

Fortsetzung von Seite 1



ren Shops sind: sinkende Vertriebs- und Verwaltungskosten (keine Kalkulation, automatisierte Angebots-erstellung usw.); Optimierung der innerbetrieblichen Prozesse; Generierung von Sammelformen; Ausnutzung von längeren Lieferzeiten; Erhöhung der Auslastung freier Kapazitäten (Nutzungsgrad; Beschäftigungsgrad). Der Vorteil eines an Prinace angebotenen Shops liegt sicher auch darin, dass redundante Eingaben wegfallen, da Prinace den Auftrag aus der web.box heraus mit wenig Aufwand generieren kann.

Sie betreiben Ihren Onlineshop unter einem eigenen Namen. Was waren die Gründe hierfür? Wie ist die Reaktion Ihrer „Altkunden“ auf das Onlineangebot? Thema unterschiedliche Preise im Closedshop

Wir sind hier ganz mutig, da wir nichts zu verbergen haben. Deshalb gehen wir das Thema Shop offensiv an und betrachten den Shop als ergänzende Dienstleistung in Richtung unserer Kunden. Im Hinblick auf unsere Bestandskunden erweitern wir unser KundenServiceCenter (Web.Connect) nun um ein innovatives Shopsystem, aus dem sich natürlich auch der Bestandskunde bedienen kann, solange er sich mit seinen Produkten im Standard bewegt.

Natürlich ist uns bewusst, dass das eine oder andere Standardprodukt zukünftig preisreduziert in die Shop-Sparte wechselt. Aber, machen wir uns nichts vor, der Druck seitens des Marktes führt am Ende so oder so dazu, dass sich die Preise angleichen werden. Wir gehen davon aus, dass wir mit vernünftiger und sachlicher Argumentation überzeugen können. Im Hinblick auf große Bestandskunden sehe ich zukünftig vermehrt den Einsatz sogenannter Closedshops, in denen wir genau das Produktportfolio des jeweiligen Kunden abbilden können.

Der Name print57.de entstand, da wir als stark regional tätiges Druckhaus diesen unseren angestammten Markt zunächst bedienen wollen. print57.de (57 = Postleitzahlbereich) gibt uns die Chance, durch Marketing und Werbung unseren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Neugier zu wecken und unsere Position in der Region zu stärken.

Wie viel Aufwand erfordert die Einrichtung eines Onlineshops und wie lange dauert die Umsetzung?

Dies ist ein Punkt, der sich nur schwer allgemein beantworten lässt. Dies kann ich nur an unserem eigenen Beispiel festmachen, da die Kosten und der Aufwand sich im Wesentlichen danach richten, wie der Shop integriert und platziert werden soll.

Da fallen zunächst sicher die Kosten für das Programm Shop.Connect an. Dazu gehören dann die Kosten des Wartungsvertrages, die Kosten für Zahlungsprovider und die Domainkosten. Dazu kommen eine Menge interner Kosten, die für strategische Planung und Preisermittlung anstehen, die im Vorfeld kaum zu beziffern sind. Darüber hinaus können nicht unerhebliche Aufwände im Bereich des Grafikdesigns entstehen. Last but not least dürfen die Kosten für Werbung und Marketing nicht vergessen werden. Die Erfahrung wird zeigen, ob zukünftig ein Systemadministrator nur für den Shop eingestellt werden muss, was dann die Fixkosten des Unternehmens zunächst weiter erhöht. Wenn Sie mich nun nach einer Summe fragen, kann ich in unserem Fall sagen, dass der Invest über alles bei mindestens 50.000,00 EURO liegen wird.

Welchen Tipp können Sie Kollegen geben, die sich mit ähnlichen Gedanken beschäftigen?

Zunächst sollte eine ehrliche Bestandsaufnahme gemacht werden. Ein Shop als solches ist sicher noch kein Heilsbringer. Auf das Gesamtkonzept kommt es an. Dazu gehört die Betrachtung der internen Prozesse, der Zielgruppe, des Marktes. Der Shop wird ohne massive Bewerbung keine Durchdringung erreichen. Jeder sollte sich im Klaren darüber sein, dass das Thema Shop nicht mal so nebenher angestoßen werden kann.

