



---

# Der richtige Weg mit Web-to-Print zum Erfolg

Fachartikel-Reihe

A horizontal decorative bar at the bottom of the page, featuring a blue gradient with a subtle geometric pattern.

# Web-to-Print - Fachartikel-Sammlung

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Warum nutzen nicht mehr Druckereien Web-to-Print? .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Zu vermeidende Fehler beim Einstieg in Web-to-Print.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Integration und Automatisierung – Voraussetzungen für den Erfolg eines W2P-Portals .....</b>	<b>8</b>
<b>5. Integration eines Web-to-Print-Portals in Geschäftssysteme unter dem Aspekt der Maximierung von Effizienz und Gewinn.....</b>	<b>10</b>
<b>6. Angebotspalette und Zielgruppe eines W2P-Portals .....</b>	<b>12</b>
<b>7. CRM, DAM, ERP und MIS im Vergleich und welche Vorteile sie bei einer Integration mit einer W2P-Lösung bieten .....</b>	<b>14</b>

# 1. Einleitung

Seit Jahren wird für Web-to-Print (W2P) kräftig Werbung gemacht, aber noch immer bleibt die Verbreitung hinter den Erwartungen zurück. Dies geschieht, weil bei der Umsetzung, speziell bei der Integration, wichtige Fragen übersehen werden, zum Teil als Folge der Begeisterung der Anbieter aber auch durch die Unwissenheit und Unerfahrenheit der Kunden. Viele potenzielle W2P-Anwender im gewerblichen Digital- und Großformatdruck sind der Auffassung, dass W2P entweder für ihr Unternehmen nicht von Bedeutung oder aber in der Umsetzung, für ein ungewisses Ergebnis, zu kompliziert und kostspielig ist.

Es scheint, dass das Marketing von W2P Lösungen eine komplette Neuausrichtung der Druckereien gegenüber dem Endverbraucher fordert. Für die meisten kommerziellen Druckereien, die in einem Business-to-Business Umfeld tätig sind, ist das ein unbekanntes Territorium.

Dieser Artikel soll eine logische und realistische Sicht auf W2P Lösungen darstellen. Verglichen wurden die früheren Versprechen mit den inzwischen gesammelten Erfahrungen am Markt. Es wird erklärt, warum die Verbreitung so langsam erfolgt und die Integration für die Automatisierung so wesentlich für eine erfolgreiche Umsetzung von W2P ist. Zudem werden auch wichtige Marketinge-W2P Dienstleistungen, sowohl für bestehende als auch für neue Kunden angesprochen. Eine Kurzbeschreibung der entsprechenden EFI Angebote ist inbegriffen.

## 2. Warum nutzen nicht mehr Druckereien Web-to-Print?

Seit Jahren wird für Web-to-Print (W2P) kräftig Werbung gemacht. Aber noch immer bleibt die Verbreitung hinter den Erwartungen zurück, besonders im Sektor Großformat. Viele potenzielle W2P-Anwender im gewerblichen Digital- und Großformatdruck sind der Auffassung, dass W2P entweder für ihr Unternehmen nicht von Bedeutung oder aber in der Umsetzung zu kompliziert und kostspielig ist. Warum sind sie dieser Auffassung – und haben sie recht?

W2P wurde ursprünglich vor allem mit dem Argument beworben, die Technik ermögliche eine enorme Expansion der Verkaufschancen durch das Angebot einer Online-Druckerei, die rund um die Uhr geöffnet hat und von jedem Ort der Welt aus erreichbar ist. Mit Blick auf den Erfolg von reinen Online-Druckdiensten, die sich an Endverbraucher richten – wie Vistaprint, PhotoBox und Moonpig – wurde suggeriert, Druckereien könnten sich hier einen riesigen neuen Markt erschließen. Nicht nur sollten sie so ungenutzte Kapazitäten ihrer Maschinen auslasten können, es sollte auch ein Weg zu einer erheblichen Expansion sein.

Bei vielen Druckereien ist dadurch der Eindruck entstanden, dass W2P nicht für das Business-to-Business-Geschäft oder für bestehende Kunden geeignet ist – zwei Kategorien, die bei den meisten Druckereien einen Großteil ihres Kundenstamms ausmachen.

### **Kräfte des Marktes**

Dabei werden aktuelle W2P-Lösungen dem Bedarf bestehender Geschäftskunden bestens gerecht. Eigentlich ist dieser Bereich für die meisten Druckereien sogar ideal als Einstieg in W2P geeignet. Nachdem sich Verkaufstransaktionen aller Art ins Netz verlagert haben, liegt es auch für Druckereien auf der Hand, auch ihren Kunden E-Commerce-Optionen anzubieten. Da dieser Trend anhält, wird es künftig immer sonderbarer erscheinen, wenn eine Druckerei kein Online-Portal in irgendeiner Form hat, sei es auch nur für bestehende Kunden.

Bei einfachen Wiederholungsaufträgen und Standarddrucksachen kann eine Online-Bestellung für Kunden bequemer sein, als Telefon, Fax oder E-Mail bemühen zu müssen. Zudem bietet W2P eine geschlossene Umgebung, die den Kunden durch den Bestellvorgang führt. Fehlende Angaben oder Unklarheiten, wie sie bei unstrukturierten Aufträgen per E-Mail, Fax oder Telefon häufig vorkommen, werden damit vermieden. W2P auf der Grundlage von Vorlagen garantiert auch, dass ein Auftrag ohne weitere Prüfung gedruckt werden kann.

Auch Wettbewerbsfaktoren drängen Druckereien zum Einstieg in W2P. Neue Anbieter auf dem Druckmarkt, die mit neueren, produktiveren oder flexibleren Technologien arbeiten, können Preisdruck auf etablierte Druckdienstleister ausüben. Letztere können nur ihre Preise senken, sich andere Einnahmequellen suchen, oder sie müssen selbst in die konkurrierenden Technologien investieren.

So haben beispielsweise auch Offsetdrucker in der Absicht, sich einen größeren Anteil an den Druckausgaben ihrer Kunden zu sichern, in den Großformatdruck investiert. Oft haben sie mit den Inkjet-Druckern angefangen, die sie zum Proofing nutzen.

