

Was ein Web-to-Print-System leisten muss

Wer seine Arbeitsabläufe nicht organisiert und miteinander vernetzt hat, sollte auch die Finger von einer Web-to-Print-Lösung lassen. Und wer noch nicht genau weiß, ob er die Lösung ausschließlich für seine Kunden als ›Closed Shop‹ sucht, oder ob er sein Angebot als offenen Webshop im Internet betreiben will, sollte erst einmal eine klare Entscheidung treffen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Schnittstellen sind der Schlüssel zur Integration verschiedener Software-Tools zu Gesamtlösungen. Dies gilt für Workflows generell, weit mehr jedoch noch für Anwendungen im Online-Geschäft. Denn bei solch komplexen Anwendungen laufen höchst verschiedene Ebenen zusammen: Kreation, Herstellung, Ausgabe, Produktion und die Welt der Administration und Finanzen. Demnach muss ein Web-to-Print-System einerseits das Interface für den Benutzer sein, andererseits die Fäden im Unternehmen zusammenhalten. Nicht mehr und nicht weniger. Das aber ist eine Aufgabe, die viel Transparenz und Vorbereitung erfordert. Man kann Software erwerben, man kann ganze Pakete für einen Webshop mieten, aber Web-to-Print lässt sich nicht von der Stange kaufen. »Ein Web-to-Print-System muss man sich hart erarbeiten«, sagt Werner Dinauer, Geschäftsführer des Portals Printello. »Die Konzeptionsphase und der Start verlangen erst ein Eindringen in das neue Medium. Und das erfordert Geduld.« Denn das Aufbauen eines Webshops sei ein permanenter Prozess. Auch wenn das Portal längst online ist, müsse es weiter modifiziert und permanent optimiert werden, bis die Seite das Niveau erreicht hat, die man sich vorstellt. Schließlich sei ein Webshop nie ein fertiges Produkt, sagt Dinauer: »Man muss an das Projekt systematisch herangehen und das Portal an die eigenen Gegebenheiten und Anforderungen anpassen.«

Ob es sich dabei um das Gestalten eines individuell bedruckten T-Shirts handelt, um Flyer, Visitenkarten, Geschäftsdrucksachen, Magazine, Fotobücher oder eigene Tapetenmuster – der Gestaltungs-, Bestell- und Bezahlvorgang muss für den Kunden spielend leicht sein. Dass das Web-to-Print-System im Hintergrund die meisten weiteren Schritte automatisch übernimmt, ist dagegen nur für den Shop-Betreiber von Interesse. Und bei Shops, wo es um das Definieren einer Drucksache nach eigenen Wünschen geht, darf der Besteller nicht mit Fachbegriffen konfrontiert werden, die ihn verwirren. Sonst ist er ganz schnell weg

von der Seite. Die meisten Kunden sind eben keine Druckfachleute.

Erschreckend viele Marktführer

Und die wenigsten Druckfachleute sind IT-Spezialisten. Deshalb ist die Suche nach dem richtigen System nur dann vergleichsweise einfach, wenn man bereits im Vorfeld genau weiß, was das System können soll und muss.

Wer sich auf die Suche nach einer für ihn sinnvollen Web-to-Print-Lösung macht, wird dabei erschreckend viele Anbieter finden, die sich als ›Marktführer‹ bezeichnen. Doch wie in vielen anderen Bereichen ist auch hier Vorsicht geboten, denn manche Anbieter versprechen viel, halten dafür aber wenig. Und längst nicht alle als Web-to-Print-Systeme ausgewiesenen Systeme eignen sich für jedes Unternehmen.

Dabei wird Web-to-Print-Software zur Miete (Software as a Service) ab knapp 200 Euro monatlich angeboten (plus Installationskosten), Kauf-Lösungen sind ab rund 2.500 Euro erhältlich. Wer aber auf komplexere Anwendungen seines Shops zielt, muss für die Planung, Umsetzung und Implementierung Summen im fünf- bis sechsstelligen Euro-Bereich einkalkulieren.

Zu klein, zu langsam und zu unflexibel?