Wenn Sie sich aber dazu entschließen, einen Shop aufzubauen, dann ist der von alphagraph entwickelte Shop sicher eine gute Wahl.

Besuchen Sie auch unseren Demoshop unter www.alphadrucker.de

Drei Wege führen zum Web-to-Print

Von Prof. Dr. Anne König, Betriebswirtschaftslehre für die Druck- und Medienbranche, Beuth Hochschule für Technik Berlin

Verantwortliche in Druckunternehmen sind seit Jahren in einer Vielzahl von meist parallel laufenden Verbesserungsprojekten unterwegs. Kaum wurde durch Computer-to-Plate der technische Workflow durchgängig digitalisiert, steht die Integration des organisatorischen Workflows an oberster Stelle der Prioritätenliste. Die interne Vernetzung ist der eine Weg zur Erhöhung von Transparenz und Effizienz in der Druckerei. Unter dem Schlagwort „Web-to-Print“ kommt die externe Vernetzung mit dem Kunden hinzu.

Web-to-Print steht dabei als Sammelbegriff für alle Möglichkeiten des Kunden, über das Internet mit einer Druckerei zusammenzuarbeiten – von der Kalkulation und Auftragserteilung mit Dateiupload über den Abruf einer Lagermenge bis zur Bestellung personalisierter Geschäftsdrucksachen im kundeneigenen Corporate Design. Im engeren Sinne bezeichnet Web-to-Print die servergestützte Erzeugung individualisierter Drucksachen über das Internet, also die Integration auftragspezifischer Daten in grafisch vordefinierte Templates.

Bei der externen Vernetzung mit dem Kunden können drei mögliche Einstiegsszenarien unterschieden werden:

1. Fokus „Web-to-Print-Dienstleistungen für Stammkunden“ im Closedshop
2. Fokus „Drucksachenverkauf“ im Openshop
3. Fokus „Web-to-Print-Dienstleistungen“ als neues Geschäftsfeld

Web-to-Print-Dienstleistungen für Stammkunden im Closedshop

Ein „Closedshop“ bezeichnet allgemein ein Internetangebot, das nur registrierten Nutzern zur Verfügung steht. Technisch kann das im einfachsten Fall heißen, dass ein Kunde Zugang zum druckereieigenen MIS und damit Zugang zu den dort hinterlegten Daten erhält. Je nach Umfang der Rechtevergabe kann er dann vieles, was sonst nur ein Vertriebsmitarbeiter machen kann, selbst machen. Analysiert man anhand eines ausgewählten Pilotkunden, welche Informationen der Druckerei für den Kunden interessant wären, ohne dass er persönlichen Kontakt zum Unternehmen aufnehmen

muss, kommt eine erkleckliche Liste zustande:

- Angebotspreise für Standardprodukte kalkulieren
- Lagerbestände prüfen und Lagerabrufe vornehmen
- Bestellungen von Standardprodukten mit Änderungen aufgeben (Web-to-Print im engeren Sinne)
- Status laufender Anfragen/ Aufträge
- Produktionsfreigaben
- Budgetverfolgung
- Liste bereits produzierter Aufträge mit Zugriff auf die letzte Fassung der Druckdatei

Drucksachenverkauf im Openshop

Ein Openshop steht jedem Internetnutzer zur Verfügung und ist zunächst nichts anderes als ein E-Commerce-System zum internetbasierten Einkauf. In der Druckbranche ist der Openshop in Form der wachsenden Zahl der Online-Druckereien ein recht junges Phänomen – was auch logisch ist, da Drucksachen individuell sind. Sie werden kundenspezifisch erst dann produziert, wenn sie benötigt werden, können also nicht so einfach wie Bücher oder Musik-Dateien als Lager- oder Abrufware beschafft werden. Möglich wurde die Entstehung von Online-Druckereien erst durch zahlreiche Standards: dem PDF-Format zur Dateiübergabe, dem PSO zur Definition von Druckqualität und dem JDF-Format zur hohen Produktionseffizienz in den Online-Druckereien selbst. Hinzu kommt die Standardisierung des eigentlichen Produktes: vom Format über die Qualität des Papiers bis zur Form der Weiterverarbeitung. Der Aufbau eines Openshop setzt voraus, dass die Druckerei ein Produkt anbieten kann, das standardisiert beschrieben werden und in einer Form produziert werden kann, die dem Preiswettbewerb des Internets standhält. Dabei muss nicht unbedingt eine breite Produktpalette angeboten werden – gut vermarktet können großformatige Poster, Flaschenetiketten, interessante Verpackungen oder spezielle Veredelungseffekte ein interessantes Nischenprodukt für den Openshop einer Druckerei sein. Zur Produktauswahl müssen die



