

FOKUSPAPIER

Web-to-Print unter der Lupe: Was Unternehmen beachten sollten

Web-to-Print Teil I

Web-to-Print unter der Lupe: Was Unternehmen beachten sollten

Web-to-Print hält mehr und mehr Einzug in den Marketingabteilungen der Unternehmen. Damit sparen sie Medienproduktionskosten, beschleunigen ihre Prozesse und sichern die Qualität der produzierten Medien. Wie genau Unternehmen von Web-to-Print profitieren und welche Punkte bei der Entscheidung für ein Web-to-Print System beachtet werden sollten, beleuchtet dieses Fokuspapier.

Web-to-Print, also „aus dem Netz auf die Druckmaschine“, bezeichnet einen Ablauf, der sich moderner Informationstechnologie bedient, um damit drastische Effizienzsteigerungen bei der Erzeugung von Druckprodukten zu erzielen: Layouts müssen nicht mehr von Experten und Hand in speziellen Layoutprogrammen erstellt, sondern können von jedem Marketingmitarbeiter per Mausklick professionell gestaltet werden. Aus technologischer Sicht läuft der Web-to-Print-Prozess im Prinzip immer gleich ab: Auf Basis einer mehr oder weniger freien Vorlage, die beispielsweise von einer Agentur mit Adobe® InDesign® oder QuarkXPress® konventionell hergestellt wird, kann der – im Umgang mit Layout-Programmen ungeübte – System-Benutzer via Weboberfläche professionelle Druckerzeugnisse erstellen und erhält als Endprodukt eine druckfertige Datei in professionellem Layout. Bei der Ausgabe stehen ihm dabei meist auch ein Vorschau-PDF in geringerer Auflösung oder ein Vorschau-Bild sowie die fertigen Daten zur Veröffentlichung im Internet zur Verfügung.

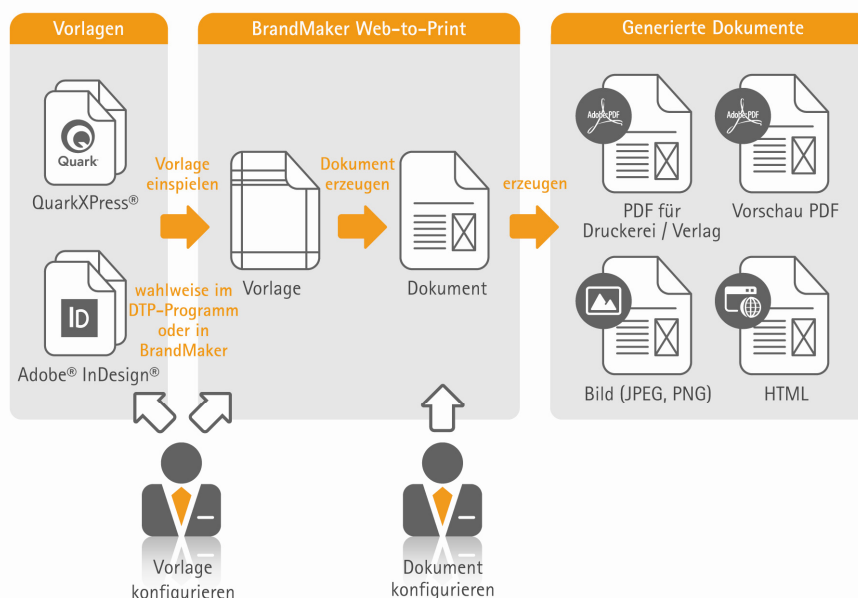


Abbildung: Der Web-to-Print-Prozess am Beispiel des Systems BrandMaker

Einsparpotenziale realisiert Web-to-Print vor allem dann, wenn ein größeres Volumen an individuellen Printprodukten, die auf einem ähnlichen Layout basieren, erstellt werden soll. Das ist meist der Fall bei dezentralen Kommunikationsstrukturen, z. B. im Handelsmarketing, in Filial- und Franchisenetzen oder in Konzernen mit verteilten Niederlassungen

und Geschäftsstellen. Die Marke und das zentral vorgegebene CI (Corporate Identity) halten den Außenauftritt des Unternehmens als übergreifende Klammer für die Kommunikation zusammen. Dennoch müssen dezentrale Unternehmenseinheiten die Möglichkeit haben, ihre Printmaterialien individuell an die lokalen Gegebenheiten anzupassen, z. B. was Preise, Produkt-Schwerpunkte oder einfach nur die Adressangabe angeht.

