

JAHRGANG 7 | April 2012 | Sonderausgabe Print | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



iBusinessDossier

E-Business Print • Online Print



**Web-to-Print
Erfolgsrezepte**
Seite 11

**Herausforderung
E-Business Print**
Seite 30

**Strategien für den
Online-Erfolg**
Seite 4

**Produktionsprozess
im Onlineverbund**
Seite 14



Holen Sie sich jetzt das kostenlose Abo

Qualifizieren Sie sich jetzt für den kostenlosen Bezug der iBusiness-Dossiers zu relevanten Praxisthemen für E-Commerce, E-Business und Onlinemarketing.

- ✓ Sie erhalten sechs Mal im Jahr Ihr persönliches Exemplar vom iBusiness Dossier, der Praxisreihe mit spezialisierten Themenheften zu den Themen E-Commerce, E-Business und Onlinemarketing
- ✓ Profitieren Sie von hochkarätiger praxisrelevanter Fachinformation zu spezifischen Themen wie „SEO und SEM für Onlineshops“, „Internationalisierung im E-Commerce“ oder „Performance-Marketing“
- ✓ Der Bezug ist vollständig kostenlos
- ✓ Registrieren Sie sich bequem online

<http://www.ibusiness.de/dossier>

Inhalt



E-Business Print:

1,2,3 - Erfolg? Printvertrieb via Webshop 4
Strategien für den Online-Erfolg von Druckereien



Internetökonomie:

Neuer Markt mit neuen Gesetzen 8
Wie der Online-Druckmarkt funktioniert



Web-to-Print –Erfolgsrezept für den Onlineshop?..11
Fünf Modelle für erfolgreiches Geschäft



Remote Publishing:

Live-Layout im Browser.....14
Wie der Produktionsprozess in die Cloud wandert



Printshops – anders als die anderen?.....16
Referenzarchitektur für Printshops



Gesucht: Onlineshop mit „Print-Erfahrung“.....18
Testbericht einer beispielhaften Lösung



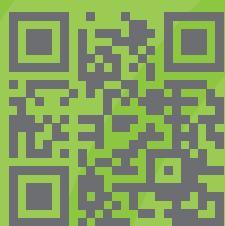
**Erfolgreich im E-Business Print –
zwei Erfolgsgeschichten25**
Worauf Onlinedruckereien achten müssen



Interview:

**Herausforderung an jeden Drucker:
E-Business Print30**
Warum viele Anbieter scheitern. Und wie man erfolgreich sein kann

all about future media



your daily newsfeed on

BEYONDPRINT  **.de**



E-Business Print: 1,2,3 - Erfolg? Printvertrieb via Webshop

Viele Druckunternehmen scheitern schon im Ansatz bei der Realisation ihres Onlineshops. Um in das „E-Business mit Print“ einzusteigen und nachhaltig erfolgreich zu sein, bedarf es mehr als den Kauf eines Onlineshops.

„Online verkaufen“ – verspricht so vieles: Schnelle und einfache Chancen Produkte zu verkaufen, Direktvertrieb ohne große Außendienst-Mannschaft, Neukundengewinn und einiges mehr. Doch was vielleicht für den Absatz von Mode, Reisen und anderen Produkten stimmt, muss für den Online-Vertrieb von Printprodukten noch lange nicht zutreffen.

Manche Unternehmer brauchen Jahre, um ihr Unternehmen zum Erfolg zu führen. Nicht immer ist ein Geschäftsmodell, das von anderen schon erfolgreich betrieben wird, einfach duplizierbar. Wie simpel erscheint da das Internet, wie vielversprechend die Verlockungen der Onlineshop-Anbieter. „1,2,3 – dabei“ – und schon startet die Karriere in eine erfolglose Zukunft. Denn viele Druckanbieter verkennen die Situation – auch online ist der Erfolg immer ein Resultat harter Arbeit.

Herausforderung: „Print online verkaufen“

Das Internet „tickt“ anders – der Vertrieb komplexer Produkte via Website bedarf (siehe auch den Artikel „Internetökonomie“ auf Seite 8-10) umfassender Informationen. Und da unterscheidet sich die Onlinekalkulation eines Druckprodukts kaum in der Komplexität von der Onlinekonfiguration eines Luxusklasse PKW. Drucker sehen das meist anders, da wird mit einem Onlineshop „erst mal angefangen“ oder „man erprobt sich“ gerade. Unwissentlich ob der neuen Re-

geln des Onlinemarktes, scheitert so mancher Shop schon in den Anfängen. Während die Ansprache des Kunden im „klassischen“ Druckvertrieb eher auf einer persönlichen Ebene realisiert wird, ist der Vertrieb im Internet von anderen Konstanten geprägt. Lernt oder versteht dies der Druckanbieter nicht, wird er im Internet keine Grundlage für einen zusätzlichen Vertrieb seiner Produkte finden. E-Business Print ergänzt das vorhandene Geschäftsmodell der Druck- und Medienindustrie in Bezug auf Absatzmärkte und wird – vorerst – den klassischen „Beziehungsverkauf“ nicht ersetzen, bedarf aber einer vollkommen neuen, unternehmerischen Sichtweise, kurz: Es bedarf einer Strategie: E-Business Print.

E-Business Print = Web-to-Print?

E-Business Print ist die Kombination aus mehreren „E-Services“ und fasst die Bereiche Sales (Verkaufen), Service (Leistungen und Support), Procurement (Beschaffung) und Marketing in einem Konzept zusammen. Ferner liegt der Strategie auch die Bedienung verschiedener Medienkanäle zugrunde und nicht nur Print. Dies bedeutet aber auch, dass E-Business Print mehr Bereiche umfasst, einzig mit Web-to-Print oder Web-to-Publish ist es nicht mehr getan. Denn mehr und mehr nehmen für den Endkunden die kaufmännischen Prozesse größeren Raum ein. Wohlgemerkt, die kaufmännischen Prozesse des Endkunden – die des Druckanbieters interessieren den Kunden kaum mehr.

Dies umfasst sowohl für den Kunden angenehme Bezahlungsmethoden, ein gescheitertes Retouren- oder Reklamationssystem – aber auch zusätzliche Services wie z.B. frei wählbare Lieferadressen, auch an mehrere Anschriften, und ebenso eine „gewisse Transparenz“. Sprich: Der Kunde will nicht die Katze im Sack

erwerben, sondern eine verlässliche, nachvollziehbare Leistung.

Einstiegshürde „Online-Markt Strategie“

Einfach erklärt muss sich der Online-Drucker in spe damit abfinden, dass er den Versprechungen des Shop-Anbieters ob der Einfachheit der Shop-Einführung und Organisation nur bedingt Glauben schenken darf. Will er erfolgreich sein, ein „Onlinegeschäft im Geschäft“ abbilden, muss er innerhalb seiner Organisation eine spezielle Einheit bilden, die das Geschäft im Internet als zweite Unternehmenssäule aufbaut und betreut. Nur selten lassen sich MIS (Management-Informationssystem), Faktura und Produktionsworkflow ohne Probleme an einen Onlineshop anbinden. Dies bedeutet, sofern überhaupt eine direkte Verbindung von Shop und MIS möglich ist, immer wieder Anpassungskosten für den Kunden. Alternativ ist die Einführung einer weiteren „Middleware“ notwendig, die „klassische Drucksoftware“ und Onlineshop miteinander verbindet.

Wie so oft, ist die erste Hürde zunächst die Strategie. Mit einer Entscheidung für B2B oder B2C ist zwar schon eine Ausrichtung definiert, aber noch lange keine passende Strategie. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass Prosumer – professionelle Printkäufer – ebenfalls einer eigenen Ansprache bedürfen. Ideal ist, für den Start, die Entwicklung eines Strategiepapiers in dem Fragen nach Zielgruppe/Branchen, Produkten bzw. Produktkombinationen, Produktionsweisen, Definition der Geschäftsprozesse im Ist- und Sollzustand, Produktions-Übergabeworkflows, Marketing – und Payment-Prozesse und vieles mehr definiert werden.

Der Online-Unternehmer der Zukunft muss also auch Fragen beantworten können, wie er die Bereiche Verkaufen, Dienstleistungen, Support, Beschaffung, Lieferung und Marketing bedienen möchte. Ausgehend von diesem Papier werden dann, Schritt für Schritt, Partner mit einbezogen. Für diese Evaluierungsprozesse sollte sich der Unternehmer ausreichend Zeit geben – denn die Strategiefindung und deren konsequente Umsetzung sind die Grundlage für ein erfolgreiches Projekt.

Nische im Markt: Klasse statt Masse

Ein weiteres Thema ist, dass sich viele Druckunternehmer nicht im Klaren darüber sind, welchen Markt sie wie erreichen wollen. Der Spagat, Geschäftskunden und Endkunden (B2B bzw. B2C) über eine Plattform zu bedienen, gelingt nur wenigen. Viele Unter-

nehmer resignieren in Anbetracht der gigantischen Umsatzzahlen und der umfassenden Marktpräsenz der Branchengrößen wie Flyeralarm, Die Druckerei oder auch Laserline. Dabei bietet das Internet für jeden „Spezialdrucker“ eine optimierte Möglichkeit seine Produkte über lokale Grenzen hinweg zu vertreiben. Ist dem Drucker bewusst, dass er künftig im Internet nicht nur mit seinen lokalen Konkurrenten im Wettbewerb steht, sondern sich letztlich in seinem gesamten Sprachraum dem Wettbewerb stellt, wird ihm deutlich, dass er sich auf Produkte oder besondere Dienstleistungen spezialisieren muss, um letztlich Erfolg zu haben. So haben sich einige Drucker erfolgreich in Nischenmärkten etabliert. Aber auch die „großen“ Märkte bieten noch Möglichkeiten. Edle Fotobücher, noble T-Shirts, ausgefallene Werbemittel – all diese Produkte finden ebenfalls ihre Kunden – sind aber letztlich Nischenprodukte, die auch mehr oder weniger einem gesellschaftlichen Trend unterliegen.

So steht ganz klar die Frage im Raum: Wie kann ich mich differenzieren? Und dies sowohl in Bezug auf die Produktauswahl, als auch auf deren Ausprägung, den Umfang der Services und Dienstleistungen, der Kundenansprache, dem Design des Onlineshops und natürlich der Kosten.



Shop + Service + Know-How = Erfolg?

Tief verbunden mit dem Thema Dienstleistung ist ein Druckunternehmen schnell dabei seinen schon vorhandenen Service in Richtung Onlineshop auszubauen. Er versucht analoge Dienstleistungen im Internet bereitzustellen. Dass dies – zumindest teilweise – nur scheitern kann, dürfte auf der Hand liegen. Ein Onlineshop braucht keinen Proofservice, ein Onlineshop für Print benötigt einen „Softproof-Service“ – also nahezu die gleiche Dienstleistung, nur eben digital. Gleiches gilt für den Bereich Know-How. ►

War der Drucker als Druckdienstleister stets der Fachmann, der Berater seiner Kunden, wird mit dem Einstieg ins Internet von seinem Kunden angenommen, der Drucker sei nun auch Online-Experte.

Man kann sich gut vorstellen, wie entlarvend das erste persönliche Treffen zwischen Kunden und Drucker nach Start des Onlineshops werden kann. Der Kunde erhöht unmittelbar, wenn er „seinen“ Drucker bzw. dessen Onlineshop im Internet gefunden hat, seine Erwartungen an den Drucker – Experten sprechen von einem Anstieg der Kompetenzvermutung. Es ist also klar, dass auch die Formel Onlineshop und Service plus Know-How nur funktionieren kann, wenn sie mit Leben gefüllt wird. Das bedeutet auch, dass der Support des Onlineshops dann erreichbar sein muss, wenn der Kunde ein Problem hat – und nicht wenn „zufällig“ grad die Geschäftszeiten des Druckers passen. 24/7 ist das Zauberwort – Service rund um die Uhr. Hier kann ein ausgefeiltes Onlineportal helfen – eine Hotline muss dennoch garantiert werden, wenn die Zielgruppe es verlangt. Dem kommen viele Onlinedienstleister jedoch selbst nach Jahren nicht nach. Auch hier muss am Unternehmen und dessen Wissensstand sowie Servicebereitschaft gearbeitet werden.

Service ist Bestandteil des Produktes

In der „realen“ Welt ist Service oft eine persönliche Dienstleistung die 1:1 erbracht wird. Online gestaltet sich Service etwas komplexer und die Wahrnehmung des Kunden ändert sich. Sobald ein Kunde online Print einkauft, wird Service als Produktbestandteil wahrgenommen. Dies bedeutet, dass – wenn zum Beispiel die Upload-Funktion des Shops unpraktisch oder zu komplex umgesetzt wurde – dies vom Kunden als Hürde und als Teil eines „mäßigen Produktes“ wahrgenommen wird. Ist das Produkt extrem günstig, ist es dem Kunden meist gleichgültig wie komfortabel diese Funktion ist – er nimmt es hin.

Was aber, wenn das Printprodukt im hochpreisigen Segment angesiedelt ist? Dann nimmt der gleiche Kunde schlecht ausgeprägte Funktionen als Hindernis

wahr und fragt sich, warum er „für den Drucker diesen Aufwand betreibt“. So kann ein und derselbe Kunde – je nach Onlinelösung – unterschiedliche Maßstäbe anlegen. Erfahrungen im Web-to-Print-Bereich zeigen das gleiche Phänomen: Ist die Plattform „billig“, werden Hürden wegen des in Aussicht gestellten Preisvorteils oft gemeistert; ist die Plattform und deren Produkte hochwertiger, springt der Kunde gerne ab. Diese Erkenntnis darf jedoch nicht bedeuten: „billig = erfolgreich“, sondern zeigt den schmalen Grat bei der Shopgestaltung.

Deswegen ist einer der besten Services, die ein Onlineprinter seinem Kunden bieten kann, eine klare und einfache Benutzerführung, die dem Anwender die Komplexität eines solchen Portals – ohne dass es von ihm bemerkt wird – in nachvollziehbare Schritte gliedert. Gleiches gilt für das Design des Onlineshops. Viele im Markt vorhandene Onlineprintshops scheinen zugunsten einer vordergründig einfachen Bedienung, gerne auf ein ausgefeiltes Design zu verzichten. Sie verlieren damit nicht nur Kunden, sondern verzichten auch darauf, dass ein Kunde, der einmal bestellt hat sich den „Shop seines Vertrauens“ wieder in Erinnerung ruft, denn auch Design ist ein wichtiges Marketing-Instrument. Design ist Service am Kunden – das wird leider von vielen Anbietern vergessen.

Print-Portale als „virtuelle Firma“

So mag man sich durchaus den Onlineshop oder das Print-Portal für Businesskunden als „virtuelle Firma“ vorstellen. Ausgestattet mit einer Produktpräsentation, Auftragsannahme, Bearbeitung und Produktion bis hin zum Versand. Und genau das möchte der Onlinekunde auch im Netz vorfinden – eine unproblematische Produktauswahl ohne Diskussion mit einem Verkäufer, schnelles und unkompliziertes Handling und vor allem eine zügige Lieferung zum bestmöglichen Preis.

Hat man als Onlinedrucker in spe diese Maxime verstanden und hinterfragt auf dieser Basis die eigenen Onlineleistungen, kann man viele Störfaktoren, die zum erfolgreichen E-Business Print führen, selbst er-



iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich.

Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Sebastian Halm, Markus Howest, Heike-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;
Autoren: Christian Cub, Mirjam Hartmann, Sabrina Schike, Bernd Zipper

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfotos:
©iStockphoto.com/zipcon, viaprinto

Technik und Webverwaltung (technik@ibusiness.de)
Sven Noher

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf, Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de und Vertrieb@ibusiness.de
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Druck: BWH GmbH - Die Publishing Company, Beckstr. 10, 30457 Hannover



Das komplette Dossier auch als klickbares PDF:
www.ibusiness.de/dossier



kennen und beheben. Möchte der Onlineprint-Dienstleister über den Onlineshop hinaus, Geschäftskunden mit einem eigenen Portal, in dem deren Drucksachen und Aufträge abgebildet sind, bedienen, kommt es auf Fingerspitzengefühl an. Die Kunst ist hier nur die Funktionen bereitzustellen die der Kunde auch wirklich möchte – Standardlösungen helfen nur wenig, wie die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen.

Marketing neu definiert

Neue Regeln sind auch für das Marketing notwendig. Neben dem richtigen Google-Ranking (SEO und SEM) geht es darum für spezielle Produkte über eigene Landingpages zu werben. Social-Media-Marketing gehört genauso zum Portfolio des Onlineshop-Marketingexperten, wie aktuelle Newsletter, Mailingaktionen und vor allem die „tägliche Neuigkeit“. Hierunter versteht man, dass die Shop-Startseite möglichst täglich mit Neuigkeiten gefüttert wird – im Internet, dem Netzwerk der sekundengenauen Aktualität – ist eine Website, die sich eine Woche lang nicht verändert kaum ein attraktives Ziel. Aber Marketing verzahnt sich im Onlinebetrieb klar mit weiteren Serviceleistungen, wie etwa kostenlosen 3D-Ansichten oder speziellen Services, die kein anderer Shop zu bieten hat.

Einige Anbieter präsentieren Newsblogs, „How-To...“-Videos und viele Tipps und Tricks rund um das Printprodukt, um künftige Kunden für ihren Onlineshop zu begeistern. Auch hier greift nun wieder ein ausgeprägtes Design des Shops – das sowohl als Marketing, als auch als Service wahrgenommen wird.

Absprung verhindern!

Oberstes Gebot ist es, den Kunden im Onlineshop dauerhaft zu halten. Gründe für seinen Absprung gibt es genug – der eine stört sich am Preis, der andere am

Design usw. Um den Absprung des Kunden auf eine andere Website zu verhindern, muss also möglichst attraktiver Content geliefert werden. Dies kann zum einen eine schöne Abbildung des avisierten Produktes oder das Gesamtdesign des Shops sein – zum anderen auch die Umsetzung einer schnellen Bestellung nach der „3-Klick-Regel“. Grundlage dieser Regel ist, dass der Kunde mit drei Klicks zum Erfolg geführt wird, z.B. Produktauswahl, Anzahl und Bestellung. Dass dies bei einem Druckprodukt ungleich schwerer ist, als bei einem Paar Turnschuhe dürfte klar sein – dennoch sollte versucht werden, dem Kunden die Bestellung so einfach wie möglich zu gestalten.

Ressourcen? Change-Management!

So wird jedem Onlinedruck-Unternehmer der Zukunft klar, dass es nicht mit einer kleinen Investition getan ist. Vieles gilt es zu berücksichtigen, viele Regeln zu beachten. Denn das größte Problem ist kaum die Softwarelösung, die es zu erwerben gilt, vielmehr stellt sich schon bei der Entwicklung eines ersten Konzeptpapiers die Frage: Wer wird meinen Shop bedienen? Kurz: Ohne passendes Personal wird das Thema Shop nur eine kurzfristige Unternehmensaktivität. Ohne Know-How, Erfahrung und unternehmerische Weitsicht lässt sich kein Erfolg generieren. Wichtig ist vor allem, dass Wissen aus den Bereichen Print und Online in einem kleinen Team zusammengeführt wird und daraus eine schlagkräftige Mannschaft entsteht.

Betrachtet man aber die eine oder andere Druckerei und deren oft tradierte Firmenkultur, steht am Anfang jedes Online-Erfolges zuerst noch eine Modernisierung des Unternehmens. Denn das Internet ist eine ideale Verkaufsplattform – es ist aber nicht dazu geeignet, Change-Management-Prozesse voranzutreiben. Das muss der Unternehmer schon selber tun, denn Unternehmer kommt von „unternehmen“.



Bernd Zipper

Bernd Zipper ist Inhaber der zipcon consulting GmbH. Der praxisorientierte und kritische Technologie- und Strategieberater, Referent und Autor gilt als Trendscout in Sachen Publishing- und Kommunikationstechnologien. Seine visionären Vorträge gelten weltweit als richtungsweisende Managementempfehlung für die Druck- und Medienindustrie.



Internetökonomie: Neuer Markt mit neuen Gesetzen

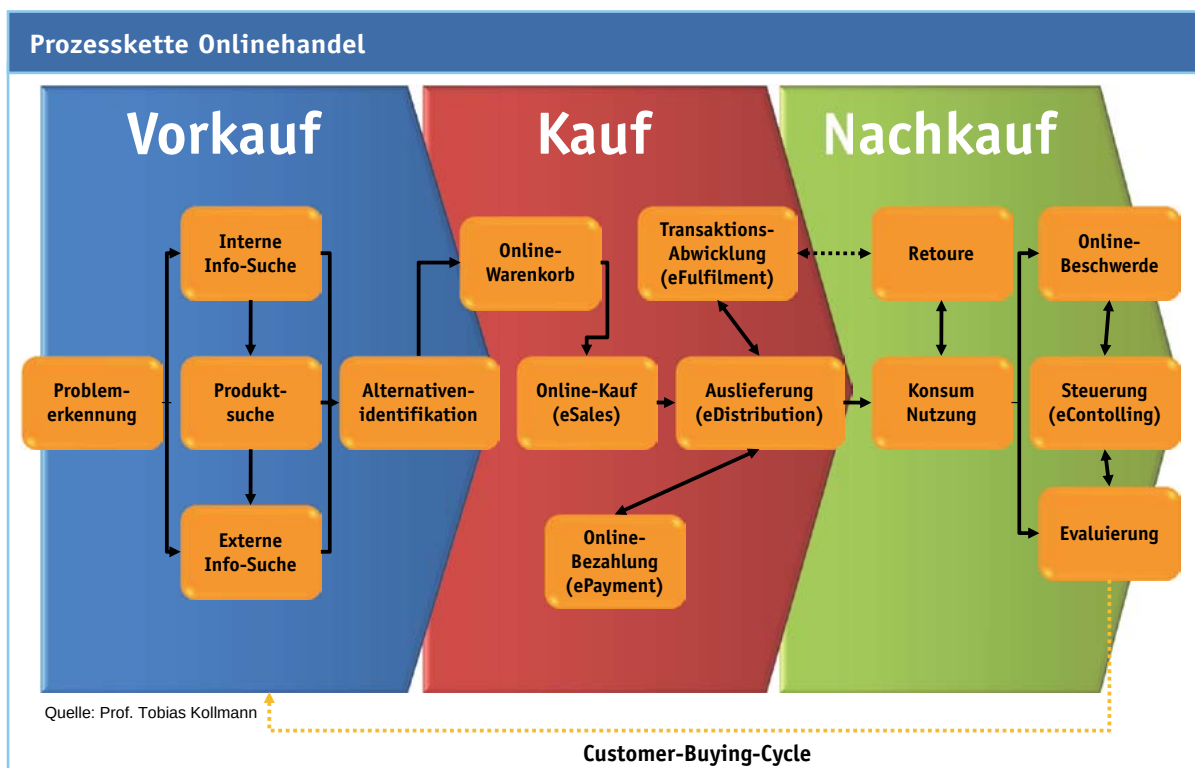
E-Business Print fordert ein Umdenken in Bezug auf die ökonomischen Grundsätze der Druck- und Medienindustrie. Was jahrelang im Offline-Geschäft gut funktionierte, wird im Onlinegeschäft nicht funktionieren. Verändertes Konkurrenzverständnis, Zielgruppendefinition und Kaufverhalten sind Kenntnisse, ohne die es für Druck- und Medienbetriebe im E-Business Print keinen Erfolg gibt.

War es früher die Druckerei aus dem Nachbarort, die dem Druckunternehmen vor Ort zu schaffen machte, sind es im Onlinedruckgeschäft Unternehmen aus

ganz Deutschland sowie den angrenzenden Nachbarländern und manchmal sogar der ganzen Welt. Durch den Eintritt ins Onlinegeschäft werden die Vertriebsregeln modifiziert – der Einzelhandel wird zum Groß- oder Spezialhandel. Das bedeutet umdenken, denn im neuen Onlinegeschäft wird nun vielleicht aus der jahrelangen Konkurrenzdruckerei des Nachbarorts ein Partner, auf den man sich verlassen muss.

Paradigmenwechsel gefordert

Ein echter Paradigmenwechsel muss vollzogen werden. So wie ein Digitaldrucker nicht von einem Tag



auf den anderen eine Offsetdruckmaschine bedienen kann, so kann ein jahrelang im traditionellen Vertriebswesen tätiger Mitarbeiter einer Druckerei, nicht ad hoc einen Onlineshop planen und führen. Denn die Technik ist eine komplett andere und kann nicht einfach übertragen werden. Genauso wie das Wissen um das richtige Material, wie dieses eingesetzt wird und wie die Prozesse in der neuen Technik funktionieren. Beides bedeutet(e) für Druckereien eine Lernphase sowie den Einsatz und die Zusammenarbeit von und mit Spezialisten und Fachleuten.

Das multioptionale Kaufverhalten

Basis für das Verständnis der Internetökonomie ist das Wissen um das veränderte Kaufverhalten des Endkunden. Im Onlinehandel gliedert sich der Kaufprozess in Vorkauf, Kauf und Nachkauf. Ziel ist es, zwischen Vor- und Nachkauf einen Customer-Buying-Cycle zu generieren. Dies geschieht durch eine positive Evaluierung des Produkts und des Services durch den Kunden. Entspricht das Produkt seinen Vorstellungen und den Versprechungen des Anbieters, steigt die Chance auf einen Wiederholkauf. Ziel eines jeden Onlineshop-Betriebes muss es deshalb sein, einer Unterbrechung dieses Zyklus entgegenzuwirken und auf

die Bedürfnisse seiner Kunden einzugehen, dies gilt insbesondere für die Nachkauf-Phase. Dabei geht es um die schnelle Kommunikation mit dem Kunden bei Reklamationen, aber auch um die Möglichkeit einer gezielten Evaluierung seines Kaufes. Diese Angaben können für spätere Werbezwecke dann erneut verwendet werden.

Spezifisch für das Onlinekaufverhalten ist das multioptionale Kaufverhalten, dass sich vom normalen Kaufverhalten wesentlich unterscheidet. Für das normale Kaufverhalten gilt, dass der Kunde sich beim Händler informiert, testet, die Ware bestellt und erhält, diese bezahlt, sich mit dem Produkt beschäftigt und evtl. umtauscht. Das multioptionale Kaufverhalten findet jedoch nicht bei einem Händler statt, sondern verlagert Teile des normalen Kaufverhaltens auf andere Dienstleister. Der Kunde informiert sich bei mehreren Quellen: klassischen Fachmärkten, Katalogen und in Onlineshops. Die Test- oder Probierphase erfolgt, wie beim normalen Kaufverhalten, ebenfalls bei den klassischen Fachmärkten, der eigentliche Kauf jedoch verlagert sich in den Onlineshop. Und der Kunde kauft meist da, wo es am günstigsten ist. Doch dies sollte nicht die Basis für eine langfristige Kundenbindung sein. Für Unternehmen ist es wichtig, ihre ►

eBusiness print solutions

9plus GmbH information communication technology | Scheringstraße 01 | 13355 Berlin

www.9plus.de



print media messe
drupa

Besuchen Sie uns!
Halle 07 – Stand C03

may 3 – 16, 2012



Kunden zu kennen und diese für sich zu gewinnen und dies gelingt nicht nur mit dem günstigsten Preis. Die Basis einer langfristigen Kundenbindung aufzubauen, ist jedoch viel Arbeit für die kommenden Online-printer. Ziel ist es, das beschriebene Kaufverhalten zu verstehen und als Unternehmen dort anzusetzen, die Determinanten des Kaufverhaltens auf kultureller, sozialer und psychologischer Ebene zu beeinflussen. Hierfür ist die anvisierte Nutzergruppe des Shops entscheidend. Denn Online-Angebote müssen nicht nur auf die Zielgruppen und deren Verhaltensweisen, sondern auch auf die Nutzertypen abgestimmt werden.

Nach einer Studie der Initiative D21 zum Thema „Digitale Gesellschaft“ wird die Bevölkerung in sechs Usergruppen unterteilt, welche nach ihrem digitalen Potenzial sowie ihrer Einstellung und Nutzung beschrieben werden. Differenziert wird hierbei in Digitale Außenseiter, Gelegenheitsnutzer, Berufsnutzer, Trendnutzer, Digitale Profis und Digitale Avantgarde. Sich mit den jeweiligen Eigenschaften und Gewohnheiten der Usertypen auseinanderzusetzen ist zwingende Voraussetzung, um im Onlinegeschäft erfolgreich zu sein.

Die neue Ware „Information“

Wichtigstes Gut und Wettbewerbsfaktor in der Internetökonomie ist „Information“. Es geht insbesondere darum, den (potenziellen) Kunden Informationen zu vermitteln, damit das Online-Angebot überhaupt erst attraktiv wird. Produktinformationen müssen bereitgestellt und effektiv vermittelt werden, denn auch die Kunden kennen die neue „Ware“ Information, sie möchten ernstgenommen werden und sich informiert fühlen.

Die Quelle für den Wettbewerbsvorteil der Zukunft wird die Wissens- und Informationsüberlegenheit gegenüber der Konkurrenz sein (Informationsführerschaft). Unternehmen, die bessere Informationen zum Markt und ihren (potenziellen) Kunden besitzen, setzen sich folglich im Wettbewerb durch. Beeinflussende Faktoren für eine elektronische Wertschöpfungskette sind die Mehrwerte Überblick, Auswahl, Vermittlung,

Abwicklung, Kooperation und Austausch. Während einige E-Business-Geschäftsmodelle nur Teile dieser Wertschöpfungskette bedienen müssen, sollten Onlineshops alle Faktoren berücksichtigen.

Ein Onlineshop muss einen schnellen Überblick über das Angebot liefern, damit der Kunde diese Informationen nicht mühselig selbst – und im schlechtesten Fall bei einem anderen Shop – beschaffen muss. Über den Faktor Auswahl wird der Kunde in der effizienten Produktidentifizierung unterstützt, die Vermittlung führt Kundenanfragen effizient und effektiv zusammen und vermeidet so Anfragen bei der Konkurrenz. Bei der Abwicklung des Verkaufsprozesses geht es insbesondere darum, Transparenz zu schaffen. Kostenaspekte, Produktinformationen sowie Bezahl- und Versandmöglichkeiten müssen so dargestellt werden, dass der Kunde das viel beschworene „Kleingedruckte“ nicht fürchten muss. Firmen- oder Dienstleistungsnetzwerke vervielfachen das Warenangebot, wodurch eine breite Produktpalette angeboten werden kann, sodass der Kunde alles an einem Ort findet. Im Hintergrund agiert jedes Unternehmen auf seinem eigenen Spezialgebiet, sodass der Kunde sowohl von Quantität als auch von Qualität profitiert. Der Austausch beschreibt eine effiziente und effektive Kommunikation mit dem Nachfrager.

Wie diese Mehrwerte vermittelt werden, hängt von der äußerlichen Form der Vermittlung ab. Faktoren hierbei sind Zeit, Inhalt und Form. Beim Faktor Zeit geht es insbesondere um die Pünktlichkeit und Aktualität von Daten. Inhaltlich steht die Richtigkeit sowie Vollständigkeit und Verlässlichkeit der dargebotenen Informationen im Mittelpunkt. Ebenfalls wichtig ist es, dem Nachfrager die für ihn relevanten Informationen zu vermitteln – die größte Herausforderung für Shop-Anbieter.