Prof. Dr. Anne König

Stärken des Personals, des Maschinenparks und der Produktpalette analysiert werden. Der Aufbau des Openshops selbst verlangt eine gute Webseitenstruktur und Usability und natürlich die Integration der verschiedenen Web-to-Print-Elemente von der hinterlegten Preislistendatenbank über einfache Drucksachenindividualisierung bis zur Zahlungsabwicklung. Für die Vermarktung ist eine klare Zielgruppendefinition und der professionelle Einsatz crossmedialer Marketinginstrumente Voraussetzung.

Web-to-Print-Dienstleistungen als neues Geschäftsfeld

Der dritte Weg führt nicht unbedingt zu mehr Druckaufträgen, wohl aber zu einem neuen Dienstleistungsprodukt: der Beratung und Implementierung von Web-to-Print-Portalen beim Kunden selbst. Denn der Nutzen von Closedshops ist für Kunden, die bei mehreren Druckereien bestellen, begrenzt. Andererseits ist der Nutzen der Erleichterung der Drucksachenerstellung durch vordefinierte Templates mit individualisierbaren Eingabefeldern enorm. Aus diesem Grund hat sich eine Softwarekategorie entwickelt, die unter dem Begriff „Designmanagementsysteme“ oder „Brandmanagementsysteme“ bekannt geworden sind. Schwerpunkt ist Web-to-Print im engeren Sinne, also die Durchsetzung des Corporate Design des Unternehmens bei Mitarbeitern, Händlern und Vertriebsniederlassungen, durch vorgegebene Templates. Der Aufbau dieser Systeme beim Kunden und die Integration in die Closedshops der beteiligten Druckereien ist eine Dienstleistung mit hohem Entwicklungspotenzial bei mittleren und größeren Unternehmen.

Darf man Web-to-Print ignorieren?

Was W2P Ihnen für Vorteile bietet und warum man es am besten mit MIS verbindet

Nachdem sich zurecht die Prozessoptimierung, JDF und MIS Systeme als nützliche und gewinnbringende Neuerungen in der Druckindustrie durchgesetzt haben, werfen Druckdienstleister seit einiger Zeit vermehrt den Blick auf Web-to-Print, um damit neue Kunden, eine erhöhte Reichweite und verbesserte Auslastung der Maschinen zu erreichen. Doch was genau ist Web-to-Print? Warum sollte man es einsetzen? Welche verschiedenen Variationen gibt es und sollte man eine Stand-Alone-Software kaufen, oder eine, die sich in das eigene MIS-System integrieren lässt? Heute sehen immer mehr Druckereien, dass am Digitaldruck kein Weg mehr vorbeiführt. Web-to-Print (W2P) hingegen wird von vielen noch stiefmütterlich behandelt und oftmals nicht mit der nötigen Aufmerksamkeit wahrgenommen. Die Parallelen zum Digitaldruck sind vorhanden, denn auch Web-to-Print eröffnet den

klassischen Druckereien zahlreiche neue Geschäftsfelder und vor allem das komplette Internet und seine Nutzer als potenzielle neue Kunden. An Web-to-Print führt letztlich, wenn man nach vorne und in die Zukunft blickt, kein Weg vorbei.