Typische Anwendungsgebiete

Web-to-Print kommt im Marketingumfeld auf vielfältige Weise zum Einsatz. Nachfolgend werden die wichtigsten Anwendungsgebiete kurz umrissen:

– Marketingmaterialien

Anzeigen, Beilagen, Flyer oder Broschüren lassen sich mittels Web-to-Print per Mausklick anpassen. Der Vorteil: Die zentrale Marketingorganisation gibt den CI-konformen Rahmen für die Kommunikation vor und kann den meist dezentralen Medienverwendern wie Händlern, Niederlassungen, Franchises etc. freie Hand bei der individuellen Anpassung lassen. So können diese Sonderangebote, Produktfotos und Texte entsprechend ihren Wünschen über eine einfache Eingabemaske anpassen und erhalten als Ergebnis die Druckdatei direkt vom System generiert. Manuelles Layouten in nicht dafür geeigneten Office-Programmen, der Satz durch lokale Agenturen, Druckereien oder Verlage und die aufwändige Kontrolle, ob die Materialien dann noch CI-konform sind, entfallen damit ganz.

– Geschäftsausstattung & Filialausstattung

Unter Geschäftsausstattung fallen Printmaterialien wie Visitenkarten, Briefpapier, Stempel und Türschilder. Auch sie müssen in der Regel einerseits den globalen CI-Vorgaben entsprechen und andererseits individuelle Informationen enthalten. Mit Hilfe von Web-to-Print lassen sich Erstellung und Bestellung von Geschäftsausstattung von jedem Mitarbeiter über das Intranet abwickeln. Die firmeninternen Nutzer konfigurieren ihre Unterlagen selbst und die Lieferanten erhalten direkt vom System die Druckdatei sowie die Bestelldaten. Daneben ermöglicht Web-To-Print auch Erstellung der Ausstattung dezentraler Einheiten, wie z. B. der Filialausstattung: Mitarbeiter in den Filialen konfigurieren ihre individuellen POS-Materialien wie Aufsteller, Schaufenster-Aufkleber, Hinweisschilder und andere Materialien per Mausklick selbst. Durch ein solches, auf dem Selbstbedienungsprinzip basierendes System entfällt zusätzlich zu den eingesparten Kosten für den Satz der Printmaterialien ein Großteil des Verwaltungsaufwandes innerhalb des Unternehmens.

– Vertriebsmaterialien

Auch professionelle Vertriebsmaterialien lassen sich, basierend auf Vorlagen, mit Hilfe von Web-to-Print durch die Vertriebsverantwortlichen selbst erstellen. Damit kann beispielsweise sichergestellt werden, dass alle Angebote des Unternehmens dieselbe Struktur und dasselbe Layout haben – lediglich die Inhalte werden je Einzelfall individuell angepasst.

– Mailings

Bietet die zugrunde liegende Web-to-Print-Software die Möglichkeit des CRM-Daten-Uploads oder der Anbindung an CRM-Systeme, erstellen Marketingmitarbeiter und die Marketingverantwortlichen dezentraler Unternehmensteile personalisierte Print-Mailings über das Web-Interface ohne externe Hilfe. Die fertigen Druckdaten können im Anschluss direkt an den Lettershop weitergegeben werden.

– **Kataloge**

Auch die Erstellung umfangreicher Publikationen wie Kataloge lässt sich vorlagenbasiert mit Hilfe von Web-to-Print realisieren. Dabei werden Regeln hinterlegt, die bestimmen, wie die Inhalte (bspw. aus dem ERP-System kommend) automatisiert aufbereitet werden. Auch die manuelle Nachbearbeitung erfolgt in diesem Fall über eine Weboberfläche ohne zusätzlichen Layout-Aufwand.

