

FOKUSPAPIER

Web-to-Print unter der Lupe: Ab wann lohnt es sich?

Web-to-Print Teil II

Web-to-Print unter der Lupe: Ab wann lohnt es sich?

Das Fokuspapier „Web-to-Print unter der Lupe: Was Unternehmen beachten sollten“ lieferte eine erste Checkliste an Punkten, die Unternehmen beim Einsatz von Web-to-Print, oder besser vor dem Einsatz von Web-to-Print, beachten sollten. Dieses Papier beschäftigt sich nun mit der Frage, ab wann sich der Einsatz eines Web-to-Print-Systems überhaupt lohnt. Anhand eines fiktiven Beispielunternehmens, der Meister AG, sehen Sie in diesem Fokuspapier, wie eine ROI-Analyse für Web-to-Print aufgebaut werden kann.

Das Ziel? Produktivitätssteigerung!

Web-to-Print bedeutet die Automatisierung von Arbeitsschritten im Marketingbereich, die zuvor manuell ausgeführt wurden. Das bedeutet: weniger Input bei gleichem oder gar gesteigertem Output, und das wiederum heißt mehr Produktivität. Wenn die manuellen Arbeitsschritte wegfallen oder zumindest weniger werden, setzen Unternehmen Ressourcen frei, die sie entweder für andere Aufgaben einsetzen oder komplett einsparen können.

Einsparpotentiale durch Web-to-Print

Bei den Einsparungen, die durch den Einsatz von Web-to-Print erzielt werden sollen, kann man zwei Arten unterscheiden: interne und externe. Die internen Einsparungen beziehen sich auf Arbeitsschritte, die in der Vergangenheit von Mitarbeitern innerhalb des Unternehmens ausgeführt wurden. Diese Mitarbeiter haben mit Hilfe von Web-to-Print mehr Zeit für zusätzliche Aufgaben oder können bestehende Aufgaben nachhaltiger erledigen.

Externe Einsparungen beziehen sich auf Kosten, die in der Vergangenheit durch die Inanspruchnahme externer Dienstleistungen und Produkte entstanden. Wenn Web-to-Print hilft, solche Kosten einzusparen, fließen tatsächlich weniger Geldmittel nach außen ab, die dann anderweitig für die Kommunikation eingesetzt werden können.

Die Einsparpotentiale durch Web-to-Print kommen besonders in Handelsmarketing-Strukturen zum Tragen: Zentral vorgegebene Kampagnen-Werbemittel müssen x-mal individualisiert werden, für jeden Händler die gibt es andere Inhalte, und sei es „nur“ die Adresse. Der gesamte Prozess von der Bereitstellung von Vorlagen bis zur Schaltung oder Produktion fertiger Werbemittel ist mühsam und dauert. Hier führt der Tooleinsatz zu erheblichen Prozesskosteneinsparungen.

Nicht nur kostengünstiger – auch besser

Neben den betrachteten Einsparungen verhilft Web-to-Print zu weiteren Optimierungen, die sich nicht unmittelbar in finanziellen Größen messen lassen, die aber die Ergebnisse von Marketing und Kommunikation positiv beeinflussen und damit nachhaltig den Markenerfolg stützen.

Das sind zum Beispiel:

- Eine einheitliche und CI-konforme visuelle Kommunikation über alle Unternehmensteile hinweg. Die Kernelemente der Marke werden durch das vorlagenbasierte Web-to-Print-Verfahren geschützt und die Marke gestärkt.
- Mehr Prozesskontrolle: Mit Web-to-Print optimiert die Unternehmenszentrale dezentrale Kommunikationsabläufe und kann ihre dezentralen Einheiten einfacher und zielgerichteter steuern.
- Weniger Reibungsverluste im Workflow: Der Aufwand für Rückfragen, Reviews und Korrekturen wird mit Web-to-Print erheblich gesenkt. Es gibt einen klaren Ablauf, der vom Tool optimal unterstützt wird.
- Kürzere Time-to-Market und Vorlaufzeiten: Weniger Kommunikationsaufwand bedeutet Fehlerquellen, und das bedeutet weniger Abstimmungen und Korrekturen. Das wiederum heißt, dass die Prozessgeschwindigkeit beim Publishing durch Web-to-Print deutlich gesteigert wird.

Business Case: Die Meister AG

Aufbauend auf einem positiven Business Case sind die qualitativen Verbesserungsmöglichkeiten durch Web-to-Print sicherlich ergänzende Argumente. Vorher sollte aber feststehen, was Web-to-Print finanziell „bringt“.

