

Warum Web-to-Print so wichtig ist

you can



Noch immer wird Web-to-Print (W2P) als neue Technologie betrachtet. Dabei gibt es sie schon geraume Zeit. Von "Elektronischer Druckbeschaffung" hörte man zum ersten Mal während der Neuen-Markt-Welle Ende der 90er. Zwar gingen viele W2P-Firmen mit dem Platzen der Dotcom-Blase pleite, doch gebührt den Pionieren Anerkennung dafür, dass sie erkannten: Print und Internet gehören zusammen. Es ist keine Übertreibung zu sagen: Die Zukunft einer Hausdruckerei hängt davon ab, wie erfolgreich sie Web-to-Print integriert.

Viele haben dies begriffen. Der Canon Insight Report *Corporate Reprographics: Trends and Opportunities* ermittelte, dass 65 % aller Aufträge online eingereicht wurden, dass eine Anzahl von Hausdruckereien W2P-Websites hat und dass die meisten bereits W2P einsetzen oder planen, es zu tun. Die Studie zeigte auch, dass W2P spürbar die Kundenzufriedenheit beeinflusst: Hausdruckereien mit Webpräsenz wurden von 55 % der Kunden als "herausragend" eingestuft, verglichen mit nur 22 % ohne eine solche.

Internetfähiges Drucken

Eine bündige Definition von W2P hält Professor Frank Romano auf der Branchenwebsite WhatTheyThink bereit: "Web-to-Print bedeutet eigentlich nichts. Es heißt einfach, dass man das Internet nutzt, um irgendwie Drucke anzuschicken. Konkret: Ich kann eine Datei senden, sie gegenlesen, einen Auftrag auslösen, etwas im Detail festlegen, nachverfolgen und korrigieren, sehen, inwieweit mein Auftrag erledigt ist, usw. und das alles über das Web. All diese Vorgänge machen sich das Internet zunutze. Es geht darum, Druckabläufe mit dem Druckeinkauf zu verzahnen und zwar weltweit."

Ersetzen Sie "weltweit" durch "unternehmensweit", und Sie begreifen, warum W2P unabdingbar ist, um Ihre "Druck- und Kopierabteilung" in einen "Kommunikationsunterstützer" umzuwandeln, der für Ihre Firma oder Einrichtung so unentbehrlich ist wie die EDV-Abteilung und das Personalwesen.

Auf den folgenden Seiten erläutern wir, was eine W2P-Lösung auszeichnet und welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Hausdruckerei hat. In jedem Fall ist W2P ein großes Thema. Es gibt zahllose W2P-Modelle, und jede Hausdruckerei muss das für sie geeignete auswählen. Dieser Leitfaden wäre um ein Vielfaches dicker, wenn wir alle Aspekte einer W2P-Einführung in Ihrem Unternehmen beleuchteten. Doch gibt es bestimmte Prozesse, die man befolgen muss, will man diese notwendige Technik erfolgreich einsetzen.

Zunächst analysieren wir, was W2P ist und was es leistet, um genau zu sein: warum W2P unerlässlich ist, wenn Sie einen größeren Anteil am unternehmensinternen Druckvolumen abgreifen wollen. Danach beschreiben wir die wesentlichen Stufen der Gestaltung und Implementierung einer W2P-Lösung. Wichtig ist hierbei, die internen "Märkte" zu erkennen, die am ehesten von dieser Technik profitieren. Auch gilt es Beziehungen zu Abteilungen aufzubauen, die für den Erfolg des Projekts entscheidend sind. Und nicht zuletzt müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Mitarbeiter über die Fähigkeiten verfügen, die man für die neuen Dienstleistungen benötigt. Abschließend zweigen wir Wege auf, wie sich W2P unternehmensweit einführen lässt.

