

Aufträge aus dem Netz direkt in die LFP-Maschine

Web-to-Print ist in aller Munde. Doch ist es auch für Dienstleister im Bereich Großformatdruck ein vielversprechender Ansatz, ihre Leistungen via Internet über ein entsprechendes Portal anzubieten?

Für Visitenkarten, Flyer oder Fotobücher greifen immer mehr Personen auf Anbieter zurück, die es ihnen ermöglichen, ihre Produkte selbst über das Internet zu gestalten und einzukaufen. Kein Zweifel: Web-to-Print unterstützt und erleichtert die Interaktion zwischen Druckeinkäufern und jenen, die Druckprodukte verkaufen wollen; Einkäufer erhalten Preisangebote, können Aufträge platzieren und Drucke quasi online erwerben.

Finden LFP-Dienstleister ihre Kunden im Internet?

Ist die Integration einer entsprechenden Browser-basierten Softwareanwendung auch für Großformatdrucker ein gangbarer Weg, ihre Dienstleistung nicht nur im Ladengeschäft, sondern auch online anzubieten und damit ihre Wertschöpfung zu steigern? Schauen Kunden, die großformatige Prints erstellt haben wollen, überhaupt, ob sie diese online selbst gestalten und erwerben können? „Grundsätzlich finden heute alle Druckprodukte ihre Kunden im Internet“, ist Rainer Esters, der bei der Color Alliance (CA) für das Business Development verantwortlich zeichnet, überzeugt. Das in Vlotho ansässige Unternehmen hat mit der Software „CA Web2Print Express Edition“ eine Lösung entwickelt, die auch kleinen Druckdienstleistern einen einfachen und kostengünstigen Einstieg in das Online-Geschäft mit großformatigen Drucksachen ermöglichen soll. Für Esters ist es eine Frage der Marketingziele und

der Zielgruppen, mit welcher Anwendung das Internetangebot gemacht wird. Die Entscheidung hänge also mehr von den Kunden als von den Produkten ab. Man könne zum Beispiel mit einem Business-to-Business-Portal keine Privatkunden für den Großformatdruck erreichen. Umgekehrt würde eine Sparkasse nie auf die Idee kommen, ein LFP-Portal zu besuchen, um Ihre Geschäftsbögen oder Visitenkarten zu generieren. Daher plädiert er dafür, dass jede Anwendergruppe ihr eigenes Portal bekommen sollte. Hier kristallisiert sich einer von mehreren wichtigen Erfolgsfaktoren für das Thema eBusiness heraus: das individuelle Profil des Anbieters. „Ohne die Differenzierung gegenüber dem Rest der Welt wird es kein erkennbares Profil geben und ohne erkennbares Profil nicht den gewünschten Erfolg“, so der CA-Verantwortliche.

Rainer Esters zufolge sind alle Produkte, die ein LFP-Dienstleister heute in seinem bestehenden Shop verkauft oder im Ladenlokal an den Mann bringt, auch per Web-to-Print machbar – mit dem Vorteil, dass der Kunde seine Wünsche selber editieren kann. Sonst gebe es keine Voraussetzungen. Er räumt allerdings ein: „Die Grundkonfiguration des Portals und das Anlegen der Produkte ist natürlich eine recht zeitintensive Aufgabe, die aber auch sukzessive erfüllt werden kann.“ Bei der Lösung der Color Alliance steht für Rainer Esters – ganz abgesehen von den vielfältigen Pro-

duktfeatures – die dahinter steckende Idee beziehungsweise das Gesamtkonzept im Vordergrund: „Der Druckdienstleister um die Ecke erhält ein Benutzer-Interface, über das er sofort mit seinen Kunden ‚sprechen‘ kann. Das Online-Geschäft, das normalerweise an ihm vorbeigeht, hat er sich damit gesichert.“