Wie spart Web-to-Print?

Vergleicht man einen beispielhaften Anzeigenprozess, wie er herkömmlich abläuft, mit dem Ablauf in einem Web-to-Print-System, werden die Einsparpotenziale schnell sichtbar. Im dargestellten Beispiel gibt die Zentrale ein zentrales Anzeigenmotiv an ihre Händler zu Adaption und lokalen Schaltung.

Der Anzeigenprozess ohne Web-to-Print: Viel Aufwand, wenig CI-Kontrolle

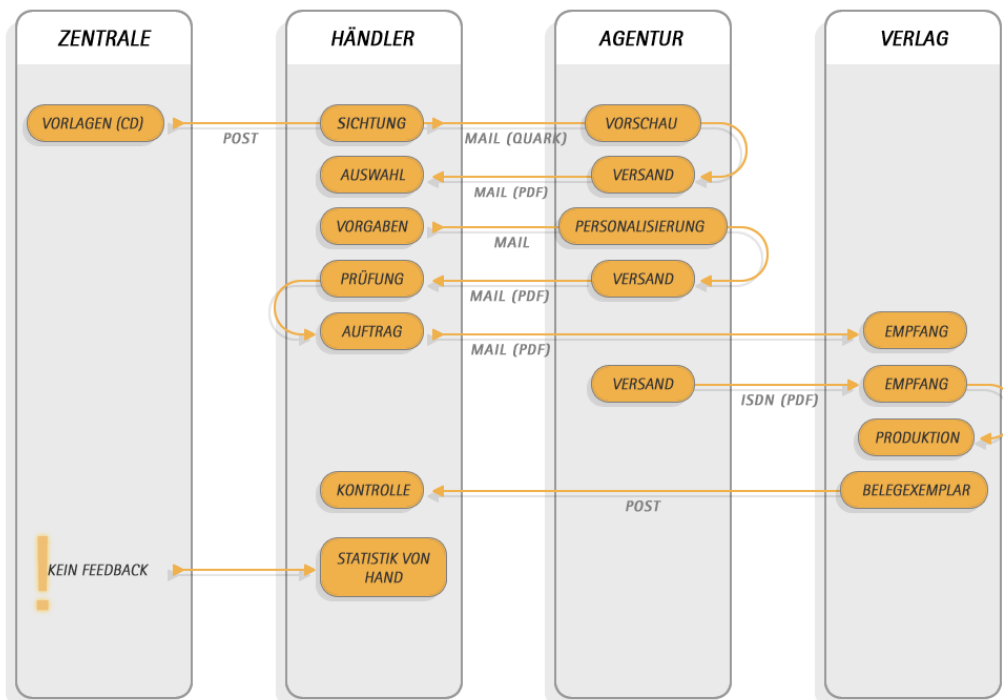


Abbildung: Lokale Adaption zentrale Anzeigen ohne Web-to-Print

Ohne den Einsatz eines Brand Management- bzw. Web-to-Print-Systems werden die von der Zentrale entwickelten Anzeigenvorlagen zur Sichtung und Auswahl an die lokalen Händler versendet. Bereits die Sichtung erfordert häufig die Einschaltung einer lokalen Agentur, wenn die Vorlagen in einem DTP-Format abgespeichert sind (Adobe® InDesign®, QuarkXPress®) und nicht am PC des Händlers angesehen werden können. Dann konvertiert die Agentur die Anzeigen in Dateien zur Ansicht, beispielsweise als PDF-Dateien, und erst im Anschluss ist die Auswahl eines Anzeigenmotivs möglich.

Im nächsten Schritt macht der lokale Händler seine Vorgaben für die Adaption und leitet diese, häufig handschriftlich im PDF vermerkt, an die lokale Agentur zu Anpassung weiter. Nach einer weiteren Schleife zur Prüfung der Umsetzung kann

die Schaltung der Anzeige beauftragt werden. Dafür muss die Agentur die Druckdaten parallel noch an den Verlag senden.

