

WEB-TO-PRINT

Per Mausklick zur Werbung

Druckvorlagen online vorhalten und flexibel für verschiedene Marketing-Projekte einsetzen: Das spart Kosten und bringt die Werbung schneller zum Verbraucher. Von Bernd Gramß



Foto: Nmedia/Fotolia.com

Werbung soll ausdrucksstark und kreativ sein und sich durch emotionale Reize beim Adressaten einprägen. Aber es geht auch um Geschwindigkeit. Denn im harten Wettbewerb soll die Zeit, bis die Entscheidung für eine Werbemaßnahme fällt und diese den Kunden erreicht, möglichst kurz sein. Und die Werbung soll zielgerichtet die richtigen Interessenten ansprechen, um Streuverluste zu vermeiden. Dies alles erfordert eine hohe Flexibilität, gerade wenn Unternehmen ihr Marketing zentral führen, jedoch einzelne Unternehmen innerhalb einer Gruppe, Filialen oder Außendienstmitarbeiter die Kampagnen dezentral umsetzen. Das ist beispielsweise bei Banken, Versicherungen, Franchise-Systemen sowie bei Unternehmen mit Niederlassungen im Ausland der Fall.

Während sich die Marketing-Abteilung bei der Organisation dieser Prozesse Entlastung wünscht, suchen Controlling und Einkauf nach Möglichkeiten, die Ausgaben zu reduzieren. Wie erreicht man all diese hoch gesteckten Ziele, die sich sogar teilweise gegenseitig auszuschließen scheinen?

Seit Ende der 90er Jahre setzen sich Verfahren zur Online-Erzeugung von Druckvorlagen durch. Seit 2004 hat sich die Zahl dieser „Web-to-Print“-Projekte bei den darauf spezialisierten Dienstleistern verdoppelt. Dieser rasante Anstieg ist vor allem dadurch zu erklären, dass diese Systeme die Dauer der Medienerstellung deutlich beschleunigen, das

Marketing entlasten und gleichzeitig Kosten senken.

Das Grundprinzip von Web-to-Print ist simpel: Es beruht darauf, dass die online verfügbaren Druckvorlagen mehrfach verwendet werden können. Die bereitgestellten Mustervorlagen können über das Internet individualisiert und vielfältig eingesetzt werden.

Anschaulich wird dies am Beispiel eines Franchise-Unternehmens. Während der Franchise-Geber für übergeordnete Marketing-Aktivitäten zuständig ist, sind die Franchise-Nehmer für ihre eigenen Werbemaßnahmen vor Ort in der Regel selbst verantwortlich. Plant ein einzelner Filialbetreiber des Franchise-Netzwerkes beispielsweise eine Flyer-Aktion, müsste er eine Werbeagentur mit der Gestaltung beauftragen und sich zusätzlich um einen Druckdienstleister bemühen. In der Regel ist dies mit hohem Abstimmungsaufwand und Kosten verbunden. Erfahrungsgemäß werden bei diesem Verfahren oft die Richtlinien der Marke (Corporate Design), die der Franchise-Geber vorgibt, nicht korrekt eingehalten. Dies schwächt letztlich die Marke.

Wesentlich effizienter und auch kostengünstiger ist in diesem Falle die Abwicklung über ein „Web-to-Print“-System. Mit diesem automatisierten Prozess lässt sich auch sicherstellen, dass die Design-Vorgaben eingehalten werden, denn die Filialen greifen stets auf die angebotenen Vorlagen zurück. Um

beim Beispiel mit dem Flyer zu bleiben: Der Franchise-Geber, für den ein Dienstleister einen „Web-to-Print“-Workflow eingerichtet hat, stellt eine Mustervorlage für einen Flyer in das System ein. Über einen Internet-Zugang können dann berechtigte Nutzer – also beispielsweise die Betreiber von Filialen – darauf zugreifen. Standardisierte Gestaltungselemente können in der Vorlage fixiert sein und gewährleisten somit die Einhaltung des Corporate Design. Über verschiedene Eingabemasken wird der Flyer individuell beschriftet und gestaltet. So können die Filialen besondere Angebote, neue Preisauszeichnungen oder auch Adressdaten und Anfahrtsskizzen eindruckend lassen.

Nach dieser individuellen Gestaltung können verschiedene Freigabeprozesse eingerichtet werden. Möglich ist zum Beispiel, dass der Kostenstelleninhaber die Freigabe erteilen kann oder dass zunächst auch das zentrale Marketing sein Okay geben muss. Im Anschluss gibt man eine Auflage an und das Web-to-Print-System erstellt eine Druckvorlage, die automatisiert an eine Druckerei übergeben wird.

Kreativität nicht eingeschränkt

Diese Technik ist für verschiedene Werbematerialien wie Geschäftsdrucksachen, Anzeigen, Plakate oder Mailing-Kampagnen geeignet. Dabei leidet die Kreativität der gestalteten Vorlagen keineswegs. Man schränkt die Anwendung lediglich dahingehend ein, dass ein einheitliches Corporate Design sichergestellt wird.

Nahezu für jedes Unternehmen, unabhängig von der Branche, ist der Einsatz von „Web-to-Print“ und die damit einhergehende Standardisierung von Prozessen, übrigens auch der kaufmännischen, sinnvoll. Man sollte einen qualifizierten Mediendienstleister wählen, der maßgeschneiderte Lösungen entwickeln und damit auch die Abläufe im Unternehmen deutlich verbessern kann. Es sollte zudem darauf geachtet werden, dass der Dienstleister auch alle nachgelagerten Prozesse (insbesondere Druck, eventuell auch Digitaldruck) aus einer Hand anbietet. Dann wird ein höchstmöglicher Wirkungsgrad erreicht. ■

Bernd Gramß ist Berater und Vertriebspezialist bei der media2print GmbH, Nürnberg (bernd.gramss@media2print.de)