

Von Dipl.-Ing. Hans-Goerg Wenke

# Wenn der Groschen zweimal fällt

Web-to-Print: Hype, längst überfällig oder ein alter Schuh?

## STANDPUNKT



Derzeit herrscht in der Branche (und besonders in Deutschland) so etwas wie der »Web-to-

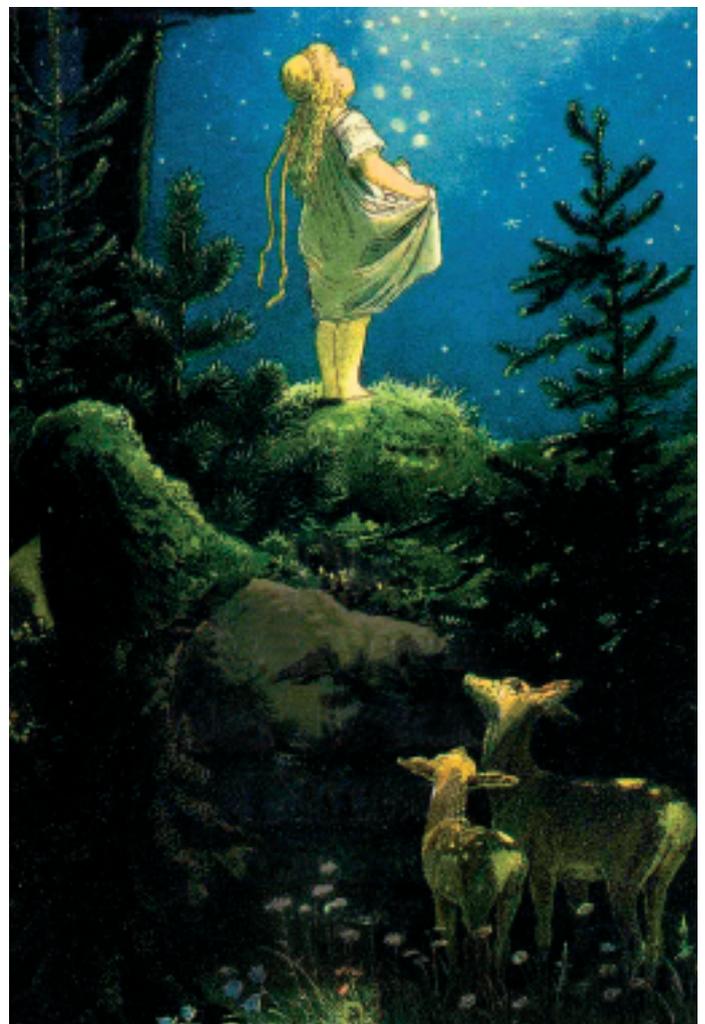
Print«-Hype. Verbände und Berater führen sich und das Thema so auf, als sei eine Sensation vom Himmel gefallen – wie einst dem armen Mägdelein die Sterntaler in den Schoß. Dass – wer auch immer, ideell wie kommerziell – das Thema hochkocht, ist legitim und keineswegs falsch. Allen sei es unbenommen, darum geht es gar nicht. Aber bevor sich – wie so oft im richtigen Leben – als die Väter des Erfolges jene ausgeben, die noch nicht einmal Alimente dafür zahlen, sollten ein paar Dinge festgehalten oder klar gestellt sein.

Denn die Ehre, das Thema »unter's Volk« der Schwarzkünstler gebracht zu haben, gebührt ohne Zweifel Eckhard Bölke vom IRD. Er nahm es ins Programm zahlreicher Tagungen, als 99% der Druckereien und ihrer Manager die seinerzeit zugegebenermaßen nicht gerade eleganten Formulierungen wie »vernetzte Druckerei« und »e-Procurement« für ausgemachte Spinnerei hielten. Die gleichen, die seinerzeit fernblieben, rennen nun zu Hauf in die Seminare. Gut so, aber fast zu spät.

## Unverzichtbarer Normalfall

Denn auch das IRD war nicht der Pionier. Eigentlich hatten die Digitaldruckmaschinenanbieter dieses Thema – zeitgleich mit der Einführung ihrer Technologie – vehement in die Debatte geworfen. Digitaldruck, so die durchgängige Argumentation, braucht automatisierte Abläufe. Und zwar unter Einbeziehung aller administrativen Vorgänge. Eben: e-Procurement und vernetzte Druckereien. Und Software-Firmen, beispielsweise Hiflex, aber auch andere, machten solche teil- und ganzautomatisierten Gesamtprozesse via Internet, Browser, Datenbanken möglich: fundiert, robust, maschinen- und herstellernerneutral.

