

prokomREPORT
Das Magazin für Produkt- und Unternehmenskommunikation

Web-to-Print im Endkundensegment Chancen und Risiken der Online- Vermarktung von Druckprodukten

Klaus Thaler Christoph Lurz

WEB-TO-PRINT IM ENDKUNDENSEGMENT

Online-Vermarktung von Druckprodukten: Chancen und Risiken

Der Markt für Druckprodukte und Druckdienstleistungen steht aufgrund von Veränderungen im Einkaufsverhalten, steigenden Nutzerzahlen bei mobilen Endgeräten und der permanenten Nutzung sozialer Netzwerke vor einem weitreichenden Umbruch: Wie kann der Bedarf an professionellen Drucksachen über Online-Kanäle effizient und zeitnah befriedigt werden?

von PROF. DR.-ING. KLAUS THALER
und CHRISTOPH LURZ B. Sc.

Die Vermarktung von Druckprodukten über das Internet wird gern unter dem Schlagwort „Web-to-Print“ zusammengefasst: im Kern der Anwendung Softwaresysteme, mit denen über das Internet Printprodukte wie z.B. Fotobücher, Visitenkarten oder Broschüren vom Anwender direkt erstellt oder bestellt werden können. Im Hinblick auf die vielfältigen interaktiven Möglichkeiten führte die Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart im Jahr 2011 eine Marktstudie durch, bei der speziell Web-to-Print-Anwendungen im Endkundensegment näher betrachtet wurden.

Norbert M. und Gesine B., unsere beiden beispielhaften Anwender, sind typische „Mehr-Medienutzer“. Sie sind beide im Internet unterwegs und lesen als Abonnenten auch gerne die lokale Zeitung. Norbert interessiert sich vor al-

lem für seine Hobbies Fußball und Auto-Tuning, Gesine für Reisen, Mode und kulturelle Veranstaltungen. Die Verlagsleitung der lokalen Zeitung denkt seit einiger Zeit über „Mehrwert“ des Zeitungsabonnements nach. Dies betrifft vor allem Online-Angebote, die Norbert und Gesine möglicherweise über das Abonnement in Zukunft nutzen würden.

Die heutige Herausforderung: Online-Portale regionaler Verlage bieten zwar eine hervorragende Kontaktbasis für Druckportale, genutzt werden die Möglichkeiten aber wenig. Dies mag daran liegen, dass ein Teil der regionalen Verlagshäuser mit der Transformation ihrer Geschäftsmodelle beschäftigt ist, während die Entwicklung von Anwendungen im E-Commerce-Segment nicht nur im Druckbereich stetig voranschreitet. So können Marktführer im Fotobuch- und Fotoartikelmarkt und im Internet-Druck heute Steigerungsraten von jährlich bis zu 20 Prozent vorweisen. Die Markteintrittsbarrieren sind aber hoch.

Zu dieser Entwicklung sind daher folgende Fragen zu stellen: Welche Funktionen und Technologien stecken hinter „Web-to-Print“? Welche Web-to-Print-Produktgruppen sind für Endkunden besonders interessant? Welche Funktionalitäten sollte eine Anwendung für welche Zielgruppe abdecken?

Das Verfahren Web-to-Print gliedert sich üblicherweise in folgende Leistungsbereiche:

Online-Bestellung: Hier ist insbesondere die webbasierte Abwicklung relevant. Im Laufe dieses Prozesses werden u.a. vom Nutzer Zahlungs- und Lieferbedingungen zu den bestellten Positionen im Warenkorb festgelegt.

Online-Kalkulation: Diese findet z.B. in der Shopanwendung statt. Es handelt sich dabei um die automatische Generierung und Bereitstellung eines Produktpreises. Dieser wird dem Nutzer unter Berücksichtigung bestimmter Produktparameter wie etwa Umfang, Papiergrammatur, Farbigkeit etc. zur Verfügung gestellt.

Online-Preflight-Check: Prüfung von Druckvorlagen mit dem Ziel der Sicherstellung einer ausreichenden Ausgabequalität beim Druckprozess. Dabei erfolgt nach Prüfung der Druckvorlage eine Rückmeldung an den Nutzer, ob diese in ausreichender Qualität reproduziert werden kann.