Die vielen Facetten von W2P

Professor Romanos Kommentar, "Web-to-Print bedeutet eigentlich nichts", verdeutlicht, dass diese Bezeichnung ein breites Spektrum an Modellen abdeckt. In seiner einfachsten Form müssen Druckeinkäufer nur ein Bestellformular ausfüllen und eine Datei hochladen. Komplexere W2P-Lösungen beinhalten die Auswahl und Änderung von Standarddokumenten aus Onlinebüchereien und Katalogen oder die Eingabe von anwendererzeugten Dokumenten über eine Internet-App mit nachfolgender Produktion in der Hausdruckerei. In der Praxis schafft man ein Internetportal mit Selbstbedienung, wo die Kunden Aufträge erzeugen oder auswählen und sie zur Produktion einreichen. Danach wird in der Hausdruckerei automatisch ein Workflow in Gang gesetzt: Der Auftrag erhält ein Job Ticket, wird gedruckt und versandt. Und zum Schluss wird, falls erforderlich, eine Rechnung erstellt.

Eine Vielzahl von Druckdienstleistern bedient sich solcher Lösungen; von gewerblichen Druckereien, die ihre Services Druckeinkäufern anbieten, bis zu Online-Einzelhändlern, die an Privat- und Geschäftskunden Bürobedarf liefern. Innerhalb eines Unternehmens ist der wichtigste Anbieter die Hausdruckerei, die internen Kunden eine Onlinebestellmöglichkeit zur Verfügung stellt.

Wie Unternehmen und Einrichtungen von W2P profitieren

Web-to-Print geht mit messbaren Mehrwerten für die Hausdruckerei und das Unternehmen als Ganzes einher. Es verbessert die Abläufe und erhöht die Effizienz der Druckbeschaffung. Laut einer aktuellen Studie von InfoTrends¹ vermochten Druckereien, die E-Procurement einsetzen, ihr Druckvolumen um 8 % zu steigern. Zugleich konnten Unternehmen dadurch ihre durchschnittlichen Dokumentenkosten um 14 % senken. Zu den am häufigsten genannten Vorteilen gehören: weniger Fehler bei der Auftragsübermittlung, einfache Bestellabläufe, Onlinezugang zu den aktuellen Versionen von Marketingmaterialien, bessere Kontrolle über die Markenführung, schärfere Budgetüberwachung usw. Außerdem listet der Insight Report auf, inwiefern Hausdruckereien von W2P profitieren:

- Automatisierte Preisermittlung, Gesamtkostenauflistung und Verrechnung
- Benutzererkennung über An- und Abmeldung
- Internetzugang zu Auftragsstatus-Informationen sowie Online-Statusbenachrichtigungen an Kunden
- Online-Softproofs
- Speicherung und Nachdruck von Dokumenten

Wie Hausdruckereien von W2P profitieren

Richtig implementiert ist W2P ein leistungsstarker Kanal, den die Hausdruckerei nutzen kann, um ihre Möglichkeiten internen Kunden zu zeigen und dadurch ihre Zukunft innerhalb des Unternehmens zu sichern - wie an früherer Stelle erwähnt: "Es geht darum, Druckabläufe mit dem Druckeinkauf zu verzahnen."

Dass eine Hausdruckerei von internen Kunden kaum wahrgenommen wird, liegt daran, dass diese Kunden mit der Hausdruckerei nur sporadisch Kontakt haben. Am digitalen Arbeitsplatz agiert man über das Unternehmensnetzwerk oder Intranet mit Kollegen und anderen Abteilungen. Wenn ein Teil des Unternehmens online nicht sichtbar ist, bedeutet dies folglich, dass es im betrieblichen Bewusstsein nicht existiert. Durch die einfache Implementierung eines W2P-Modells schärft Ihre Hausdruckerei sofort Ihr Profil.

Die Onlinepräsenz können Sie als Hebel nutzen, um einen Kundenstamm aufzubauen und Ihr Druckvolumen zu erhöhen. Indem Ihre Hausdruckerei für Ihre Kunden zugänglich wird, werden umgekehrt Ihre Kunden für Sie zugänglich - ein Austausch findet statt. Zum Beispiel, wenn Sie regelmäßig Anfragen erhalten für Aufträge die von der Auflage her unwirtschaftlich für Ihre Digitaldrucker sind, fragen Sie den Kunden doch einmal, warum soviel gedruckt werden soll. Möglicherweise ist die Antwort: "Weil wir immer so viele bestellen". Das gibt Ihnen die Möglichkeit, die Vorteile von Print-on-Demand, Versionierung und Personalisierung zu erklären. Indem Sie über Mehrwerte und maximalen Nutzen reden, können Sie die Vorstellungen, die Leute von Print haben, verändern.

