

DRUCKMARKT COLLECTION

Eine Kooperation von

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt-schweiz.ch
www.grafische-revue.at
www.viscomedia.ch

INVESTITIONSKOMPASS



WEB-TO-PRINT

E-Business und Workflows

Die Karte der Onliner



Management

Kommunikation

Marketing & Werbung

Design & Typografie

IT & Computing

Digital Imaging

Medienproduktion

Prepress

Digitaldruck

Print

Finishing

Verpackung

Papier

Farbe

Geschichte

Schutzgebühr 15,00 € | CHF 18,00

13

SEPTEMBER 2013

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 vergangenen Jahren für so viel Wirbel gesorgt wie Web-to-Print. Der Begriff tauchte Ende der 1990er Jahre auf, als sich abzeichnete, dass die Erzeugung von Druckvorlagen und das Bestellen von Drucksachen im Internet realisierbar sind. Doch auch wenn sich der Begriff »Web-to-Print« etabliert hat, ist er schwammig genug, um weiterhin für Verwirrung zu sorgen.

Drucksachen im Internet bestellen oder gar gestalten und per Mausklick 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, (siehe auch die Übersicht auf Seite 32).

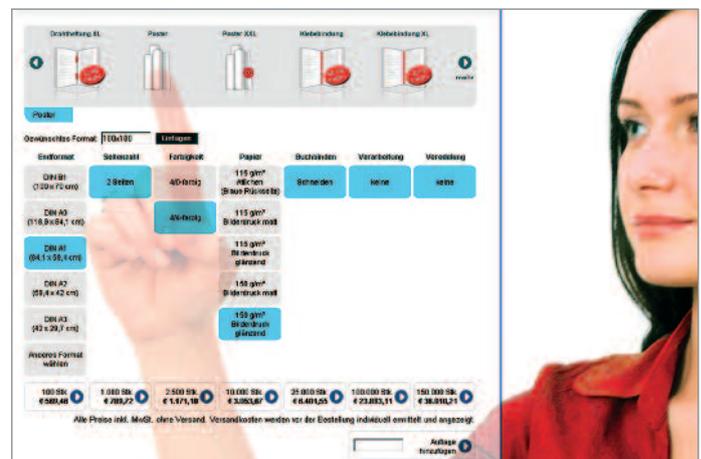
Und längst sind die Stimmen verstummt, Web-to-Print sei eine Mode-Erscheinung oder ein Jobkiller – wengleich sich bei den »Internet-Druckereien« Preise durchgesetzt haben, die vielen Kollegen den Atem stocken lassen.

Das Internet in diesem Zusammenhang für den Rückgang von Drucksachen verantwortlich zu machen, ist allerdings nur die halbe Wahrheit. Die andere Hälfte der Wahrheit ist, dass das Internet generell 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



Die Einfachheit der Bestellung ist heute entscheidend für den Erfolg einer Internet-Präsenz.

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 Abwicklung 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, 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 seinen automatisierten Vorstufenprozessen und kurzen Rüstzeiten auch bei kleineren Auflagen wirtschaftlich. Großformatige Maschinen bieten zudem enormes Potenzial durch das Drucken von Sammelformen.

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 schwer fällt, 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 schwer fallen, sich auf einer anderen Seite zurecht zu finden.

Web-to-Print ist mehr

Wer also heute noch keine digitale Lösung für seine Kunden bereitstellt, sollte sich schnellstens darum küm-

mern. 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 (siehe auch den Beitrag auf Seite 26).

Den Kunden einbinden

Web-to-Print wird allerdings zu oft als Modell für preiswerten Drucksacheneinkauf gesehen. Dabei kann Web-to-Print weit mehr. Im Beitrag »Web-to-Business« auf Seite 6 beschreibt Bertram Störch, Marketingleiter bei HP, wie Web-to-Print im Geschäft mit Firmenkunden dessen Absatzkanäle und Handelspartner mit einbezieht und die Geschäftsentwicklung des Kunden und der Druckerei positiv beeinflussen kann. 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.

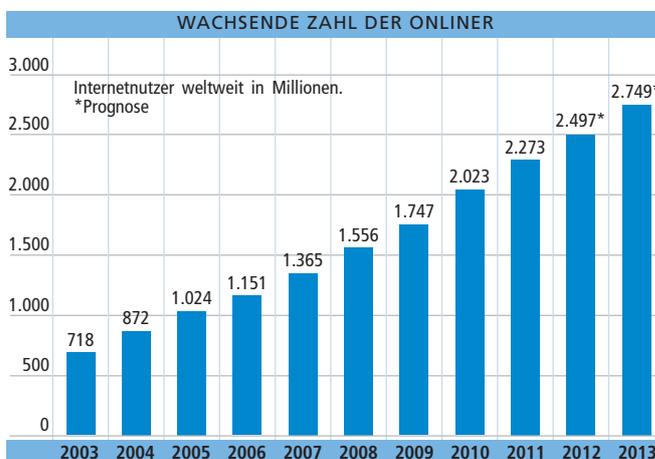
So gibt es noch zig Anwendungen, die zum Teil realisiert sind, zum Teil aber noch erdacht werden wollen. Internet plus Druck sind demnach in ihrer Kombination weiterhin ein Mega-Trend der Branche.



Das WWW wurde 20 Jahre alt

Weltweit ist jeder dritte Mensch online

Ende April wurde das World Wide Web (www) 20 Jahre alt. Am 30. April 1993 wurde die Technologie für Internet-Inhalte zur allgemeinen Nutzung freigegeben. Vater ist Tim Berners-Lee, der das Projekt 1989 beim Europäischen Kernforschungszentrum CERN startete, um die Informationsflut in wissenschaftlichen Projekten besser beherrschbar zu machen. 1990 entstand der erste Browser, ein Programm zum Surfen im Netz, sowie die erste Webseite (info.cern.ch). Auf Mosaic folgte Netscape, der das Web populär machte. 1994 wurde das »World Wide Web Consortium« (W3C) gegründet, das internationale Gremium, das an der Weiterentwicklung der Web-Standards und den technischen Protokollen arbeitet.