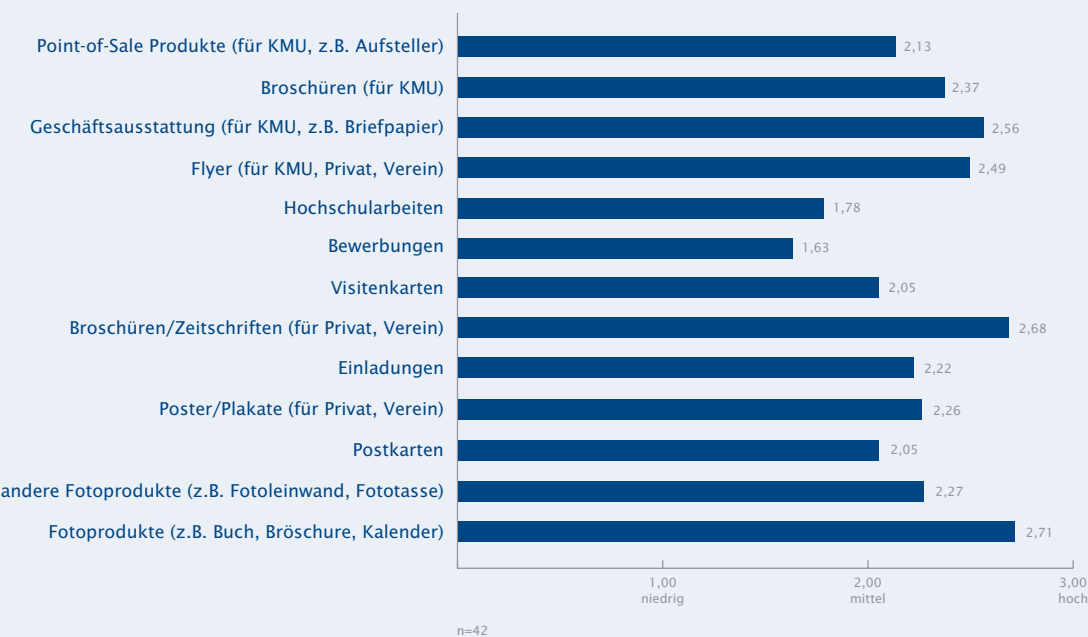
Online-Editing: In der Gestaltungsanwendung kann eine Vorlage über den Browser in ihren Bestandteilen verändert werden.

Job-Tracking: Der Kunde kann den Auftragsstatus im Web jederzeit verfolgen und beurteilen.

Zugriff auf Angebots- und Auftragsdaten:

Abbildung 1: Individualisierbare Fotoprodukte, Broschüren und Kalender führen die Rangliste an

Wie bewerten Sie das Potenzial folgender Produktgruppen?



Der Kunde hat die Möglichkeit, seine Angebots- und Auftragsdaten jederzeit einzusehen und ggf. Nachbestellungen zu tätigen. Zu einem Auftrag kann z.B. eine Vorschau hinterlegt werden.

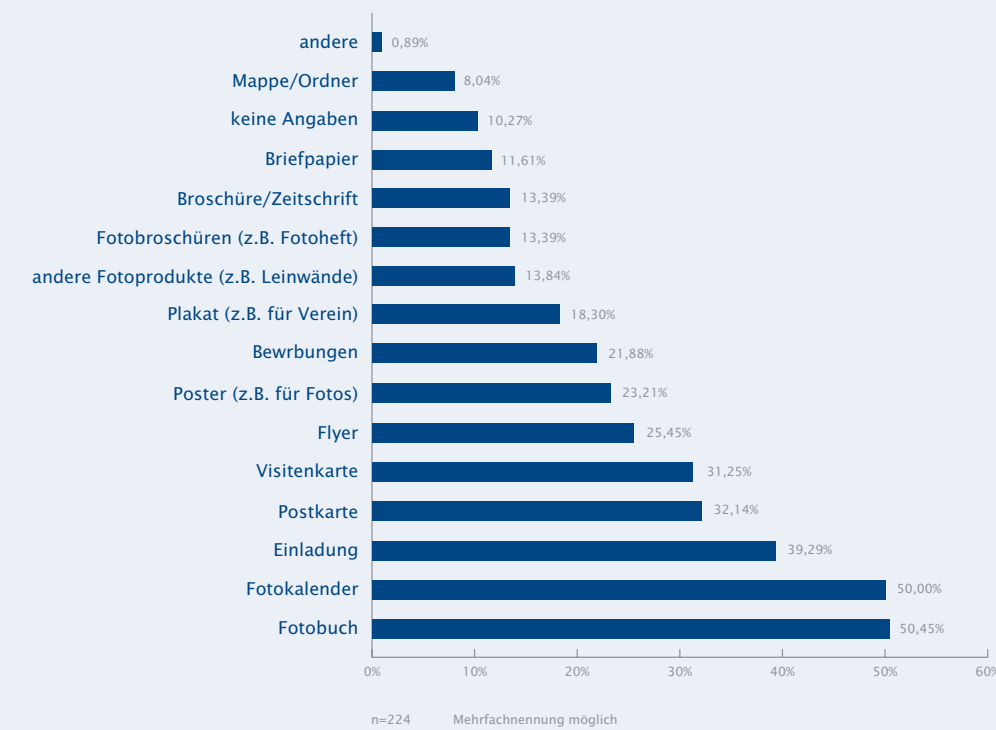
Zugriff und Abruf von Lagerbeständen: Besonders wenn das Druck- und Medienunternehmen die Lagerhaltung von Druckprodukten als Dienstleistung übernimmt, kann eine im Internet verfügbare Lagerverwaltung mit Lagerabruf, besonders in Verbindung mit den bisher genannten Funktionen, eine sinnvolle Zusatzfunktion darstellen.

