

Drucksachen für alle

Kunden nutzen immer häufiger Web-to-Print-Angebote, um ihre Drucksachen gezielt, effizient und schnell aktualisieren zu können. Online-Druckereien können aber mehr als Druckprodukte schnell und billig produzieren – sie entwickeln sich zu professionellen Kommunikationsdienstleistern und Marketing-Partnern ihrer Kunden.

Von NORBERT HETRICH

Gerade einmal zwölf Jahre ist es her, dass Online-Druckereien von sich reden machten. Mit einem völlig neuen Geschäftsmodell, dem Abwickeln von Druckaufträgen über das Internet, revolutionierten sie die ganze Druckbranche – und lehrten nicht nur die klassische Druckerei um die Ecke das Fürchten. Heute agieren sie mit verschiedenen Geschäftsmodellen auf dem Markt: als Re-Seller, die online eingehende Bestellungen ausschließlich an Druckereien weitergeben. Als reine Online-Druckereien, die eine eigene Produktion aufgebaut haben. Als Print-Profis, die das Potenzial des Internets nutzen. Und schließlich in Kooperationen oder Partnerschaften, durch die Online-Druckereien ein sehr breites Sortiment anbieten können, das vollkommen transparent für den Kunden ist und ihm die Möglichkeit bietet, alle Produkte bei nur einem Lieferanten zu bestellen.

Web-to-Print vereinfacht Arbeitsprozesse

Mit zwei wesentlichen Veränderungen punkten die Online-Druckereien bei ihren Kunden: Druckprodukte sind für jeden jederzeit erhältlich. Print-Produkte sind keine Luxusprodukte mehr, sondern für jeden erschwinglich. Dafür sorgen zum einen die immer stärkere Industrialisierung der Produktion und die ständige Optimierung der Prozesse. Dabei sind die Anbieter einem stärkeren Wettbewerb ausgesetzt: Woll-

te man früher »nur« den klassischen Druckereien Konkurrenz machen und den Kunden die Vorteile einer Online-Druckerei näher bringen, ist der Markt der Online-Druckereien untereinander heute umkämpft. Nutznießer dieser Entwicklung sind die Kunden, wobei günstige Preise bei Weitem nicht der einzige Vorteil sind. Online-Druckereien treffen den Nerv der Business-Kunden, weil ihr Angebot Arbeitsprozesse entscheidend vereinfacht:

- Eine große Auswahl an Drucksachen kann 24 Stunden an sieben Tagen je Woche geordert werden.
- Printprodukte können sehr flexibel und kurzfristig disponiert werden, da für viele Produkte unterschiedliche Produktionszeiten wählbar sind (Standard, Express und/oder Overnight).
- Drucksachen können zum Teil erheblich günstiger und schneller produziert werden, weil zahlreiche Aufträge für einen Druckvorgang gesammelt werden.
- Das Internet erlaubt genau die Preistransparenz, die Kunden sich stets wünschen.
- Auch unerfahrene Nutzer kommen auf guten Online-Portalen zurecht, da das Handling der Aufträge in den Shops einfach ist.

Kein Wunder also, dass die online-basierte Bestellung und Abwicklung von Druckaufträgen via Internet ein absoluter Wachstumsmarkt ist. Effizient und kommunikationssteigernd

schaffen Online-Druckereien ganz neue Schnittstellen zum Kunden und sorgen dafür, dass Printprodukte auch in Zukunft ein wesentlicher Faktor bei der Online- und Cross-Media-Strategie in den Unternehmen bleiben.

Unterschiedliche Zielgruppen

Neben den vielen kleinen Kunden mit meist kleineren Aufträgen in den großen »offenen Shops«, die für jedermann zugänglich sind, hat Web-to-Print jedoch noch eine nicht unbeachtliche Ausprägung bei Druckereien mit sogenannten »closed Shops«, die zunächst nur für Bestandskunden zugänglich sind. Die größte Zielgruppe sind hier Unternehmen mit dezentralen Strukturen wie Filial- und Franchise-Unternehmen. Aber auch alle Firmen, die regelmäßigen Aktualisierungsbedarf bei ihren Geschäfts- und Werbe-drucksachen haben. Die schnelle Abwicklung von Drucksachen, die druckfertig auf einem Webserver gespeichert sind und nur noch individualisiert beziehungsweise aktualisiert werden müssen, spart Zeit und Geld und unterstützt den einheitlichen Auftritt nach außen.

Qualitätsunterschiede bei Web-to-Print

Natürlich gibt es auch bei Web-to-Print trotz aller Standardisierung Qualitätsunterschiede. Aber eigentlich geht es immer um das »Große

und Ganze« – nämlich, dass Unternehmen mit ihrer Druckerei vertrauensvoll und gerne zusammenarbeiten und am Ende ein Druckprodukt erhalten, mit dem sie zufrieden sind. Dass dieses Druckprodukt via Web-to-Print abgewickelt wurde, spielt keine Rolle, das ist nur ein zusätzlicher Service.

Trotzdem sollten Unternehmen ein paar Punkte beachten, zum Beispiel wie flexibel das Web-to-Print-Portal oder die Druckerei bei der Umsetzung der Wünsche ist. Wichtig ist auch, welche Erfahrung die Druckerei bereits mit Web-to-Print besitzt. Schließlich muss natürlich auch das Unternehmen entscheiden, wie einfach, logisch und angenehm die Arbeit im Web-to-Print-System ist. Es ist wie beim Navigieren auf einer Website: Entweder kommt man gut damit zurecht oder eben nicht.