Web-to-Print setzt eine Erfolgsspirale in Gang, bei der die Druckmengen steigen, die Servicequalität sich verbessert, Kosten und Umweltbelastung zurückgehen und der strategische Stellenwert der Hausdruckerei für das Unternehmen wächst - lauter gewichtige Argumente, um weiter in die Hausdruckerei zu investieren.

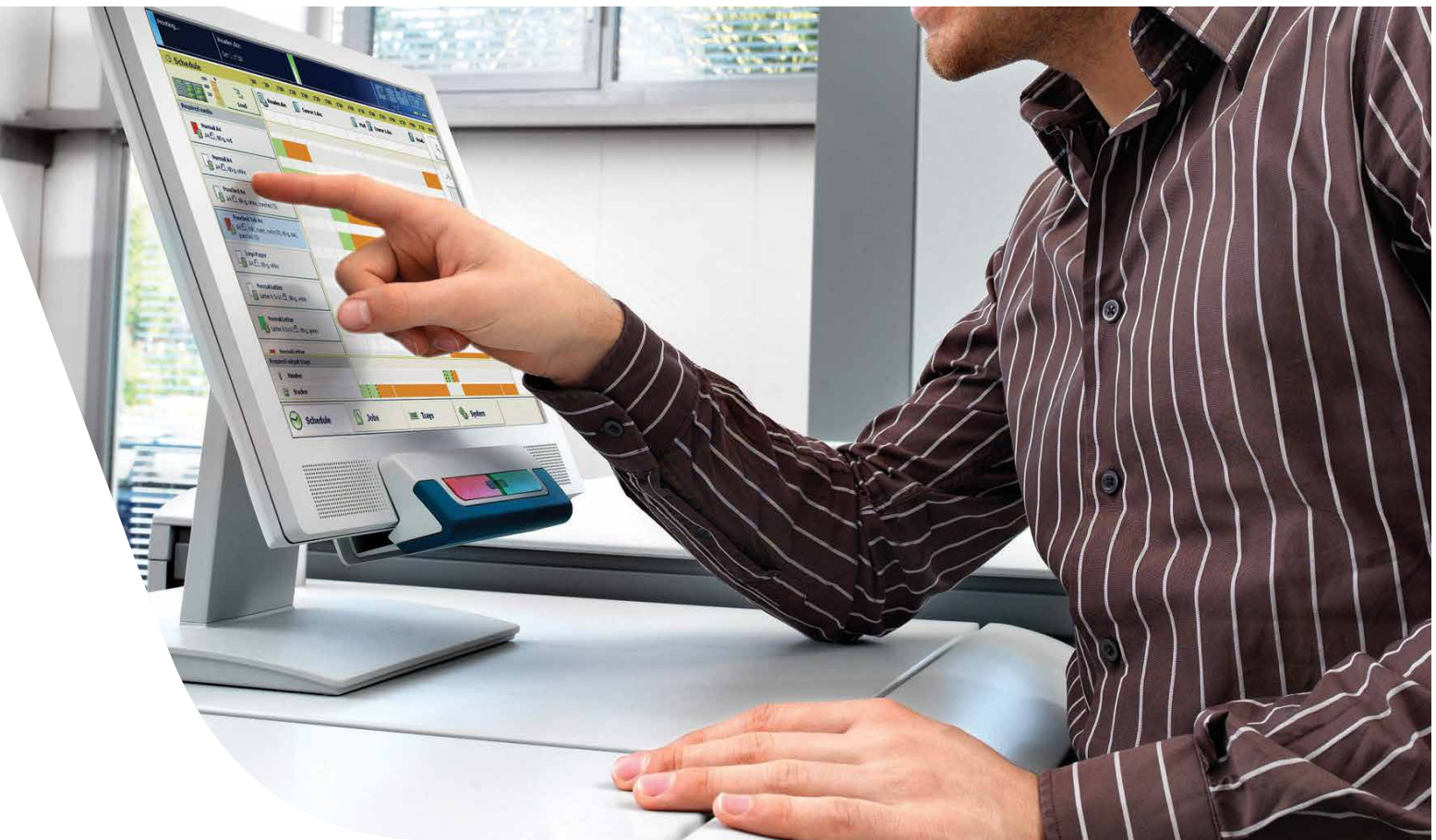
Die ersten Schritte zu W2P

Die bisherigen Ausführungen zeigen: Die richtige W2P-Lösung kommt nicht über Nacht. Vielmehr muss man sich dem Projekt auf eine Weise nähern, als wolle man eine neue Firma gründen - was ja im Prinzip der Fall ist. Sie müssen den Markt analysieren.

Wenn Sie Teil 2 dieses Leitfadens gelesen haben ("So wächst Ihre Hausdruckerei"), haben Sie bereits eine Vorstellung davon, was wo warum und von wem gedruckt wird. Auch wissen Sie, welche Produktionen Sie zu stemmen vermögen. Jetzt gilt es, sich die internen Kunden näher anzuschauen: Wer wird am meisten von W2P profitieren? Und welche ihrer Druckerfordernungen lassen sich am besten über Ihre W2P-Produktionsmöglichkeiten erfüllen?

Zumindest im Frühstadium wird es ein Leichtes sein, die Anforderungen der Zielgruppe zu erfüllen und den Nutzen von W2P schnell zu vermitteln. Doch sollten Sie W2P nicht als "Bauchladen für jedermann" präsentieren.

Die bestgeeigneten Produkte für W2P sind jene, die der Kunde einfach bestellen kann und die Sie dann direkt produzieren. Mit anderen Worten: Produkte, die in einen standardisierten Workflow passen. Behalten Sie im Hinterkopf, dass der wichtigste Faktor für die Kundenbindung der Bestellvorgang ist. Es muss für den Kunden ein Leichtes sein, alles Mögliche zu ordern, von einfachem Bürobedarf bis zu komplexem Marketingmaterial mit variablen Daten. Sobald die Bestellung bei der Hausdruckerei eintrifft, muss sie mit minimalen Eingriffen den Herstellungsprozess durchlaufen. Idealerweise platziert der Kunde einen Auftrag, und das einzige Mal, dass einer Ihrer Mitarbeiter damit in Berührung kommt, ist bei der Versandfertigmachung.



