

Die Allianz von Druck und Internet

Oft unversöhnliche Positionen prallen aufeinander, wenn vom Internet die Rede ist. Während die einen im Internet den größten Segen der Menschheit sehen, befürchten andere den Untergang des Abendlandes. Und immer wieder hört man, das Internet sei schuld an den schrumpfenden Druckvolumen. Das ist zwar nicht grundsätzlich falsch, streift aber nur einen Teilaspekt.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Kaum eine Technologie hat in den letzten Jahren für so viel Wirbel gesorgt wie Web-to-Print. Der Begriff tauchte Ende der 1990er Jahre auf, als sich abzeichnete, dass das Erzeugen und Bestellen von Drucksachen im Internet realisierbar ist. Doch auch wenn sich der Begriff ›Web-to-Print‹ etabliert hat, ist er schwammig genug, um weiterhin für Verwirrung zu sorgen.

Online einkaufen ist Trend

Ende April 2013 wurde das World Wide Web (www) 20 Jahre alt. In diesem Jahr werden über 2,7 Mrd. Menschen weltweit das Internet nutzen. In Deutschland sind rund 78% der über 14-Jährigen online (fast 55 Mio. Bundesbürger). In der Schweiz sollen es gar 85% sein. In beiden Ländern kauft ein hoher Prozentsatz (90% in Deutschland) online ein. Gerade der Trend, im Internet einzukaufen, hat sich über fast alle Branchen hinweg durchgesetzt. Die Zuwachsraten sind beachtlich, auch wenn der Anteil des E-Commerce am Handelsvolumen Deutschlands klein ist. Alleine der Einzelhandels-Umsatz lag 2012 in Deutschland bei 427,7 Mrd. €, der Online-Anteil mit 27,5 Mrd. € bei 6,4%. Wobei einzelne Märkte für den Online-Handel geeignet, andere wiederum völlig ungeeignet zu sein scheinen. Sehr wohl geeignet ist offensichtlich der Einkauf von Drucksachen aller Art im Internet. Drucksachen im Internet bestellen oder gar gestalten

und per Mausclick bei der Druckerei in Auftrag geben? Warum nicht? Was bis vor wenigen Jahren Utopie war, ist heute Standard. Es gibt wohl keine Drucksache, die sich nicht auch online erzeugen ließe. Dabei können große wie kleine Auflagen nach individuellem Bedarf produziert werden – von jedem Ort der Welt aus und unabhängig von der Tageszeit. Das spart Zeit und Geld und ermöglicht einen neuen Kundenservice. Deshalb dürfte es wohl kaum noch eine Druckerei geben, die Web-to-Print nicht in irgendeiner Form anbietet. Gut 500 Betriebe soll es alleine in Deutschland geben, die ihre Druckdienstleistungen im Internet für jedermann bereitstellen.

Und längst sind die Stimmen verstummt, Web-to-Print sei bloß eine kurze Mode-Erscheinung. Andererseits hält sich der Vorwurf, WtP sei ein Jobkiller – weil sich bei den ›Internet-Druckereien‹ Preise durchgesetzt haben, die vielen Kollegen den Atem stocken lassen.

Das Internet für den Rückgang von (bestimmten) Drucksachen verantwortlich zu machen, ist zwar nicht völlig falsch, aber nur die halbe Wahrheit. Die andere Hälfte der Wahrheit ist, dass das Internet rückläufiges Druckvolumen kompensiert, weil via Web-to-Print und Internet-Portalen neue Kunden und damit auch zusätzliches Druckvolumen generiert wird. Typisches Beispiel sind Fotobücher oder auch andere Drucksachen, die bis dato keine Druckprodukte waren.

Bedürfnis der Kunden

So betrachtet hat die grafische Branche absolut richtig gehandelt, als sie dem Bedürfnis der Kunden entsprach, das Abwickeln von Druckaufträgen via Web-to-Print zu vereinfachen, schneller und preiswerter zu machen. Ganz im Gegensatz zur Musikindustrie, die sich mit Blockade-Aktionen gegen das Internet zu wehren versuchte und ab 1999 von 28 Mrd. verkauften Tonträgern auf unter 14 Mrd. Stück abschnitt – entsprechend fiel der Umsatz von 27,8 Mrd. US-\$ auf 9,4 Mrd. \$. Erst jetzt, nachdem man das Internet als Verkaufsplattform akzeptiert und Angebote zum legalen Download geschaffen hat, steigen die Umsätze wieder – und zwar kräftig.

Web-to-Print isoliert betrachtet, ist allerdings auch kein ›Allheilmittel‹. Denn erstens erfordert es einiges an IT-Know-how und andererseits lässt sich ein entsprechendes System nicht von der Stange kaufen. Nur wer organisatorisch alles rund um ein Web-to-Print-Portal bis ins Detail geplant hat, wird in der Lage sein, Projekte zu realisieren, die sich mit herkömmlichen Verfahren und Abläufen kaum lohnen würden.

Geschäftsmodell mit Potenzial

Typisch sind hier kleine Auflagen von Akzidenzen aller Art, genauso aber auch Dokumentationen, Zeitschriften oder Bücher. Jedoch kann in einigen Bereichen trotz der Ab-

wicklung über das Internet individuelle Beratung unumgänglich sein. Und die Qualität muss beim ersten Schuss sitzen. Hohe Qualität und Zuverlässigkeit sind nämlich gerade im Internet-Geschäft immens wichtig. Ist ein Kunde unzufrieden (aus welchem Grund auch immer), ist er für den Anbieter des Web-Portals unwiederbringbar verloren.