Bei derart hohen Summen wird es äußerst schwer, einfach mal so aus-

zuprobieren, wie es geht oder ob es sich lohnt. Und selbst bei preiswerten Lösungen darf der Zeitaufwand nicht unterschätzt werden, den das Implementieren einer Web-to-Print-Lösung mit sich bringt. Ohnehin lauern bereits bei der Planung zahlreiche Risiken und Gefahren an allen Ecken.

Wer beispielsweise zu klein dimensioniert, läuft Gefahr, dass Administration, automatische Rechnungstellung, Versand, Logistik, Tracking etc. einer möglicherweise steigenden Nachfrage nicht standhalten. Deshalb sollte ein System in jedem Fall auf seine Skalierbarkeit hin überprüft werden.

Und nicht nur das: Erfahrungen aus dem Bereich des Online-Handels zeigen, dass viele Händler ihre E-Shops auch bei steigenden Kundenzahlen technisch nicht rechtzeitig anpassen. Wenn die Systeme aber an ihre Leistungsgrenzen stoßen, was sich in zu langen Ladezeiten bemerkbar machen kann, läuft der Betreiber Gefahr, Umsätze zu verschenken, weil Online-Käufer ungeduldig sind und in der Regel maximal drei Sekunden auf den Aufbau einer Web-Seite warten. Die meisten Shops sind jedoch langsamer. Auch eine schlechte Abstimmung auf einzelne Browser quittierten viele Kunden mit Kaufabbruch.

Was bei der Planung eines Web-to-Print-Systems ebenso beachtet werden sollte: Je größer die Auswahl der Bezahlmethoden, desto niedriger ist die Abbruchquote beim Online-Kauf.

Investitionskompass Web-to-Print



Erläuternde Artikel und Marktübersichten zu Web-to-Print, E-Business und Workflows in Heft 13 der ›Druckmarkt Collection‹.

www.druckmarkt.com

Selbst bei einer großen Auswahl an Zahlungsarten bevorzugt die Mehrheit der Online-Käufer die Rechnung. Dies ist zwar bei den meisten Printshops unüblich und widerspricht in gewisser Weise dem Prinzip Web-to-Print, doch wenn das bevorzugte Zahlungsverfahren fehlt, brechen viele Online-Käufer den Vorgang ab und suchen den nächsten Shop auf. Andererseits ist die Rechnung ein zweischneidiges Schwert. Für die Shop-Betreiber erhöht sich das Risiko verspäteter Zahlungen oder Zahlungsausfälle.

Aus einer Hand?

Natürlich stellt sich für den investitionswilligen Betrieb auch die Frage, ob ein WtP-System aus einer Hand kommen muss und inwieweit existierende Software sowie Workflows beibehalten werden können. Die Antwort ist relativ einfach: Es kommt darauf an.

Wer ohnehin komplett neu strukturieren muss, wer neben einem neuen Workflow auch ein neues MIS einplant, der kann von einem Anbieter kaufen (falls er neben EFI und Heidelberg noch einen weiteren findet). Wer aber bereits MIS und Workflow-Lösungen betreibt, sollte sich danach umsehen, wie er ein Web-to-Print-System auf das Vorhandene aufsetzen kann. So sieht das Konzept von zum Beispiel Printplus die Zusammenarbeit mit Software-Partnern vor, deren Web-Lösungen mit dem Druckerei-Portal beziehungsweise dem ERP-System harmonisieren. Auch Anbieter wie Canon, HP, Konica Minolta oder Ricoh verfolgen

diese Strategie und nutzen Anwendungen oder Module von Drittanbietern als Partnerlösungen.

Doch auch wenn man den richtigen Software-Partner gefunden hat, stehen noch weitere Maßnahmen an, die es zu lösen gilt. Denn viele Dinge rund um das Geschäftsmodell Web-to-Print haben mit der Software-Lösung und dem Drucken nur wenig zu tun. Es sind meist organisatorische Aufgaben, die Planung und Umsetzung notwendig machen.