Web-to-Print ist letztlich, so wird es definiert, die servergestützte Online-Erzeugung von individuellen Druckdokumenten unter Einbeziehung der notwendigen kaufmännischen Prozesse. Das heißt, über den Webbrowser lassen sich Druckdokumente erstellen, angefangen von der Visitenkarte über Kalender zur Tapete bis hin zu erfolgreichen Fotobüchern. Da das Web-to-Print-Portal dabei im Internet als offener Shop für alle Interessierten zur Verfügung stehen kann, kann man Aufträge aus allen Teilen der Welt erhalten und somit seine Reichweite und Kundentamm deutlich erweitern. Für Unternehmenskunden werden hingegen geschlossene (closed)



Bernd Zipper, zipcon consulting GmbH

Shops verwendet. Web-to-Print-Portale bieten die Möglichkeit, individuelle und personalisierte Druckprodukte zu erstellen und bestellen. Zur Verfügung stehen dabei entweder statische formularbasierte oder interaktive, meist auf Flash oder Flex basierende Oberflächen. Formularbasierte Oberflächen eignen sich besonders, wenn man nach fest definier-



Druckhaus Kay GmbH, Kreuztal

Gründungsjahr:	1975
Mitarbeiter:	45
Ansprechpartner:	Michael Kay
Kontakt:	Druckhaus Kay GmbH Hagener Straße 121 57223 Kreuztal
Telefon:	0 27 32/59 46-0
E-Mail:	info@druckhauskay.de
Internet:	www.druckhauskay.de
Shopadresse	www.print57.de

Demoshopadresse: www.alphadrucker.de

Lesen Sie weiter auf Seite 4

alphagraph team GmbH übernimmt Internetportalbetreiber Faceport

Essen. Mit Wirkung vom 1. Januar 2010 hat alphagraph team den Schweizer Hostingspezialisten und Internetportalbetreiber Faceport übernommen. Im Vorder-

gründlichkeit. Insbesondere Erfahrung und Entwicklung im Bereich Portal-Lösungen und ASP-Dienstleistungen helfen alphagraph team zukünftig, seine eigene Produkt-

faceport®



grund dieser Akquisition stand die Stärkung der eigenen Internetakti-

entwicklung im Bereich Internet zu beschleunigen. Die Faceport GmbH hatte in den letzten Jahren insbesondere mit Spezialentwicklungen für Prinance- und Printyanwender

Fortsetzung von Seite 2

ten CI- bzw. CD-Vorgaben Dokumente personalisieren möchte, dabei aber das Layout identisch bleiben muss. Auch bei Visitenkarten ist eine formularbasierte Editierung deutlich sinnvoller, da man hier meist Texte ändern muss. Sobald es jedoch um komplexere Druckprodukte geht, bei denen auch Textrahmen, Größe und Ausrichtung sowie Anzahl von Bildern etc. eine Rolle spielen, nutzt man die Flash oder Flex basierenden Oberflächen. Die interaktiven (WYSIWYG-ähnlichen) Oberflächen zeigen dabei direkt das Druckdokument an, wie bspw. in InDesign. Darin lassen sich im Browser die Änderungen an Position, Größe etc. vornehmen und Textänderungen direkt einfügen und die Auswirkungen in Echtzeit ansehen.

Doch egal ob eine formularbasierte oder komplexe Oberfläche (oder beides) zur Verfügung steht, im Hintergrund für die Erstellung der Druckdaten sind meist Layoutgeneratoren (wie PDFlib) oder Serverversionen von Adobe InDesign oder QuarkXPress verantwortlich. Welches letztlich eingesetzt wird, hängt von den finanziellen Mitteln ab. Die Serverversionen von InDesign und QuarkXPress muss man meist zusätzlich zum Web-to-Print-System tragen, wodurch die Kosten für das Komplettsystem deutlich steigen. Die Qualität ist heute bis auf einige Feinheiten und Details fast gleich, doch die Möglichkeiten sind um einiges höher, setzt man auf InDesign oder Quark.

Wer hohe Anfangskosten scheut, kann sich neben dem klassischen Kauf eines Web-to-Print-Systems auch erst eines mieten. Im ASP oder Software-as-a-Service-Modell

zahlt man eine monatliche Gebühr und wird auf den Servern des Anbieters gehostet. So entfallen auch Wartungs- und Hardwarekosten – man ist jedoch abhängig von der Infrastruktur des Lösungsanbieters. Wer jedoch erstmals in den Web-to-Print-Markt einsteigen will, sollte sich genau informieren, welche Lösung am besten für die geplanten Geschäftsmodelle geeignet ist.