Elementares Ziel für die elektronischen Geschäftsprozesse in der Medienökonomie ist es, ein ganzheitliches Angebot zu schaffen. Hierbei müssen alle elektronischen Mehrwerte entlang der Wertschöpfungskette berücksichtigt und bedient werden. „Think online“ ist mehr, als nur ein Onlineshop.



Mirjam Hartmann

Mirjam Hartmann ist stellvertretende Geschäftsführerin und Consultant der zipcon consulting GmbH. Durch ihre langjährige Projekterfahrung, hat sie einen großen Wissensschatz über die zu erfüllenden Rahmenbedingungen zur erfolgreichen Umsetzung von Online-Printshops aufgebaut.



Web-to-Print – Erfolgsrezept für den Onlineshop?

Web-to-Print war das Schlagwort der letzten Jahre in der Medienindustrie. Theoretisch war und ist es die Online-Erzeugung von Druckvorlagen im Internet, doch was bedeutet es praktisch für die strategische Ausrichtung für Druck- und Medien-dienstleister?

Nach der Definition von zipcon consulting und dem bvdv (Bundesverband Druck und Medien e.V.) ist Web-to-Print die „servergestützte Online-Erzeugung von individualisierten Print-Dokumenten unter Einbeziehung von kaufmännischen Prozessen im Druck- und Medienumfeld“. Angelehnt an diese Definition haben die Softwareentwickler in den letzten Jahren Lösungen für die Nutzer der Druck- und Medienindustrie entwickelt. Für viele Entwickler war der erste Weg, den Upload von fertigen Druck-PDFs anzubieten, jedoch ermöglicht dies nicht die Erzeugung individualisierter Print-Dokumente für den Kunden, sondern ist als erweiterter Vertriebsweg für die konventionelle Auftragsgenerierung zu sehen. Dieser Weg ist und bleibt ein vielversprechendes Geschäftsmodell, hat viele bekannte Erfolgsgeschichten hervorgebracht und lässt natürlich sofort an Unternehmen wie flyalarm.com oder diedruckerei.de denken.

Der Web-to-Print-Prozess

Nach anfänglichen Entwicklungen in Web-to-Print-Basislösungen existierte eine beinahe unüberschaubare Anzahl von Anbietern, die es den Druckdienstleistern eher erschwerten ein passendes System oder auch das richtige Produkt für sich zu finden. Innerhalb der Betriebe der Druck- und Medienindustrie wurde Web-to-Print als Technik und nicht als neues Vertriebsmodell in einem komplexen marketing- und vertriebsgestützten Geschäftsmodell betrachtet. Der

Sinn des Web-to-Print-Einsatzes liegt in der Neukundengewinnung und einer langfristigen Kundenbindung sowie dem Absatz- und Produktionswachstum, das durch eine optimale Vertriebsunterstützung generiert werden kann.

Das bekannteste Web-to-Print-Produkt bleibt das Fotobuch und beschreibt am anschaulichsten den Workflow von Web-to-Print. Der Anbieter erstellt für den User eine Vorlage (Template) und stellt diese online zur Verfügung. Der User besucht den Shop, wählt die Vorlage aus, lädt seine Bilder hoch und befüllt die Vorlage mit diesen. Im Template-Editor hat der User nun die Möglichkeit seine Bilder zu bearbeiten, zu verschieben, zu beschneiden oder auszutauschen. Im komfortabelsten Fall passiert dies in einer WYSIWYG-Vorschau (What You See Is What You Get), die in Echtzeit die Originalansicht des Produktes generiert (rendert). Ist der Kunde zufrieden mit seinem Produkt, bestellt er dieses mit Angabe seiner Daten und löst so den kaufmännischen und produktionstechnischen Prozess aus. Für den Druckdienstleister folgt daraufhin die Erzeugung der Druckdaten und die automatisierte Kommunikation mit dem Kunden bezüglich Bestätigung, Abrechnung und Versandstatus.

So einfach und logisch ein solcher Workflow ist, liegen die Tücken im Detail und vor allem anderen liegt die Kunst darin, den passenden Markt und Kunden zu finden sowie die Automatisierung für einen schnellen Produktionsprozess zu gewährleisten. Web-to-Print-Systeme bilden die Basis, funktionieren jedoch nicht ohne ein komplett durchdachtes Geschäftsmodell E-Business Print.

Nach einer anfänglichen Vielzahl von Basissystemen, haben sich die Anbieter fokussiert, spe- ►

zialisiert und sind mit ihren Systemen gewachsen, sodass sich fünf Modelle herauskristallisiert haben:

1. **Business-to-Business Firmenportale**
2. **Brandmanagement**
3. **Business-to-Consumer Shops für den Endconsumerbereich**
4. **Business-to-Business Shops für Firmenkunden**
5. **Redaktionelles Arbeiten auf Onlinebasis**

Das fünfte Modell „Redaktionelles Arbeiten“ setzt ideal an einen durchgängigen und konsequenten Automatisierungsansatz in Unternehmen der Medienproduktion an und ist deshalb als eigener Begriff mit speziellen Systemen, dem sogenannten „Remote Publishing“, zu betrachten. Solche Systeme ermöglichen es im Team online Printprodukte zu erstellen und diese rollengerecht zu bearbeiten.

Business-to-Business Firmenportale bieten für Druckdienstleister die Möglichkeit ihren Kunden wiederkehrende Produkte online als Templates zur Verfügung zu stellen, zu bearbeiten und zu beauftragen. Das vereinfacht die Kommunikation, reduziert die Kosten und bietet den angenehmen Nebeneffekt, eine langfristige Kundenbindung zu generieren. Solch ein System sollte gut durchdacht, mit Vertrieb und Kundenberatern diskutiert und geplant werden. Denn nur wenn der Kunde – neu oder alt – einen echten Mehrwert für sich und seine Prozesse erkennt, machen sich solche Systeme bezahlt.

Mit professionell gestalteten und vordefinierten Templates und einem angebundenen Rechte- und Rollenmanagement bietet Web-to-Print die ideale technische Grundlage für die einheitliche Außendarstellung eines Unternehmens – dem Brandmanagement. Über unternehmensspezifische Portale haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, wiederkehrende Produkte mit einem vordefinierten und professionell ge-

staltetem Layout auf Basis des Corporate Designs mit ihren Inhalten/Daten zu füllen und in Auftrag zu geben. Verbunden mit zusätzlichen Serviceleistungen und einer gut durchdachten Benutzerführung sind solche Systeme die Basis eines professionellen Brandmanagements.

Bei Business-to-Consumer Shops liegt, neben einem gut durchdachten Konzept, die technische Herausforderung insbesondere in einer intuitiven Benutzerführung, die dem User kreative Freiheit bietet, ihn jedoch an den passenden Stellen mit Anregungen und Tipps zur Gestaltung unterstützt. Hierbei ist eine intensive Zielgruppenanalyse sowie Kenntnisse über Userverhalten und -onlinekenntnisse die strategische Basis.

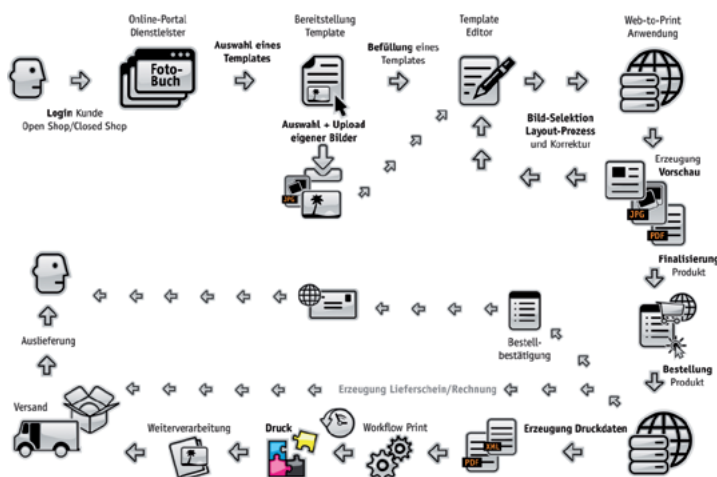
Gerade bei Angeboten für den Endconsumer, sind eine attraktive Oberfläche, eine Nutzerführung mit zielgruppengerechten Strukturen und die Vermittlung von Vertrauen und Service enorm wichtig. Bei Firmenkunden geht es insbesondere um eine reduzierte und eindeutige Benutzerführung. Dies allein kann ein System nicht leisten, sondern es bedarf einer gestalterischen und technischen Analyse.

Die Web-to-Print-Systemkomponenten

Basis dieser Web-to-Print-Systeme – deren Ausprägungen sich stark an der Zielgruppe orientieren – sind folgende Komponenten:

- **Portaloberfläche für den Kunden** – das Graphical User Interface (GUI).
- **Template-Designer** – in dem die Templates aus bereits existierenden Vorlagen oder neu für den Individualisierungsprozess erstellt und mit Regeln ausgestattet werden.
- **Layout-Engine/Layout Editor** – in dem das zuvor erstellte Template mit Inhalten gefüllt werden kann oder ein leeres Layout für das freie Gestalten zur Verfügung steht.
- **Rendering Engine Frontend** – Rendering Engine für die Ansicht der Vorschau im Browser.
- **Rendering Engine Backend** – Rendering Engine zur Generierung der Druckdaten nach Finalisierung.
- **Datenbank(en) und Datenquellen** – in denen Daten zu Kunden, Motiven, Templates, etc. sowie die erstellten Druck- und Bestelldaten gespeichert sind.
- **MIS/ERP** – zur automatisierten Anbindung an kaufmännische Prozesse und deren Abwicklung.
- **CRM** – für das Kundenmanagement (Service, Information, Angebote, etc.)

Web-to-Print-Workflow bei der Fotobuch-Produktion





Gelungene Software im E-Business Print. Der dynamische „Chili Editor“ (Chili Publisher), als Integrationsprodukt auf InDesign Basis. (www.chili-publish.com)

Neben der strategischen Entscheidung für eine Zielgruppe und ein Produktmodell ist die Betrachtung des eigenen Workflows elementar. Produkte online zu vertreiben setzt klare, strukturierte und automatisierte Prozesse voraus. Will ich meine Prozesse beibehalten und damit auch meine bisherigen Systeme, muss das neue System auf diese aufsetzen bzw. mit diesen arbeiten können. Beispielhaft ist hier die Templategestaltung zu nennen.

Zur Templategestaltung im Template Designer haben sich in den letzten Jahren drei Grundworkflows durchgesetzt:

- **Templateerstellung auf Basis von Adobe InDesign /QuarkXPress-Dokumenten:** Die Layout-Dokumente werden in das System geladen, Funktionen zugewiesen oder die Zuweisung erfolgt über ein Software-Plugin und einen anschließenden Upload des Dokuments.
- **Templateerstellung auf Basis von PDF:** Die Systeme bauen größtenteils auf den PDF-Boxen auf und definieren diese über Plugins oder im Web-to-Print-System in statische und aktive Bereiche.
- **Gestaltung in der Layout-Engine:** Die Templates werden komplett in der Layout-Engine gestaltet und auch mit statischen und aktiven Bereichen ausgestattet.

Zudem unterscheiden sich die Systeme darin, wie komfortabel die Templategestaltung ist. Von einfachen Zuweisungen durch Drop-Down-Menüs oder ähnliche Funktionen bis hin zu kurzen XML-Anweisungen sind alle Facetten vertreten. Hieraus ergibt sich die elementare Entscheidung wer sich bei der praktischen Umsetzung um die Templategestaltung kümmert und mit welcher Software gearbeitet wird. Beispielhaft sei hier der Verpackungsdruck genannt, in dem viele Workflows auf z.B. Adobe Illustrator oder Esko aufbauen.

Deutliche Trends und Herausstellungsmerkmale in der Entwicklung zeigen sich in der Intelligenz von Web-to-Print-Systemen. Die Intelligenz bezieht sich insbesondere auf die automatische Anpassung des Layouts bei Änderungen der Produktgröße wie z.B. bei Anzeigen oder bei Änderung der Textmenge. Gerade für Laien ist es wichtig, nicht nur auf Fehler im Layout hingewiesen zu werden, sondern intelligente Alternativen vorgeschlagen zu bekommen, die das Problem lösen. Weiter gefördert werden muss das Qualitätsmanagement sowohl für den Business- wie auch für den Consumerbereich. Hierbei muss das System Lösungen bereitstellen, die dem Kunden eine größtmögliche realitätsgetreue Vorschau bieten, um so Probleme vor der Produktion sichtbar zu machen und Reklamationen zu vermeiden.



Sabrina Schike

Sabrina Schike ist Consultant mit den Schwerpunkten Web-to-Print bei der zipcon consulting GmbH. Ihr persönliches Steckbriefchen ist das Thema E-Business Print. In Kundenprojekten betreut und analysiert sie gezielt die Bereiche Editoren, Paymentssysteme, Warenkorbkomponenten und ganzheitliche Shopssysteme.





Remote Publishing: Live-Layout im Browser

Remote Publishing ermöglicht die professionelle Zusammenarbeit während der gesamten Layoutphase von Printprodukten im Onlineverbund. Dies ist nicht nur für Druck- und Medien-dienstleister interessant, sondern erleichtert auch Industrieunternehmen eine kontrollierte und automatisierte Produktion von Publikationen.

Aufbauend auf den Entwicklungen von Web-to-Print haben sich hochprofessionelle Softwarelösungen entwickelt, die sich nicht am Vertrieb von Printprodukten in Onlineshops oder -portalen orientieren, sondern verstärkt die Automatisierung und die onlinebasierte Zusammenarbeit fördern. Orientierung finden diese Systeme und ihre Funktionsweisen an klassischen Publishing-Prozessen zwischen Fachleuten aus Redaktion, Grafik und Übersetzung. Häufig bieten die Softwareanbieter mit diesen Systemen auch Web-to-Print-Funktionalitäten, insbesondere Brand Manage-

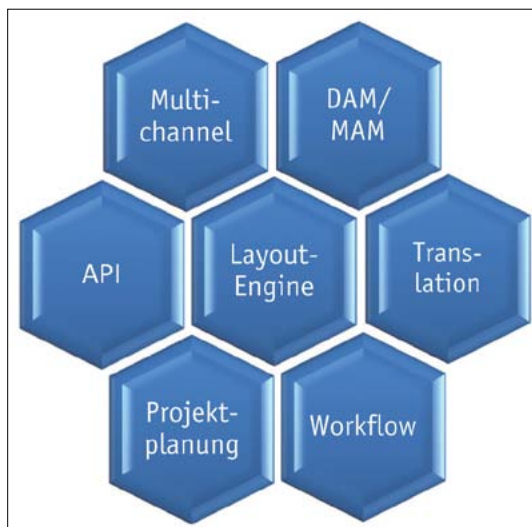
ment-Lösungen an, doch die Technik hinter diesen Systemen bietet noch mehr Möglichkeiten.

Definiert von zipcon consulting beschreibt Remote-Publishing „den Einsatz von externen, via Internet verbundenen Produktions- und Satzsystemen zur Erstellung von Druckvorlagen im personellen Onlineverbund“. In den letzten Jahren haben sich Remote-Publishing-Systeme zusätzlich verstärkt dem crossmedialen Publishing gewidmet und auf Entwicklungen gesetzt, die nicht nur Druckvorlagen erstellen, sondern das Publizieren weiterer Medienprodukte auf Basis von medienneutralen Daten ermöglichen.