Durch diesen Trend hat sich nicht nur die Konkurrenz für spezialisierte Druckdienstleister im Großformatsegment verschärft. Ihre Preise werden zudem von Offsetdruckereien unterboten, die mit Kostenmodellen aus dem Offsetdruck

arbeiten, wobei sie den komplexeren Tätigkeiten für Verarbeitung, Versand und Installation, wie sie bei großformatigen Drucksachen oft erforderlich sind, nicht angemessen Rechnung tragen. Auch wenn die preisdrückenden Offsetdruckereien später aus dem Großformat-Markt ausscheiden, werden sich die verbleibenden Druckdienstleister schwer damit tun, die gedrückten Preise wieder anzuheben.

### **Zögerliche Akzeptanz am Markt**

Angesichts dieser Argumente, die für W2P sprechen, sollte man meinen, dass die meisten Druckereien bereits entsprechende Angebote haben. Nach den Zahlen in 2012 European Production Software Investment Outlook von InfoTrends ist zwar beim Volumen der Aufträge, die über Websites oder spezielle Portale erteilt werden, von 2011 bis 2014 mit einem kräftigen Wachstum von 71 % Prozent Wachstum zu rechnen, dennoch liegt der Anteil der Aufträge, die 2014 online erteilt werden, im Schnitt bei schätzungsweise knapp 18 %. Aber noch immer bekommt ein Viertel aller Druckereien überhaupt keine Aufträge auf diesem Weg, und mehr als die Hälfte von ihnen weniger als 15 %.

Es gibt eine Reihe von Gründen, warum Drucker nicht den Versuch mit W2P wagen. Oft wird auf fehlende Nachfrage bei Kunden verwiesen. Womöglich liegt es aber ganz einfach daran, dass Kunden die Möglichkeiten gar nicht kennen. Manche Kunden nehmen nur ungern Abschied von vertrauten Arbeitsweisen. Womöglich bereitet die Technik ihnen Unbehagen, sie befürchten den Verlust persönlicher Beziehungen, oder sie haben Angst, dass hinter einer Änderung die Absicht steckt, sie an einen Anbieter zu binden.

Hindernisse sind auch, dass die Kosten als hoch und die Umsetzung als schwierig angesehen werden. Nicht immer werden Preismodelle im Bereich „Software as a Service“ (SaaS) richtig verstanden. So sind manche potentiellen Anwender der irrigen Auffassung, dass sie zwar die Software „mieten“, aber dennoch die Hardware- und Netzwerkinfrastruktur selbst bereitstellen und warten müssen.

Das Angebot einer breiten Palette an Auftragsstypen über W2P gilt als schwierig, besonders bei großformatigen Drucksachen. Damit verbunden ist die nach wie vor verbreitete Auffassung, dass es spezielle Software, die diese Anforderungen erfüllt, entweder nicht gibt, oder aber, dass sie zu unflexibel oder unbezahlbar ist. Durch frühere Erfahrungen – oder weil sie entsprechende Anekdoten gehört haben – können potentielle W2P-Anwender zu der Ansicht gelangen, dass eine erfolgreiche Implementierung nur durch individuelle Softwareentwicklung möglich ist. Dazu sind die meisten Druckereien intern nicht in der Lage, und die Auftragsvergabe an ein externes Unternehmen wäre sehr kostspielig.

Diese Sicht ist aber inzwischen überholt. Wird W2P richtig geplant und beworben, ist es für die meisten Druckereien eine rentable und wertvolle Ergänzung ihrer bestehenden Vertriebswege.

# 3. Zu vermeidende Fehler beim Einstieg in Web-to-Print

Angenommen, Sie beabsichtigen den Einstieg in Web-to-Print – vielleicht möchten Sie sich neue Absatzchancen erschließen, oder Sie wollen Ihr Serviceangebot für bestehende Kunden ausbauen. Dann gilt es, eine Reihe von möglichen Fehlern zu vermeiden, damit sich Ihre Investition mit Blick auf Kundengewinnung bzw. -bindung und Steigerung der Produktionseffizienz auch tatsächlich auszahlt.

Durch das Aufkommen von gehosteten Angeboten oder „Software as a Service“-Optionen für Web-to-Print (W2P) sind finanzielle und technische Hindernisse, die kleinere Druckdienstleister bislang vom Einstieg abgehalten haben, weitgehend entfallen. Trotzdem können W2P-Implementierungen noch immer scheitern. Dafür kann es eine Vielzahl von betriebswirtschaftlichen Gründen geben, die nichts mit der Technik oder ihren Kosten zu tun haben.

Da es W2P inzwischen seit mehreren Jahren gibt, können Sie die Erfahrungen von Pionieren, die bei ihren Versuchen mit W2P gescheitert sind, zu Ihrem Vorteil nutzen. Wo Unternehmen sich ohne Erfolg an W2P versucht haben, ist das Scheitern in der Regel auf eine oder mehrere häufig vorkommende Fehler oder Versäumnisse zurückzuführen.

## **Defizite in Entwicklung und Vermarktung**

Der Grundsatz „Wer beim Planen versagt, plant das Versagen“ trifft auf Web-to-Print voll und ganz zu. Für die Einführung von W2P gibt es im Wesentlichen drei Gründe: neue Kunden gewinnen, bestehende Kunden binden und die Effizienz der internen Produktion steigern. Die ersten beiden Gründe stehen direkt mit Kunden in Verbindung. Deshalb muss der Vertrieb im Unternehmen des Druckdienstleisters mit einbezogen werden. Zur Umsetzung von W2P ist deshalb mehr erforderlich, als lediglich die technische Seite eines Online-Portals zur Auftragserteilung oder zum Hochladen von Dateien zu realisieren.

Als Verkaufsinstrument unterscheidet W2P sich qualitativ von allen anderen Hilfsmitteln, da Aufträge direkt in das Produktionssystem gelangen. Die Planung setzt deshalb einen engagierten Einsatz aufseiten von Management, Vertrieb und Produktion voraus. Womöglich sieht das Management die W2P-Installation als eine reine Frage der Technik oder Software an. Zugleich hat man im Vertrieb unter Umständen Angst um die eigenen Arbeitsplätze und wirbt deshalb bei Kunden nicht für das Angebot oder erwähnt es gar nicht.