Quelle: Bitkom / EITO, ITU. Druckmarkt-Grafik 5/2013

In diesem Jahr werden mehr als 2,7 Mrd. Menschen weltweit das Internet nutzen. In Deutschland sind nach den Zahlen des Verbandes Bitkom rund 78% der über 14-Jährigen online (fast 55 Mio. Bundesbürger). 90% kaufen laut Bitkom 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 Gesamthandelsvolumen Deutschlands klein ist. Der Einzelhandels-Umsatz lag 2012 in Deutschland bei 427,7 Mrd. €, der Online-Anteil mit 27,5 Mrd. € bei 6,4%. Wobei einzelne Marktsegmente für den Online-Handel geeignet, andere wiederum völlig ungeeignet zu sein scheinen.

hessler & schreib

PRINT ONLINE VERKAUFEN!

E-BUSINESS SPEZIELL FÜR PRINT, MODULAR,

OPTIONALE APPS ALLES AUS EINER HAND!

www.hessler-schreib.de

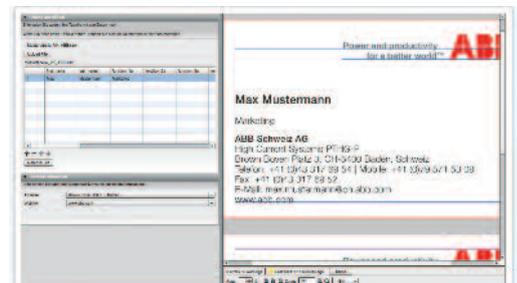
WtP im Bestellsystem integriert

Die Schweizer Mikro + Repro AG nutzt für den Bestellprozess von Drucksachen seit einigen Jahren eine Standard-Web-to-Print-Lösung. Um den speziellen Anforderungen des Kunden ABB Schweiz AG zu entsprechen, wird seit 2013 mit der Shop-Software i-printer vom Web-to-Print Systemhaus that's it Solutions eine auf den Kunden zugeschnittene Lösung eingesetzt.

Von JULIUS NICOLAY

Nein, nicht schon wieder das Beispiel Visitenkarten, mag mancher denken. Doch! Denn was produktionstechnisch ein Klacks sein mag, kann bei großen Unternehmen oder Konzernen beim Freigabeprozess schon einmal zwischen Komplexität und Politikum schwanken.

So hatte auch die ABB Schweiz AG im schweizerischen Baden ihre eigenen Vorstellungen, als sie an ihren Druckdienstleister Mikro + Repro herantrat. Die Vorgabe war, dass die Bestellung von Visitenkarten in Zukunft in das ABB-Katalogbestellsystem integriert werden sollte, das für den Einkauf der im Unternehmen verwendeten Artikel von der Büroklammer bis zur Visitenkarte eingesetzt wird. Über einen Link im Katalogbestellsystem wird der bestellende ABB-Mitarbeiter dabei in den Shop des jeweiligen Lieferanten geleitet, um dort den gewünschten Artikel auszuwählen.



Das Bestellsystem von ABB, wo neben zahlreichen Artikeln auch Visitenkarten bestellt werden können. Über den Chili Publisher lassen sich die Karten editieren.

Projektierung und Umsetzung

Die Mikro + Repro AG wird seit 2007 von der that's it Solutions GmbH in Software-Fragen betreut. Das in Neckartailfingen bei Stuttgart ansässige Web-to-Print-Systemhaus erkannte schnell, dass die Anforderung von ABB mit der vorhandenen Standard-Software-Lösung nicht umgesetzt werden konnte, zumal das bisherige System vom Softwarehersteller nicht mehr für neue Browser-Versionen weiterentwickelt wird. Es musste also eine neue und vor allem an die Bedürfnisse der Kunden anpassbare Software gefunden und etabliert werden.

Auf Grund der vertrauten Geschäftsbeziehung zu that's it Solutions entschied sich Mikro + Repro für die Shop-Lösung i-printer, die vom schwäbischen Web-to-Print Systemhaus vertrieben und mit entwickelt wird. Ergänzt wird der i-printer durch den Chili Publisher des belgischen Softwareunternehmens Chili Publish. Durch die Kombination der beiden Lösungen konnte ein hoch

automatisiertes Web-to-Print-Projekt realisiert werden.

Im ersten Teil des Projekts wurde mit Carin und Jörg Kaufmann, Geschäftsführer von Mikro + Repro, das Bestellverhalten des Kunden ABB analysiert und mit den neuen Anforderungen abgeglichen. Daraus entstand ein Lasten- und Pflichtenheft, das mit der Einkaufs- und IT-Abteilung von ABB sowie den Programmierern detailliert abgestimmt wurde.

Schritt eins war die Anbindung des ISM-Bestellsystems von ABB via OCI-Schnittstelle an den i-printer – und zwar so, dass der bestellende ABB-Mitarbeiter ohne Anmeldung in das Shopsystem geleitet wird. Die Anmeldedaten des Bestellers werden an das Shopsystem mit übergeben. Im Shop selbst kann der Besteller dann aus ein- und zweiseitigen Visitenkartenvorlagen die für ihn richtige Vorlage in der jeweils richtigen Sprache auswählen. Die Tem-



Carin und Jörg Kaufmann von Mikro + Repro erarbeiteten ein Lasten- und Pflichtenheft, das mit der Einkaufs- und IT-Abteilung von ABB sowie den Programmierern von that's it Solutions in allen Details abgestimmt wurde.



Ein hoch automatisierter Workflow im Vorfeld und eine schlanke Produktion bei Drucken und Schneiden der Visitenkarten bei Mikro + Repro.