Systemkomponenten im Remote Publishing

Im Mittelpunkt dieser Remote-Publishing Systeme stehen Layout-Engines oder Editoren in denen das Team gemeinsam an Produkten arbeitet. In einem typischen Workflow gestaltet der Grafiker das Layout in einer professionellen Layoutsoftware, wobei er über ein angebundenes Asset-Management auf zentral gespeicherte Grafikdaten zurückgreift. Anschließend überträgt er oder ein weiterer Mitarbeiter die Layoutdatei in das Remote-Publishing-System und stößt hierdurch Abstimmungs- und Freigabeprozesse an. Text- und Bildredakteure haben über einen Browser die Möglichkeit, ihre Texte oder Bilder direkt in das Layout im Editor einzugeben. Freigaben können ebenfalls direkt im Browser partiell oder für das komplette Produkt vergeben sowie Korrekturen vorgenommen werden. Die Dokumente werden archiviert und es werden automatisiert Druck-PDFs erzeugt. Prozesse und Workflows können definiert und den Bearbeitern Aufgaben zugewiesen werden – übergreifend für alle geplanten Produkte oder produktspezifisch. Das spart

Komponenten eines Remote-Publishing Systems



Zeit, Geld und insbesondere aufwändige E-Mail-Korrespondenzen mit PDF-, Text- oder Bildanhängen. Ein typischer Vertreter für ein solches System ist one2edit von 1io (www.1io.com). Das System ermöglicht auf äußerst intuitive Weise die Bearbeitung und Zusammenarbeit an Dokumenten und optimiert dadurch die Arbeitsabläufe in Marketingabteilungen, Werbeagenturen, Druckvorstufe und Übersetzungsbüros.

Eine professionelle Layoutbasis

Da es sich hierbei um eine professionelle Teamarbeit zwischen Fachleuten handelt, arbeiten die meisten Remote-Publishing-Systeme auf Basis des Adobe InDesign-/QuarkXPress- oder Pageflex-Servers. Die Remote-Publishing Systeme setzen auf den jeweiligen Serverversionen CSx auf und bieten damit alle Funktionen der Desktopversionen CSx. Wie diese umgesetzt und in die Editoren der Remote-Publishing-Systeme eingebunden werden, hängt dann vom Anbieter bzw. Entwickler ab. Wichtig ist es bei der Auswahl darauf zu achten, dass die Systeme die Möglichkeit bieten in der Ausgabe das Ursprungsdateiformat zurückgeben zu können. Dies ist wichtig für eine langfristige Archivierung und Nutzbarkeit. Wandelt das System die Datei in eine proprietäre Datei um, sind spontane Änderungen außerhalb des Systems beschränkt oder überhaupt nicht mehr möglich. Eine ebenso wichtige Funktion ist ein Differenzvergleich zwischen der Originaldatei und der veränderten Layoutdatei. Hierdurch wird gewährleistet, dass eine Änderung am Layout keine erneute Zuweisung von Elementen bedeutet. Zudem werden die Änderungen für die, von der Originaldatei abhängenden Versionen, übernommen. Durch eine Versionierung von Dokumenten ist nicht nur die Bearbeitungshistorie der Dateien nachvollziehbar, sondern es können darüber hinaus von den Originaldateien Sprach- oder Länderversionen abgeleitet werden.

Übersetzungsmanagement: intern oder extern?

Mit Sprach- und Länderversionen ergibt sich ein ebenfalls sehr zeitaufwändiger Prozess für Unternehmen: Übersetzungen. Fast alle Remote-Publishing-Systeme haben hier eine eigene Lösung für das Translationmanagement gefunden. Hierbei bieten sich zwei Varianten:

1. Schnittstellen zu professionellen Übersetzungsprogrammen
2. Übersetzungsfunktionalitäten im System

Durch Partnerschaften mit etablierten Anbietern für Übersetzungssoftware haben viele Remote-Pu-

shing-Entwickler die Möglichkeit geschaffen, den zu übersetzenden Text zu exportieren und in die Übersetzungssoftware zu importieren. Der Übersetzer arbeitet in seiner gewohnten Softwareumgebung und auf Basis seiner bereits erarbeiteten Translation Memory. Eine direkte Voransicht des übersetzten Textes im Layout ist nicht gewährleistet. Problem hierbei ist, dass nicht jeder Remote-Publishing-Anbieter Partnerschaften zu allen gängigen Übersetzungssoftware-Anbietern pflegt, sowie nicht alle Übersetzungsagenturen Lizenzen für jede Übersetzungssoftware besitzen.

Beschäftigt man viele unterschiedliche und wechselnde Übersetzer oder -Agenturen, bieten zusätzliche Übersetzungsmöglichkeiten im System einen enormen Vorteil. So arbeiten die Übersetzer im System und damit auch direkt im Layout. Das bedeutet, dass man direkt erkennen kann, ob sich Übersetzungen auf das bestehende Layout auswirken und grafische Änderungen erforderlich machen. Gut konzipierte Systeme bieten zudem eine Ansicht des Originaltextes, thematisch bezogene Vorübersetzungen oder, mittels integriertem Translation Memory, Übersetzungsvorschläge von und für Textfragmente.

Für Unternehmen der Industrie, die unter Zeitdruck mit verschiedensten Dienstleistern wie Druckereien, Agenturen oder Textern zusammenarbeiten, ist es immer wichtiger einen aktuellen Überblick des Projektfortschritts zu haben. Hierfür ist es notwendig, Projekte zentral zu planen und diese basierend auf definierten Prozessen durchzuführen. Die Projekte werden mit allen benötigten Ressourcen und beteiligten Mitarbeitern geplant und budgetiert. Die Dienstleister und Mitarbeiter loggen sich über ihre persönlichen Zugänge ein, arbeiten an ihren Dokumenten und geben diese oder Teilbereiche zur weiteren Bearbeitung frei. Diese Angaben können zur Darstellung des Projektfortschritts in Form eines Fortschrittsbalkens visualisiert werden. Wie stark die Systeme solch eine Projektplanung unterstützen, hängt vom Leistungsportfolio des Unternehmens ab und ist nicht überall in der Standardversion verfügbar. Einige Entwickler bieten durch eine API die Möglichkeit Drittanbieter in das System zu integrieren.

Ebenfalls häufig über die API angebunden werden Daten-Management-Systeme in Form von CMS, ECM, DMS oder MAM. Andere Systeme haben diese Funktion einer zentralen Speicherung von Daten bereits in das System integriert. Das System wird zum Aktionspunkt rund um alle Assets. Mit solch einer zentralen Datenspeicherung ist eine ideale Basis für die Erweiterung und Verteilung in andere Ausgabekanäle gewährleistet. Ein weiterer Schritt in die Zukunft.



Christian Cub

Christian Cub ist Chefredakteur und Herausgeber des Onlinebranchenservices www.beyondprint.de. Er ist Produktionsexperte für Multi-Channel-Publishing und Redaktionstechnik, besonders im Hinblick auf Tablet-Apps und elektronische Medien.

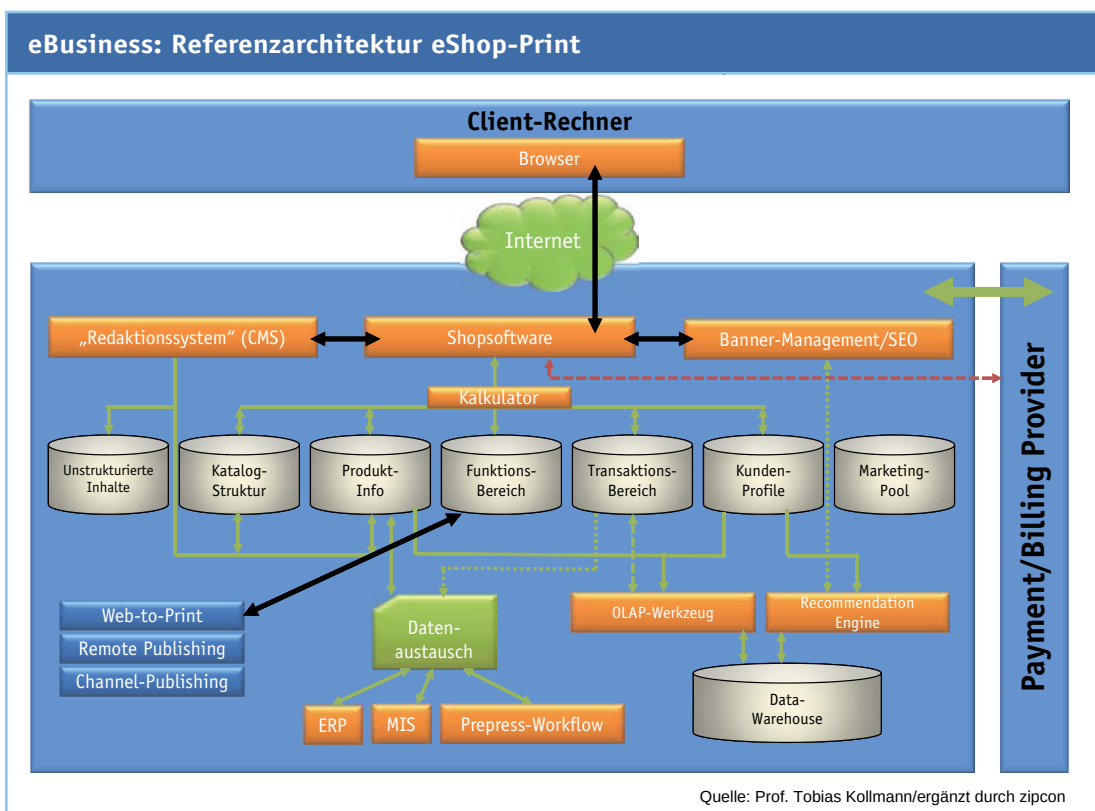


Printshops – anders als die Anderen?

In welchen Punkten unterscheidet sich ein Printshop von einem „normalen“ Shop und wo liegen die Gemeinsamkeiten? Brauchen E-Business Print-Einsteiger wirklich eine spezielle Printshopsoftware oder reicht für den Anfang nicht auch eine gewöhnliche Shopsoftware für den Verkauf von Druckprodukten?

Worin unterscheidet sich der Printshop vom normalen Onlineshop? Auf den ersten Blick kaum, denn auch hier sollen Produkte online verkauft werden. Zielgruppen, Kauf- und Nutzungsverhalten müssen ana-

lysiert, die Basics der Internetökonomie beherrscht und Bestellprozesse elektronisch verarbeitet werden. Doch in welchem Geschäftsmodell treffen wir auf einen Käufer, der häufig bereits vor dem Kauf einen Teil seines Endprodukts (in Form von Druckdaten) „in den Händen hält“ und jetzt jemanden sucht, der es für ihn produziert? Bei welchem Onlineshop hat der Kunde die Möglichkeit sein Produkt so zu kombinieren, dass sich Varianten mit einer Größenordnung im sechsstelligen Bereich ergeben und das on the fly? Mit den genannten Besonderheiten ist auch ein Teil der Gründe genannt, warum es eine Herausforderungen ist, solch



einen Shop selbst zu programmieren oder auch den richtigen Anbieter zu finden, der all diese Spezialitäten der Druckproduktion berücksichtigt. Denn selbst wenn die Medienlandschaft und das Drucken immer mehr Teil des Mainstreams sind, ist die produktionsorientierte Druck- und Weiterverarbeitung ein komplexer Prozess, der bereits im Shop berücksichtigt werden muss. Hierfür sind Spezialisten gefragt, die nicht nur Onliner, sondern auch Printer sind. Sie müssen Vermittler sein zwischen der schnellen und interaktiven Onlinewelt und der oft doch etwas starren Druckwelt.

Das Shopherzstück: Der Kalkulator

Das Herzstück des Onlinedruckshops ist der Kalkulator. Aus Auflage, Format, Papier, Farbigkeit, Umfang, Druckverfahren, Veredelung und Weiterverarbeitung ergibt sich das Endprodukt, und mit der Kombination von Bezahl- und Versandart, Liefertermin und Datencheck der Dienstleistungsumfang. Diese Vielzahl von Varianten praxistauglich für Druckdienstleister, aber auch nutzergerecht für den Käufer zu gestalten, gelingt nur wenigen.

Wichtige Eigenschaften des Produktkonfigurators sind:

- Produktkonfiguration für Standardprodukte/-formate und Produkte mit variablem Format
- Plausibilitätsprüfungen der gewählten Bearbeitungsschritte
- Konfiguration mehrerer Produktteile wie Umschlag und Inhalt

Weitere, oft stiefmütterlich beachtete, Faktoren eines Onlineprintshops sind die gekonnte Benutzerführung, die Wahl der richtigen Sprache und die Visualisierung der Produkte. Und mit Sprache sei hier nicht die Landessprache gemeint, sondern die Sprache der Druckindustrie. Denn gerade weil immer mehr private Nutzer ihre Produkte professionell drucken möchten, steigt die Anforderung, auch branchenfremden Nutzern einen „8 Seiten Wickelfalz in Prozessfarben mit partiellem 3D-Mattlack“ so zu veranschaulichen und zu erläutern, dass sich der Kunde das Endprodukt vorstellen kann.

Die besonderen Stärken zeigen sich vor allem im Backend der Systeme, die von den Druck- und Medienstleistern in ihrer täglichen Arbeit gepflegt werden müssen. Hierbei wird ein CMS als „Redaktionssystem“ genutzt, mit dem Inhalte und Informationen eingegeben werden können. Verstärkt geht es um die Intelligenzen der Verwaltung der Produktinfos in de-

nen Änderungen, z.B. bezüglich des Papierpreises, automatisch an Produkte und davon abhängige Produktkomponenten und -varianten weitergegeben werden.

Neben den generierten Auftragsdaten, bestehend aus Kontakt- und Bestelldaten, müssen die Produktionsdaten erzeugt und verarbeitet werden. Gerade bei der Übertragung der Produktionsdaten zeigen einige Printshop-Anbieter derzeit noch Defizite, sodass diverse Druckdienstleister sich für eine proprietäre Lösung in Form einer Eigenentwicklung entschieden haben. Besonders die großen Printshops nutzen Eigenentwicklungen, da die Shopentwickler am Markt diese komplexen und detailorientierten Anforderungen bisher nicht Out-of-the-Box erfüllen können.

Kundenservice im Printshop

Ebenfalls Teile des Backend stellen der Kundenservice und der Umgang mit Kundenprofilen dar. Dies bedeutet nicht nur die Speicherung der Kundendaten für spätere Einkäufe, sondern auch das Management des Reklamations- sowie des Kommunikationsmanagements und der Konversionsraten. Denn der Kaufvorgang endet nicht in dem Moment in dem das Produkt die Druckerei verlässt, sondern es kann auch zu Reklamationen kommen. Diese müssen in den Druckereien nicht nur professionell betreut, sondern auch dokumentiert werden, sodass bei späteren Bestellungen auf diese Informationen zurückgegriffen werden kann.

Das „Zurückgreifen“ auf alte Bestellungen ermöglicht zudem die Auswertung des Kaufverhaltens und der Bewertungen des Kunden. Eine Studie eines großen Online-Computerstores zeigte, dass schlecht bewertete Produkte häufiger gekauft wurden als gar nicht bewertete Produkte. Eigentlich ein logisches Verhalten. Niemand möchte derjenige sein, der den ersten Schritt wagt, sondern erst einmal „Mäuschen spielen“ und sehen, welche Erfahrungen andere mit dem Produkt oder auch dem Kauf machen. Hierbei unterstützen angebundene OLAP-Werkzeuge oder eine Recommendation Engine.

Die Vielzahl an Shopsystemen bietet eine fast unüberschaubare Anzahl an Funktionen. Nicht alle Funktionen sind auch sinnvoll für das Geschäftsmodell. Wichtigstes Kriterium sollte sein, dass Sie selber in Ihrem Shop kaufen wollen und sich zurechtfinden. Zudem sollte nicht der Shop zum Geschäftsmodell führen sondern das Modell zum Shop. Hierdurch lässt sich die Anbieterzahl schon erheblich reduzieren.