Ein W2P-Service muss einerseits im eigenen Unternehmen des Druckdienstleisters „verkauft“ und andererseits an neue wie bestehende Kunden vermarktet werden. Nach dem Motto „Erst einmal etwas ins Netz stellen, die Kunden werden schon kommen“ funktioniert nicht, denn dafür gibt es im Internet zu viele andere Angebote. Kunden brauchen einen guten Grund, um sich ein W2P-Portal auch nur anzusehen, oder gar dort zu kaufen.

## **Falsche Zielgruppe**

Viele Druckdienstleister arbeiten in einem Business-to-Business-Umfeld mit regelmäßig wiederkehrenden Stammkunden. Zu den Versprechen von W2P gehörte anfangs die Möglichkeit, Aufträge von Endverbrauchern zu gewinnen. Das setzt aber eine Neuausrichtung der Druckerei auf das Konsumentengeschäft voraus – für die meisten Druckereien ein unbekanntes Terrain. In diesem Sektor gab es spektakuläre Erfolge. An Business-to-Business orientierte Druckdienstleister müssen aber verstehen,

dass Verbraucher zumeist einmalige Impulskäufe tätigen und dabei in der Regel nur auf Preis und Schnelligkeit achten.

Laden Kunden Dateien hoch, die nichts oder nur wenig über Druckproduktion wissen, sind sehr oft vor dem Druck manuelle Korrekturen erforderlich. Die ohnehin schmalen Margen, wie sie für konkurrenzfähige Preise notwendig sind, können dadurch schnell weiter schrumpfen. Aus dem gleichen Grund zeigen Endverbraucher wenig Verständnis, wenn Druckereien Rückfragen stellen, um korrigierte Druckvorlagen bitten oder versuchen, Aufpreise für Korrekturen zu berechnen.

### **Drucksachen vom falschen Typ**

Auch in einem Business-to-Business-Umfeld mit vergleichsweise erfahrenen Druckkunden sind einfache Standardartikel und Aufträge auf Vorlagenbasis am einfachsten erfolgreich mit W2P zu handhaben. Manuelle Eingriffe sind am häufigsten bei Ad-hoc-Uploads von Kunden erforderlich. Für den Drucker reduziert sich dadurch seine Gewinnspanne, da er den zusätzlichen Arbeitsaufwand oft nicht angemessen abrechnen kann.

Selbst bei W2P auf Vorlagenbasis mit festen Format- und Produktionsvorgaben und nur variablen Text- oder Bildinhalten kann eine sorgfältige Einrichtung sowie möglicherweise die Integration mit vorhandenen Digital Asset Management (DAM)-Systemen oder Preflighting-Tools erforderlich sein, damit über ein W2P-Portal erteilte Aufträge mit minimalen manuellen Eingriffen an die Produktion weitergeleitet werden können.

### **Aus dem Web ins Nirgendwo**

Fehlt eine Integration zwischen W2P-Portal sowie MIS/ERP und Produktionsworkflow in der Druckerei, sind manuelle Tätigkeiten zum Abrufen, Buchen und Planen von Aufträgen sowie zu ihrer Weiterleitung an Preflighting, Proofing und Produktion erforderlich. Da alle wesentlichen Produktionsparameter für einen Auftrag zum Zeitpunkt der Auftragserteilung festgelegt werden müssen, kann es zu Verzögerungen und Fehlern kommen, wenn diese Informationen nicht automatisch in Management- und Produktionssysteme der Druckerei übernommen werden können. Zudem entstehen zusätzliche Kosten durch manuelle Auftragsbearbeitung.

Einige W2P-Produkte stellen nur den Online-„Shop“ bereit, den der Endkunde sieht, und überlassen die Back-Office-Integration der Druckerei. Viele kleine bis mittelgroße Druckereien verfügen nicht über genügend eigene IT-Ressourcen für eine derartige Integration, und zum Hinzuziehen externer Berater mangelt es ihnen oft an Mut oder an den finanziellen Mitteln. Die Erfahrung zeigt auch, dass der Do-it-Yourself-Ansatz mit einem beträchtlichen laufenden Wartungs- und Entwicklungsaufwand verbunden ist.

## 4. Integration und Automatisierung – Voraussetzungen für den Erfolg eines W2P-Portals

Eine Online-Druckerei, die über das Internet Bestellungen annimmt, Druckvorlagen akzeptiert und generiert und möglicherweise sogar Zahlungsvorgänge abwickelt, ist eine schöne Sache – aber nur ein Teil dessen, was mit einer W2P-Lösung im Hinblick auf die Optimierung von Produktionsabläufen, die Maximierung des Durchsatzes und die Minimierung der Produktionskosten möglich ist. Durch die Verknüpfung des W2P-Portals mit den Druckmaschinen und dem MIS-System des Druckanbieters und die damit verbundene automatische Auftragserfassung ergeben sich sowohl für den Anbieter als auch für dessen Kunden zahlreiche Vorteile.

Alle für die Produktion und Verwaltung von Druckaufträgen wesentlichen Informationen müssen zum Zeitpunkt der Bestellung oder Auftragserteilung erfasst werden – egal wie die Bestellung im Einzelfall erfolgt. Zu diesen Informationen gehören z. B. die Paginierung, die Papiergröße, die Anzahl und die Art der benötigten Druckfarben, die Druckmedien (Substrate), die gewünschte Art des Finishing, die Anzahl der zu druckenden Exemplare, der Liefertermin, die Art der Zustellung und/oder Installation sowie die Rechnungsadresse oder Optionen für Vorkasse.

Mit einem korrekt konfigurierten und integrierten W2P-System lässt sich gewährleisten, dass alle diese Informationen zum Zeitpunkt der Bestellung erfasst und übermittelt werden. Abhängig vom Typ eines Druckauftrags muss ein Großteil dieser Informationen manuell vom Kunden eingegeben werden. Mithilfe von Einblendmenüs mit vordefinierten Einstellungen kann diese Erfassung zwar vereinfacht werden, dennoch muss bei der Planung eines W2P-Portals besonders darauf geachtet werden, dass über die Kundenschnittstelle tatsächlich alle benötigten Informationen für einen Auftrag abgefragt und erfasst werden.