Es ist ein Mannschaftsspiel

Bei einer erfolgreichen W2P-Lösung sind neben der Hausdruckerei auch andere Abteilungen mit eingebunden, hauptsächlich die EDV, der Einkauf, Marketing und Kommunikation sowie das Personalwesen. Ob Sie Vertreter dieser Abteilungen formell ins W2P-Projekt einbinden, liegt an Ihnen. In jedem Fall sollten Sie diesen Ressourcenpool nutzen, um W2P zu implementieren und bekannt zu machen.

Die **IT-Abteilung** ist offensichtlich notwendig – Sie benötigen ihr Netzwerk. Anfangs mag sie Vorbehalte haben angesichts der Datenmenge und technischen Fragen, die mit W2P einhergehen. Wichtig ist es, die IT-Leute so früh wie möglich einzubinden – sie hassen Überraschungen – und ihr Knowhow beim Testen und bei der Einführung der Lösung voll zu nutzen. Das Gleiche gilt für die Intranet-Verantwortlichen. Jene wollen die Gewissheit haben, dass sich die Unternehmensmarke in der W2P-Lösung widerspiegelt. Auch sie können dazu beitragen, dass sich das Leistungsangebot herumspricht.

Die Unterstützung der **Einkaufsabteilung** ist wichtig, um zu erfahren, welche Druckaufträge extern vergeben werden, und genau das künftig zu verhindern. Der Einkauf muss dafür sensibilisiert werden, wie W2P die Warenbeschaffung verbessert und welche neuen Leistungen möglich sind, z.B. variabler Datendruck und Print-on-Demand. Vergewöhnen Sie sich, dass diese Abteilung bereits Erfahrung mit E-Procurement hat und über bestimmte Tools verfügt, um es zu nutzen. Vielleicht gibt es auch Richtlinien, wonach Aufträge, wenn möglich, intern statt extern vergeben werden – ein Argument für W2P.