Sabrina Schike

Sabrina Schike ist Consultant mit den Schwerpunkten Web-to-Print bei der zipcon consulting GmbH. Ihr persönliches Steckenpferd ist das Thema E-Business Print. In Kundenprojekten betreut und analysiert sie gezielt die Bereiche Editoren, Paymentssysteme, Warenkorbkomponenten und ganzheitliche Shopsysteme.





Gesucht: Onlineshop mit „Print-Erfahrung“

Zahlreiche Onlineshop-Anwendungen bilden die Basis für ein florierendes Onlinegeschäft – auffällig ist nur, dass viele Shops der Druck- und Medienindustrie entweder wenig kundenfreundlich sind, oder Eigenentwicklungen – mit allen Vor- und Nachteilen. Der Grund: Nur wenige Shopsysteme bieten die notwendigen Grundlagen für die Kalkulation von Druckprodukten – ein Newcomer schickt sich an, den Markt auf den Kopf zu stellen. Der Sirius9-Entwickler setzte dabei u.a. auf die Printerfahrung und Unterstützung der Universität Wuppertal. Ein Hintergrundbericht.

Viele Unternehmer aus der Medienindustrie scheitern daran Standardshop-Lösungen zu adaptieren und versuchen, mehr oder weniger halbherzig, ihr eigenes Glück als Softwarehersteller. So auch die Firma LASERLINE aus Berlin, einer der Vorreiter im Onlineprint-Markt in Deutschland. Bereits 1999 begann LASERLINE als eine der ersten Druckereien Deutschlands den Vertrieb von Druckprodukten im Internet. 2003 startete das Unternehmen mit seinem Onlinewebshop, den LASERLINE stetig weiterentwickelt hat. Bis heute ist der Onlineshop von LASERLINE in Sachen Produktvielfalt und Kalkulation führend im deutschsprachigen Raum.

Früh erkannte das Unternehmen, dass der Abnehmermarkt künftig mehr Service, mehr Modularität und vor allem noch mehr Flexibilität verlangen wird. Aus der Abteilung „Software“ heraus wurde 2010 das eigene Softwareentwicklungs-Unternehmen 9plus gegründet.

Nachdem 9plus im Jahr 2010 eine ausführliche IST-Analyse durchführte, ergab sich in allen Bereichen der IT- und Software-Infrastruktur dringender Überarbeitungsbedarf, da der von LASERLINE genutzte Webshop

auf einem alten, gewachsenen Entwicklungsstand basierte und nicht modular genug für die Zukunft aufgebaut war. Weiter ergab die Analyse Mängel in den Bereichen Service, Design, Usability und dem Backend. Schnell war aus Rentabilitätsgründen klar, dass eine Überarbeitung der bestehenden Softwarelandschaft nicht in Frage kommen konnte – nur eine Neuentwicklung könnte alle LASERLINE-Anforderungen in einem System abdecken.

Mit der Erfahrung von LASERLINE im Rücken, wurde das gewünschte Gesamtobjekt zu Beginn auf dem Reißbrett entworfen. Die Neukonstruktion des Webshops beinhaltete die Findung einer für LASERLINE zukunftsorientierten Software-Architektur: Sowohl logisch als auch physikalisch wurden einzelne Systeme getrennt, um sichere Arbeitsprozesse, Systemstabilität in der Bereitstellung, schnellere Durchlaufzeiten und klarere Dokumentationsmöglichkeiten zu schaffen.

Auf Modulebene fand sich die Lösung in einer strikten Trennung von Design, Programmierung, Datenbanken und Content. Bei der Entwicklung legte 9plus besonderen Wert auf eine zentrale Schnittstelle zwischen dem normalen Nutzer, Firmen und der direkten Druckereianbindung in einem schlanken, modularen und skalierbaren System. Es können Multishops betrieben, Kunden und Supportlern komplexe Rechte und Rollen zugewiesen, Aufträge verwaltet und Angebote geschrieben werden.

Mit dem Shop hat das Team von 9plus innovative Softwarekonzepte mit der Erfahrung eines hocheffektiven Druckunternehmens gebündelt. Auch intern setzt 9plus auf fortschrittliche Konzepte – das junge Unternehmen ist SCRUM-organisiert. Die Software

wird in diesem Verfahren kontinuierlich und modular geplant und dokumentiert. Nach den drei Prinzipien Transparenz, Überprüfung und Anpassung, werden Fortschritte und Hindernisse in Projekten täglich und für alle sichtbar dokumentiert.

In regelmäßigen Abständen werden Produktfunktionalitäten geliefert und beurteilt. Die Anforderungen an die Software werden nicht zu Beginn unantastbar festgelegt, sondern nach jeder Lieferung neu bewertet und bei Bedarf angepasst. So wird nicht nur das Team intern motiviert, es werden auch Fehlentwicklungen vermieden und Fehler frühzeitig aufgedeckt.

Schnell erwarb das Unternehmen die notwendigen Zertifizierungen nach DIN ISO 9001:2008 und DIN EN ISO 14001:2009, – denn das Ziel nach der Entwicklung des neuen LASERLINE-Shops – als unabhängiges Softwareunternehmen am Markt präsent zu sein – sollte durch konsequentes Qualitäts- und Umweltmanagement, durch Kundenorientierung, Führungsverantwortlichkeit und einem kontinuierlichen Verbesserungswesen auch nach außen dokumentiert werden.

SaaS für Printer

Der neuartige Onlineshop für Print wird auf Basis eines SaaS-Modells im Markt angeboten. Dies verkürzt nicht nur die Installations- und Implementati-

onszeiten, sondern führt auch dazu, dass der Kunde – in diesem Fall der Druckunternehmer – nicht in komplexe, eigene Rechenzentren investieren muss. Gleichzeitig bietet das Unternehmen eine 24/7-Rufbereitschaft und umfangreiche Serviceleistungen für den potenziellen Onlinedrucker.

Im Mittelpunkt von Sirius9 steht ein mächtiger Online-Print-Kalkulator, der mehr als 140 Produktgruppen mit 1.400 Grundprodukten und mehr als zehn Millionen Produktvarianten für den Onlinekunden erschließt. Der Kalkulator ermöglicht dabei nicht nur die Übernahme von Kalkulationsschlüsseln, sondern gibt dem Onlinedrucker auch die Möglichkeit eigene Produkte zu konfigurieren und so zu hinterlegen, dass diese – wichtig für B2B-Kunden – automatisiert erzeugt werden können. Durch ein intelligentes Produkt-Inhalt-Management können die Produkte im Shop nahezu unbegrenzt erweitert werden.

Der Onlinedrucker in spe profitiert durch die modulare Architektur des Gesamtsystems nicht nur in Bezug auf die möglichen Produkte, er kann auch auf eine moderne Zahlungsabwicklung zurückgreifen. Über das Schufa-Check-Modul wird die Zahlungsfähigkeit des Kunden überprüft und durch eine Echtzeit-Warenkreditlinie kann der Warenkredit, vom Nutzer unbemerkt, automatisch über einen Sachbearbeiter in Echtzeit angepasst werden. Als Paymentssysteme ►

Usability: Shop-Entwicklung mit Unterstützung der Universität Wuppertal

Bei der Entwicklung des Usability-Konzeptes von Sirius9 setzte 9plus/LASERLINE auf die Unterstützung von Bernd Zipper, Lehrbeauftragter für E-Business Print an der Universität Wuppertal, und seinen Studenten.

Nach der Basisentwicklung wurden im Rahmen der Vorlesungen und Workshops von den Studenten unterschiedliche, anwenderseitige Herangehensweisen an verschiedene Bestellprozesse simuliert und deren Ergebnisse dokumentiert. Gemeinsam mit 9plus wurden anschließend die Ergebnisse analysiert und die notwendigen Änderungen in Sirius9 umgesetzt. Via Online-Präsentation/Video-Chat realisierten die beiden Teams die jeweiligen Sitzungen und Workshops, um die Distanz zwischen Wuppertal/Berlin zu überbrücken. Nach der Umsetzung der Änderungen wurde von den Studierenden, abermals unter verschiedenen Bedingungen, ein mehrstufiger Alphatest realisiert. Die Ergebnisse wurden von 9plus aufgenommen und entsprechend implementiert.

„Für die Studenten, denen im Rahmen der Vorlesung das notwendige Basiswissen vermittelt wurde, ist diese Art der praktischen Arbeit an einem Projekt nicht nur eine wertvolle Praxiserfahrung, sondern auch ein Blick in die komplexe Architektur eines Onlineshop-Systems“, so Bernd Zipper.

Marcel Neiber, CEO bei 9plus, ergänzt: *„Nach zwei Jahren der Entwicklung, war es für mein Team und mich ein großer Benefit Sirius9 durch die wissenschaftliche Brille zu betrachten und weiter zu verbessern – so gelang eine ganz neue Mischung.“* In der Veranstaltung „E-Business Print“ wird Studierenden der Druck- und Medientechnologie, zur Vertiefung ihres Studiums, ein umfassender Überblick über das Geschäftsmodell in Theorie und Praxis geboten.

Betrachtet werden die E-Geschäftsprozesse aus den Perspektiven Technik, Organisation und Markt. Ziel ist es die Studierenden zur eigenständigen Konzeption und Umsetzung von E-Business-Projekten zu befähigen.

Korrespondenzverwaltung und stellt so sicher, dass die 1:1 Kundenkommunikation flexibel aufgesetzt werden kann.

Während bisher im Markt vorhandene Systeme für die Druckindustrie im Wesentlichen einen stringenten Ablauf für den Onlinekunden vorsehen, bietet das System hier eine hohe Flexibilität für den Ablauf eines Online-Einkaufs. Die Warenkorbfunktion von Sirius9 eröffnet multiple, konfigurierbare Checkout-Schritte. Damit ist sichergestellt, dass der Onlinedrucker selbst entscheiden kann, wie sein Shop aus Kundensicht aufgebaut ist. Dies ist ebenso wichtig für die spätere Ausrichtung des Onlineshops.

Normale Kunden aus dem B2C-Bereich schätzen es zum Beispiel nur wenig, wenn sie vor der Kalkulation und dem „Erforschen“ der Printprodukte schon ihre persönlichen Daten für ein Login bereitstellen müssen. Im B2B-Bereich ist dies schon eher akzeptiert – dies muss auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden. Sirius9 lässt hier diese Feinjustierung zu und eröffnet so eine Vielfalt von Funktionen, die die Nutzer- und Kundenfreundlichkeit des Systems enorm erhöhen. Der Shop kann als Open oder Closed Shop, als Multi- oder Mandantenshop mit Single-Sign-On betrieben werden. Ebenso ist eine Anpassung der Kunden-CI bzw. der Anbieter-CI problemlos möglich.

Umfassendes Angebot – der Shop erlaubt ca. zehn Millionen Produktvarianten

[illegible]

Klares Konzept – Profianwender finden einen Kalkulator, der in dieser Form einmalig ist.

Hierzu zählt auch eine weitere Spezialität von Printshops: Die Prüfung und Visualisierung von nutzerseitig hochgeladenen Daten. Für den Kunden – und damit auch für die spätere Bestellung – ist es wichtig, dass die Qualität der Daten schon vor der Produktion geprüft und nutzerfreundlich dargestellt wird. Hierbei unterstützt der automatisierte Vorab-Check, der auf Basis aller druckrelevanten Grundlagen die Daten sofort gegenprüft.

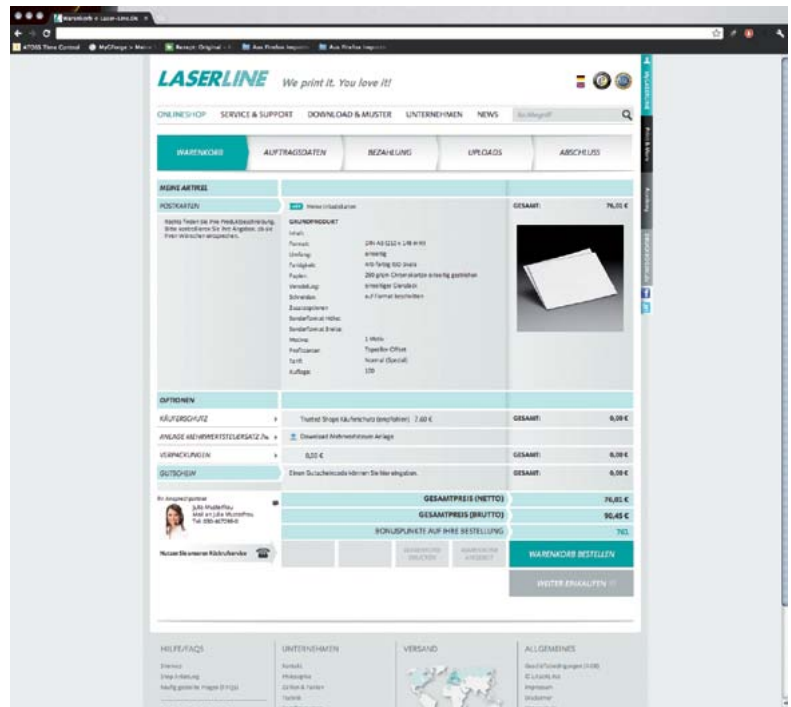
Für die Auftragssicherheit auf Kundenseite sorgt ein Screenproof mit 3D-Produktdarstellung. Der Kunde kann virtuell in seinem späteren Druckprodukt blättern und gegenprüfen. Diese sichere und verständliche (Druck-)Produktdarstellung ist in dieser Form neuartig und wird seine Nachahmer finden. Der Daten-Upload bzw. der Multidatenupload erfolgt auf Basis von HTML, Java-Script oder Flash und ermöglicht es dem Nutzer seine Daten in einem „Schwung“ hochzuladen.

Einmal angemeldet, erlebt der Endkunde im Sirius9 Kundencenter „seine“ persönliche Einkaufswelt. Das Kundencenter sorgt für transparente Prozesse, aktive Kostenreduktion (durch systemseitige Vorschläge) und eine userseitige „Rund-um-Sicht“ auf alle Bestellungen. Gleichzeitig realisiert diese Service-

Umgebung für den Anbieter des Shops eine ideale Möglichkeit zur Steigerung der Kundenbindung. Der registrierte Kunde sieht alle Schritte seiner Bestellung; von Auftragseingang, Vertragsabschluss, Produktion bis hin zum Versand wird er stetig transparent informiert.

Diese skalierbare Funktion kann auch für B2B-Kunden mit deren ERP-System verknüpft werden, so dass der Kunde direkt in seinem Intranet den Auftragsstatus überblicken kann. Benötigt der Kunde noch mehr Transparenz, kann via BDE-Anreicherung der Statusdaten sogar ein Zwischenstatus reportet werden. Das schafft Vertrauen und bietet eine gute Basis für weitere Bestellungen. Durch Favoritenlisten und einer Bestell- und Angebotshistorie können Neu- und Wiederholaufträge schnell wieder neu generiert werden.