Erweiterte Funktionen: Spezielle Beispiele sind die Buchung von Großflächenplakaten oder die Steuerung komplexer Freigabe- und Übersetzungsprozessen bei internationalen Medienproduktionen.

Die Frage nach Potentialen und sinnvollen Druckprodukten für Web-to-Print war der Grund für eine Marktstudie zu diesem Thema. Diese wurde unter Leitung bzw. Mitwirkung der beiden Autoren dieses Artikels auf Basis der Befragung von 42 Experten und 224 Endkunden im Herbst 2011 durchgeführt. In der Studie wurden fünf Geschäftsfelder von Web-to-Print-Anwendungen näher betrachtet: Informationsstrukturierung (z.B. individuelle Tageszeitung, Newsletter), Vertrieb (standardisierte Druckprodukte), Vertrieb und Vorlagenproduktion (individualisierbare Druckprodukte), Markenkommunikation (Organisation von Marketingprozessen) und Dokumentenmanagement. Die Ergebnisse zeigen, dass dem Geschäftsfeld Vertrieb, in dem heute die Branchengrößen wie Flyeralarm oder die Druckerei tätig sind, die größten Chancen bescheinigt werden (Skalenwert 4,27 auf der Skala von 1 bis 5). Die geringsten Risiken (2,55) bei zweithöchstem Chancenwert (3,93) sehen die Experten im Geschäftsfeld Markenkommunikation, in dem Web-to-Print-Anwendungen zur Optimierung von Marketing- und Medienproduktionsprozessen eingesetzt werden.

Bei der Bewertung der relevanten Funktionen, die eine Web-to-Print-Anwendung im Endverbrauchersegment aufweisen kann, zeigt die Studie: Die Editierbarkeit der Druckvorlage durch den Anwender mit Hilfe eines Online-Editors stellt eine Kernfunktion mit hoher Relevanz dar (Skalenwert 4,18 auf der Skala von 1 bis 5). Das Reputationssystem (Produkt- und Vorlagenbewertun-

Welche individualisierbaren Druckprodukte fänden Sie interessant?



gen) sowie das Empfehlungssystem für Produkte (Cross-Selling durch automatisierte Produktempfehlungen) folgen mit den Skalenwerten 3,45 bzw. 3,4 auf dem zweiten Rang. Den dritten Rang erreicht Marketing in sozialen Medien („Gefällt mir“-Button) mit dem Skalenwert 3,08.

Die Rangliste der Produktgruppen mit dem höchsten Vermarktungspotential im Endkundensegment wird von individualisierbaren Fotoprodukten wie Büchern oder Kalender angeführt (Referenzwert 2,71 auf einer Skala von 1 bis 3, siehe Abbildung 1).

„Die Frage nach Potentialen für Web-to-Print war der Grund für eine Studie“

Die Marktbefragung bestätigt die dargestellten Produktgruppenpräferenzen, siehe Abbildung 2.

Bei den Markterfolgskriterien einer Web-to-Print-Anwendung im Endkundensegment zeigt sich eine differenzierte Abstufung. Benutzerfreundlichkeit (Usability) steht an erster Stelle (Skalenwert 4,76 auf der Skala von 1 bis 5). Die gezielte Ausrichtung der Anwendung an die Zielgruppe folgt mit einem Skalenwert von 4,33.

Fazit: Heute müssen Printprodukte immer schneller erzeugt und zu einem

marktgerechten Preis angeboten werden – ob im Endkunden- oder im Unternehmenssegment. Der traditionelle Weg, Printmedien zu vertreiben und herzustellen – das heißt persönlich und mit hohem manuellen Prozessanteil –, kann nur noch für bestimmte Kundengruppen in Verbindung mit komplexen und individuellen Produkten in größeren Volumina beschränkt werden. Das Verfahren Web-to-Print ermöglicht durch Prozessstandardisierung und -automatisierung den Time-to-Market in der Medienproduktion bei gleichzeitiger Reduzierung der Abwicklungskosten zu verkürzen. Darüber hinaus eröffnet Web-to-Print neue Chancen im Vertrieb durch den Zugang zu neuen Marktsegmenten. Die Studie bestätigt, dass Print und Online sich nicht kannelalisieren. Ganz im Gegenteil: Onlinemedien vermarkten Printmedien und beide Medien profitieren voneinander.

Abbildung 2: Umfrage zur Abschätzung des Marktpotentials individualisierter Druckprodukte für Endkunden

Alle Umfrageteilnehmer die einen Nutzen in der Dienstleistung gesehen haben (inkl. derer, die ihr Interesse an der Dienstleistung nicht beurteilen konnten)

WEITERFÜHRENDE LINKS

Ausführliche Ergebnisse der Studie sind über die Hochschule der Medien Stuttgart bei den Autoren erhältlich.

www.hdm-stuttgart.de/thaler