Eine Funktion für die zuverlässige und automatisierte Preflight-Prüfung ist ebenso essenziell wie das Softproofing für Aufträge jeglicher Art (sieht man einmal von vorgehaltenen Produkten

ab). Bei etablierten B2B-Beziehungen besteht die Möglichkeit, sich mit Kunden auf verbindliche Grundeinstellungen für „gebrauchsfertige“ Dateien zu einigen, sodass die Genehmigungsphase entfallen kann. Grundlage hierfür können zum Beispiel die PDF/X-Standards sein. Dieser Lösungsansatz ist auch bei wiederholt anfallenden Aufträgen möglich (z. B. bei Großformatdrucken auf Franchising-Basis oder POS-Displays), bei denen Format, Tinten, Substrate und Finishing-Verfahren durch vereinbarte Vorlagen oder Schablonen definiert sind.

### **Bidirektionale Datenübermittlung**

Alle Auftragsparameter müssen – wie auch immer sie erfasst werden – an andere Systeme in der Druckerei weitergeleitet werden. Wenn benötigte Informationen bereits in digitaler Form vorliegen und durch die W2P-Software verifiziert wurden, ist die automatische Weiterleitung dieser Informationen die effizienteste Methode. Die manuelle Weitergabe ginge zu Lasten der Produktivität. Aufträge, die potenziell problematisch sind – und dies nicht nur aus produktionstechnischer Sicht, sondern u. U. wegen der Zahlungsmoral eines Kunden – werden möglicherweise nicht zeitnah identifiziert und bearbeitet. Zu Fehlern und weiteren Verzögerungen kann es kommen, wenn die Produktions- oder Verwaltungsdaten fehler- oder lückenhaft sind.

Verschiedene Informationseinheiten müssen an unterschiedliche Zielsysteme gesendet werden. Grafikdateien müssen in den Workflow für die Produktion eingespeist werden, während die Auftragsinformationen an das MIS-System (Management Information Systems) oder das ERPSystem (Enterprise



Resource Planning) gesendet werden müssen. Es kann auch nützlich sein, wenn die Bestellung zusätzlich in einem CRM-System (Customer Relationship Management) protokolliert wird.

Die W2P-Software muss aber nicht nur in der Lage sein, Informationen an andere Systeme zu senden, sondern muss umgekehrt auch Informationen von diesen anderen Systemen empfangen können. Dies gilt in besonderem Maße für Angaben zur Terminplanung und zum Status, kann aber auch für Preisangaben, für Preflight-Ergebnisse und für Prüf- und Genehmigungsoptionen beim Softproofing gelten, wenn die hierfür benötigten Funktionen nicht innerhalb der W2P-Software bereitgestellt werden.

Im B2B-Kontext ist es sehr wahrscheinlich, dass die Liefer- und Rechnungsanschriften eines Kunden in der Druckerei bereits auf einem MIS-, CRM- oder einem Kassensystem hinterlegt sind, sodass sie automatisch von dort übernommen werden können und nur geprüft werden muss, ob die Angaben noch richtig sind

Zur Unterstützung der Auftragserstellung auf der Basis von Vorlagen oder Schablonen sind u. U. auch Verbindungen zu DAM-Systemen (Digital Asset Management) notwendig, um Vorlagen und hochauflösende Versionen von Bild- und Grafikobjekten abrufen zu können, auch wenn bei vorlagenbasierten Aufträgen in vielen Fällen das W2P-Portal selbst die Rolle des DAM-Systems übernimmt. Ein weiterer Aspekt, der zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist die Fähigkeit eines W2P-Portals, Verbindungen zu Speicherdiensten in der Cloud herzustellen (z. B. DropBox, SkyDrive oder GoogleDrive) oder zu Bezahldiensten (z. B. box.net), die stärker strukturierte Speicher- und Transferdienste anbieten.

Die Mindestanforderung an ein W2P-Portal besteht demnach darin, digitale Daten an andere Systeme übergeben zu können – seien es Grafikdateien oder Produktionsspezifikationen. Die unidirektionale Kommunikation mag genügen, um die Wiederholung eines Auftrags oder ein vorgehaltenes Produkt anzufordern. Idealerweise sollte ein W2P-System aber bidirektional kommunizieren können, damit Preisbildung, Angebotserstellung, Lieferzeiten sowie Angaben zum Auftrags- und Zustellstatus „live“ aktualisiert werden können und auch der Zugriff auf die Bestellchronik und andere Kontoinformationen eines Kunden möglich ist.

Mögliche weitere Optionen sind Funktionen zum Generieren und Senden von E Mail- oder SMS-Nachrichten, mit denen Kunden über den Verlauf ihres Auftrags informiert werden (z. B. „Drucken abgeschlossen, an Versandabteilung übergeben“). Wenn Dienste anderer Anbieter in Anspruch genommen werden (wie etwa Installations- oder Zustelldienste), sollte das W2P-Portal schließlich auch die Möglichkeit bieten, digitale „Job Bags“ zu erstellen und bereitzustellen, um die konsistente Bezugnahme auf jeden Auftrag auf allen beteiligten Systemen inner- und außerhalb der Druckerei zu gewährleisten.

# 5. Integration eines Web-to-Print-Portals in Geschäftssysteme unter dem Aspekt der Maximierung von Effizienz und Gewinn

Durch die Verbindung eines Web-to-Print-Portals (W2P) mit betriebseigenen MIS- und Produktionssystemen können Druckanbieter die Vorteile der elektronischen Auftragserfassung in vollem Umfang nutzen. Mit einer Bestellung können zum Beispiel die erfassten Daten für die automatische Steuerung von Produktions- und Verwaltungsfunktionen herangezogen werden. Wie aber sieht diese Verbindung und Automatisierung im Detail aus?

Es gibt drei generelle Lösungsansätze, um ein W2P-Portal mit den betriebseigenen Systemen (MIS/ERP, Produktion, Finanzen und/oder CRM) zu integrieren und den Daten- und Informationsaustausch zu automatisieren.