MIS dient in vielen Unternehmen heute als Schaltzentrale, vernetzt im Optimalfall alle Systeme und Maschinen, sodass viele sonst händisch durchzuführende Aufgaben wegfallen und Rüstzeiten sinken und sorgt für einen Informationsaustausch vom Kunden zur Druckerei und zurück. Im Zusammenspiel mit einem fähigen Web-to-Print System kann sich ein Kunde ständig über den aktuellen Status seines Auftrags informieren – wenn die Kommunikation zwischen allen Teilen der Druckerei über das MIS transparent und problemlos verläuft. Damit die Organisation der vielen neuen Auftrags- und Kundeninformationen durch zahlreiche neue Aufträge, die man durch ein Web-to-Print-System erhalten wird, nicht zu einer Mammutaufgabe wird, nimmt ein Management Informationssystem den Verantwortlichen, aber auch dem Drucker, viel Arbeit ab. Das hält den Kopf frei für die wirklich wichtigen Aufgaben in einer Druckerei: das Drucken von qualitativ hochwertigen und innovativen Produkten. Auf diese Weise können Druckereien optimistisch und zuversichtlich in die Zukunft blicken.

Bernd Zipper
zipcon consulting GmbH

Möglichkeiten geboten, intelligent und schnell Kalkulationssysteme an ihre Internetseiten anzubinden und so Kunden gezielt über das Internet Informationen zu liefern. Besonders das Kundenservice-Center hat so schnell Antworten auf so simple Fragen wie Daten für Wiederholungsaufträge, Nachdruck von Rechnungen, schnelles Auffinden aktueller Angebote, Zugriff auf die letzte Low-Res-Druck-PDF usw. gegeben. Selbst ein Dokumentenarchiv, das von Prinance und Printy automatisch mit den neuesten Dokumenten versorgt wird, wurde integriert, sodass für den Druckereikunden zeitintensives Suchen entfällt.

eine faszinierende Möglichkeit, schnell zu Resultaten zu kommen und dabei neue interessante Service-Leistungen anzubieten. alphagraph team wird sowohl das Hosting als auch die Entwicklung der Portal-Lösungen unter dem Produktnamen Faceport weiter vorführen und stärker in seine Produktpalette integrieren.

Ebenfalls hat alphagraph team alle Mitarbeiter übernommen, sodass auch hier eine kontinuierliche Weiterentwicklung und kompetente Betreuung gewährleistet ist. Seitdem sind neue und ansprechende Designvorlagen entstanden. Eine Übersicht finden Sie unter



Da viele Druckereien kaum Zeit und Geld aufwenden können, ihre Internetseiten durch Agenturen oder selbst zu pflegen, bieten hier die Faceport-Internetauftritte

www.faceport.de/Designvorlagen.aspx. Eine Auswahl von Faceport-Auftritten unter www.faceport.de/Referenzen.aspx.

Grünes Licht für KBA-Vernetzung Der finale Test in Radebeul führte zur Freigabe

Radebeul. Die Vernetzung via JDF/JMF zwischen der Auftragsabwicklung und dem Drucksaal hat sich inzwischen zu einem wichtigen Faktor für die Produktionssteuerung und Betriebsdatenerfassung entwickelt. Kunden von alphagraph team, Hersteller der in Deutschland mit einem Marktanteil von über 35 % am häufigsten eingesetzten Druckkalkulationssysteme Printy und Prinance können nun über eine weitere wichtige Anwendung verfügen: Die Vernetzung zwischen Prinance und der LogoTronic professional von KBA, die die Tür zur bidirektionalen Vernetzung mit dem Drucksaal öffnet, ist nun freigegeben.

Nach vielen vorangegangenen Online-Tests via Internet fand im April ein finaler Echtmaschinen-test im KBA-Werk Radebeul statt. Dazu wurden noch einmal alle Funktionen auf den Prüfstand gestellt und unter realen Produktionsbedingungen mit einer Achtfarbenmaschine KBA Rapida 106 getestet. Neben der Kontrolle der einzelnen manuellen BDE-Meldungen und der Simulation eines Schichtwechsels wurden die einzelnen Zählerstände (Makulatur-, Fortschritts- und die finale Gutbogenmenge) geprüft.

