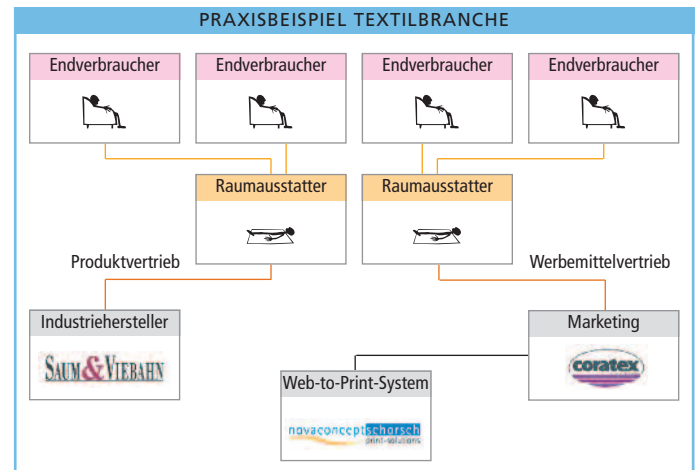
Während der Hersteller Saum & Viebahn die Raumausstatter mit Produkten versorgt, liefert Coratex Marketingunterstützung für die Betriebe. Der Druckdienstleister novaconcept Schworsch produziert und liefert die Werbemittel.

sowie statische und dynamische Produkte festgelegt. Danach wurden speziell die Anforderungen an den Produkteinsatz, die Produkt- und Bestellfunktion, die Stammdatenverwaltung, die Produktleistungen und die Systemqualität definiert.

Realisierung einer W2P-
Plattform

Die Bestellplattform für Saum & Viebahn wurde an eine bestehende W2P-Lösung, mit der bereits einige Kundenportale realisiert worden sind, angehängt. Diese Vorläuferlösung des HP SmartStream Director wurde entsprechend dem Lastenheft aufgebaut und konfiguriert. Sie besitzt eine zweistufige Struktur, die bereits im vorherigen Kapitel anhand des Musterbeispiels eines fiktiven Druckdienstleisters mit Kunden 1. und 2. Ordnung erläutert wurde. Das System ist seit einiger Zeit in Betrieb und wird rege von den Raumausstattern genutzt, nachdem diese die angebotenen Schulungen durchlaufen hatten.

Das Marketingteam von Coratex kann sich wieder den Hauptaufgaben widmen: Konzeption, Gestaltung und Pflege von statischen und dynamischen Werbemitteln. Das W2P-System stellt nun das Bestell-Interface zu den Raumausstattern



sowie das Produktions-Interface zum Druckdienstleister novaconcept dar. Bei der Bestellung statischer Werbemittel wählt der Raumausstatter lediglich Produkt und Stückzahl aus und löst die Bestellung aus. Bei der Bestellung dynamischer Werbemittel wählt er zusätzlich Personalisierungselemente aus, die in vorbereitete Templates integriert werden. So kann der Raumausstatter für jeden Verwendungszweck und für jede Kampagne die richtigen auf seinen persönlichen Bedarf zugeschnittenen Werbemittel ordern, ohne dass das Coratex-Marketingteam direkt involviert werden muss.

Potenzial von W2P hin zu W2B

Was diesen Lösungsansatz so erfolgreich macht, ist, dass das W2P-System vom Kunden definiert und nach seinen Anforderungen inklusive der Vertriebskanäle realisiert worden ist – und nicht umgekehrt, wie es häufig der Fall ist.

Allzu oft investieren Drucker in eine W2P-Lösung und überlegen sich erst nachher, wie sie es nutzen können (Push-Effekt). Um aber aus W2P eine Marketing- und Businessressource im Sinne eines W2B-Systems zu machen, muss die Geschäftsstruktur der Kunden 1. Ordnung, 2. und gegebenenfalls weiterer Ordnung

von Beginn an berücksichtigt werden. Wie bei Saum & Viebahn sind dann die Handelspartner gehalten, das System zur Steigerung der Effizienz und somit des eigenen Geschäftserfolgs zu nutzen, was zu mehr automatisierten Druckaufträgen führt (Pull-Effekt).

Aber auch im Praxis-Beispiel stecken noch viele weitere Potenziale, die mit der Zeit zu noch mehr W2B ausgebaut werden können. Durch die Optimierung von Geschäftsprozessen können die Nutzeffekte einer W2P-Lösung in Wachstumseffektivität für alle Beteiligten umgewandelt werden, so dass schließlich aus Web-to-Print mehr und mehr Web-to-Business entsteht.

Der Beitrag ist eine Zusammenfassung des 3. HP Digital Production Forums (siehe auch Seite 38) unter Mitwirkung von Claus-Peter Schorsch, novaconcept Schworsch, Kulmbach, und Marcel Liedermann und Holger Behr, that's it Solutions Liedermann, Neckartailfingen.

- www.thatsit-solutions.de
- www.hp.com/go/indigo
- www.novaconcept.de