Die Abteilung **Marketing und Kommunikation** ist der größte Kunde einer Hausdruckerei. Daher ist deren Unterstützung essenziell. Argumente, die dort ziehen, sind die einfache Bedienung und die auf Vorlagen basierenden Abläufe. Diese ermöglichen die automatisierte Erstellung aktueller, personalisierter Marketingunterlagen in verschiedenen Versionen – weniger Routine, mehr Zeit für Kreativität. Marketingleute wollen zielgruppengenaue Kampagnen schnell und einfach umsetzen, und W2P unterstützt sie dabei.

Last but not least sollten Sie auch das **Personalwesen** mit ins Boot nehmen. Denn Web-to-Print ist mehr als nur eine neue Technik. Damit zieht eine neue Kultur in die Hausdruckerei ein – eine, die nach außen gerichtet ist. Jeder Aspekt des Druckereibetriebs wird davon berührt. Der Umgang mit diesen Veränderungen kann für Mitarbeiter schwierig sein. Manche werden durch die ungewohnten Abläufe seelisch überfordert sein und daran zweifeln daran, ob ihre Fähigkeiten für die neuen Anforderungen ausreichen. Sie werden sich fragen, ob ihr Arbeitsplatz noch sicher ist. Es ist zwingend erforderlich, dass Sie diesen Veränderungsprozess gemeinsam durchführen. Web-to-Print kann nur mit einer gut geschulten, zielbewussten, motivierten und engagierten Mannschaft funktionieren.

Neue Abläufe, neue Fähigkeiten

Web-to-Print bedingt neue Fähigkeiten. Natürlich ist die Zusammenarbeit mit der EDV Grundvoraussetzung, doch man sollte sich nicht komplett auf diese Abteilung verlassen. Sie brauchen ein gewisses Maß an **IT-Know-how**, auf das Sie jederzeit zugreifen können, um die täglichen Probleme zu meistern, die mit der IT-Struktur Ihres Unternehmens einhergehen. Im Idealfall haben Sie bereits ein solchen Mitarbeiter (dessen Karriere dadurch einen Schub erfährt). Falls nicht, müssen Sie ihn einstellen.

Das **Kundenbeziehungsmanagement (CRM)** — eine weitere Kernkompetenz — wird für Ihre Mitarbeiter, die bisher Angebote schrieben und Kunden betreuten (oft gleichzeitig), eine Herausforderung sein. Mit W2P ist die Angebotserstellung - wenn erst mal der Workflow für bestimmte Arten von Aufträgen festgelegt ist - zum Kinderspiel. Jedoch wird die Kundenbetreuung schwieriger, weil man es mit Hunderten von Einkäufern zu tun haben wird. Um in dieser Flut nicht unterzugehen, müssen Kundenbetreuer bei kleinen Aufträgen unnötigen Kundenkontakt vermeiden. Dabei hilft die Onlinelösung. Solange der Workflow nicht stockt, wird es nur wenige Kundenanrufe geben. Doch wenn sie kommen, brauchen Sie Systeme, Prozesse und Verfahren, um sie effizient zu erledigen.

Knäusern Sie nicht an **Anwenderschulungen**. Und unterscheiden Sie zwischen "Installation" und "Schulung"; zwei Dinge, die Lieferanten gern in einen Topf werfen. Die Schulung sollte erst beginnen, nachdem alles installiert wurde. Im Idealfall sollten Sie zwei Mitarbeiter schulen oder zumindest sichergehen, dass eine zweite Person sobald wie möglich in der Systemwartung angelernt wird. Auch ist es gut, ein W2P-Projekt zu haben, bei dem man nach erfolgter Schulung das Gelernte sofort in die Praxis umsetzen kann.

Mitarbeiter mögen Vorbehalte gegen **Verkaufsschulungen** haben, aber denken Sie daran: W2P ist Teil ein Strategie, mit der die Hausdruckerei als vorausschauender, kreativer Partner für die Entwicklung von Kommunikationslösungen positioniert werden soll. Und Lösungen zu verkaufen ist etwas anderes als Drucke zu verkaufen. Erwarten Sie nicht, dass Ihre Mitarbeiter ohne eine entsprechende Schulung den Schalter umlegen können.