Für diesen Praxistest wurde Prinance mit der LogoTronic professional im KBA Trainingszen-

trum vernetzt. Zunächst erfolgte die Auftragsübergabe aus Prinance via JDF an die LogoTronic professional, die dann die technischen Daten der einzelnen Bogen des Auftrages an den Maschinenleistanderechner weiterleitete. Der mit seiner Personalnummer am Leitstand angemeldete Drucker übernahm anschließend die Bogendaten zur Einrichtung des Auftrages und meldete zunächst per JMF die durch die einzelnen Abzüge in der Rüstphase entstandene Makulatur zurück. Mit dem Start des Gutbogenzählers wurde die Rüsttätigkeit automatisch beendet und die Erfassung des Fortdrucks gestartet. Der Verlauf des Fortdrucks konnte anschließend am Maschinenstatusmonitor von Prinance verfolgt werden.

Im Anschluss folgten diverse Testläufe gemäß vordefinierter UseCases, um alle möglichen Betriebszustände, die in der Praxis möglich sind, auf Ihre korrekte Rückmeldung an Prinance zu untersuchen. Die durchgeführten Testläufe bestätigten die Praxistauglichkeit der JDF/JMF Vernetzung zwischen Prinance und KBA LogoTronic professional, sodass ab sofort erste Auslieferungen an interessierte Druckbetriebe möglich sind.



Das Prüfteam nach erfolgreichem Praxistest der Vernetzung zwischen Prinance und KBA LogoTronic professional: v.l.n.r. **Andreas Dieterich** (alphagraph), **Daniel Tetzner** (BDT) und **Stefan Singer** (KBA)

Faceport Neue Kunden



Karl Elser Druck GmbH, Mülhacker
<http://elserdruck.faceport.de>



FLÜGE PRINTMEIDEN, Geesthacht
<http://www.druck-geesthacht.de>



Hutter Druck, St. Johann i. T.
<http://www.hutterdruck.at>



Druckerei Kopski, Torgau
<http://www.druckerei-kopski.de>



Moers Offsetdruck, Korschbroich
<http://www.moersoffset.de>



W+S Druck + MEDIEN, Troisdorf-Spich
<http://www.ws-druck.de>

Aktuelles Seminarangebot Seminartermine für Essen und Augsburg

Essen / Augsburg. Aufgrund des großen Zuspruchs unserer in Augsburg angebotenen Seminarwochen haben wir Ende September 2010 wieder eine Seminarwoche für Sie im Angebot.

In Essen bieten wir Ihnen unsere Seminare weiterhin in schon bekannten 3-monatigen Rhythmus an. Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit, neue Mitarbeiter zu unseren monatlich stattfindenden Grundschulungen in Essen anzumelden.

Seminare 3. Q. 2010	Essen	Augsburg
Quereinsteiger (in Essen gemeinsam mit Grundschulung 1. Tag)	12.07.2010 Montag	27.09.2010 Montag
Materialverwaltung/ Nachkalkulation	15.07.2010 Donnerstag	29.09.2010 Mittwoch
Auftragssteuerung/ BDE/MDE	16.07.2010 Freitag	–
Auftragsabwicklung für Fortgeschrittene	19.08.2010 Donnerstag	30.09.2010 Donnerstag
Administratortraining	20.08.2010 Freitag	28.09.2010 Dienstag
Vorkalkulation für Anfänger	16.09.2010 Donnerstag	–
Vorkalkulation für Fortgeschrittene	17.09.2010 Freitag	01.10.2010 Freitag

Internetlinks: www.alphagraph.com unter Rubrik Schulung/Seminare. Hier finden Sie ausführliche Informationen zu den Seminarinhalten und der Grundschulung sowie Anmeldefomulare zum Download.

Impressum

alphagraph team GmbH
Im Teelbruch 130 – alphahaus –
45219 Essen
Telefon 02054/105-300
Telefax 02054/105-444
Internet
www.alphagraph.com
www.webconnect.alphagraph.com
www.support.alphagraph.com

E-Mail
info@alphagraph.com

fachliche Hotline
02054/105-555

technische Hotline
02054/105-666

Erscheinungsweise
1/2-jährlich

Auflage
12.000 Exemplare