Nachfolgend erläutern wir das Beispiel der Firma Meister AG, die sich überlegt, ein Web-to-Print System für Ihre Marketingabteilung einzusetzen. Bitte beachten Sie: Ein Web-to-Print Business Case ist immer so individuell wie das Unternehmen selbst. Das nachfolgende Beispiel dient daher lediglich als Orientierung für die eigene Analyse, bei welcher unternehmensspezifische Eigenheiten immer Berücksichtigung finden sollten.

Folgendes hat eine erste Bestandsaufnahme bei der Meister AG ergeben:

- Die Meister AG verfügt über ein Vertriebsnetz mit 550 Filialen in Deutschland.
- Insgesamt arbeiten 13.200 Mitarbeiter für das Unternehmen.
- Die Meister AG kommuniziert dezentral über ihre Filialen. Das bedeutet, dass zentrale Vorlagen für die Print-Kommunikation vorgegeben werden, die lokal von den einzelnen Filialen angepasst werden.
- Die dezentralen Kommunikationsmaßnahmen sind konzentriert auf Anzeigen in Tageszeitungen: Es gibt ein monatliches Sonderangebot zum laufenden Sortiment sowie vier Mal jährlich eine zentral angestoßene Sonderkampagne zu speziellen Produkten. Bei beiden Anzeigenarten ist es den Filialen möglich, die beworbenen Produkte aus einer bestimmten Palette je nach lokaler Marktlage auszuwählen.
- Die Vorlagen für das monatliche Sonderangebot und die Vorlagen für die Sonderanzeigen erhalten die Filialen vom zentralen Marketing als DTP-Datei.
- Die individuellen Inhalte pflegen nur die größten Filialen selbst: sie verfügen über eigenes Marketingpersonal mit Kenntnissen in der Anwendung von DTP-Programmen. Die übrigen Filialen beauftragen lokale Dienstleister mit dem Satz der Anzeigen.
- Daneben erstellt die Meister AG ein quartalsweise erscheinendes Kundenmagazin, das am Point of Sale ausgelegt wird. Es besteht zum Großteil aus zentral vorgegebenen Inhalten. Zwei Doppelseiten sind jeweils für die Inhalte der Filialen reserviert. Für den Satz dieser Inhalte beauftragen die meisten Filialen ebenfalls lokale Dienstleister.

- Zentral kommuniziert die Meister AG über Imageanzeigen in nationalen Publikumszeitschriften. Dabei werden fünf Anzeigenvarianten pro Jahr geschaltet. Sie werden von der Zentrale bei der Agentur in Auftrag gegeben und diese versendet die Anzeigen gemäß Mediaplan an die Verlage versendet.
- Als weiteres zentrales Print-Produkt gelten bei der Meister AG die Visitenkarten der 13.200 Mitarbeiter. Jährlich bestellt etwa ein Viertel der Belegschaft neue Karten, d.h. es müssen etwa 3.300 Visitenkarten pro Jahr den Layoutprozess durchlaufen und bei der Druckerei in Auftrag gegeben werden.

„Was kostet uns das alles?“, fragte man sich bei der Meister AG

Die Kosten für die oben dargestellten Print-Produkte gehen natürlich über Layout und Satz weit hinaus. Da Web-to-Print im Kern aber genau diesen Ablauf automatisiert, wird die Kostenbetrachtung im Folgenden darauf fokussiert. (Gegebenenfalls kommen dazu weitere Einsparungen, z.B. wenn eine Zentralisierung der Druckdienstleister oder die gesammelte Übermittlung der Druckdaten an diese mit der Systemeinführung einhergeht.) Für die verschiedenen Print-Produkte fällt bei der Meister AG Aufwand in unterschiedlicher Höhe an. Daher wurden für jedes einzelne die internen und externen Satzkosten pro Stück und die Gesamtkosten pro Jahr ermittelt.