FACHWISSEN ALS 4-Gang-Menü



plates sind so aufgebaut, dass sich Grundinformationen wie Niederlassung und Adresse per Dropdownmenü editieren lassen, persönliche Daten werden per Excel-Tabelle in das System geladen. Das hat den Vorteil, dass zum Beispiel Abteilungssekretärinnen die Abteilungs-Mitarbeiter in einer Tabelle pflegen und diese Informationen direkt aus der Excel-Datei in eine Vorlage einfließen lassen können. Damit wurde eine Fehlerminimierung erreicht. Die editierten Visitenkarten werden dann im nächsten Schritt im Warenkorb abgelegt.

Komfortabler Bestellprozess

Beim Bestellprozess selbst wählt der Besteller im Checkout aus dem i-printer noch die Sektion und springt dann zurück in das ISM-Bestellsystem. Dabei übergibt der i-printer via OCI-Schnittstelle den Warenkorb an das ISM-Bestellsystem. Hier können jetzt wiederum weitere Artikel aus anderen Shops enthalten sein.

Mit der Bestellung des Warenkorbs aus dem ISM-Bestellsystem werden die jeweiligen Shops über die endgültige Bestellung per Request informiert und die Bestellung ausgelöst. Für die Web-to-Print-Software i-printer bei Mikro + Repro bedeutet dies, dass die Bestellung von ›Freigabe‹ auf ›Produzieren‹ gesetzt und der Produktionsprozess in den nachgelagerten Abteilungen ausgelöst wird. Zusätzlich wird durch den Request auch die Lieferadresse an den Shop übermittelt.

Um einen möglichst hohen Automatisierungsgrad zu erreichen, werden im i-printer und im Editor noch weitere Prozesse angestoßen. So erzeugt der Chili Publisher die druckfähigen PDF-Daten sowie ein Etikett für das spätere Paket. Der Shop erzeugt dazu eine Auftrags tasche und schickt eine Bestellinformation an den Shop-Administrator.

All diese Daten werden auf einem FTP-Server bereitgestellt inklusive einer CSV-Datei, die wiederum automatisch in das von Mikro + Repro

eingesetzte MIS-System Opacc eingelesen wird, um Sammelrechnungen und Lieferscheine erzeugen zu können.

i-printer kann mehr

Mit dem i-printer hat sich Mikro + Repro für ein Web-to-Print-System entschieden, das sich via Schnittstellen nahtlos in andere Systeme integrieren lässt. Mit dem richtigen Konzept lässt sich somit ein hoher Automatisierungsgrad erreichen.

i-printer kann jedoch mehr als Web-to-Print. So verfügt die Software von that's it Solutions über eine umfangreiche Lagerverwaltung für fertige Produkte. Kunden rufen ihre Artikel über den Shop ab und können das Lager auch wieder mit neuen Drucksachen auffüllen. Alle Ab- und Zugänge werden präzise im System protokolliert und können direkt über den Shop ausgewertet werden. Die pfiffige Software leistet also auch beim Automatisierungsprozess rund um das Warehousing einen wirkungsvollen Beitrag.

Der Druckshop zeigt sich zudem als eine umfangreiche, jedoch sehr flexibel gebliebene Web-To-Print-Lösung. I-printer gibt es als Systeme für Business-to-Business (BtB) und Business-to-Consumer (BtC) und ist seit der ersten Version auf die klassischen Anforderungen eines Shops mit PDF-Upload optimiert. In der Shopsoftware ist schon im Standard eine intelligente Preiskalkulation enthalten und als einer der wenigen Shops am Markt können auch mehrere Steuersätze verwaltet werden.

- › www.mikrorepro.ch
- › www.that'sit-solutions.de



Wie Spitzenköche arbeiten wir stets an neuen Menüs, um unseren Gästen – Ihnen, unseren Lesern – interessante Informationen aufzutischen. Und natürlich legen wir dabei Wert auf gute Zubereitung: Themen, die (vielleicht nicht jedem) schmecken, Seiten, die übersichtlich angerichtet sind – und eine Qualität im Druck, die dem Anspruch der Branche entspricht.

Vorspeise:

Kleine, relevante Häppchen, tagesaktuell zubereitet an der Homepage

Zwischengericht:

vierzehntägig das PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹ im Internet mit ganzen Artikeln und News am Stück

Hauptgericht:

alle zwei Monate den ›Druckmarkt‹, das Management-Magazin aus echtem Papier mit frischen Stories

Dessert:

in loser Reihenfolge die ›Druckmarkt COLLECTION‹, in der schwere Themen leicht zubereitet sind

DRUCK  **MARKT**

macht Entscheider entscheidungssicher

www.druckmarkt.com

Worauf bei WtP-Systemen zu achten ist

Wir haben dieser Marktübersicht nicht ohne Grund noch einmal Beiträge vorangestellt, die sich mit MIS und Workflow-Systemen beschäftigen. Denn es ist nahezu unmöglich, ohne ein funktionierendes MIS und eine damit vernetzte Produktion wettbewerbsfähig und wirtschaftlich Drucksachen aus dem Internet abzuwickeln.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Und deshalb gleich vorweg, worauf besonders zu achten ist: Wer seine Arbeitsabläufe noch nicht wohl organisiert und miteinander vernetzt hat, sollte so lange auch die Finger von einer Web-to-Print-Lösung lassen. Und wer noch nicht genau weiß, ob er die Lösung ausschließlich für sich und seine Kunden als »Closed Shop« sucht, oder ob er sein Angebot als offenen Webshop im Internet betreiben will, sollte ebenfalls erst einmal eine klare Entscheidung treffen, bevor er auf die Suche nach einem für ihn geeigneten System geht.