Die Web-to-Print-Volumen werden anfangs klein sein. Doch wenn sie wachsen, wird der **Wissenstransfer** zwischen den Mitarbeitern dafür sorgen, dass jeder versteht, was sein Kollege tut. Stellen Sie sicher, dass alles Wissen aufgezeichnet wird, um die Schulung neuer Mitarbeiter zu beschleunigen und die Folgen von Erkrankungen oder Abgängen zu minimieren.

Startklar!

Hausaufgaben erledigt! Die Web-to-Print-Lösung ist installiert. Ihre Mitarbeiter sind geschult. Jetzt muss W2P nur noch installiert werden. Die folgenden Tipps sorgen für einen erfolgreichen Stapellauf:

Beta-Test: Vor Inbetriebnahme sollte mit ausgewählten Kunden, die einen Querschnitt Ihres Unternehmens widerspiegeln (z.B. eine große und eine kleine Abteilung, eine entfernte Zweigstelle, vielleicht auch Leute, die mobil arbeiten) ein Beta-Test durchgeführt werden. Bitten Sie um ehrliches, schonungsloses Feedback - und setzen Sie sich damit auseinander.

Es ist wahrscheinlich, dass die Lösung zunächst nicht allen Kundenwünschen gerecht wird. Erklären Sie, warum dies so ist, und finden Sie unterschiedliche Wege, um zum gleichen Ergebnis zu gelangen. Am Ende erhalten Sie eine bessere Lösung!

Stellen Sie einen Leitfaden bereit:

Produzieren Sie einen personalisierten Leitfaden für Anwender, der z.B. online bestellt werden kann. Dieser ist eine wichtige Schulungshilfe. Falls Sie Musteraufträge einrichten, um Kunden an W2P heranzuführen, integrieren Sie ein persönliches Element, z.B. eine Kalendervorlage, bei der der Kunde eigene Bilder einfügen kann. Auf diese Weise ändern Sie die Wahrnehmung von Druckerzeugnissen — vom Massenartikel hin zum persönlichen Gegenstand mit Mehrwert.

Folgeaktionen: Bleiben Sie am Ball. Haken Sie bei Neukunden per E-Mail oder telefonisch nach Versenden Sie Feedbackformulare nach jedem erledigten Auftrag. Der Kunde fühlt sich dadurch eingebunden. Die Kundenbindung wird gestärkt.

Vertrauen in die Zukunft!

Die Einführung einer W2P-Lösung ist wahrscheinlich der entscheidende strategische Baustein, um Ihre Hausdruckerei im Herz der Kommunikationsstruktur Ihres Unternehmens zu verankern. Es ist ein großes Vorhaben, denn Sie fordern von den Mitarbeitern, aus Ihrem Team und den internen Abteilungen, dass sie ihre Arbeitsweise ändern. Der Erfolg wird nicht über Nacht eintreten - große Organisationen verändern sich nur langsam. Doch wenn Sie Vertrauen in die Zukunft haben und jede Gelegenheit nutzen, W2P in Ihrem Unternehmen bekanntzumachen, wird Ihre Hausdruckerei wachsen, deren Ansehen steigen und ihre Zukunft gesichert.

Bitte wenden Sie sich für weitere Informationen an:

Chas Blanchard
European and UK Vertical Marketing Business Developer
professionalprinting@canon-europe.com

Canon Inc.
canon.com

Canon Europe
canon-europe.com

Canon Deutschland GmbH
Europark Fichtenhain A10
D-47807 Krefeld
Canon Helpdesk
Tel. 069 29 99 36 80
canon.de

Canon Austria GmbH
Oberlaaer Straße 233
A-1100 Wien
Canon Helpdesk
Tel. 0810 0810 09 (zum Ortstarif)
canon.at

Canon (Schweiz) AG
Richtstrasse 9
8304 Wallisellen
Canon Helpdesk
Tel. 0848 833 838
canon.ch