Meister AG		
Aufwandskalkulation Print-Publishing ohne Web-to-Print		
		MT = Manntage
Prämissen		
Anzahl Filialen	550	
Davon mit DTP-Programm	10%	55
Tagessatz / MA	500 €	
Tagessatz / Extern	800 €	
Anzahl Anzeigen Sonderangebote / Filiale und Jahr	12	
Anzahl Anzeigen Sonderpromotions / Filiale und Jahr	4	
Anzahl Magazine / Filiale und Jahr	4	
Aufwand pro Individualisierungsvorgang Anzeige und Sonderpromotion		
Bei Abwicklung durch die Filiale selbst:		
MT intern:	0,25	
MT extern:	0	
Kosten pro Anzeige	125 €	
Kosten Intern:	125 €	
Kosten Extern:	0 €	
Bei Abwicklung durch eine Agentur:		
MT intern:	0,125	
MT extern:	0,25	
Kosten pro Anzeige	263 €	
Kosten Intern:	63 €	
Kosten Extern:	200 €	
Aufwand pro Erstellung Kundenmagazin		
Bei Abwicklung durch die Filiale selbst:		
MT intern:	0,75	
MT extern:	0	
Kosten pro Magazin	375 €	
Kosten Intern:	375 €	
Kosten Extern:	0 €	
Bei Abwicklung durch eine Agentur:		
MT intern:	0,25	
MT extern:	0,75	
Kosten pro Magazin	725 €	
Kosten Intern:	125 €	
Kosten Extern:	600 €	

Aufwand für Änderung von zentralen Imageanzeigen	
Anzahl kleinere Motivänderungen unterjährig	5
MT intern / Änderung	0,25
MT extern / Änderung	0,5
Kosten pro Änderung	525 €
Kosten Intern:	125 €
Kosten Extern:	400 €


Stellenanzeigen	
Anzahl Stellenanzeigen / Jahr	100
MT intern / Individualisierung	0,125
MT extern / Individualisierung	0,25
Kosten pro Stellenanzeige	263 €
Kosten Intern:	63 €
Kosten Extern:	200 €

Visitenkarten	
Anzahl Sorten / Jahr	3.300
MT intern / Sorte	0,0625
MT extern / Sorte	0,0625
Kosten pro Sorte	81 €
Kosten Intern:	31 €
Kosten Extern:	50 €

Abbildung: Beispielhafte Kalkulation für den Satz von Medien ohne Web-to-Print

Wird nun eine Web-to-Print-Lösung zur Unterstützung der Layout-Tätigkeiten eingesetzt, verringert sich der Aufwand für die Erstellung der Print-Produkte drastisch. Auch hierfür wurde bei der Meister AG eine Kalkulation mit dem jeweils veränderten Aufwand erstellt: Veränderte interne Kosten und Aufwände sind orange markiert, externe Kosten und Aufwände, die gesenkt werden, sind gelb markiert.

Aufwandskalkulation der Meister AG ohne Web-to-Print:

Meister AG			
Aufwandskalkulation Print-Publishing mit Web-to-Print		MT = Manntage	
Prämissen			
Anzahl Filialen	550		
Davon mit DTP-Programm	10%	55	
Tagessatz / MA	500 €		
Tagessatz / Extern	800 €		
Anzahl Anzeigen Sonderangebote / Filiale und Jahr	12		
Anzahl Anzeigen Sonderpromotions / Filiale und Jahr	4		
Anzahl Magazine / Filiale und Jahr	4		
Aufwand pro Individualisierungsvorgang Anzeige und Sonderpromotion			
Bei Abwicklung durch die Filiale selbst:			
MT intern:	0,125		
MT extern:	0		
Kosten pro Anzeige	63 €		
Kosten Intern:	63 €		
Kosten Extern:	0 €		
Keine externe Abwicklung mehr erforderlich			
MT intern:	0		
MT extern:	0		
Kosten pro Anzeige	0 €		
Kosten Intern:	0 €		
Kosten Extern:	0 €		

Aufwand pro Erstellung Kundenmagazin	
Bei Abwicklung durch die Filiale selbst:	
MT intern:	0,5
MT extern:	0
Kosten pro Magazin	250 €
Kosten Intern:	250 €
Kosten Extern:	0 €
Keine externe Abwicklung mehr erforderlich	
MT intern:	0
MT extern:	0
Kosten pro Magazin	0 €
Kosten Intern:	0 €
Kosten Extern:	0 €
Aufwand für Änderung von zentralen Imageanzeigen	
Anzahl kleinere Motivänderungen unterjährig	5
MT intern / Änderung	0,0625
MT extern / Änderung	0
Kosten pro Änderung	31 €
Kosten Intern:	31 €
Kosten Extern:	0 €
Stellenanzeigen	
Anzahl Stellenanzeigen / Jahr	100
MT intern / Individualisierung	0,125
MT extern / Individualisierung	0
Kosten pro Stellenanzeige	63 €
Kosten Intern:	63 €
Kosten Extern:	0 €
Visitenkarten	
Anzahl Sorten / Jahr	3.300
MT intern / Sorte	0,03125
MT extern / Sorte	0
Kosten pro Sorte	16 €
Kosten Intern:	16 €
Kosten Extern:	0 €

Abbildung: Beispielhafte Kalkulation für den Satz von Medien beim Einsatz von Web-to-Print

Wo genau spart Web-to-Print?