## **Entwicklung spezifischer Software**

An ein speziell entwickeltes, maßgeschneidertes System wird die Erwartung geknüpft, dass es die spezifischen Anforderungen eines Druckanbieters am besten erfüllt. In der Theorie ist das auch so. Allerdings setzt ein solches System IT-Kenntnisse voraus, die in kleineren und mittleren Unternehmen oft nicht vorhanden sind. Für viele W2P- und MIS-Lösungen sind z. B. APIs (Application Programming Interfaces) verfügbar, für deren Nutzung aber spezielle Programmierkenntnisse erforderlich sind. Die Alternative besteht darin, externe Spezialisten mit der Entwicklung zu betrauen. Das kann teuer werden und auch die laufende Wartung und Weiterentwicklung durch externe Kräfte notwendig machen. Hochgerechnet auf 3 bis 5 Jahre können sich diese verdeckten Kosten leicht auf 50 % des ursprünglich für die Entwicklung veranschlagten Budgets belaufen.

Unabhängig davon, durch wen die Entwicklung erfolgt, muss die Dokumentation immer auf dem aktuellen Stand gehalten werden, damit ggf. die Wartung des Systems an Dritte übertragen werden kann. Außerdem muss bedacht werden, dass dem W2P-System neue Funktionalitäten hinzugefügt werden müssen, wenn Kunden neue Anforderungen stellen oder weitere Druckerzeugnisse oder Komplementärprodukte angeboten werden sollen. Ebenso werden Webbrowser kontinuierlich weiterentwickelt und neue Plattformen wie Tablets und Smartphones müssen unterstützt werden.

## **Komplettlösungen aus einer Hand**

Einige Anbieter werben mit Komplettlösungen, die alle Einzelsysteme umfassen: von der Software für das W2P-Portal über die MIS/ERP-Systeme bis hin zu den Prepress- und den Produktionssystemen für die Ausgabe auf Digital-, Offset- und Großformatdruckmaschinen – und in einigen Fällen sogar die Druckmaschinen selbst. Für die notwendige Kommunikation und Integration sorgen in diesen Fällen häufig proprietäre Technologien, die aber die spätere Integration mit Produkten anderer Hersteller erschweren können – auch wenn es heute eine zwar noch kleine, aber stetig wachsende Zahl von Anbietern gibt, die Integrationslösungen speziell für solche Probleme anbieten.

Auch wenn der Mehrwert der Integration solche Lösungen a priori etwas teurer macht und die Anbieter solcher Lösungen eine neue Funktionalität vielleicht nicht immer als erste implementieren, wird dies durch den Vorteil, alles aus einer Hand zu erhalten, unter Umständen mehr als ausgeglichen.

### **Verbinden von Systemen mehrerer Hersteller auf der Basis offener Standards**

PDF war als ein allgemein anerkanntes Format für die Weitergabe und Verteilung von Dokumenten angedacht. Ähnlich verhält es sich mit JDF (Job Definition Format). Dieses Format wurde entwickelt, um Detailinformationen über Aufträge in standardisierter Form zu kommunizieren – zunächst zwischen Systemen für die Druckvorstufe, die Druckproduktion und das Finishing. Bei Herstellern von Systemen und Maschinen für die Druckvorstufe, den Flachdruck und das Finishing ist JDF heute allgemein anerkannt und verbreitet. Im Digitaldruck ist es aber weit weniger und im Großformatdruck noch nahezu unbekannt.

An JDF wird oft bemängelt, dass die Spezifikation nicht eng genug gefasst ist und dass JDF-konforme Dateien je nach Hersteller verschiedene Versionen und unterschiedliche Informationstypen unterstützen (gelegentlich auch herstellerspezifische Tags) und daher nicht das notwendige Maß an Interoperativität haben. Paradoxe Weise wird andererseits kritisiert, dass die Spezifikation zu sehr auf das Drucken ausgerichtet ist und Informationstypen nicht explizit unterstützt, die für die Verwaltung und die finanziellen Aspekte eines W2P-Portals relevant sind.

Webentwickler verwenden bevorzugt die generische XML-Sprache (Extensible Markup Language, die auch die Basis für JDF bildet) für die Einbeziehung von Metadaten. Dieses Format ist aber weit weniger produktionsspezifisch als JDF. Es bedingt daher einen höheren Entwicklungsaufwand und birgt darüber hinaus ein sehr viel höheres Risiko, ganz unterschiedlich implementiert zu werden.

### **Routenplaner**

In der Praxis sind bei den meisten heute vorhandenen W2P-Installationen die oben skizzierten drei Lösungsansätze in irgendeiner Weise kombiniert. Heutige Standards lassen keine ‚Plug-and-Play‘-Lösung zu, die eine Vielzahl von Produkten unterschiedlicher Hersteller unterstützt. Selbst wenn die Systeme einzelner Hersteller in der Regel vorhandene Standards verwenden, sofern diese für sie geeignet sind, kommt man nicht ganz ohne zusätzliche Integrationsarbeiten durch einen IT-Spezialisten oder einen Experten in Sachen Druckproduktion aus.

In die Entscheidung für einen bestimmten Lösungsweg müssen die gleichen Aspekte einfließen wie bei jedem langfristigen Investitionsplan. Neben der ROI-Analyse sollten Druckereien darauf achten, welcher Anbieter die Erfahrung und die Ressourcen hat und auf lange Sicht aufbringen kann, um den Support und die Weiterentwicklung dauerhaft zu gewährleisten. Bei der Entscheidung für die Entwicklung einer maßgeschneiderten Lösung sollte aus Gründen der Kostenkontrolle überlegt werden, das erforderliche Wissen im Laufe der Zeit betriebsintern aufzubauen.

Druckereien müssen sich auch im Klaren darüber sein, dass sie fortlaufend eigene Leistungen erbringen müssen, ganz gleich für welchen Lösungsweg sie sich entscheiden. Die Implementierung eines W2P-Portals ist kein „Selbstläufer“, bei dem die Verantwortung für das Online-Portal abgegeben werden kann. Das Management ist ebenso wie die Mitarbeiter aus der Produktion und dem Vertrieb gefordert, die eigenen Kenntnisse einzubringen, Support zu leisten und die Akzeptanz des Systems zu fördern. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich u. U. die Bildung eines W2P-Teams, das für den Gesamterfolg des Projekts verantwortlich ist. Es sollten Vertreter aus jedem der o. g. Geschäftsbereiche dazu gehören, damit sowohl die technischen als auch die organisatorischen Aspekte und Anforderungen abgedeckt sind.