Nicht mal so eben und nebenbei

Man kann Software kaufen, man kann ganze Pakete für einen Web-Shop kaufen, aber Web-to-Print lässt sich nicht von der Stange kaufen. Ein Web-to-Print-System muss man sich hart erarbeiten, sagte uns Werner Dinauer, Geschäftsführer des Portals Printello. »Die Konzeptionsphase und der Start verlangen nun einmal ein Eindenken in das neue Medium. Und das erfordert auch Geduld«, erläutert er. Denn das Aufbauen eines Webshops ist ein permanenter Prozess. Auch wenn das Portal längst online ist, wird es weiter modifiziert, ergänzt, verbessert und permanent optimiert, bis die Seite das Niveau erreicht hat, die man sich vorstellt. Schließlich sei ein Webshop nie ein fertiges Produkt, sagt Werner 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 »nur« 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 auf der Suche nach einer für ihn sinnvollen Web-to-Print-Lösung ist, wird erschreckend viele Anbieter finden, die sich selbst 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 ausgewiesene Systeme eignen sich für jedes Unternehmen.

Dabei wird Web-to-Print-Software zur Miete (Software as a Service) ab knapp 200 € monatlich angeboten (plus Installationskosten), Kauf-Lösungen sind ab rund 2.500 € 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 und zu langsam?

Bei derart hohen Summen wird es äußerst schwer, einfach mal so auszuprobieren, wie das 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 Webseite warten. Die meisten Shops sind jedoch langsamer. So brauchen einer Studie zufolge selbst die Seiten von Top-Onlinehändlern im Schnitt sieben Sekunden für den Seitenaufbau. Viele Kunden würden, so die Meinung von Experten, diese Internetshops erst gar nicht mehr besuchen. Auch eine schlechte Abstimmung auf einzelne Browser quitierten viele Kunden mit Kaufabbruch.

Beim Geld hört die Freundschaft auf

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. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie »Erfolgsfaktor Payment« von Ibi Research. Selbst bei einer Auswahl von bis zu fünf verschiedenen 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



ZUR MARKTÜBERSICHT:

Wir haben in dieser Übersicht nur die uns bekannten Systeme aus dem deutschsprachigen Raum aufgeführt, die uns nahe genug an den Bedürfnissen der Druckbranche erscheinen. Natürlich werden am Markt weit mehr Systeme angeboten. So beispielsweise Marketing-Resource-Management-Systeme für Industrie und Agenturen, Web-to-Print-Lösungen für Bücher, Fotos oder Fotobücher und einige mehr. Auf solche Systeme haben wir hier bewusst verzichtet.

Wir haben auch die Abfragekriterien auf relativ wenige Punkte reduziert, da viele Funktionen entweder vom MIS oder durch den Prepress-Workflow abgedeckt werden können. Dennoch kann es hierbei zu Überschneidungen kommen.

Unter Partnerlösungen ist die Anbindung von Software oder Modulen von Drittanbietern zu verstehen, die nicht Teil eines Gesamtpaketes sein müssen.

Die Angaben entsprechen den Datenblättern der Hersteller, deren Informationen auf ihren Internetseiten und wurden bei den Anbietern im August 2013 abgefragt (bis auf drei haben alle aufgeführten Anbieter bis zum Redaktionsschluss am 3. September 2013 geantwortet). Auf Seite 42 finden Sie zudem ein Anbieterverzeichnis der aufgeführten Unternehmen. Wem diese Übersicht nicht ausreicht, dem empfehlen wir die kostenpflichtige EPOS-Studie (www.epos-studie.de).

viele Online-Käufer den Kaufvorgang 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.

Am beliebtesten ist die Rechnung, weil die bestellte Ware zunächst geprüft werden kann, bevor es ans Bezahlen geht. Die Option, per Rechnung bezahlen zu dürfen, erhöht offenbar das Vertrauen der Kunden in einen Shop-Betreiber. Denn die Studie belegt, dass durch das Anbieten der Rechnung als Zahlungsverfahren die Kaufabbruchquote um 80% gesenkt werden kann.

Kritisch ist auch die Variante Vorkasse. 88% der Befragten suchen lieber einen anderen Anbieter als sich auf diese Bezahlmethode einzulassen.

Viele Web-to-Print-Lösungen bieten aus diesen Gründen auch eine Vielzahl an Zahlungsmöglichkeiten an, die über Module integriert werden.

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 können. Die Antwort ist relativ einfach: Es kommt darauf an.

Wer ohnehin komplett neu strukturieren muss, wer auch ein neues MIS einplant, der kann (falls er Entsprechendes findet) von einem Anbieter kaufen. 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 Druckereiportal beziehungsweise dem ERP-System von Printplus harmonisieren. »Unser Ehrgeiz ist es, ein integratives Web-to-Print-System anzubieten. Uns geht es darum, solche Anwendungen in die vorhandenen Geschäftsprozesse einzubinden«, er läutert Max Spies.

Auch andere Anbieter wie Canon, HP, Konica Minolta oder Ricoh verfolgen diese Strategie und nutzen komplette Anwendungen oder Module von Drittanbietern als Partnerlösungen.

Logistik, ein kritischer Punkt

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-Lö-

sung und mit dem Drucken nur wenig zu tun. Es sind meist eher einfache organisatorische Aufgaben, die dennoch Planung und Umsetzung notwendig machen.

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.

Bleibt als Fazit das, was bereits am Artikelanfang angesprochen wurde: Ohne wohl organisierte Arbeitsabläufe, die perfekt aufeinander abgestimmt sind, geht gar nichts. Da hilft auch die beste Software nichts. Weil auch die nur die Daten verarbeiten kann, die ihr zur Verfügung stehen beziehungsweise via Datenbank oder CRM-System zur Verfügung gestellt werden. Dass man mit einem funktionierenden Customer Relationship Management die Kundenbindung verstärkt, kommt noch dazu.