Seine Daten sieht der Kunde im Mediapool. Hier kann er sowohl Bild-Subdaten (also seine eigenen Bilder) als auch individuelle Verwendungshinweise, wie z.B. Bildrechte etc. verwalten und jederzeit für seine Produkte nutzen. Ideal, wenn mit mehreren Logos und Signets gearbeitet werden muss. Ein weiterer Vorteil von Sirius9 ist das Prinzip „Split and Send“ – ►



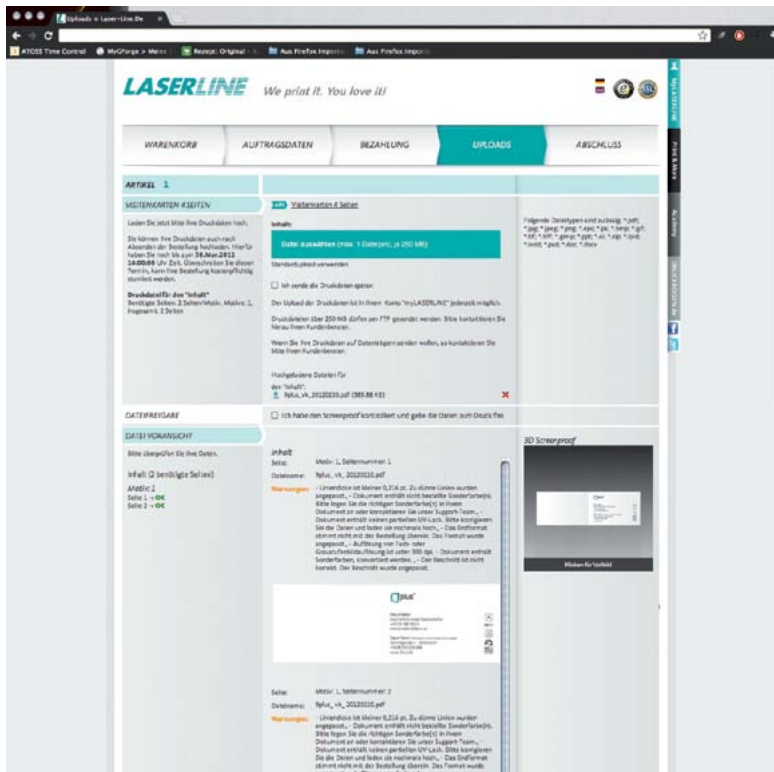
Nach der Konfiguration seines Druckproduktes erhält der Kunde einen genauen Überblick über seine Bestellung



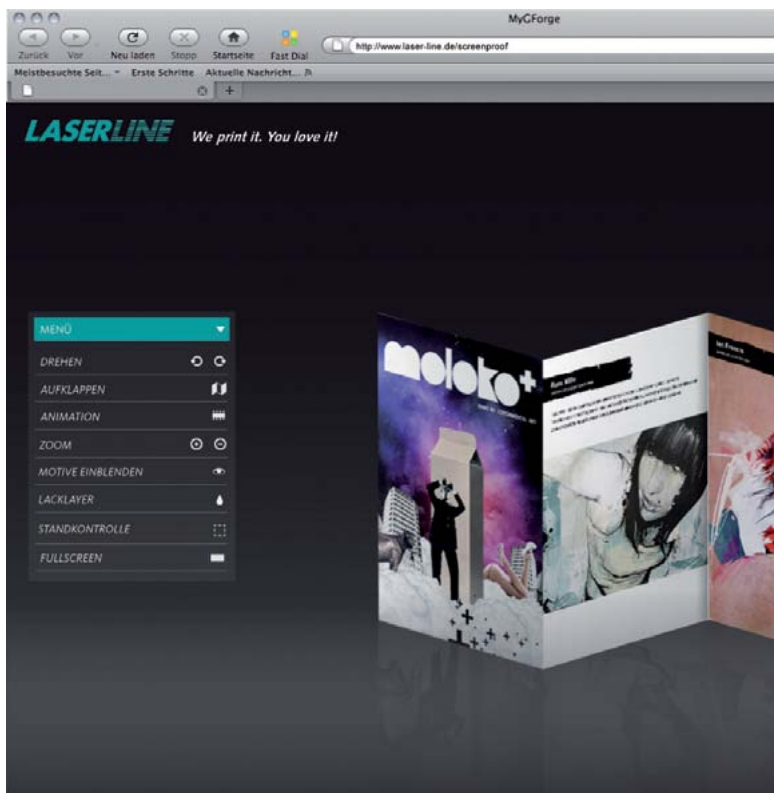
Märkte definieren. Innovationen fördern. Kooperationen initiieren.

 InitiativeOnlinePrint

Mehr Infos unter
www.initiative-online-print.de



Anschließend kann er seine Daten hochladen und prüfen.
Die Visualisierung erfolgt sofort.



Einmal im System, kann der Anwender ein 3D-Modell seines Druckproduktes anschauen und weiterleiten.

durch ein Anwender-Adressbuch, können unterschiedliche Lieferadressen mit jeweils abhängiger Versandkostenberechnung gesplittet werden. Das heißt, dass eine 10.000er Auflage eines Druckproduktes an „n“ Empfänger über das System versendet werden kann. Dieses Splitting ist bis auf Motivebene möglich. Gleiches gilt auch für die Rechnungsstellung – denn oft sind Grafiker die Auftraggeber in einem Onlineprint-System, die für einen Dritten, den eigentlichen Auftraggeber, eine Bestellung auslösen.

Backend-Steuerung mit komplettem CMS

Das Herz des Systems – das Backend – bietet eine Reihe von Funktionen, die für Printshops ebenfalls neu sind. Neben unbegrenzt konfigurierbaren Kategorien/Themen/Branchen und Produktgruppen, wurde auch an eine intelligente Suchmaschine gedacht. Auf Basis der Apache-Lucene-Technologie werden dem Anwender schon beim Eingeben seiner Suchbegriffe mögliche Treffer angeboten – diese sind vom Administrator frei konfigurierbar.

Ebenfalls im Hintergrund: Ein komplettes CMS für die Gestaltung des Shops, die Rollen- und Rechteverwaltung (mandantenfähig), ein automatisierbares Newsletter-Template-System, ein komplexes Korrespondenz-Modul sowie ein skalierbares Schnittstellensystem mit einer Exportschnittstelle für definierbare Metadaten. Der Kundenadministrator kann ferner eigene Testinstanzen definieren und individuelle Landingspages für Produkte festlegen.

Auch die Steuerung für Cross-Selling durch verknüpfte Produkte, Produktempfehlungen, das Favoritensystem, Produktbundles und Shop-Aktionen liegt im Backend. Ergänzt durch ein Bonuspunkte- und Gutscheinsystem, sowie ein Preis-Kontroll-System – das zeit- und aktionsabhängig Produktaktionen realisiert – kann sich Sirius9 durchaus mit den großen Playern im Markt messen.

Auch die Web-to-Print-Engine wird im Backend gesteuert. Das voll integrierte Modul ermöglicht es dem Endkunden Vorlagen mit Echtzeit-Vorschau zu editieren und zu individualisieren. Dies geschieht entweder im Formular-Editor mit WYSIWYG-Vorschau oder im WYSIWYG-Editor, der sich noch in der Entwicklung befindet. Der Administrator kann hier festlegen, wann und wo das Web-to-Print-Modul eingesetzt wird.

Während B2B-Kunden dies nach dem Checkout-Prozess tun, möchte der B2C-Kunde dies gerne produktbezogen realisieren und erst dann bestellen. Dies ist ebenfalls realisiert worden.



Marcel Neiber, CEO von 9plus, im Interview:

„Ein Unternehmen muss sich heutzutage das Kundenvertrauen im Web erst durch logische und transparente Businessabläufe verdienen. Dazu gehört im Hintergrund eine flexible Infrastruktur auf Basis des Cloud Computing.“

Sie haben die Programmierung eines völlig neuen Shops entschieden, wie kam es zu dieser Entscheidung?

„Bisher bekleidete ich immer Positionen auf der Kundenseite in der Druck- und Medienindustrie und musste mit vielen Einschränkungen in der Umsetzung neuer Shop- und Softwaresysteme kämpfen. Es war an der Zeit, die Erfahrungen von LASERLINE und die meines Teams zusammenzuführen und neue Wege zu gehen. Dabei wollte ich den technologischen Fortschritt, vor allem aus dem Webbereich der letzten Jahre, nutzen und von der ersten Zeile an den richtigen Weg betreten.“

Warum haben Sie nicht auf einen bereits markttauglichen Shop, wie z.B. Magento, gesetzt?

„Aus drei wesentlichen Gründen: als Online-Unternehmen möchte man sich im Markt von seinen Mitbewerbern absetzen. Dies geht begrenzt durch visuelle Anpassung solcher Shopssysteme. Nur erheblicher Aufwand ermöglicht eine Differenzierung – am Ende sieht man doch die Herkunft.“

Der zweite Grund ist die Stabilität solcher Systeme. Es sind meist nur Grundsysteme und diese leben wie CMS-Systeme à la Wordpress, von innovativen Plug-In-Herstellern. Leider ergibt sich dabei eine enorme instabile Abhängigkeit für den Unternehmer. Das ist keine Basis auf der unsere Kunden arbeiten sollen. Und letztlich geht es auch um „virtuelle Kreativität“ – wir haben besondere Konzepte für Sirius9 entwickelt und die können wir nur in einer modularen und hochflexiblen Architektur umsetzen.“

Wieso haben Sie sich bei der Entwicklung Ihres Shopsystems für die strikte Trennung von Design, Programmierung, Datenbanken und Content entschieden?

„Ziel ist es eine maximale Flexibilität sowohl für den Kunden als auch für uns zu erreichen und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Sowohl das Frontend muss frei gestaltbar sein, als auch die Anbindung von Technologien. Der Shop wird ohne jegliche Positionierung, Größe oder Bilder strikt objekt-orientiert programmiert. Lediglich das Stylesheet übernimmt die Visualisierung. Die Datenbanken werden ohne Joins angesprochen und haben ein konsequentes Object-Relational-Mapping. Damit ist das System unabhängig von Datenbank-Anbietern.“

Gleiches gilt für Content: Content gehört in ein Content-Management-System, in Sprachdateien und muss vom Redakteur ohne Programmierwissen pflegbar sein.

Ich habe immer diese Trennung vermisst, oft vorge tragen und gefordert. Wir haben dies nun realisiert und können damit marktentscheidende Vorteile anbieten. Oft geht die Flexibilität eines Shops auf Kosten der Stabilität – dies haben wir bei der Entwicklung berücksichtigt und bieten nun ein System, in dem der Kunde während der Laufzeit seine Businessabläufe verändern kann.“

Sie bieten Ihre Lösung einzig als SaaS an. Sehen Sie dies nicht als Risikofaktor, da viele Unternehmen es scheuen, die personenbezogenen und sensiblen Daten in einer Cloud abzulegen?

„Nein, überhaupt nicht. Wir machen uns die Vorteile des Cloud-Computing zu Nutze, indem wir applikationsgetriebene Cluster schaffen und die Softwarelösungen darauf abstimmen. Damit ist die System- und Hardware-Ebene beliebig skalierbar und die Lasten bleiben verteilbar. Die Ausfallsicherheit und die Sicherheit der Daten erhöht sich dabei enorm. Deshalb sehen wir sogar geografisch getrennte Orte im SaaS-Konzept vor, die aber zu 100 Prozent in 9plus-Händen liegen und keine Schnittmengen zu anderen Clouds beinhalten. Die Daten gehören dem Kunden und das ist oberstes Gebot. Selbst das Auftragssystem kann ohne Zugriff durch 9plus betrieben werden. SaaS selbst beinhaltet einen deutlich kostengünstigeren Betrieb als teure Kauflösungen und ermöglicht technologisch mehr als jeder normale Provider oder lokale Systeme anbieten können.“

Sehen Sie Ihr Produkt nur in der Druck- und Medienindustrie oder auch für andere Branchen?

„Unser Produkt ist für jede Branche geeignet. Unsere Herkunft gibt uns die Möglichkeit im Bereich der Druckindustrie hochspezialisiert und immer auf dem neuesten Stand zu sein. Dabei beinhaltet der Shop Druckproduktvariationen und Prüfmechanismen, die einmalig auf dem Markt sind.“

Der Shop selbst, ohne die Ausprägung „Druck“ oder „Web-to-Print“, ist eine leere intelligente Hülle und kann beliebig gefüllt werden; ob Autoreifen, T-Shirt oder Möbelstück – alles kann darüber vertrieben werden.“ ►



Alexander von Prümmer, Kreativdirector bei 9plus, im Interview:

„Wir müssen intensiv daran arbeiten, fehlende sensorische Erfahrungen im Web konstruktiv auszugleichen. Dabei stellen die Möglichkeiten neuester Technik im Hintergrund die solide Basis.“

Weshalb haben Sie bei der Entwicklung Ihres Shops besonders viel Wert auf Gestaltung gelegt?

„Erfolg beginnt mit einem professionellen Auftritt und der Differenzierung zu Anderen. Ich selbst lege überall größten Wert auf gutes Design. Überflüssige und schlecht gestaltete Websites gibt es ja schon mehr als Einwohner auf diesem Planeten. Wirklich gute Gestaltung hingegen ist ein seltenes Gut, welches unseren Kunden hilft sich auf dem Markt von anderen abzuheben und seriös zu positionieren.“

Die Usability wird im E-Business schon länger als wichtiger Erfolgsfaktor gesehen. Warum denken Sie, dass dieses Thema im E-Business Print bislang größtenteils unbeachtet blieb?

„‘Früher‘ war im Internet allgemein nicht sehr viel möglich. Heutzutage ist das Netz schnell und der Programmierung nahezu keine Grenzen mehr gesetzt. Man hat endlich die Freiheit, nutzerzentrierte Konzepte auch bei so komplexen Bestell- und Konfigurationsabläufen, wie bei Printprodukten zu erarbeiten. Nachdem jeder die Technik nutzen kann, müssen jetzt andere Konzepte für eine klare Differenzierung sorgen – Gestaltung, Usability und Businessabläufe. Der Nutzer soll mit Sirius9 schnell, effizient und mit größtmöglicher Zufriedenheit zum Ziel kommen.“

Welche Faktoren beeinflussen die Usability eines Shops?

„Es ist natürlich etwas anderes ein T-Shirt in einen Warenkorb zu legen, im Vergleich zu Druckprodukten mit unzähligen Kombinationsparametern, die sich alle gegenseitig beeinflussen und zu mehreren Millionen Produktvarianten führen können. Da werden ganz unterschiedliche Ansätze der Nutzerführung verlangt. Auch das Alter der anvisierten Usergroup spielt z.B. eine Rolle im Hinblick auf Schriftgrößen und Farbgebung, Ausgestaltung der Call-To-Action Bereiche sowie deren grundsätzliche Erfahrung im Umgang mit Bestellungen im Internet. So ist es unser Ziel, gebrauchstaugliche Oberflächen gut zu gestalten, um User Exits zu minimieren.“

Wenn Sie das Design der Shops von Programmierung, Datenbanken und Content trennen, welche Möglichkeiten ergeben sich daraus für den Kunden in der Gestaltung seiner Kundenshops?

„Wir können dem Kunden damit die völlige Freiheit bei der Gestaltung lassen, ohne das System an sich ändern zu müssen. Damit ist eine komplette CI-konforme Anpassung für den Kunden möglich. Alle Module können innerhalb der CSS-Datei an die gewünschten Stellen verschoben werden, im Backend können logische Teile der Seite an- und abgeschaltet werden. Das spart Zeit, Geld und gewährleistet dem Kunden hochwertigste Ergebnisse.“

Gerade im B2C-Sektor ist die Qualität der zur Verfügung gestellten Waren ein Problem, da man nicht mit Fachleuten zusammenarbeitet. Wie kann ich einer zu hohen Reklamationsrate entgegenwirken?

„Im Allgemeinen fehlt beim Onlineshopping die Möglichkeit Dinge in die Hand zu nehmen, zu drehen, zu fühlen, zu probieren. Die sensorischen Reize werden auf einen, den optischen reduziert. Zur Vermittlung von Wertigkeit bedarf es einer klaren und verständlichen Darstellung des Produkts und des Bestellablaufs. Eine Firma muss Vertrauen durch Sicherheit schaffen!“

Wir haben hierbei verschiedene, dem Bestellablauf angepasste Varianten von Abbildungen gewählt. Wir verzichten auf Produkticons und beginnen gleich mit echten Fotos, um dem Kunden bis zur Oberflächentextur, Verarbeitung etc. ein möglichst getreues Abbild seines Grundprodukts zu geben. Ab dem Bereich der freien Produktkonfiguration greifen wir auf 3D-Echtzeitrenderings zurück, um dem Kunden seine Produktänderungen sofort und so realistisch wie möglich darstellen zu können.