Zu einer Kerngruppe müsste ein Vertriebsmitarbeiter gehören, der sich gezielt um das Kundenerlebnis und die Anbindung an die Produktionssysteme kümmert und bei Fragen zur Integration beratend tätig werden kann. Ein technischer Mitarbeiter sollte zur Verfügung stehen, der mit den Produktionsabläufen und der IT-Infrastruktur vertraut ist und aus dem technischen Blickwinkel Lösungsvorschläge und Rahmenbedingungen für Anbieter und Berater erarbeiten kann.

Die Erfahrung zeigt, dass sich der ganze Vorteil einer Integration erst wirklich zeigt, wenn sie abgeschlossen ist. Mitarbeiter in der Produktion begegnen der Automatisierung oft mit einiger Skepsis, besonders im Bereich des Großformatdrucks, wo ein Großteil der Erfahrungen auf langjähriger praktischer Arbeit beruht. Angesichts potenzieller Konventionalstrafen bei Fehldrucken ist diese Haltung wenig überraschend und oft ist kein Referenzsystem zur Hand, das belegen könnte, dass die Lösung wirklich funktioniert. Daher kommt der Suche nach realen Installationen, die als Referenz dienen können, bei der Recherche vor dem Kauf eine besondere Bedeutung zu.

## 6. Angebotspalette und Zielgruppe eines W2P-Portals

Beim Implementieren eines W2P-Portals müssen sich Druckereien nicht nur mit technischen Notwendigkeiten und Fragen der innerbetrieblichen Zuständigkeiten auseinandersetzen, sondern auch das Geschäftsmodell für das W2P-Portal definieren und den neuen Dienst entsprechend vermarkten.

Web-to-Print-Lösungen (W2P) eignen sich für gängige kommerzielle Druckerzeugnisse des Digital- und Großformatdrucks, für den viele Aufträge in kleinen Auflagen charakteristisch sind. Bei dieser Konstellation ist der Kostenanteil für Akquise und Verwaltung an den Gesamtkosten vergleichsweise hoch, während die Maschinenlaufzeiten und die Verbrauchsmaterialien weniger ins Gewicht fallen. Vom Komfort für den Kunden einmal ganz abgesehen, profitiert die Effizienz insgesamt von der Automatisierung der Auftragsverwaltung mithilfe eines integrierten W2P-Portals in sehr viel stärkerem Maße als von einer Investition in eine schnellere RIP-Lösung oder Druckmaschine.

W2P eignet sich auch perfekt für den variablen Datendruck (VDP) – von einfachen Visitenkarten und Bürodruksachen bis hin zum 1:1-Marketing mit personalisierten Druckerzeugnissen im High- End-Segment. Ein – leider oft übersehener – Vorteil jeder Art von W2P-Druckproduktion auf der Basis von Vorlagen besteht darin, dass Stil- und Markenrichtlinien implizit durchgesetzt werden. Hiervon profitieren besonders auch Umgebungen, in denen viele Anwender einer Organisation oder verschiedene externe Agenturen in Abläufe einbezogen sind.

Große Druckanbieter und speziell Betriebe mit Offset- und mit Digitaldrucksystemen, die professionelle Optionen für die Preflight-Prüfung und das Softproofing beinhalten, setzen vielfach schon auf die automatisierte Druckproduktion basierend auf MIS-Systemen und auf Workflows in der Druckvorstufe. Für diese Betriebe ist die Integration eines W2P-Portals ein logischer Folgeschritt, um ihre Infrastruktur optimal zu nutzen.

### **Geschäftsziele formulieren**

Im Vorfeld einer W2P-Installation sind einige grundlegende Fragen zu klären. W2P muss als ein Tool gesehen werden, das sowohl für den Vertrieb/Verkauf als auch für die Produktion bedeutsam ist. Betriebe sollten daher vorweg festlegen, welcher Anteil am Gesamtumsatz mit dem Tool erwirtschaftet werden soll. In diesem Kontext muss geklärt werden, welche Kunden mit dem Tool angesprochen und welche Arten von Aufträgen damit akquiriert werden sollen. Die Form des Vertriebs bzw. Verkaufs und das Marketing sind ebenfalls vorab zu klären.

Ausgehend von ihren aktuellen Geschäftszahlen sollten Betriebe prüfen, welchen Anteil Nachdrucke, vorgehaltene Erzeugnisse oder Aktualisierungen vorhandener Produkte daran haben – sie alle eignen sich ideal für die Abwicklung über ein W2P-Portal. Das Potenzial, das in der Produktion einfacher Aufträge auf Basis von Vorlagen steckt (z. B. für lokale Händler/Agenten personalisierte Produktbroschüren oder die allgegenwärtigen Visitenkarten und Bürodruksachen) darf nicht unterschätzt werden. Aufträge dieser Art können als Sammelformen in Zeiten gedruckt werden, in denen die Druckmaschinen nicht voll ausgelastet sind. Es kann auch sinnvoll sein zu prüfen, ob durch die Kooperation mit anderen Druckbetrieben, die komplementäre Produkte und Dienstleistungen anbieten, das W2P-Portal gemeinsam genutzt und der Kostenaufwand dafür geteilt werden kann.

Wenn über ein Online-Portal auch frei konfigurierbare Aufträge angenommen werden sollen, muss das Portal eine Möglichkeit für die Preflight-Prüfung bieten, damit Probleme und Fehler im Vorfeld erkannt und im Idealfall sofort gelöst werden können. Zumindest aber muss der Kunde informiert und gezwungen werden, durch Klicken auf eine bestimmte Option zu bestätigen, dass er den Auftrag trotz Fehlern zum Drucken freigibt. Bei etablierten B2B-Beziehungen – oder in Fällen mit ausreichender Marge – kann der vorhandene Prozess für die Preflight-Prüfung und die Druckvorbereitung unverändert weiter genutzt werden.