Digitaldruck verändert das Marketing

Zu den am häufigsten über Web-to-Print abgewickelten Druckprodukten gehören heute Werbedrucksachen, Geschäftsdrucksachen, Kataloge, Handbücher und Direct Mailings. Das wird auch künftig so bleiben, jedoch wird der Fortschritt der Technik Druckprodukte und ihren Einsatz deutlich verändern und damit die Effizienz von Marketing-Aktionen noch erhöhen.

Printprodukte werden in Zukunft individueller, aktueller, günstiger und in noch kürzerer Zeit produziert wer-

Der Autor dieses Beitrags, Norbert Hettrich, ist geschäftsführender Gesellschafter der Druckhaus Weppert Schweinfurt GmbH, die sich auf die industrielle Herstellung hochwertiger Printprodukte spezialisiert hat. Die Druckerei betreibt zudem das für jedermann offene Internet-Portal xposeprint.de und VIP Print, ein Web-to-Print-Portal für die individuelle Geschäftsausstattung und den einheitlichen Auftritt von Filialunternehmen.



den können. Das hat viele positive Konsequenzen für den Marketing-Bereich.

1. Trend zur Individualisierung.

Print ist zwar ein Massenprodukt, aber der Kunde ist kein Massenabnehmer. In dem Maße, wie die Druckkosten sinken, können individuelle Kundenwünsche im Druck realisiert werden. Damit setzt sich der Einsatz personalisierter Druckprodukte im Privatbereich jetzt auch im beruflichen Leben fort. Ob Direct Mailing oder CRM – jedes Anschreiben wird gleich mit dem Namen des Empfängers bedruckt.

2. Vormarsch des Digitaldrucks

Der Digitaldruck, der dem Offsetdruck mittlerweile in der Qualität in nichts mehr nachsteht, ermöglicht maßgeschneiderte Print-Lösungen zur richtigen Zeit: Print-on-Demand macht es möglich, Druckprodukte wie Bücher, Kataloge etc. genau dann zu ordern, wenn der Markt es verlangt. Somit können Printprodukte laufend aktualisiert, bei Bedarf personalisiert und blitzschnell gedruckt werden – von kleinsten Auflagen bis hin zur Einzelfertigung.

3. High-End-Veredelung

In dem Maße, wie sich Funktionalitäten und Technik im Druck verbessern, steigen die Möglichkeiten, Druckprodukte kreativ zu nutzen. Drucken heißt nicht mehr nur Farbe aufs Papier zu bringen, sondern zahlreiche neue Technologien der

High-End-Veredelung zu nutzen, so dass Printprodukte einzigartig werden und sich von anderen Medien differenzieren.

4. Drucksachen für alle

Das Internet wird Printprodukte auch für diejenigen zugänglich machen, die weder Erfahrung noch die Ressourcen besitzen, um das Layout von Drucksachen selbst erstellen zu können: also Selbstständige und

Freiberufler genauso wie kleine und mittelständische Unternehmen sowie Vereine, Organisationen und private Personen. Das impliziert, dass die Druckbranche möglich macht, dass auch Nicht-Profis über das Internet professionelle Printprodukte selbst gestalten können.

5. Cross-Media-Strategien

Mit der steigenden Bedeutung von Online-Medien im Marketing-Mix hat die Druckbranche Möglichkeiten entwickelt, Interessenten beispielsweise durch die Nutzung des QR-Codes auf die eigene Homepage zu locken. Damit stehen Werbedrucksachen, die ihre ganz eigenen Vorteile gegenüber Online-Medien besitzen, nicht länger als isolierte Marketingaktivität da, sondern als Teil einer erfolgreichen Cross-Media-Strategie.

6. Intranet und Closed Shops

Um individuelle Kundenanforderungen noch besser erfüllen zu können, stellen Druckereien ihren Business-Kunden ein Intranet mit Vorlagen für standardisierbare Druckprodukte zur Verfügung, die selbst mit Inhalten »befüllt« und in Auftrag gegeben werden können. Diese sogenannten

»Closed Shops« – ebenfalls eine Form von Web-to-Print – bieten sich besonders für Filialunternehmen und größere Unternehmen an, die zeitnah und wirtschaftlich regelmäßig aktualisierte Geschäftsdrucksachen benötigen.

Druckerei als »One Stop Shop«

Über alle Trends hinweg zeichnet sich jedoch eine wesentliche Entwicklung ab: Letztendlich können alle Online-Druckereien drucken – der Unterschied liegt darin, ob das Print-Unternehmen sich nur als Druckerei oder als Kommunikations-Dienstleister versteht, der die Bedürfnisse der Kunden ernst nimmt. Statt Marketing-Kampagnen auszulagern (an eine Werbeagentur beispielsweise), werden professionelle Druckereien mit hoch qualifizierten Mitarbeitern alles aus einer Hand anbieten und damit ihren Kunden ermöglichen, wirtschaftlicher zu arbeiten. So können diese mehr Geld in ihre Marketing-Kampagnen investieren.

» www.druckhaus-weppert.de

» www.xposeprint.de

Lesen Sie mehr im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet. Monatlich mit Bildstrecken, Hintergrundberichten und Nachrichten.

www.druckmarkt.com