Der Checkout ist aufgrund seiner Komplexität ein weiterer kritischer Absprungpunkt in einem Webshop. Hier haben wir außer dem Standard Softproof und einem vollautomatischen Preflight-Check den 3D-Screenproof entwickelt. Durch Mapping der vom Kunden hochgeladenen und überprüften Daten auf seinen Produktrohling, wird ein realistisches Abbild seines Endproduktes erstellt. Er kann blättern, Ebenen ein- und ausblenden, drehen, vergrößern, verkleinern, Sonderfarben einzeln anzeigen, etc. Damit können wir dem Kunden eine maximale Datensicherheit geben.

Man muss dem Kunden im Umgang mit derart komplexen Abläufen so gut wie möglich behilflich sein, nur so kann ein Vertrauensverhältnis aufgebaut und die Reklamationsrate gesenkt werden.“



Bernd Zipper

Bernd Zipper ist Inhaber der zipcon consulting GmbH. Der praxisorientierte und kritische Technologie- und Strategieberater, Referent und Autor gilt als Trendscout in Sachen Publishing- und Kommunikationstechnologien. Seine visionären Vorträge gelten weltweit als richtungsweisende Managementempfehlung für die Druck- und Medienindustrie.



Erfolgreich im E-Business Print – zwei Erfolgsgeschichten

viaprinto und LASERLINE: zwei erfolgreiche Onlineprintshops. In ihrem Produktangebot ähnlich aufgestellt, verbergen sich hinter den Erfolgsunternehmen zwei grundverschiedene Geschichten. Hinterfragt man jedoch Werte und Erfolgsgeheimnisse der beiden Unternehmen, zeigen sich erstaunliche Ähnlichkeiten.

Mit dem Startschuss 2010 gab die diron GmbH & Co. KG, Tochterunternehmen der CEWE COLOR Gruppe, den Weg frei für www.viaprinto.de – heute, zwei Jahre später, ist viaprinto „die schnellste Online-Druckerei Deutschlands.“

Was ist die Strategie und auch der Erfolgsfaktor von viaprinto? Mit einem Wort ausgedrückt: Schnelligkeit. Zu den Kunden von viaprinto gehören Schulungsakademien ebenso wie Finanzanalysten, Eventmanager, Marktforschungsinstitute oder technische Redakteure. Ein verbindendes Element bei allen Anfragen ist der Faktor Zeit, der eine immer wichtigere Rolle spielt.

Der Shop richtet sich vor allem an Firmenkunden, die ein professionelles Handling von Dokumenten in Kombination mit hochwertigem Druck, fachmännischer Bindung und leistungsfähiger Logistik fordern. Neben der Qualität geht es darum, möglichst schnell und kurzfristig Dokumente zu produzieren – eine logistische Herausforderung.

„Wir vermarkten das übliche Spektrum an Produkten von Broschüren, Soft- und Hardcover-Bücher über Flyer, Visitenkarten, Briefpapier bis zu Plakaten. Insbesondere bieten wir die meisten unserer Produkte ab Auflage 1 an, so dass unsere Kunden völlig bedarfsgerecht von Auflage 1 bis Auflage 100.000 bei uns drucken lassen

können. Insbesondere für die gebundenen Produkte, wie Softcover, Broschüren, Hardcover und Spiralbindungen bieten wir damit ein einzigartiges Angebot“, erläutert Dr. Michael Fries, Geschäftsführer von diron und Vorstand der Neumüller CEWE COLOR Stiftung, zuständig für die Koordination der deutschen Betriebe, Personal sowie für Logistik.

Seit 1991 ist diron einer der führenden Corporate-Communication-Spezialisten der Branche und wurde 2008 zum Tochterunternehmen und damit zur Online-druckerei von CEWE COLOR. 35 Mitarbeiter sind bei diron in Beratung, Entwicklung und Programmierung tätig und kümmern sich als B2B-Unit um die gesamte Print as a Service-Prozesskette. 2.700 Mitarbeiter produzieren mit mehr als 50 Digitaldruckmaschi-

Produktion ab Auflage 1
bei viaprinto.de
(Foto: viaprinto)



nen an zwölf Standorten im Dreischichtbetrieb in den CEWE-Betrieben. viaprinto liefert täglich im sechsstelligen Bereich Auflage 1- Aufträge aus.

Mit CEWE im Rücken druckt man bei viaprinto bei der größten Digitaldruckerei Europas. Durch die breite Aufstellung an zwölf Standorten kann viaprinto einen Overnight-Service anbieten, der mit einem Zeitrahmen von weniger als 17 Stunden eine professionelle Alternative zum „Selberdrucken“ bietet. PowerPoint-Folien für das nächste Projekttreffen beim Kunden werden gerne auf dem Bürodrucker gedruckt. Auch hierfür will viaprinto eine Alternative sein. Voraussetzung hierfür ist es, dass die Businesskunden ihre vorliegenden Daten direkt – statt zum Office-Drucker – an viaprinto schicken können. Deshalb bietet viaprinto neben PDF-Upload auch die Möglichkeit direkt von Word- oder Powerpoint-Dokumenten zu produzieren.

„Wir glauben, dass mit der zunehmenden Digitalisierung das bedarfsgerechte Drucken von Dokumenten und Unterlagen dann, wenn sie gebraucht werden, in genau der Auflage, in der sie gebraucht werden auf Basis von hochaktuellen Druckdaten ein deutliches Wachstumssegment darstellt. Unsere sehr erfreuliche Entwicklung dokumentiert diesen Bedarf“, beschreibt Fries Angebot und Service von viaprinto. *„Bedarf entsteht häufig kurzfristig, die Daten liegen erst kurz vor dem Einsatztermin abschließend vor und die genau benötigte Menge wird im letzten Moment entschieden. Aus diesem Grund wird unser Overnight-Service, d.h. Bestellung heute bis 18:00 Uhr, mit Lieferung morgen bis 10:30 Uhr hier sehr geschätzt. Diese Leistung ist am deutschen Markt einzigartig. Wir sind die schnellste Online-Druckerei Deutschlands.“* Die schnelle Lieferung über Nacht gibt es bereits in den Regionen rund um Bremen, Hamburg, Oldenburg, Osnabrück, Augsburg und München sowie im Rhein-Ruhr- und Rhein-Main-Gebiet, und ist für die Produkte Broschüren, Flyer, Spiralbindungen und Ordner verfügbar. Auf www.viaprinto.de können Kunden die Verfügbarkeit des Overnight-Services für ihre Region abfragen. Das Unternehmen weitet den Service sukzessive auf das gesamte Bundesgebiet aus.

Und auch außerhalb der bisher erschlossenen Overnight-Liefergebiete setzt viaprinto auf Geschwindigkeit: Eine Auslieferung innerhalb von 36 Stunden für sämtliche Produkte bis auf das Hardcover ist bereits flächendeckend bundesweit verfügbar. Im regulären Versand besteht speziell für international agierende Unternehmen die Möglichkeit, direkt an Rechnungsempfänger in die Länder Belgien, Dänemark, Frankreich, Luxemburg, Niederlande, Polen, Schweiz, Tschechische Republik und Österreich liefern zu lassen. Zudem bietet der Multi-Versand die Möglichkeit, Druckprodukte an mehrere Empfänger gleichzeitig

verschicken zu lassen – auf Wunsch mit individuellen Anschreiben.

Viaprinto sieht sich nicht nur als Druckdienstleister sondern bietet ebenfalls Funktionen zur Dokumentenorganisation. Hierdurch sollen u.a. Unternehmen mit mehreren Dienstleistern oder Filialen unterstützt werden, die über den Dokumenten-Manager von viaprinto ihre Daten uploaden, konfigurieren und über einen Ordner für die weitere Nutzung freigeben. Diese Freigabe-Regeln werden über die Verwaltungsfunktionalität von viaprinto eingerichtet. Die registrierten Mitarbeiter werden zur Nutzung der freigegebenen Ordner eingeladen und per E-Mail über die Freigabe informiert. Über ihren Login können die Mitarbeiter dann auf die freigegebenen Ordner zugreifen. Eine weitere Funktion des Dokumenten-Managers ist das Zusammenfügen von mehreren Dokumenten zu einem Druckdokument.

viaprinto ist mit seiner Idee erfolgreich und möchte ein festes Standbein des CEWE-Konzerns werden. Der CEWE-Background bildet dabei eine gute Basis. Denn wer könnte sich mit der Produktion ab Auflage 1 besser auskennen als ein langjährig erfahrener Fotobuchproduzent? Herausforderung hierbei ist sicherlich die Zielgruppe. Während CEWE hauptsächlich den Endconsumermarkt durch Fotobücher, -kalender und -geschenke bedient, richtet sich viaprinto an Businesskunden mit einem veränderten Verständnis für Service, Schnelligkeit und Qualität.

Grundlage hierfür ist in großen Teilen ein hoher Grad an Automatisierung und eine ausgefeilte Technik, die die tägliche Arbeit unterstützt. *„Ein wesentlicher Aspekt der von uns eingesetzten Technik ist die hohe Automatisierung der Datenverarbeitung. Wer extrem und in kleinster Auflage arbeiten möchte, braucht hoch automatisierte Prozesse, die in hoher Qualität die Daten schnell vom Kunden bis zur Druckmaschine bringen. Diese Software haben wir weitgehend selbst entwickelt und optimieren sie täglich. Nur so können wir den hohen Ansprüchen an Geschwindigkeit, und Qualität gerecht werden. Die Software ist von uns selbst erstellt. Ein Angebot am Markt, das uns diese Leistungskraft bringen könnte, ist uns nicht bekannt“.* stellt Fries klar.

Wer mit Unternehmenskunden arbeitet und nicht nur den Druck organisiert, sondern auch als Schnittstelle für das Dokumentenmanagement fungiert, den erwarten hohe Sicherheitsansprüche, um von Geschäftsführern und IT-Abteilungen als Dienstleister akzeptiert zu werden. Auch hier profitiert viaprinto von der Mutter CEWE, die durch die jahrelange Verarbeitung hochsensibler Fotodaten einen hohen Anspruch an Datenschutz hat.

Der gesamte Verwaltungs- und Druckprozess erfüllt die Sicherheitsanforderungen vieler europäischer Konzerne. Die Datenübertragung ist über digitale Zertifikate (SSL) gesichert, der Shop ist „Trusted Shop“ und die Datenspeicherung nach TÜV Level 3 zertifiziert. Die Produktionshallen mit integrierten Versandplätzen sind zugangsgesichert. 2010 wurde viaprinto bei den PrintStars mit dem zweiten Platz in der Kategorie „Zeitungen und Zeitschriften“ ausgezeichnet, und erhielt dadurch den Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie. Ein guter Ansporn für das damals neue Unternehmen, das 2011 mit dem ersten Platz beim Innovationspreis-IT in der Kategorie „Office“ ausgezeichnet wurde. Die Initiative Mittelstand zeichnet mit diesem Preis innovative Produkte und Dienstleistungen aus, die einen besonders hohen Nutzen für mittelständische Unternehmen aufweisen. Die Entwicklung innovativer Produkte ist gerade für den Onlinedruckmarkt eine große Herausforderung. „Mit zunehmender Digitalisierung der Welt steigt auch die Affinität von Druckeinkäufern, direkt im Internet zu bestellen. Hier für die verschiedensten Bedürfnisprofile das richtige Angebot zur Verfügung zu stellen und einfach dem Kunden zugänglich zu machen, wird eine der großen Herausforderungen der nächsten Jahre sein“, sagt Fries.



Dr. Michael Fries, Geschäftsführer von diron bei der Verleihung des Innovationspreis-IT
(Foto: viaprinto)

Damit hat sich viaprinto am Markt bewiesen und gehört mit Recht zu den Success Storys E-Business Print. Neueinsteigern gibt Dr. Fries mit auf den Weg: „Das Erstellen eines einfachen, für unsere Besteller handhabbaren Workflows, der mit großer Geschwindigkeit und Qualität Daten bis zur Druckmaschine bringt, ist nicht selbstverständlich. Neueinsteiger sollten bereit sein, die teilweise erheblichen Aufwendungen im Softwarebereich zu erbringen. Ohne ein hohes Invest in Software kommt man zu Prozessen, die in Summe nicht wirtschaftlich sind“.

Auch die Entstehung der Firma „LASERLINE Digitales Druckzentrum Bucec & Co. Berlin KG“ ist eine echte Erfolgsgeschichte – 1987 gestartet als Laserdrucker der ersten Generation in einem kleinen Ladengeschäft in Berlin-Wedding. 2003 dann die Eröffnung des ersten großen Onlineshops für Drucksachen im Internet. Heute ist LASERLINE die größte mittelständische

due diligence

www.zipcon.de

E-Business Print will gelernt sein.

Expertenrat nutzen.
Fehler vermeiden.
Erfolg sichern.



Bernd Zipper ist der Zeit immer einen Schritt voraus und gilt als einer der Branchen-Innovatoren in der Druck- und Medienbranche.



Florian Süßl unterstützt die Druck- und Medienproduktion, damit von der Gestaltung bis zum Druck die Qualität stimmt.



Peter Kleinheider verbindet und automatisiert Individuallösungen, damit bei Ihnen alles rund läuft.

analysieren. beraten. umsetzen.

zipcon
consulting



Druckerei Berlins und erfolgreich im Onlinedruckgeschäft auf www.laser-line.de – mit zehn Millionen Produktvarianten.

Der Weg war klar als Tomislav Bucec, geschäftsführender Gesellschafter bei LASERLINE, 1997 begann die kleine Agentur für Werbung und Mittelstand in eine Druckerei umzuwandeln: Er wollte neue Wege gehen und in einer, bis dahin wenig serviceorientierten Druckereilandschaft, eine Full Service Druckerei betreiben. Das bedeutete Transparenz zu schaffen, insbesondere für die Druckproduktpreise. Deshalb entschied sich LASERLINE als Erste für die Auflage eines Katalogs für Standarddrucksachen mit Produkt- und Preislisten. In den folgenden Jahren wuchs das junge Unternehmen. Es folgten Investitionen in neue Maschinen für Offset, Digitaldruck aber auch Large Format Printing und die Zahl der Mitarbeiter wuchs stetig, insbesondere im Kundenservice. Als andere Druckereien noch den Servicegedanken definierten, lebte ihn LASERLINE bereits – vor allem im Internet: der Internet-Auftritt wurde weiter optimiert, ein Diskussionsforum im Internet geschaffen, Kunden konnten über Track&Trace ihren Produktions- und Versandstatus im Internet verfolgen. 2002 entwickelt LASERLINE das Bonusprogramm Print&More in dem Stammkunden bis heute Bonuspunkte sammeln können.

2003 fiel der Startschuss für den Onlineshop. Zunächst wurden standardisierte Produkte angeboten, es folgte die komplette Produktplatte des Offset- und Digitaldrucks. Kalkulation, Materialauswahl und die Bestimmung der Produktionszeit im Internet waren mit dem neuen Onlineshop möglich. Dank schnellem Wachstum konnte LASERLINE 2006 den Grundstein für das neue Firmengebäude in Berlin-Mitte legen, in dem seither produziert wird. Heute beschäftigt LASERLINE 189 Mitarbeiter im Produktionsstandort Berlin und

in der Niederlassung in Bremen. Produziert werden sämtliche Drucksachen des Akzidenzdrucks, insbesondere Flyer, Broschüren, Postkarten und Visitenkarten. Die Herstellung erfolgt im Offsetdruck wie im Digitaldruck, wobei es auch einen Bereich Werbetechnik gibt, in dem Produkte des Large Format Printings (LFP) hergestellt werden. Damit bietet LASERLINE in seinem Shop ein breites Spektrum an Druckprodukten, mit einer Vielzahl von Papiersorten und Veredelungsmöglichkeiten an.