### **Vorhandene Kunden für die neue Lösung gewinnen**

Vor dem Versuch, über das W2P-Portal neue Kunden zu gewinnen, sollte die Lösung vernünftigerweise den Stammkunden als eine weitere komfortable Möglichkeit der Zusammenarbeit präsentiert werden. Als Einstieg eignen sich Bestellungen für vorgehaltene Druckerzeugnisse. Entscheidend ist, dass Kunden eine vertraute Umgebung für die Platzierung ihrer Aufträge vorfinden (möglicherweise speziell auf den Kunden zugeschnitten), damit diese schnell und unkompliziert abgewickelt werden können.

Druckeinkäufer einer jüngeren Generation wissen oft weniger über die Druckproduktion als ihre Vorgänger, sie sind dafür aber umso besser mit Portalen für Online-Bestellungen vertraut und erwarten von einer solchen Lösung den entsprechenden Komfort. Technisch weniger versierte Kunden könnten bei der Bestellung persönlich beraten werden – als Anreiz zur Nutzung des W2P-Portals anfangs kostenfrei, später eventuell abgedeckt durch eine separate Preisliste. Die persönliche Beratung bei der Bestellung ist auch eine gute Gelegenheit, auf versteckte Zusatzleistungen hinzuweisen, die sonst unbemerkt bleiben und oft auch in den Rechnungen nicht erscheinen.

Wenn nach gewisser Zeit Druckanbieter und Kunden mit der Lösung vertraut sind, können Optionen für komplexere Aufträge einbezogen werden. Denkbar ist z. B., Bestellungen für Erzeugnisse ab Lager oder aus einem Katalog durch logistische Dienste oder Komplementärprodukte abzurufen. Ein W2P-Portal, das frei konfigurierbare Aufträge akzeptiert – unterstützt durch die o. g. Optionen für die Preflight-Prüfung und das Softproofing – kann auch bei der Neukundengewinnung helfen, insbesondere bei Nischenprodukten und speziellen Anwendungsbereichen.

Die Kosten für eine W2P-Implementierung sollten bei der Analyse und Planung den potenziellen Kosten für zusätzliches Vertriebspersonal gegenübergestellt werden. Außerdem sollte berücksichtigt werden, dass das W2P-Portal die vorhandenen Mitarbeiter entlastet, sodass diese andere Tätigkeiten mit höherer Wertschöpfung übernehmen können. Darüber hinaus können nach dem Implementieren der Lösung dank der Automatisierung auch neue Geschäftsfelder erschlossen werden.

Eine gut implementierte W2P-Lösung trägt nicht nur dazu bei, die Kosten zu senken und die Produktivität zu erhöhen, sondern erweist sich für Druckanbieter auch als wichtiges Instrument der Kundenbindung. Kunden die ihre Bestellungen und Aufträge auf bequeme Weise platzieren können, verlieren den Anreiz sie anderweitig zu vergeben.

## 7. CRM, DAM, ERP und MIS im Vergleich und welche Vorteile sie bei einer Integration mit einer W2P-Lösung bieten

Von den ungezählten dreibuchstabigen Akronymen, die in der Industrie verbreitet sind, haben vier eine ganze besondere Bedeutung für Druckbetriebe, die Geschäfts- und Verwaltungsprozesse automatisieren wollen und beabsichtigen, ein W2P-Portal mit ihren betrieblichen Systemen zu integrieren. Im Folgenden werden die wesentlichen Aspekte dieser Systeme und ihrer Interaktion mit einem Web-to-Print-Portal (W2P) beschrieben.

Maximale Produktivität lässt sich mit einer W2P-Lösung nur erzielen, wenn das Online-Portal für den Vertrieb/Verkauf mit anderen betriebswirtschaftlichen Systemen integriert wird. Einige Druckereien haben bereits entsprechende Systeme, in anderen Betrieben werden sie nach und nach eingeführt. In jedem Fall aber ist es hilfreich, ihre Funktionsweise zu kennen und zu wissen, welche Vorteile sich aus der Integration mit einer W2P-Lösung ergeben können.

### **CRM**

CRM-Systeme (Customer Relationship Management) unterstützen den Vertrieb durch das Erfassen aller Informationen über einen Kunden unabhängig davon, ob ein Kontakt für den Vertrieb oder den Kundendienst relevant ist. Auf der Basis dieser Daten kann ein CRM-System so eingerichtet werden, dass Follow-Up-Maßnahmen (z. B. Folgeanrufe) eingeleitet oder – ausgehend von Bestellchroniken oder Hinweisen auf Probleme – Werbeaktionen für Stammkunden und potenzielle Neukunden initiiert werden.

Die Weiterleitung von Informationen über W2P-Aktivitäten an ein CRM-System ist eine logische Konsequenz, da es entscheidend ist, dass jede Kundeninteraktion und jede Kaufaktivität in der Druckerei organisationsweit transparent ist. Mitarbeiter in Vertrieb und Verwaltung erhalten auf diese Weise ein umfassendes Bild darüber, welche Umsätze wann mit einem Kunden gemacht wurden, und sie können darüber hinaus erkennen, auf welche Form der Kommunikation ein Kunde bevorzugt reagiert: Erfolgt eine W2P-Kaufaktivität beispielsweise nach einem Mitarbeiterbesuch oder nach einer Telefon- oder Werbeaktion, oder ist sie eher nicht im Kontext solcher Aktivitäten zu sehen?

Zugleich stellen diese Informationen wichtige Indikatoren für die Wartung und die Weiterentwicklung des W2P-Portals dar. Wenn nach einer ersten W2P-Bestellung weitere Bestellungen eher per Telefon, Fax oder E-Mail erteilt werden, kann dies bedeuten, dass das Portal nicht komfortabel genug ist oder keine Möglichkeit bietet, eine Bestellung für die Art von Auftrag zu platzieren, die ein Kunde benötigt.

### **DAM**

DAM-Systeme (Digital Asset Management) stammen aus Zeiten, in denen der heutige Breitbandzugriff auf das Internet noch Zukunftsmusik war. Diese Systeme wurden häufig verwendet, um Grafikdesigner, Werbeagenturen und Produzenten von Magazinen und Katalogen bei der Bildauswahl zu unterstützen und ihnen den Online-Zugriff auf Bibliotheken mit hochauflösenden Bildern zu ermöglichen. Heute werden sie auch dafür genutzt, um Master-Layouts und Bild- und Grafikdateien für Vorlagen zu speichern, die von W2P-Kunden für ihre Aufträge verwendet werden können.