Das Thema Druckqualität

Gerade im LFP-Bereich spielt die Druckqualität eine große Rolle und die Materialauswahl ist riesig; dementsprechend erklärungsbedürftig

ergebnis vertraut sein müsste, gilt es häufig, die Daten noch einmal in mühevoller Arbeit für den Druck aufzubereiten. Wie soll das dann erst bei Privat- oder kleinen gewerblichen Kunden funktionieren, die schnell mal eine Postertapete fürs Schlafzimmer oder ihre Werbeplakate für die Schaufensterfront zusammensammeln? Rainer Esters erläutert: „Damit die Bildinformationen im Ausdruck nicht pixelig werden, berechnet in der CA Web2Print Express Edition eine 5-Sterne-Anzeige beim Aufziehen des Motivs sofort die realisierbare Ausgabequalität. Die Software berücksichtigt also bereits beim Bearbeitungsprozess die Auflösung des ausgewählten Bildes.“ Der Kunde bekommt demnach online schon beim Erstellen der Vorlage die wesentlichen Informationen zur voraussichtlichen Druckqualität und kann dann selbst entscheiden, ob er diese akzeptiert oder nicht. Der Editor arbeitet nach dem Prinzip WYSIWYG (what you see is what you get). In



Bei der Software CA Web2Print Express Edition erhält der Kunde über einen Qualitätsindex Aufschluss darüber, welche Druckqualität er bei den von ihm hochgeladenen Daten erwarten darf.

sind viele der realisierbaren Produkte. Jeder Druckunternehmer weiß ein leidvolles Lied davon zu singen, welche abenteuerliche Daten ihm teilweise von seinen Kunden angeliefert werden; selbst bei Großaufträgen, hinter denen nicht selten eine Agentur steckt, die eigentlich mit den Voraussetzungen für ein qualitativ hochwertiges Druck-

anderen Programmen sieht der Kunde sein Motiv allerdings auch korrekt und die Datei kann dennoch fehlerhaft sein. So ist ein gewichtiger Anteil bei der Verarbeitung der Druckdaten die Rechenstruktur der Prozess-Engine hinter dem Editor. Die Color Alliance orientiert sich hier an den Standards in der Druckindustrie für die Erstellung von PDF



Ein Tapeteneditor erlaubt auch das Erstellen und Ordern von individualisierten Tapeten.

X3-Dateien. So soll es möglich sein, die Daten vom Monitor 1 zu 1 in die Druckdatei zu übernehmen.

Kaufmännische Software integrieren

Der Prozessoptimierung kommt in Zeiten sinkender Margen eine gesteigerte Bedeutung zu. Daher sollte der Druckdienstleister Produktions- und kaufmännische Software mit in den Web-to-Print-Prozess einbeziehen. Auf dem Gebiet der kaufmännischen Abwicklung und Produktionsplanung sieht auch Rainer Esters ein großes Optimierungspotenzial; je höher die Durchsatzraten, desto größer ist dieses. Jemand, der die Aufträge, die er am Tag verarbeitet, an den Fingern einer Hand abzählen kann, muss sich darum natürlich kaum Gedanken machen. In den Betrieben, die einen Teil ihrer Zukunft im Geschäft über das Internet sehen, reichen jedoch Rainer Esters Ansicht nach schon kleine Auftragsmengen, um daraus einen Erfolgsfaktor zu machen: „Wir alle sind von den Großen des Internets mittlerweile ein gehöriges Maß an Service gewohnt. Und wenn wir ehrlich sind: Spätestens wenn wir mal bei jemandem etwas kaufen, bei dem solch ein Servicelevel nicht zu den Gepflogenheiten gehört, sind wir mindestens enttäuscht. Hier helfen auch dem kleinen Internetanbieter nur die Optimierung seiner Abläufe und die zum Kunden hin völlige Transparenz seiner Vorgänge.“

Diesem Aspekt trägt CA Web2Print Express Rechnung, indem es zum Beispiel möglich ist, automatisch

nach Fertigstellung beziehungsweise Statusänderung eines Auftrages eine E-Mail an den Kunden zu versenden. Zudem bietet die Software ein komplettes Shopsystem mit Rechnungsstellung und Verwaltung. Alle Stamm- und Bewegungsdaten werden als CSV-Datei für Fakturierungs- und Produktionsplanungssysteme des Kunden zur Verfügung gestellt.