Logistik – ein kritischer Punkt

Schön, wenn man statt 3.000 Aufträgen im Jahr nun 20.000 via Web-to-Print erreichen kann. Die Workflows schaffen das vielleicht, die Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen wahrscheinlich auch. Aber wer verpackt nun auf einmal die 100 und deutlich mehr Pakete am Tag? Und das üblicherweise am Nachmittag, bevor der Kurierdienst an der Rampe steht? Viele Web-to-Print-Projekte sind daran fast gescheitert. Denn Liefer- und Termintreue sind bei diesem Geschäft noch mehr als ohnehin schon unabdingbar in der Branche.

Bleibt als Fazit: Ohne wohl organisierte und perfekt aufeinander abgestimmte Arbeitsabläufe geht nichts. Da hilft auch die beste Software nicht. Weil auch die nur die Daten verarbeiten kann, die ihr zur Verfügung stehen oder via Datenbank zur Verfügung gestellt werden. Dass mit Customer Relationship Management die Kundenbindung verstärkt wird, kommt noch dazu.



CHECKLISTE WEB-TO-PRINT

Bei der Auswahl eines Web-to-Print-Systems sollte zunächst darauf geachtet werden, dass die Software nahe genug an den Bedürfnissen der Druckbranche orientiert ist. Denn am Markt werden auch Systeme angeboten, die als Marketing-Resource-Management-Systeme für Industrie und Agenturen ausgelegt sind, Web-to-Print-Lösungen für Bücher, Fotos oder Fotobücher und einige mehr. Auf solche Systeme lässt sich bei der Suche getrost verzichten. Dafür aber gibt es Kriterien, die auf jeden Fall Beachtung verdienen. Dabei lassen sich die Abfragekriterien auf relativ wenige Punkte reduzieren, da viele Funktionen entweder vom MIS oder durch den Prepress-Workflow abgedeckt werden können. Dennoch kann es hierbei zu Überschneidungen kommen.

1. Typus:

- Ist das System geeignet für einen Open-Shop- und/oder Closed-Shop?
- Kann das System für mehrere Sprachen genutzt werden?
- Ist das System »Trusted Shop« konform?
- Werden Einzelmodule oder wird ein Komplettpaket angeboten?
- Ist es eine Kauflizenz, Mietlizenz oder Software as a Service?
- Erfolgt das Hosting des Systems beim Kunden oder extern?

2. Struktur im Shop:

- Lässt sich der Shop an das Corporate Design des Kunden anpassen?
- Ist eine freie Definition der Produktmatrix möglich?
- Kann der Kunde online und in Echtzeit kalkulieren?
- Werden die Logistikkosten berechnet und werden sie ausgewiesen?
- Gibt es Editoren für Gestaltungen, Templates, variable Daten etc.?
- Werden die Druckdaten on the fly erstellt und gibt es einen Preview?
- Wie sieht der Freigabeprozess und Bestell-Workflow aus?
- Gibt es beim Druckdaten-Upload einen Preflight und Datencheck?
- Erfolgen E-Mail-Benachrichtigungen automatisch?
- Ist für den Kunden eine Auftragsverfolgung (Tracking) möglich?
- Verfügt das System über ein Gutschein- und/oder Newslettersystem?

3. Inkasso

- Erfolgen Rechnungserstellung und Versand automatisch?
- Sind unterschiedliche Steuersätze und Fremdwährungen zu verwalten?
- Welche Zahlungsarten (Rechnung, Kreditkarte, etc.) sind möglich?

4. Schnittstellen

- Sind Schnittstellen zu MIS (einschließlich Warenwirtschaft etc.), Prepress-Workflow und Buchhaltung verfügbar?
- Gibt es ein Interface zu einem Logistik-Partner?
- Ist ein CRM-Modul vorhanden?

Michael Mittelhaus

Prepress Consultant
Strotwiesen 14
D-49599 Voltlage

Tel. +49 (0) 54 67 - 535
Fax +49 (0) 54 67 - 565

www.mittelhaus.com

Michael Mittelhaus

prepress consultant

Willkommen in der Welt von
CtP, Workflow und der JDF-gestützten Integration
der digitalen Druckvorstufe in der Druckerei.

Den aktuellen Newsletter lesen Sie unter
www.mittelhaus.com