Ein Vorteil, der auch zur Stärkung der Kundenbindung beitragen kann, besteht darin, dass dank der Integration von DAM-System

und W2P-Portal und der Bereitstellung von Vorlagen schon bei der Online-Erstellung von Aufträgen sichergestellt wird, dass die richtigen Vorlagen, Bilder und Grafiken zum Einsatz kommen. Zur Beschleunigung der Online-Vorschau für den Kunden werden häufig niedrig aufgelöste RGB-Bilder verwendet, die erst nach der Genehmigung und Druckfreigabe des Auftrags durch die hoch aufgelösten druckfertigen CMYK-Pendants ersetzt werden - ein Vorgang, der bei richtiger Integration von W2P-Portal und DAM-System voll automatisiert werden kann.

Jedes W2P-System, das die Auftragserstellung basierend auf Vorlagen unterstützt, stellt standardmäßig selbst bestimmte DAM-Funktionen bereit. Bei einer kompletten Neuinstallation sollte dies für den Anfang ausreichen. Wenn bereits ein DAM-System vorhanden ist, kann das System mit dem W2P-Portal integriert werden, um eine Duplizität von Funktionen zu vermeiden. Alternativ können die relevanten Dateien auf das W2P-System übernommen werden, was oft der einfachere und schnellere Weg ist.

## ERP und MIS

ERP (Enterprise Resource Planning) und MIS (Management Information System) werden oft nahezu synonym gebraucht, da sich viele Funktionen und Aufgaben dieser Systeme überschneiden: effiziente Planung und Ausführung von Aufträgen, Erstellen von Angeboten für Dienstleistungen, Auftragsnummerierung, Termin- und Ressourcenplanung, Zuteilung von Ressourcen (Maschinen und Personal) und von Verbrauchsmaterialien, Nachbestellungen von Druckmedien, Finishing, Lieferung/Zustellung und Rechnungsstellung. Außer dem verbesserten Service für den Kunden in Form präziser Angebote und verlässlicher Auftragsverfolgung stellen ERP- und MIS-Systeme durch die Analyse der Kundendaten geschäftsrelevante Informationen bereit, die für die Einhaltung von Qualitätsvorgaben und Umweltstandards ein wichtiges Instrument in Druckereien darstellen können.

MIS-Lösungen – die in Druckereien eher verbreitete Variante – unterstützen die Kostenanalyse basierend auf dem Tintenverbrauch, der Produktionsdauer, dem verwendeten Druckmedium und der Makulatur. Zusätzlich können in die Analysen der Materialeinsatz, die Geräteausstattung und vom Bediener erbrachte Leistungen einbezogen werden. Außerdem unterstützen die Systeme die Lagerverwaltung und das Erstellen von Rechnungen und Lieferscheinen. Für MIS-Systeme einiger Hersteller ist die CRM-Funktionalität als Modul oder in Form der Web-to-MIS-Konnektivität verfügbar. Vertriebsmitarbeiter erhalten dadurch die Möglichkeit, von Mobilgeräten auf die Informationen im MIS-System zuzugreifen und vor Ort beim Kunden Angebote zu erstellen und Bestellungen zu erfassen.

Während MIS-Systeme im Allgemeinen nur die Ausgabedaten generieren, die für Finanzsysteme benötigt werden, umfassen ERP-Lösungen bereits Werkzeuge, die die Funktionen der Finanzsysteme übernehmen, z. B. CRM, Personalplanung und Lohnabrechnung. ERP-Verfechter weisen gerne darauf hin, dass diese All-in-One-Lösungen potenziellen Problemen vorbeugen, die bei der Verbindung von Systemen unterschiedlicher Hersteller immanent sind, sodass auch vor der Annahme neuer Aufträge Problemfälle erkannt und gemeldet werden, z. B. das Überschreiten eines Kreditlimits oder der Zahlungsverzug eines Kunden.

Die nahtlose Integration eines MIS- oder ERP-Systems mit einem W2P-Portal bietet für Online- Kunden die Vorteile der Automatisierung bei der Preisbildung, der Bestellabwicklung, der Auftragsplanung und der Auftragsverfolgung, während die Druckerei zuverlässige Informationen über die aktuellen Aktivitäten erhält, die für die Produktionssteuerung, die Rentabilitätsanalyse und die Cashflow-Planung wichtig sind.



EFI  
Kaiserswerther Str. 115  
40880 Ratingen  
Germany

+49 [0]2102 7454 100 tel  
+49 [0]2102 7454 111 fax

[www.efi.com](http://www.efi.com)

Auto-Count, BioVu, BioWare, ColorWise, Command WorkStation, Digital StoreFront, DocBuilder, DocBuilder Pro, DocStream, EDOX, the EFI logo, Electronics For Imaging, Fabrivu, Fiery, the Fiery logo, Inkware, Jetriion, MicroPress, OneFlow, PressVu, Printelect, PrinterSite, PrintFlow, PrintMe, PrintSmith Site, Prograph, RIP-While-Print, UltraVu and VUTEK are registered trademarks of Electronics For Imaging, Inc. in the U.S. and/or certain other countries. BESTColor is a registered trademark of Electronics For Imaging GmbH in the U.S. The APPS logo, AutoCal, Balance, ColorPASS, Dynamic Wedge, EFI, Estimate, Fast-4, Fiery Driven, the Fiery Driven logo, Fiery Link, Fiery Prints, the Fiery Prints logo, Fiery Spark, FreeForm, Hagen, the Jetriion logo, Logic, Pace, Printcafe, the PrintMe logo, PrintSmith, Print to Win, PSI, PSI Flexo, Rastek, the Rastek logo, RIPChips, SendMe, Splash, Spot-On, UltraPress, UltraTex, UV Series 50, VisualCal, the VUTEK logo and WebTools are trademarks of Electronics For Imaging, Inc. in the U.S. and/or certain other countries. Best, the Best logo, Colorproof, PhotoXposure, Remoteproof, and Screenproof are trademarks of Electronics For Imaging GmbH in the U.S. and/or certain other countries. All other terms and product names may be trademarks or registered trademarks of their respective owners, and are hereby acknowledged.

© 2014 Electronics for Imaging

D096.07.14\_DE