Im Anschluss an die Erscheinung der Anzeige erhält zwar der Händler ein Belegexemplar zur Kontrolle, doch die Zentrale erfährt weder, welche Motive denn tatsächlich verwendet wurden noch ob diese in ihrem finalen Zustand immer noch CI-konform waren.

Der Anzeigenprozess mit Web-to-Print: schneller, kostengünstiger und qualitätsgesichert

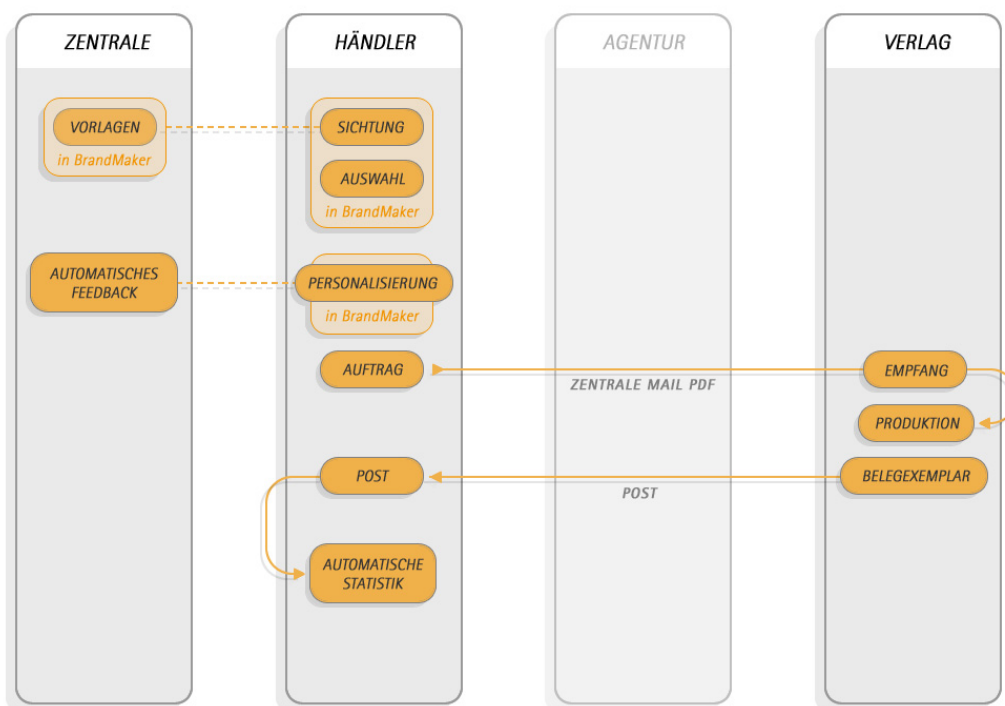


Abbildung: Das Web-to-Print System optimiert den Ablauf, steigert die Effizienz und sichert die Qualität

Setzt ein Unternehmen eine zentrale Marketingplattform mit Web-to-Print ein, verkürzt es die Durchlaufzeit von der Anzeigenvorlage bis zur Schaltung der adaptierten Anzeige erheblich. Gleichzeitig entfallen die Kosten für den Satz komplett und die Qualität des Ergebnisses im Hinblick auf die CI-Konformität wird gesichert.

Dafür stellt die Zentrale die Anzeigenvorlagen in das System ein und hinterlegt Regeln, die bestimmen, welche Bereiche von den Händlern noch angepasst werden dürfen und welche fix sind. Diese Aufgabe übernehmen häufig auch Agenturen oder Mediendienstleister für die Zentrale, so dass dort die Vorlage nur noch zur Verwendung freigegeben werden muss. Sobald dies geschieht, ist sie für die lokalen Händler über die Marketingplattform sichtbar und kann verwendet werden. Die Anzeigenadaptation erfolgt dann natürlich via System; Das Ergebnis ist eine druckfertige Datei, welche direkt an den Verlag zur Schaltung weitergeleitet wird. Gleichzeitig kann die Zentrale Statistiken darüber abrufen, welche Motive von den Händlern verwendet wurden und braucht keine gesonderte CI-Kontrolle mehr vorzunehmen, da das System nur CI-konforme Medien generiert.