Diese Tatsache scheint nicht selbstverständlich zu sein. Web-to-Print-Jobs werden noch immer häufig mit niedrigen Auflagen und geringen Anforderungen an die Druckqualität gleichgesetzt. Tatsächlich aber ist Web-to-Print nicht nur für den digitalen Druck, sondern gerade auch für Offsetdrucker ein äußerst interessantes Geschäft. Denn längst ist das Offsetverfahren mit automatisierten Vorstufenprozessen und kurzen Rüstzeiten auch bei kleineren Auflagen wirtschaftlich. Großformatige Maschinen bieten zudem enormes Potenzial durch das Drucken von Sammel-

formen. Noch vor wenigen Jahren waren Visitenkarten, Preislisten oder Formulare mit fest vorgegebenem Layout typische Aufträge. Heute werden umfangreiche Broschüren, Kataloge, Magazine und Geschäftsberichte mit Klebebindung oder großformatige Plakate mit der gleichen Selbstverständlichkeit angeboten und produziert.

Dabei hat das Geschäftsmodell auch mittelfristig noch Wachstumspotenzial. Eine große Mehrheit der Druckereien geht davon aus, dass Web-



to-Print ein wirkungsvolles Instrument zur Kundenbindung ist, weil immer mehr Auftraggeber diesen Service erwarten. Gleichzeitig ist Web-to-Print gerade für Druckereien, die nicht in Ballungsräumen angesiedelt sind, eine echte Chance, wenn es schwerfällt, in der näheren Umgebung neue Kunden zu akquirieren. Über das Internet dagegen lassen sich nicht nur regional, sondern bundesweit und im Ausland Kunden finden. Nicht selten hört man in diesen Fällen von deutlichen Umsatzsteigerungen und einer erheblichen Ausweitung des Kundenstammes.

Zudem sind Onlinekunden treue Kunden, wie verschiedene Anbieter bestätigen. Ist ein Internetportal einfach und bequem zu handhaben, kommen viele Kunden erst gar nicht auf die Idee, woanders etwas bestellen zu wollen. Und hat sich ein Kunde erst einmal an das Handling gewöhnt, wird es ihm schwerfallen, sich auf einer anderen Seite zurechtzufinden.

Web-to-Print ist mehr

Wer also heute noch keine digitale Lösung für seine Kunden bereitstellt, sollte sich schnellstens darum kümmern. Denn die aktuellen Forderungen der Kunden zielen genau auf die Einfachheit des Bestellens im Internet. Schließlich ist es mehr als zehn Jahre her, dass erste Online-Druckereien von sich reden machten und (nicht nur) die Fachmedien mahnten, ähnliche Geschäftsmodelle in Angriff zu nehmen.

Web-to-Print wird allerdings zu oft als Modell für preiswerten Drucksacheneinkauf gesehen. Dabei kann Web-to-Print weit mehr. Bezieht Web-to-Print im Geschäft mit Firmenkunden dessen Absatzkanäle und Handelspartner mit ein, kann dies die Geschäftsentwicklung des Kunden und der Druckerei positiv beeinflussen. Dazu sollte man sich aber auch mit dem Geschäftsmodell der Kunden auseinandersetzen. Welche Drucksachen benötigt der Kunde selbst, welche benötigen seine

Handelspartner und/oder Kunden? Dabei muss man gelegentlich auch eingetretene Pfade verlassen und keine Scheu vor Produkten haben, die man selbst nicht herstellen kann. So gibt es noch zig Anwendungen, die zum Teil realisiert sind, zum Teil aber noch erdacht werden wollen. Internet plus Druck sind demnach in ihrer Kombination weiterhin ein echter Mega-Trend der Branche.

Neue ›Druckmarkt Collection‹: Web-to-Print

Rund um dieses Thema ist jetzt die 13. Ausgabe ›Druckmarkt Collection‹ mit den Schwerpunkten ›Web-to-Print – E-Business und Workflows‹ erschienen.

Der 44-seitige ›Investitionskompass‹ beschäftigt sich mit den Voraussetzungen für das erfolgreiche Betreiben einer eigenen Web-to-Print-Plattform, zeigt die Bedeutung der Automatisierung und zugrunde liegender Workflows auf und erläutert schließlich, worauf bei der Konzep-

tion und beim Betreiben eines Web-to-Print-Portals zu achten ist.

Eine Marktübersicht mit über 30 der wichtigsten Anbieter von Web-to-Print-Software gibt einen Einblick in die Leistungsfähigkeit entsprechender Systeme, die sich sehr nahe an den Bedürfnissen der Druckindustrie orientieren. Ergänzt wird die Marktübersicht durch ein Verzeichnis der Anbieter in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

In einer ›Karte der Onliner‹, einer für Deutschland und einer weiteren für die Schweiz, hat die ›Druckmarkt-Redaktion die größten und bekanntesten Internet-Druckportale zusammengetragen, dargestellt und in Tabellen samt deren Leistungsangebot aufgelistet.

Statements, Meinungen, Trends und ein Glossar runden das Werk ab, das über die Internetseite des ›Druckmarkt‹ im Navigationspunkt ›Collection‹ für 15,00 € zu beziehen ist.

› www.druckmarkt.com



Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
+49 (0) 26 71 - 38 36