„LASERLINE hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt. Wir hatten stets zweistellige Zuwachsraten zu verzeichnen. Dieses Wachstum ging auch einher mit strukturellen Änderungen in allen Bereichen. Wir sind längst keine kleine Druckerei mehr, sondern ein Unternehmen der Druckindustrie mit mittlerweile weit über 200 Mitarbeitern, wenn man die verbundenen Unternehmen mit dazu zählt. Das Wachstum zeigt sich auch in der räumlichen Auslastung. Unser erst 2007 bezogener Neubau ist trotz zwischenzeitlicher Erweiterung eigentlich schon wieder zu klein.“, beschreibt Christian Luther, seit 2000 Mitglied der Geschäftsleitung bei LASERLINE, die Entwicklung des Unternehmens.



Christian Luther, seit 2000 Mitglied der Geschäftsleitung bei LASERLINE
(Foto: LASERLINE)

Andreas Kraushaar (links) von der Fogra überreicht LASERLINE-Betriebsleiter Rolf Henkel und seinem Digitaldruckteam die PSD-Urkunde
(Foto: Sadowski)



Im Jahr 2010 bearbeitete LASERLINE fast 80.000 Aufträge, 2011 waren es sogar 87.000 Aufträge. *„Alle Bereiche werden längst von modernster Technik unterstützt. Von der Arbeitszeiterfassung über die Projektplanung bis hin zum Einrichten der Maschinen und dem Aufbau der Druckbogen – ständig setzen wir Software ein, und stets informieren wir auch den Kunden via Track & Trace was mit seinem Auftrag gerade geschieht. Neben der Nutzung moderner Tools ist es für uns immer wichtig gewesen, die Kompetenz im Haus zu haben. Was wir nicht in der Qualität am Markt finden, wie wir es benötigen, programmiert unsere Partnerfirma 9plus eben selbst. Damit können wir unseren Kunden einen einzigartigen Service liefern.“* führt Luther weiter aus.

Trotz vorzuweisender Erfolge im Onlinegeschäft verliert LASERLINE seinen Weg einer Full Service Druckerei nicht aus dem Blick. Mit der Druckmustersammlung BLACKBOX wurde eine innovative Branchenneuheit entwickelt, die von der Initiative Mittelstand in der Kategorie E-Commerce als „Innovationsprodukt des Jahres 2008“ ausgezeichnet wurde. LASERLINE machte dadurch das Onlinegeschäft wieder (an)fassbar. Anhand der Musterbücher wurden für die Kunden

Papiersorten und Verarbeitungen greif- und sichtbar. Bestellt wurde aber weiterhin online.

2011 bekam LASERLINE Nachwuchs: die BLACKBOX wurde neu aufgelegt und bekam eine Schwester – die WHITEBOX. Mit dem Einsatz von QR-Codes, die vom Musterbuch direkt auf die Webseite mit der entsprechenden Papierbeschreibung führen, gelingt LASERLINE die Verknüpfung von Print-to-Web. Zeigte sich die BLACKBOX noch offensichtlich als Kind von LASERLINE, erscheint die WHITEBOX neutral und wird zum Musterbuch für Profis wie Grafiker oder Werber, die für die Beratung ihrer Kunden neutrale Muster einsetzen möchten.

Im Onlineshop setzt LASERLINE ebenfalls auf eine kundenorientierte Informationskultur. Neben aktuellen Angeboten für Frühaufsteher und Wochenendkäufer gibt LASERLINE Hilfestellung bei der korrekten Druckdatenerstellung. Mit Musterdateien für Layoutdokumente, Starterbroschüren, Farbprofilen, einem Bildarchiv und vielen anderen helfenden Downloads schafft LASERLINE Transparenz, insbesondere für druckfremde Kunden und ermöglicht diesen die Erstellung qualitativer und korrekter Druckvorlagen. *„Wir verbinden die Preisgestaltung und die Schnelligkeit eines Onlineshops mit der Papierauswahl, der Flexibilität und dem Service einer bewährten Hausdruckerei um die Ecke. Natürlich braucht es gerade im Onlinebereich dann auch eine Beratung, die dafür sorgt, dass sich der Kunde in diesen Möglichkeiten nicht verliert und sie auch wirklich nutzen kann. LASERLINE steht am Onlinemarkt für Service und Qualität. Der Service zeigt sich in jedem einzelnen Firmenangehörigen. Wir setzen nicht auf Callcenter, sondern auf perfekt ausgebildete Mitarbeiter, die mitdenken und den Kunden auch selbständig anrufen, wenn ihnen etwas an den Dateien auffällt. Wir drucken nicht einfach stur, was hochgeladen wurde.“*, beschreibt Luther den Service bei LASERLINE.

Mit dem Online-Portal www.druckbogen.de erleichtert LASERLINE ebenfalls seinen Firmenkunden die Bestellung. Kleinere Druckereien und Agenturen können Digitaldruckbogen für die eigene Weiterverarbeitung bestellen und so ihr Portfolio erheblich erweitern, z.B. mit außergewöhnlichen Veredelungen wie partiellem 3D-Lack oder Folien.

Um auch Fachleute weiter zu schulen wurde 2002 die LASERLINE Academy ins Leben gerufen. Die Veranstaltungsreihe bietet eine Vielzahl von Publishing-Themen für Einsteiger, Fortgeschrittene und Profis. Das Programm umfasst alle wichtigen und aktuellen



Themen rund um Grafik- und Layoutprogramme, Web, Typografie und viele Bereiche mehr. Darüber hinaus werden Seminare zu übergreifenden Themen angeboten, wie zu Recht und Selbstständigkeit oder zu Akquisetechniken.

Dieses Jahr gelang LASERLINE ein weiteres Novum. Neben konsequenter Fortbildung seiner Mitarbeiter setzte LASERLINE weiter auf Zertifizierungen durch unabhängige Institute. Das Unternehmen wurde als weltweit erste Druckerei von der Fogra nach dem neuen Prozessstandard Digitaldruck (PSD) zertifiziert.

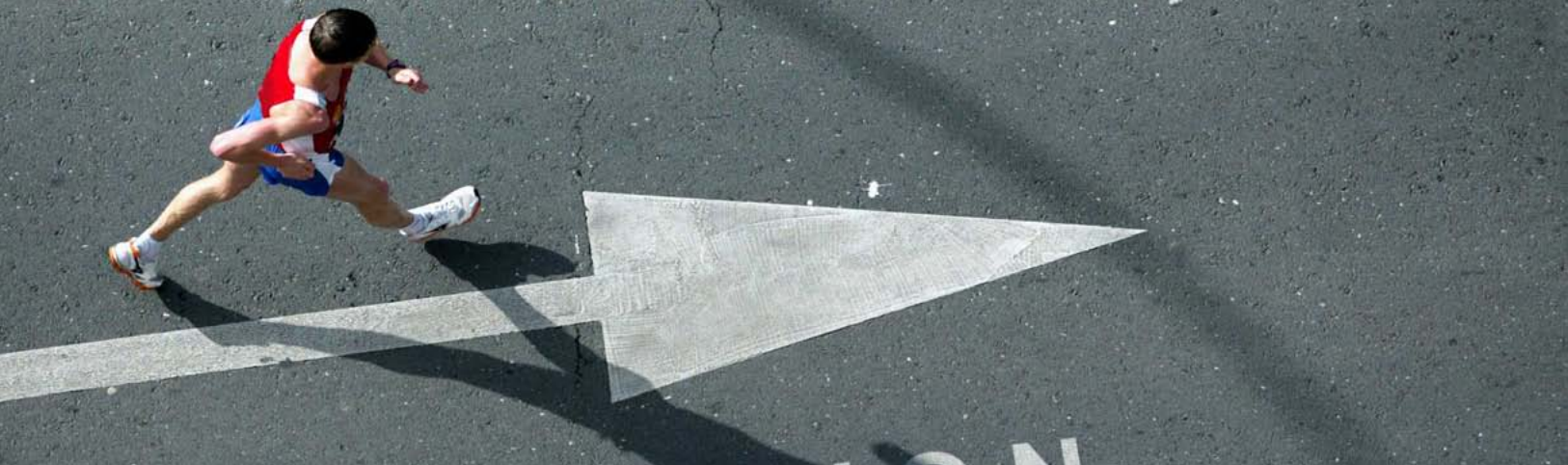
LASERLINE ist eine Erfolgsgeschichte, aber dazu gehören Engagement, der Wille zu Veränderungen und über Jahre gesammelte Erfahrung. *„Diese große Erfahrung hilft uns täglich, denn wer die Komplexität in unserer Branche unterschätzt, wird scheitern. E-Business-Print macht nur Sinn, wenn man den Druck als ganzheitlichen Prozess versteht und auch umsetzen kann. In einem vom Druckvolumen relativ konstanten Markt wird das Druckereisterben weiter gehen und trotzdem werden einzelne Marktteilnehmer auch in Zukunft dynamisch wachsen. Der Kuchen wird also neu verteilt. Aber man muss diese Kuchenstücke auch verdauen können. Dabei kann nur bestehen, wer effizient und qualitativ auf hohem Niveau arbeitet und sich ständig hinterfragt. Wir müssen vorausdenken und den Kunden Lösungen präsentieren, damit es für ihn noch einfacher, schneller und farbsicherer wird, im Netz drucken zu lassen. Mit unserem neuen Onlineshop, der noch in diesem Jahr gelauncht wird, werden wir sicher wieder Maßstäbe in der Branche setzen“*, schließt Luther mit einem Blick auf die Herausforderungen der nächsten Jahren für das E-Business Print.

Die Papiermuster-sammlungen BLACK-BOX in der Neuauflage 2011 von LASERLINE (Foto: LASERLINE)



Sabrina Schike

Sabrina Schike ist Consultant mit den Schwerpunkten Web-to-Print bei der zipcon consulting GmbH. Ihr persönliches Steckenpferd ist das Thema E-Business Print. In Kundenprojekten betreut und analysiert sie gezielt die Bereiche Editoren, Paymentssysteme, Warenkorbkomponenten und ganzheitliche Shopssysteme.



Interview: Herausforderung an jeden Drucker: E-Business Print



Bernd Zipper

Bernd Zipper ist Inhaber der zipcon consulting GmbH. Der praxisorientierte und kritische Technologie- und Strategieberater, Referent und Autor gilt als Trendscout in Sachen Publishing- und Kommunikationstechnologien. Seine visionären Vorträge gelten weltweit als richtungsweisende Managementempfehlung für die Druck- und Medienindustrie.

Onlineprint ist in Deutschland mittlerweile ein etabliertes Geschäftsfeld – ist es noch erfolgversprechend in diesem Markt ebenfalls anzubieten?

„Ja – es kommt wie so oft auf die richtige Geschäftsidee, die passende Nische oder eine geniale Verkaufsplattform an. Von einer Marktsättigung zu sprechen, wie es einige tun, wäre falsch – es wird mehr gedruckt denn je, nur eben individualisierter, schneller, günstiger und in kleineren Losgrößen. Es gilt daher: Idee entwickeln, Strategie aufbauen – gegenprüfen und dann konsequent daran arbeiten. Die Zeiten, in denen im Internet jeder Erfolg hat, dürften vorbei sein.“

Welche Trends in Bezug auf Service und Dienstleistungen sehen Sie in der Zukunft?

„In erster Linie, dass Service erst einmal richtig stattfindet. Viele Anwender sind von Amazon verwöhnt: man bestellt, bekommt es am nächsten Tag geliefert und wenn es nicht passt, wird es wieder umgetauscht – Kosten entstehen dabei kaum. Im Onlinedruck-Umfeld werden viele Services wie Web-to-Print, Remote-Publishing, Softproof und 3D-Rendering usw. vereinzelt angeboten. Auch Hotlines und Service-Chats könnten noch ausgebaut werden. Ich glaube, dass wir in Zukunft viele Dienstleistungen kostenlos angeboten bekommen – solange wir dann auch wirklich bei dem jeweiligen Drucker bestellen.“

Web-to-Print ist zurzeit ein sehr strapaziertes Schlagwort – wo sind die größten Fallen in der Umsetzung?

„Im Prinzip ist Web-to-Print, richtig angewendet, und der gesamte Bereich „E-Business Print“ – eine gute Sache. Es kommt aber wirklich auf das Handwerkszeug an. Dies beginnt, noch vor der Erstellung eines Investitionsplanes, mit einer genauen Definition was wie gemacht werden soll. In Fachkreisen „technische Spe-

zifikation“ genannt – ist dieser Projektfahrplan die Grundlage für alle Projektteilnehmer. Mit einer zweiseitigen Ideensammlung ist es leider nicht getan. In vielen Fällen deckt sich diese Spezifikation mit bereits im Markt erhältlichen Softwareprodukten oder SaaS-Services (SaaS = Software as a Service, gemietete Software auf externen Dienstleisterservern). Ist dies nicht der Fall, geht die Suche nach einem passenden Software-Entwicklungspartner los. Die Vorstellung kurz zwei, drei Studenten programmieren zu lassen ist vollkommen obsolet – ein professioneller Partner muss her.“

Warum scheitern so viele Online-Print-Shops schon kurz nach dem ersten Release?

„Ein Grund für das Scheitern vieler Onlineanwendungen sind die unterschiedlichen Auffassungen von der Gestaltung einer adäquaten Bildschirmoberfläche. Schaut man sich die ca. 1.200 Onlineshops im Bereich D/A/CH aus der Druckindustrie einmal genauer an, dann versteht man schnell, warum nur wenige Drucker wirklich Geld mit ihren Onlineangeboten verdienen. Die Gestaltung ist oft, wenn man überhaupt von einer Gestaltung reden kann, schlecht bis kaum vorhanden – die Benutzerführung von unpraktisch bis nicht vorhanden. Der potentielle Kunde ist durchaus in der Lage festzustellen, dass es sich hier um eine Lösung „von der Stange“ handelt – und nicht um das beworbene Hightech-Portal. Wichtig ist aber, dass man versteht, dass gerade im Hinblick auf die Bedienlogik eines Shops die großen Anbieter die Messlatte stetig höherlegen. Das bedeutet aber auch, dass sich der Drucker von der Idee „wir machen mal den Shop fertig und verdienen damit dann jahrelang Geld“ verabschieden muss.“

Ein Online-Shop ist ein lebendiges System, das laufend an die Marktgegebenheiten und die Vorlieben von Anwendern angepasst werden muss – sonst hat man keinen Erfolg.“



VISION

Laufen *Ihre* *Fäden* zusammen?

Anzeigen

Layout

Redaktion

Druck

Web/App



**Kompetenzen bündeln
– Prozesse gestalten!**

Ihr Partner für **eBusiness Print**

Ihr Bedarf – unsere Umsetzung

**Für jede Station Ihrer Prozesskette bietet
BWH cloud.solution eine zielführende Lösung
zur Optimierung.**

Wir verbinden verschiedene, von uns weiterentwickelte, Technologien zu einer Workflow-Lösung für Ihre ganz individuellen Prozesse.

Ihr Nutzen daraus: Optimierte Produktionsabläufe, standortunabhängige Herstellung, medienübergreifende Datennutzung, keine internen Administrationskosten.



Die Publishing Company

BWH GmbH
Beckstraße 10
30457 Hannover

Telefon: 0511 94670-33
Telefax: 0511 94670-16

E-Mail: ps@bw-h.de
www.bw-h.de