Die farbliche Kennzeichnung der Änderungen lässt erkennen, dass Web-to-Print-Systeme Unternehmen helfen, sowohl ihre internen als auch externen Kosten bei der Medienerstellung zu senken.

Interne Kosten:

- Der Satz von Print-Produkten verursacht intern weniger Aufwand, da die Bedienung von DTP-Programmen nicht mehr erforderlich ist und die Konfiguration der Inhalte mit nur wenigen Mausklicks erledigt ist. Das Endprodukt, ein druckfertiges PDF, ist nach wenigen Momenten zum Download oder zur Verteilung an externe Dienstleister verfügbar.
- Weiter wird der interne Aufwand durch das Entfallen von Reviews und Abstimmungen reduziert, da Web-to-Print durch vorlagenbasiertes Arbeiten mögliche Fehlerquellen minimiert. Wird bei der Bearbeitung doch ein Fehler gemacht, kann der Mitarbeiter diesen in der Vorschau erkennen und ihn in wenigen Augenblicken selbst korrigieren.

Externe Kosten:

- Der Kostenblock „Satzkosten durch Agentur“ wird durch Web-to-Print weitestgehend beseitigt. Jeder Mitarbeiter kann ohne DTP-Kenntnisse mit einem Web-to-Print-System arbeiten und die zugelassenen Änderungen selbst vornehmen. Diese Kostenreduktion macht den wichtigsten Teil bei der Kostensenkung durch Web-to-Print aus und wirkt sich in der Freisetzung einer erheblichen Budgetsumme für das Marketing aus.

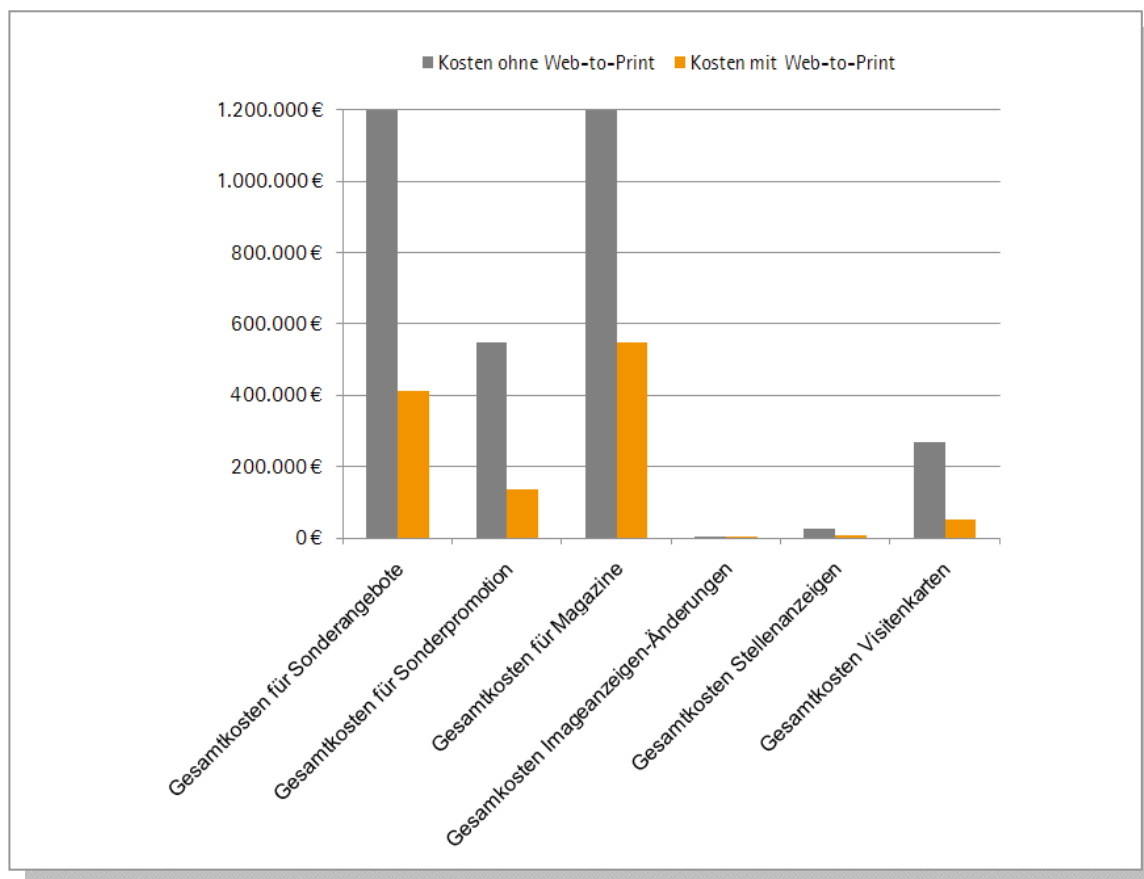


Abbildung: Kosteneinsparungen durch Web-to-Print-Einsatz

Bye-bye Agenturen? Nein!