Das Web-to-Print Systemhaus

- B2B und B2C Shops
- Bestellworkflows
- Consulting und Projektbegleitung
- Individuelle Shopsysteme
- Schnittstellen zu MIS/ERP/CRM
- Automatisierung
- Systemintegration
- Software-Support
- SaaS/ASP



i-printer

that's it SOLUTIONS
Systemhaus

Erfolgreiche
Web-to-Print
Lösungen



Kontakt 07127-9572050
info@thatsit-solutions.de
www.thatsit-solutions.de

Drucken Sie noch oder lassen Sie schon ...?

Es ist noch gar nicht so lange her, da wussten Druckereien ganz genau, wo ihre Wettbewerber waren, was sie machten und was sie konnten. Alle Druckhäuser, die weiter als 50 km entfernt waren, wurden als Kollegenbetriebe gesehen, nicht aber als direkte Konkurrenten um einen Druckauftrag.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Das hat sich in den letzten Jahren gewaltig geändert, nachdem die ersten Online-Druckereien mit ihrem neuen Geschäftsmodell die gesamte Branche umkämpelten.

Weil Drucken seitdem keine regionale, schon gar keine lokale, sondern eine internationale Angelegenheit geworden ist. Na gut, international ist vielleicht etwas übertrieben. Aber mehr als national geht es schon zur Sache. Allein der deutsche Sprachraum, also Deutschland, Österreich und die Schweiz, ist mit einem Drucksachen-Volumen von rund 27 Mrd. € schon groß genug, um Begierlichkeiten zu wecken. So groß eben, dass sich inzwischen einige Hundert Online-Druckereien an diesem Markt bedienen wollen. Inzwischen macht der Druckumsatz via Internet in der DACH-Region schon heute geschätzte 2,0 Mrd. € aus. Und weiteres Wachstum ist angesagt.

Zwar ist der Zuwachs in Deutschland noch immer signifikant, in anderen Ländern Europas ist er aber offenbar noch höher. Deshalb peilen die großen Online-Drucker längst auch andere Märkte an.

Der europäische Markt an Drucksachen (in 25 Ländern) wird von rund 120.000 Druckereien bedient und ist rund 90 Mrd. € schwer. Knapp 20% davon sehen Internet-Druckereien als relevantes Marktpotenzial – also zwischen 15 Mrd. € und 18 Mrd. €. Dabei lässt das genannte Potenzial schon erkennen, um was es hier geht: um standardisierte, vergleichsweise einfache Drucksachen, die

nicht unbedingt in den Bereich der Großauflagen fallen. Vor allem der Markt mit Visitenkarten, Geschäftsausstattungen, Flyern und Broschüren bewegt sich aufgrund der niedrigen Preise und On-Demand-Produktion weiter Richtung Internet.

Wie Sand am Meer

»Onlinedruckereien gibt es ja schon wie Sand am Meer«, ist von Druckern immer wieder zu hören, »und das sind nicht unbedingt unsere Freunde. Denn die machen die Preise kaputt.« Sicher?

Wer sich einmal etwas intensiver im Internet umschaute, wird feststellen, dass viele Online-Angebote gar nicht so preiswert sind, wie immer behauptet wird. Und die Lieferzeiten (bei Standardproduktionen bis zu sieben Arbeitstage) sind auch nicht unbedingt das, was man in der Branche seit Jahrhunderten unter einem »Schnellschuss« versteht.

Natürlich gibt es Geschäftsdrucksachen oder Flyer zu Preisen, an die früher niemand gedacht hätte. Aber das ist einmal darauf zurückzuführen, was man seit Jahren unter industriellem Drucken versteht und zweitens ist das der Tribut, den die Branche an die Überkapazitäten und die fortschreitende Prozessoptimierung zahlen muss.

Denn preiswert anzubieten und dabei wirtschaftlich zu produzieren, funktioniert nur dann, wenn alle Prozesse einer Druckerei – vom Auftragseingang bis zur Logistik – opti-

miert und perfekt aufeinander abgestimmt sind.

Perfekt geschmierte Maschinerie

Es geht also um eine perfekt geschmierte Maschinerie, eine Kombination aus optimiertem Materialeinkauf (Online-Druckereien kaufen große Mengen an Standard-Papieren, wodurch der durchschnittliche Bogenpreis weit unter dem einer klassischen Druckerei liegt), perfektionierten IT-gesteuerten Prozessen, Services wie verständlichen Produktionsanleitungen, Video-Tutorials, Call-Center, Versand und Logistik. Wenn der flyeralarm-Geschäftsführer Thorsten Fischer in einem Interview mit dem Wirtschaftsmagazin »Brand eins« erklärt »Wir sind keine Druckerei, sondern ein Logistik-Dienstleister«, spricht das Bände.

»Das Drucken ist nur einer von elf Arbeitsschritten. Auf die anderen zehn kommt es an: vom Internet-Auftritt über die Kundenbetreuung und Rechnungsstellung bis zur fristgerechten Auslieferung«, erläutert er weiter.

Dabei geht es den Online-Druckereien längst nicht mehr nur um den niedrigsten Preis. Andere Faktoren wie erweiterte Materialauswahl und Produktvielfalt, kurze Lieferzeiten und selbst klimaneutrales Drucken sind Faktoren, die für die Weiterentwicklung von Online-Portalen von immenser Wichtigkeit sind. Neue Produkte können also erst dann in das Angebot aufgenommen werden, wenn alles rund um die Bestellung, die Produktion und den Versand optimiert ist. Denn Fehler oder Anlaufschwierigkeiten kann sich in diesem knallharten Business heute niemand mehr leisten.

Erfolgsfaktor Sammelformen

Bei einem gut durchorganisierten Web-to-Print-Workflow sind allein in der Vorstufe Einsparungen von bis zu 60% erzielbar, zusammen mit dem Druck immerhin bis zu 40%. Durch die automatisierten Prozesse im administrativen Bereich verkürzt sich die Reaktions- und Lieferzeit für den Kunden um bis zu 80%.