Geht man bei diesem Beispiel davon aus, dass die Zentrale 200 Händler steuert und die Adaption einer Anzeige ohne Web-to-Print Kosten in Höhe von 100 Euro verursacht, entstehen bei zwölf Motiven jährlich Kosten in Höhe von 240.000 Euro, allein für den Satz. Diese Kosten eliminiert Web-to-Print komplett, ohne dabei Kurier- und Kommunikationskosten zu berücksichtigen, die ohne Systemunterstützung ebenfalls anfallen. Anstelle von 200 manuellen Einzeladaptionen einer Anzeige tritt mit Web-to-Print das einmalige Hochladen der Anzeigenvorlagen und deren Konfiguration in Bezug auf die möglichen Änderungen.

Wie kommen die Vorlagen ins System?

Ein Punkt, in dem sich Web-to-Print-Systeme stark unterscheiden können, ist die Art und Weise wie die Vorlagen in die Plattform kommen und wie sie „konfiguriert“ werden. „Konfiguration“ bedeutet die Festlegung der Eigenschaften einer Vorlage im Hinblick auf ihre spätere Änderbarkeit durch den User. Beispielsweise wird hier festgelegt, ob Bilder und Texte ausgetauscht werden können, ob es dafür definierte Alternativen gibt und vieles mehr. Einige Systeme erfordern hierfür das Eingreifen des Systemanbieters, der gleichzeitig als Dienstleister für die Vorlagenkonfiguration auftritt: In Adobe® InDesign® oder QuarkXPress® erstellte Vorlagen werden dabei vom Systemanbieter in eigene Formate „umprogrammiert“ und dann im System verfügbar gemacht. Je nach Volumen und Frequenz der Vorlagen können dadurch beachtliche Zusatzkosten für das Unternehmen entstehen.

Andere Systeme bieten die Möglichkeit, dass Vorlagen, ohne zusätzliche Programmierung, vom Kunden selbst oder dessen Dienstleister in das System „eingecheckt“ werden. In QuarkXPress® und/oder InDesign® erstellte Vorlagen werden ins System hochgeladen und dort mit den erforderlichen Regeln hinterlegt. Dass dieser Prozess für den Anwender so einfach wie möglich ist, muss die Software durch ihre Benutzeroberfläche gewährleisten. Bei dem Web-to-Print Modul Medien Management des Systems BrandMaker, das den Vorlagen-Upload ohne zusätzliche Programmierung ermöglicht, reicht beispielsweise eine Schulung von maximal zwei Tagen aus, um die zuständigen Mitarbeiter beim Kunden oder deren Dienstleister in die Konfiguration von Vorlagen einzuarbeiten.

Checkliste – Die eigenen Anforderungen erkennen und die optimale Lösung finden

Damit die Marketingorganisation mit Web-to-Print ein optimales Ergebnis erzielen kann, ist es von großer Bedeutung, die eigenen Anforderungen an die Plattform gründlich zu analysieren. Die nachfolgende Checkliste deckt die wichtigsten Kriterien ab, die man bei der Auswahl eines Web-to-Print-Systems berücksichtigen sollte und gibt eine erste Orientierung, was wichtig ist:

- **Software**
Soll ein standardisiertes Software-Paket zum Einsatz kommen oder soll eine Lösung ganz speziell nach den Anforderungen des Unternehmens implementiert werden? Kann ein modularer Lösungsbaukasten die Anforderungen abdecken?
- **Customizing und Anpassungen**
Welche Anpassungen werden erforderlich und wie flexibel muss der Systemanbieter sein? Reicht ein eher kleinerer Customizing-Aufwand aus oder sollen größere Anpassungen durchgeführt werden?