Mehrwertstrategie anstelle von Preisführerschaft

Ein Web-to-Print-Angebot macht nach Ansicht des Business Development Managers durchaus auch für einen kleinen Dienstleister, der nur über eine begrenzte Auswahl an Hardware zur Erstellung von Großformatdrucken verfügt – beispielsweise einen 112 Zentimeter breiten Thermodrucker mit wasserbasierten Tinten und ein 160 Zentimeter breites Lösemittelsystem –, Sinn; nichtsdestotrotz spielt Größe eine wichtige Rolle, die er im Rahmen der Marketingüberlegungen nicht verdrängen sollte: „Für den kleineren Dienstleister im LFP-Markt kommt weder die Preisführerschaft noch die Technologieführerschaft als Strategie in Frage. Folglich bleibt nur die Mehrwertstrategie, die dem Kunden mehr Service und Flexibilität bietet, als er bei den Preisführern bekommen kann.“

Für den „Kleinen“ mit beschränkten Produktionsmitteln kann es natürlich auch eine sinnvolle Maßnahme sein, sich für den Bereich Web-to-Print mit Mitbewerbern zu verbünden, um gemeinsam einen entsprechenden Internetshop an den Start zu bringen.

Schöne neue Internetwelt?

So vielversprechend die Geschäftsmöglichkeiten sind, die Web-to-Print-Portale bieten – eine wesentliche Gefahr bergen sie auch in sich: Durch das Internet werden die Angebote von Dienstleistern für die Kunden hinsichtlich der aufgerufenen Preise leichter vergleichbar. Dies könnte den Preisverfall für Großformatdrucke, wie wir ihn in den letzten Jahren bereits im Bereich der Standardanwendungen miterleben, noch weiter beschleunigen – jedenfalls dann, wenn alle die gleichen Produkte mit den gleichen Materialien und den gleichen Leistungen anbieten. Der potenzielle Kunde sieht beim Vergleich von Angeboten nur, dass ihn im Internetshop von Anbieter X ein A0-Druck auf Posterpapier 20 Euro kostet,

während Shop Y nur 15 Euro verlangt. Anbieter X arbeitet dafür aber im Vergleich zu Shop Y vielleicht mit einem 12-Farbsystem sowie einem hochwertigeren, beschichteten Papier, mit dem er einen größeren Farbraum und eine höhere Qualität realisieren kann. Wie soll Shop X Kunden, die kaum Fachwissen im grafischen Bereich besitzen, sinnvoll kommunizieren, dass er für seinen höheren Preis auch eine bessere Qualität bietet? „Hauptsächlich, indem er die Sprache seiner Zielgruppe spricht“, meint Rainer Esters. „Jemandem, der an der Halbwertszeit der Tinten kein Interesse hat, kann man diesen Mehrwert so oder so nicht verkaufen.“

Uwe Heinisch
heinisch@wnp.de

www.color-alliance.com

DER LIEFERANT FÜR
DIGITALDRUCK, WERBETECHNIK,
TEXTILBESCHRIFTUNG, SIEBDRUCK.

47805 KREFELD
NAUENWEG 34 A-C
TEL. 02151 33636 0
FAX 02151 33636 29

DIGITAL
DRUCK

KREFELD
VANEKER & KOCH
GMBH
LEIPZIG

ONLINE-SHOP
VANEKER-KOCH.DE

04329 LEIPZIG
MOMMSENSTRASSE 1
TEL. 0341 25979 0
FAX 0341 25979 33



WERBE
TECHNIK

TEXTIL
BESCHRIFTUNG

SIEB
DRUCK