Das Erfolgsgeheimnis liegt also im Bereich der Auftragsabwicklung und der Vorstufe. Bestellt ein Kunde bei einer Online-Druckerei etwa Briefpa-

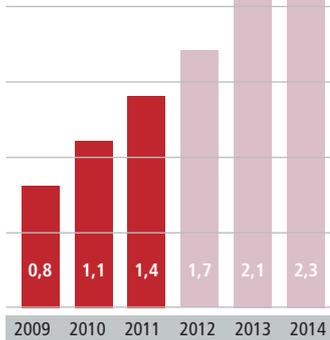
PRINT
instruments

Web-to-Print Software

Wir beraten Sie gerne!
0721 - 961 485 31
printinstruments.de

UMSÄTZE ONLINEDRUCKEREIEN*

* in Mrd. Euro (Deutschland),
Prognose ab 2012.



Eigene Quellen, bvd. Druckmarkt-Grafik: 4/2013.

Geschäftsdrucksachen, Karten, Flyer und Broschüren werden immer häufiger im Internet bestellt. Die steigenden Umsätze zeigen, dass dies noch Potenzial für die Druckindustrie bietet.

Sammelformen und eine schlanke Auftragsabwicklung sind das Erfolgsgeheimnis von Online-Druckereien.



pier, wird dieses mit den Drucksachen anderer Kunden auf einer Sammelform belichtet und gedruckt. Mehrere Besteller teilen sich so die Kosten für die Druckform und den Druck. Selbst bei unterschiedlichen Auflagen ist ein solcher Auftrag für den jeweiligen Kunden immer günstiger als beim Einzelauftrag.

Ein Beispiel: Bei gleichen Auftragsparametern kostet ein Folder im Wickelfalz in einer Auflage von 1.000 Stück bei einer klassischen Offset-Druckerei etwa 450 Euro; bei der Online-Druckerei print24 kostet der Wickelfalz-Flyer auf 135-Gramm-Papier je nach Lieferzeit 65 € (sieben

Tage), 73 € (vier Tage) oder knapp 100 € (Overnight). Aber es geht auch billiger. Bei ›diedruckerei.de‹ werden bei einer Lieferzeit von vier bis fünf Arbeitstagen 55 € aufgerufen. Das alles natürlich inklusive Versand und Mehrwertsteuer.

Aber wer will denn gleich 1.000 Exemplare bestellen? Geliefert werden für 53 € auch Kleinauflagen ab 100 Stück (wie etwa bei flyeralarm). Was erstens ein Anreiz für viele neue Kunden der Branche ist: Wer hätte für seine kleine Pension bei einem jährlichen Bedarf von 100 Prospekten schon 1.000 Vierfarb-Flyer bestellt? Was aber zweitens auch ein Vorteil für viele kleinere und regional tätige Druckereien sein kann.

Drucken lassen

»Für die 55 Euro kann ich doch noch nicht einmal die Platten belichten«, klagen viele. Eben. Genau das ist es nämlich – und deshalb bestellen viele Druckereien ja auch bei ihren ›Online-Kollegen‹. 1.200 sind es alleine bei druckdiscount24 in Köln – und bei flyeralarm, Onlineprinters & Co. dürften es sogar noch mehr sein. Schließlich bleibt den Druckereien, die drucken lassen, ja nach wie vor der Kundenkontakt, sie können ihre Kunden beraten, deren Daten optimieren und die eingekaufte Drucksache pünktlich liefern.

Denn das ist die Stärke der Online-Druckereien: Standardprodukte in relativ kleinen Auflagen. Steigt die Auflage, wird die Preisschere zwi-

schen Internet-Druckerei und normaler Druckerei immer kleiner. Ganz zu schweigen von den Drucksachen, die mehr als Standard sein sollen wie etwa beim Format, beim Papier, bei der Veredelung oder bei den Weiterverarbeitungsoptionen.

Verschiedene Geschäftsmodelle

Es gibt wohl kaum noch eine Druckerei, die nicht auch im Internet präsent wäre. Doch agieren sie dort mit höchst unterschiedlichen Geschäftsmodellen.

Einmal kennt man die reinen Online-Druckereien, die sich mit offenen Shops an jedermann richten. Sie bieten ein extrem breites Sortiment an (siehe Übersicht ab Seite 32), das Kunden in Echtzeit kalkulieren können und bestellen können. Das breite Produktspektrum wird zum Teil durch Kooperationen mit anderen Druckereien möglich. Typisches Beispiel ist hier Saxoprint, die Flyer bis zu Auflagen von 200.000 Exemplaren anbieten, diese dann aber bei einem Partner im Rollenoffsetdruck produzieren lassen.

Auf den Zug Online-Druck sind auch Re-Seller aufgesprungen, die selbst gar nicht drucken und Bestellungen direkt an Online-Druckereien weitergeben. Zum Teil werden dabei sogar die gleichen Portale genutzt – lediglich der Name ist anders.

Umgekehrt bieten Druckereien ihre Dienstleistungen (komplette Drucksachen oder gedruckte Plano-Bogen, die dann selbst weiterverarbei-

tet werden können) via Internet-Portal ihren Kollegenbetrieben an.

Die vorgenannten Geschäftsmodelle lassen sich in der Kategorie ›offene Web-Shops‹ unterbringen. Die Zahl dieser Shops steigt seit Jahren an. Daneben – und das dürfte eine noch größere Anzahl sein – nutzen Druckereien das Potenzial des Internets, um ihren Stammkunden eine eigene Plattform für Drucksachenbestellungen rund um die Uhr zu geben. Diese Portale bieten zumeist die Möglichkeit, fest definierte Drucksachen wie Visitenkarten oder Broschüren mit veränderten Texten oder variierenden Adressen zu aktualisieren. Diese sogenannten ›Closed Shops‹ bieten Bestandskunden ein Mehr an Service. Dabei ist es durchaus möglich, die Kunden der Kunden in den Bestellprozess mit einzubinden.