Doch auch wiederum diese Entrepreneure waren nicht die Erfinder des Ganzen. Denn solche durchgängigen Prozesse von Lieferanten zu Kunden und Anwendern, die Verbindung von ERP (schreckliches Wort:



Enterprise Resource Planning, Firmen- und Konzern-Steuerungsprogramme) und kommerziellen Systemen, etwa dem sagenumwobenen ERP(3), waren und sind erst recht heutzutage in anderen Industrien das absolut Selbstverständliche. Etwas Unverzichtbares und der Normalfall.

Und nicht nur in der Industrie. Selbst die Bundesbahn, der man im allgemeinen nie Flexibilität nachsagt, hat es schon längst geschafft, Fahrkarten zum Selbstaussdruck bis Minuten vor der Abfahrt eines Zuges per Internet zu verkaufen und sogar Platzbelegungen so zu steuern, dass man kurzfristig von zu Hause aus

den Sitzplatz buchen kann. Kein Billigflieger, kaum ein Hotel, der und das heute nicht die Kontingente per Internet-Buchungssystem verkauft. Karstadt-Quelle wie auch Neckermann ziehen sich immer mehr aus dem »altmodischen face-to-face-Verkauf«, sprich dem normalen Kaufhaus zurück und sehen – wie hunderte andere Ketten – ihre Chancen im e-Shopping. Schallplatten kauften damals Oma und Opa beim Radiohändler um die Ecke, das Jungvolk saugt sich heute den »hot stuff« (legal oder illegal) aus dem Netz – nur der online gebliebene Opa zahlt noch bei iTunes für seine Stones in MP3. Was per Netz geht, wird auch per Netz gemacht. Alles.

#### Abwarten ist sinnlos

Ebay macht es vor: Wer ein neues Geschäft aufbauen will, macht es per Netz. Es ist so normal wie Regen und Sonne (wovon beides, je nach Prognose, mehr sein wird; aber das ist ein anderes Thema).

Und wenn die Druckindustrie nicht auch zu Hauf per Browser und Internet mit Preislisten, Templates und passwortgeschützten Customer-related-special-gateways verkaufen würde – dann wäre sie, mit Verlaub, ein Haufen Zurückgebliebener.

Es ist gut, dass die Druckindustrie massiv über Web-to-Print redet. Aber sie macht es in der Breite wieder einmal verdammt spät. Eigentlich viel zu spät, um in den Augen der Kunden noch als innovative

Branche punkten zu können. Wieder einmal wurde mit dem zögerlichen Annehmen und Ausführen des Themas eine dicke Chance verspielt, als kundenfreundlich zu gelten.

Dabei sind die Beispiele der Druckereien, die früh damit angefangen haben, absolut positiv. So gut wie ohne jede Ausnahme. Ja, es gibt sie, die cleveren und wahrlich pragmatischen Unternehmer in dieser Branche, die das Thema früh und richtig erkannt haben und phantastische Lösungen auf den Markt gebracht haben. Es waren im Verhältnis zur Gesamtzahl aber sehr wenige.