Häufig wird unterstellt, dass Web-to-Print den Agenturen das Leben schwermacht, weil weniger Arbeit für sie anfällt. Wahr ist, dass das Setzen einfacher Inhalte für sie wegfällt. Jedoch wird dadurch bei den Unternehmen massiv Budget freigesetzt, das sie für andere bzw. mehr Kommunikationsmaßnahmen einsetzen können – davon profitieren am Ende auch die Agenturen, welche mit diesen Jobs betraut werden.

Darüber hinaus ist es in den meisten Fällen die Aufgabe der Agenturen, die Vorlagen für Print-Produkte in das Web-to-Print System einzustellen und die CI-Regeln zu hinterlegen. Die dafür anfallenden Kosten sollten in jedem Fall bei der Erstellung eines Business Cases zum Einsatz von Web-to-Print berücksichtigt werden: Je nach Hersteller erfordern die am Markt verfügbaren Systeme teilweise Programmierung durch den Softwarelieferanten selbst. Flexiblere Lösungen,

darunter auch BrandMaker, ermöglichen die lieferantenunabhängige Pflege von Print-Vorlagen im System. Je nach Komplexität der Vorlage kann für das Einstellen und Testen ein Aufwand von wenigen Minuten (z. B. bei einer einfachen Anzeigenvorlage) bis zu zwei bis drei Manntagen (z. B. bei umfangreichen Broschüren) anfallen. Je häufiger die Vorlagen später genutzt werden, desto geringer fallen diese Setup-Kosten ins Gewicht.

Wovon hängt es ab, ob Web-to-Print sich lohnt?

- Anzahl der Varianten auf Basis einer Vorlage: Je mehr individuelle Varianten eines Print-Produktes auf Basis einer Vorlage erstellt werden, desto größer sind die mit Web-to-Print realisierten Einsparungen. Im Beispiel der Meister AG sieht man dies deutlich bei den Kosten für die Imageanzeigen, die aufgrund der kleineren Anzahl an Varianten bereits ohne Web-to-Print relativ gering ausfallen. Die realisierte Einsparung macht daher nicht viel aus. Im Gegensatz dazu ist die Einsparung bei den Visitenkarten beispielsweise sehr hoch, da dort die Variantenzahl entsprechend groß ist.
- Wiederverwendbarkeit der Vorlagen: Je länger und häufiger eine Vorlage verwendbar ist, desto stärker profitiert das Unternehmen von Web-to-Print: Handelt es sich bei den Print-Produkten immer um Einzeljobs, z. B. einzeln erstellte und unterschiedlich gelayoutete Anzeigen, ist Web-to-Print wenig sinnvoll. Da eine erfolgreiche Markenführung jedoch in den meisten Fällen auf Kontinuität und einheitliches Erscheinungsbild baut, ist die Wiederverwendbarkeit der Vorlagen häufig gegeben.
- Kommunikationsfrequenz: Je häufiger kommuniziert wird, desto häufiger profitiert ein Unternehmen selbstverständlich von der einfachen und schnellen Erstellung seiner Print-Materialien mit Hilfe von Web-to-Print.
- Einsatz für verschiedene Materialien: Ist eine Web-to-Print-Lösung einmal aufgesetzt, ist es sinnvoll, sie für alle geeigneten Print-Produkte eines Unternehmens einzusetzen und damit die Produktivitätssteigerung zu maximieren.

Think beyond Web-to-Print

Unternehmen, die sich die nachhaltige Optimierung ihres Medienmanagements zum Ziel setzen, sollten sich über Web-to-Print hinaus Gedanken über eine Marketingplattform machen, mit der sie ihre gesamten Marketing-Ressourcen wie Mediendaten, Marketingpläne und Dienstleister zentral verwalten. So kann beispielsweise eine Mediendatenbank ohne Umwege mit dem Web-to-Print-Modul verbunden werden und dient dann als Quelle für alle zu erstellenden Medien sowie als zentraler Medien-Pool – für Mitarbeiter sowie für Externe, wie beispielsweise Agenturen und Druckdienstleister.

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>