Das wiederum bedeutet: Druckereien, die vielleicht noch nicht unter die Online-Drucker gegangen sind, können in Nischen Drucksachen schaffen, die andere nicht anbieten. Doch dieser Schritt will wohl überlegt sein.

Uneinholbar?

Schließlich haben Flyeralarm mit rund 250 Mio. € Umsatz und andere Big Player wie Onlineprinters (50 bis 100 Mio. € Umsatz) oder Saxoprint (43 Mio. €) neben einigen anderen Konkurrenten in stattlicher Größenordnung der Branche eine neue Dimension aufgezeigt. Sie waren die Ersten, die sich den Markt geteilt



Wir schlagen den Bogen.

Von der Idee bis zum fertigen Produkt.

DESIGN, TEXT, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



haben und weiter expandieren. Un- einholbar also?

Deshalb warnt der Münchner Unter- nehmersberater Rudolf Zeinhofer: »Dieses Geschäftsmodell gibt es seit geraumer Zeit und wer es versäumt hat, von Beginn an mit dabei zu sein, ist nur noch ›Me-too‹-Anbieter in der unprofilieren Marktmitte – und die ist vom Aussterben bedroht. Wer dies missachtet, läuft Gefahr, Geld zu verbrennen, weil ein Nummer-1-Branding nicht mehr erreichbar sein wird. Als Resultat bleibt ein vernichtender Preiskampf durch exzessiven Verdrängungswettbewerb. Also: alles wie gehabt!« Trotzdem scheint der Markt so attraktiv zu sein, dass sich inzwischen Investoren für das Drucken interessieren und sich bei Online-Druckern enga- gieren.

So hat sich jüngst TA Associates an der Onlineprinters GmbH beteiligt, der spanische Print-on-Demand-An- bieter Hofmann (der seinerseits zu Realza Capital und Portobello Capital gehört) akquirierte das auf Poster, Fotoleinwände, Fine Art Prints und Foto-Funprodukte spezia- lisierte Portal Posterjack (10 Mio. € Umsatz) und Cewe Color kaufte bereits im letzten Jahr die Saxoprint GmbH in Dresden. Nach der Über- nahme (und nach kräftigen Investi-

tionen in Werbung) machte die Druckerei einen Umsatzsprung von 31,4 Mio. € auf 43 Mio. €. Bis 2016 will das Unternehmen weiter auf über 100 Mio. € wachsen.

Das Medium Print stärken

Um der steigenden Online-Nachfra- ge nachzukommen, kaufen die gro- ßen Internet-Druckereien eine Druck- maschine nach der anderen und set- zen auf Expansion vor allem im Aus- land. Dadurch kommt eine Spirale in Gang, die den meisten anderen Druckereien verwehrt bleibt: Durch den Einkauf größerer und damit weit günstigerer Papierkontingente und den Einsatz immer effektiverer Druck- und Verarbeitungsmaschinen lassen sich die Preise weiter sen- ken – eine Phase, die (von Ausnah- men abgesehen) jedoch abgeschlos- sen zu sein scheint. Die Preise für Online-Drucksachen sind nach unse- ren Beobachtungen in den letzten Monaten weitestgehend konstant geblieben.

Dennoch wird das Drucken für die Kunden attraktiver und für manche aufgrund der angebotenen kleinen Mengen erstmals bezahlbar. Was im Umkehrschluss auch bedeutet, dass die Online-Druckereien das Medium Print an sich stärken, indem sie neue

Kunden aus neuen Segmenten an- locken, völlig neue Produkte kreie- ren und neue Märkte öffnen sowie Kundengruppen ansprechen – eben solche, die bisher für die Druckbran- che nie relevant waren.

Dass davon aber nicht alle profitie- ren können, ist eben das Gesetz des Marktes.

Werbung in eigener Sache

Für die meisten Druckereien dürfte der Zug ›Online-Druckerei‹ für den breiten Markt ohnehin abgefahren sein, weil es schon zu viele gibt und der Markt bereits gesättigt sein dürfte. Wer aber dennoch den Ehr- geiz verspürt, sich in diesem Markt zu tummeln, wird wohl viel Geduld aufbringen oder richtig viel Geld in die Hand nehmen müssen. Denn die Tatsache alleine, im Internet präsent zu sein, reicht nicht aus. Die Kunden und potenziellen Besteller müssen es auch wissen. Das heißt, dass Dru- ckereien mehr denn je Werbung in eigener Sache machen müssen. Und zwar nicht nur in der Jubiläumszei- tung des örtlichen Männer-Gesang- vereins.

Wenn sich in einem Markt statt der bisher fünf oder zehn regionalen An- bieter nunmehr 100 Druckereien mit vergleichbarem Leistungspotenzial

ein Rennen um die Gunst der Kun- den liefern, gewinnt derjenige, der sich bereits im Kopf der Kunden ›ver- ankern‹ konnte oder die bessere Prä- sentation bietet. Die Gesetze der Markenbildung und des Marketings gelten nämlich auch für Drucke- reien. Deshalb sehen wir plötzlich Bandenwerbung von Druckereien bei Fußballspielen selbst auf inter- nationaler Ebene und genauso sieht man inzwischen komplette TV-Wer- bespots auf ausgewählten Kanälen. Weil nur Unternehmen, die alle Re- gister des Marketings ziehen, die sich von einer No-Name-Druckerei ohne Gesicht zu einer Marke wan- deln, künftig noch eine Chance im Wettbewerb haben werden.