- **Skalierbarkeit**
Wie skalierbar sollte die Web-to-Print Lösung sein, im Hinblick auf mehr User, mehr benötigten Speicherplatz und die Aufnahme zusätzlicher Printmedien?
- **Rechte- und Rollenkonzept**
Welche Rechte und Rollen werden für das System benötigt? Welche Nutzergruppen sollen integriert sein und deckt das System die Anforderungen an benötigte Rechte- und Rollenkonzepte ab?
- **Mehrsprachigkeit**
In welchen Sprachen sollte das System sofort und später verfügbar sein?
- **Vorlagenprozess**
Wie läuft der Vorlagen-Upload ab? Welche Arten von Vorlagen (QuarkXPress®, Adobe® InDesign®, beides) können vom System verarbeitet werden? Entstehen Folgekosten durch die Programmierung von Vorlagen?
- **Usability**
Welche Anforderungen bestehen in Bezug auf Usability und Vorschau? Soll das Tool einen WYSIWYG-Editor („What You See Is What You Get“) bieten, also einen Editor, in welchem Änderungen direkt als Vorschau sichtbar sind, oder genügt die Eingabe der Inhalte mit anschließendem Generieren der Vorschau?
- **Art der Printmedien**
Welche Printmedien sollen mit Hilfe des Systems erstellt werden, gleich im ersten Schritt und später?
- **Schnittstellen**
Welche Schnittstellen zu anderen Systemen soll das Brand Management- bzw. Web-to-Print System bieten? Soll an ein CRM- oder ERP-System angebunden werden?
- **Hosting und Sicherheit**
Welche Anforderungen bestehen an Hosting und Sicherheitskonzept?
- **Workflows**
Welche Workflows sollen vom System abgebildet werden? So können über Web-to-Print Systeme neben Freigaben und Projektmanagement beispielsweise auch komplette Reviews abgewickelt werden.
- **Ausbaufähigkeit zum Brand Management Portal**
Soll die Web-to-Print-Plattform eventuell als Marketingplattform ausgebaut werden, z. B. mit einer Mediendatenbank oder im Bereich der Marketingplanung?

Insbesondere sollten Unternehmen den Web-to-Print-Prozess nicht isoliert, sondern als Teil der gesamten Wertschöpfungskette im Marketing betrachten. Häufig wird Web-to-Print deshalb als Bestandteil eines ganzen Brand Management Portals eingesetzt, das die Workflows von der Planung über die Kreation und Medienerstellung bis hin zum Controlling optimiert und als zentrale Anlaufstelle für alle Marketingaufgaben für die Mitarbeiter da ist.

Über BrandMaker

BrandMaker ist ein Marketing Resource Management-System (kurz MRM-System), das ein breites Spektrum an Lösungen bietet: Angeboten werden Lösungen für die Marketingstrategie (Markenscorecards als „Leitplanken“ für das Marketing) und Management-Module (z.B. Software für die integrierte Marketingplanung und -budgetierung) genauso wie Module für die Marketingumsetzung und Optimierung der kreativen Lieferkette (Job Management, Review Management, Media Asset Management, ein Web-to-Print Modul, Eventplanung und ein Modul zur Erstellung von Online-Medien). Das System ist modular aufgebaut und wird entsprechend der individuellen Anforderungen des Kunden eingesetzt. Die Software wird von der Firma BrandMaker GmbH entwickelt und vermarktet. Die BrandMaker Lösungen kommen erfolgreich in den Marketingabteilungen von Unternehmen aus verschiedensten Branchen und unterschiedlichsten Unternehmensgrößen zum Einsatz – beispielsweise bei der EnBW AG im Energiesektor, der Commerzbank AG und der DekaBank in der Finanzbranche, bei Dienstleistungsunternehmen wie Ernst & Young und Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe wie ZF Services GmbH. Das Softwareunternehmen für optimierte Marketingprozesse beschäftigt europaweit rund 150 Mitarbeiter.

<http://www.brandmaker.com>