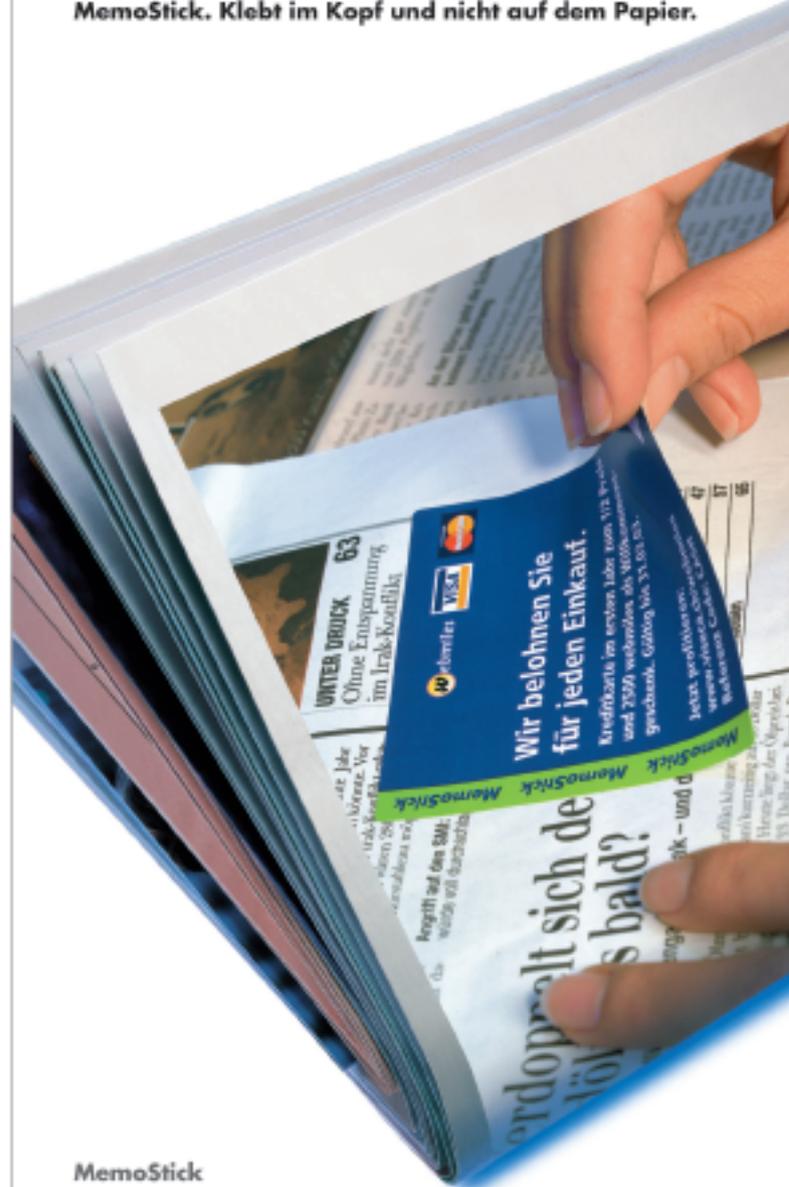
Doch diese wenigen haben jetzt ihre dicken, riesigen Vorteile. Zu recht – sie haben es sich verdient, erarbeitet. Den anderen, den meisten bleibt wieder einmal der Blick auf die Rücklichter des längst den Bahnhof verlassenden Zuges. Natürlich fährt immer noch ein zweiter, ein dritter Zug. Aber die sind meist überfüllt und keineswegs bequem.

Wer seit DTP-Zeiten nicht gelernt hat, dass Abwarten in einer Wirtschaftsära globaler Entwicklungen, die vor allem schnell bis hektisch ist, das schlimmste ist, was man sich selbst antun kann, ist bedauerenswert. Man kann froh sein, dass der Groschen überhaupt gefallen ist. Nur – warum muss man immer erst Perlen vor die Säue werfen, damit sich wenigstens einige mal nach dem Geld bücken, das auf der Straße des Fortschritts in durchaus großer Menge liegt? Oder vom Himmel fällt?



Ihren Kunden etwas Neues bieten und damit Geld verdienen. MemoStick ist individuell und exklusiv. MemoStick wird auf die Zeitung appliziert, ist leicht ablösbar und mehrfach selbstklebend. MemoStick ist Interaktion: Ein Gutschein zum einlösen oder ein Spezialangebot zum Bestellen per Telefon, Fax, SMS oder Internet. Resultat und Erfolg sind sofort messbar. Mehr Informationen unter [www.ferag.com](http://www.ferag.com) (Zeitungen/Zusatznutzen/MemoStick) und unter [www.wrh-marketing.com](http://www.wrh-marketing.com) (News).

**MemoStick. Klebt im Kopf und nicht auf dem Papier.**



MemoStick

**Interaktive Verkaufsförderung  
in der Zeitung**

**WRH MARKETING**

WRH MARKETING AG, UNTERNEHMEN FÜR VERKAUF,  
HANDEL UND SERVICE, CH-8340 HINWIL/ZÜRICH  
TELEFON +41 44 938 70 00, FAX +41 44 938 70 70  
E-MAIL [info@wrh-marketing.com](mailto:info@wrh-marketing.com), [www.wrh-marketing.com](http://www.wrh-marketing.com)

EIN UNTERNEHMEN DER WRH WALTER REIST HOLDING AG