Wer seine Online-Kunden zudem auch noch mit perfekt abgewick- elten Aufträgen begeistert und das mit jedem weiteren Auftrag bestä- tigt, hat alles richtig gemacht. Denn Verbraucher wenden sich Marken zu, denen sie vertrauen können ohne deren Leistungsfähigkeit jedes Mal zu hinterfragen.

Und auch wenn dies alles bei Closed Shops vielleicht nicht ganz so ausge- prägt ist – auch hier erwarten die Kunden saubere, zuverlässige und termingerechte Arbeit.



Katalogisierung und Aufbau von Medienarchiven

Volltextsuche in PDF-Dokumenten

Personalisierung von Druckerzeugnissen

Internationalisierung und Sprach- adaption

Workflow zur Online-Kommentierung

Erzeugung druckreifer Daten

Kampagnen planen

Ermittlung von Forecasts

Distribution und Job-Routing

SAP integrieren

Mehrstufige Datenprüfung

Multifile-Upload etc.



Web-to-Print wächst jährlich bis zu

17% *

Ihre Kunden stellen die unterschiedlichsten E-Business Aufgaben an Sie – Flexible Geschäftsanwendungen sind unsere Kernkompetenz.

Web-to-Print – BUSINESS-TEMPLATES – Out-of-the-box

trivet.net



Die Karte der Onliner

In der Druckindustrie scheint so etwas wie der ›Web-to-Print‹-Hype ausgebrochen zu sein. Jetzt erst? Scheinbar schon. Wir glaubten eigentlich, das Thema sei längst gegessen und jede Druckerei hätte sich in irgendeiner Form bereits auf den Weg ins Internet gemacht. Doch dem scheint nicht so zu sein.

Von JULIUS UND KLAUS-PETER NICOLAY

Wenn mehr als 200 Besucher das Online-Print-Symposium im Frühjahr 2013 besuchten, muss das Interesse am Online-Druck größer sein, als angenommen. Denn das Thema ist ja alles andere als neu. Schon seit 2001 berichtet ›Druckmarkt‹ regelmäßig über das Thema, nachdem das IRD ›E-Commerce‹ auf die Agenda zahlreicher Tagungen setzte – zu einem Zeitpunkt, als viele den nicht gerade prickelnden Begriff ›E-Procurement‹ noch für ausgemachte Spinnerei hielten. Aber auch das IRD war nicht der Pionier, brachte ›die Denke‹ aber immerhin unters Druckervolk. Schon vor 20 Jahren wurde die Forderung aufgestellt, automatisierte Abläufe unter Einbeziehung administrativer Vorgänge zu schaffen, um den Digitaldruck wirtschaftlich zu betreiben. Software-Hersteller machten automatisierte Prozesse via Datenbank, Internet und Browser möglich und

JDF ermöglichte schließlich durchgängige Prozesse.

Die Verbindung von ERP (Enterprise Resource Planning) und kommerziellen Systemen ist längst Normalfall: Bahn, Fluglinien, Hotels etc. verkaufen via Online-Buchungssystem. Was per Internet geht, wird dort auch verkauft. Und würde die Druckbranche ihre Leistungen nicht auch im Internet anbieten, wäre ihr nicht mehr zu helfen. Deshalb ist es auch gut, dass massiv über Web-to-Print diskutiert wird. Denn die Erfolge der Druckereien, die früh mit WtP begonnen haben, sind mehr als beeindruckend. So wird etwa zwei Drittel des Online-Print-Umsatzes von den großen Anbietern generiert.

Damit wird es für alle eng, die in diesen Markt noch einsteigen wollen. Vielen bleibt nur der neidische Blick auf die Rücklichter des Schnellzuges, der den Bahnhof verlassen hat. Es

fahren zwar noch weitere Züge, jedoch sind diese erfahrungsgemäß überfüllt und unbequem.

Standortbestimmung

Jetzt mag sich der eine oder andere angesichts der nebenstehenden Karte fragen, was denn das Lamentieren soll, wenn es schon so viele Online-Druckereien gibt? Und weshalb eine Karte, wenn es doch völlig egal ist, wo produziert wird, da Kurierdienste ohnehin über Nacht liefern? Man kann auch fragen, warum wir diese Karte samt Tabelle überhaupt veröffentlichen.

Wir publizieren die Tabelle, weil wir wissen, dass etliche Leser insbesondere aus der Agenturszene eine solche Übersicht mit dem angebotenen Angebotsspektrum bisher vermisst haben. Zudem kann sie der Wettbewerbsbeobachtung dienen und ist

interessant für alle, die auf ›Kollagenhilfe‹ zugreifen wollen. Wenn man so will eine Art Standortbestimmung. Wobei die vielen Druckereien, die ihren Kunden in einem ›Closed Shop‹ Leistungen anbieten, gar nicht aufgeführt sein können.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die tabellarische und alphabetische Auflistung der Online-Anbieter, die wir bei unserer Internet-Recherche gefunden haben. Aus den weit mehr als 200 Druckereien, die ihre Dienste in offenen Webshops anbieten, haben wir eine Selektion von gut 100 Anbietern vorgenommen. Dabei finden sich auch Portale, die von ein und derselben Druckerei betrieben werden, es können auch Agenturen oder Reseller dabei sein, die selbst gar nicht drucken – aber das gehört nun einmal zum Geschäftsmodell.

Zu den Tabellen ►



Wirtschaftlich, sicher und leistungsstark.

pagina|net wurde mit Unterstützung der Verbände der Druck- und Medienindustrie von deren Beratungsgesellschaften entwickelt.

pagina|net

Die Branchensoftware für Ihren Unternehmenserfolg

Wolfgang Obergföll
044 575 08 19
paginonet@handshake.ch

Besuchen Sie uns auf der Druck+Form in Sinsheim
9. bis 12. Oktober 2013
www.paginonet.de