

Jumbos erfolgreich im Markt

Als Heidelberg 2008 die neuen Speedmaster XL 145 und XL 162 vorstellte, war dies ein technologischer Schritt in ein neues Marktsegment. Wie wurden die Großformatsysteme angenommen und für welche Produktionsumgebung eignen sie sich besonders? ...Seite 34

Deutschlandpremiere bei Wesseler

Im Juli lud Wesseler seine Kunden zur exklusiven Präsentation der KIP Color UV 180j, die Wesseler als erster Händler in Deutschland vertreibt, ins Wesseler-Technikum ein. ...Seite 40

Engagement für den Umweltschutz

Am 6. Juli ehrte Heidelberg in der Print Media Academy die Gewinner des zweiten Heidelberg ECO Printing Awards. ...Seite 41

Höchste Brillanz mit UV-Druck

Die Berliner Phönix Großbild-Druck hat im dritten Jahr ihres Bestehens zwei fünf Meter breite EFI Vutek GS5000r Inkjet-Rollendruck-Systeme bestellt. ...Seite 42

Die Zukunft des Digitaldrucks

An die 2.000 internationale Entscheidungsträger und Fachleute der Druckindustrie kamen zum Océ Production Printing Summit 2011 nach Pöng, um sich von den neuen Entwicklungen zu überzeugen. Zudem erhielten sie Auskunft über die strategische Allianz zwischen Océ und manroland. ...Seite 44

Social Media für Druckereien

Social Media ist in aller Munde – viele Menschen engagieren sich privat und geschäftlich in dieser neuen Welt und leben mit Twitter, Xing oder YouTube. Wie die Druckbranche auf die Herausforderung reagieren kann, darüber informierte der vdm NRW mit seiner Veranstaltung Zukunft Medien Social Media. ...Seite 51

PrintValley: Drucken in der Zukunft

Gemeinsam mit 22 weiteren Unternehmen hat Océ an der Initiative PrintValley teilgenommen. Zum Abschluß des zweijährigen Programms wurden die Ergebnisse jetzt vorgestellt. ...Seite 52

Marktübersicht Offset: produktiv und qualitativ spitze Der Produktionsprozeß muß insgesamt optimiert werden ...Seite 26

TRIFFT JEDEN FARBTON.
ÜBERTRIFFT JEDE ERWARTUNG.
DER CG275W.



Der EIZO CG275W mit Wide-Gamut-Farbraum funktioniert nach einem ganz einfachen Prinzip: Er zeigt die Dinge so, wie sie aussehen. Für Farben in Softproof-Qualität sorgt das integrierte Messgerät, mit dem sich der ColorGraphic-Monitor regelmäßig selbst kalibriert. So sehen Profis aus den Bereichen Prepress und Fotografie schon am Bildschirm, was sonst erst der Druck zeigt – und das auf außergewöhnlichen 27 Zoll.
www.eizo.de/cg275w

5 JAHRE GARANTIE

always outstanding

 **EIZO**[®]
high-end-monitors

Pageflex Storefront für Web-to-Print Projekt „Werbung für mein Autohaus“

Gute Technologie ist nicht alles!

Prädikat „technologisch hervorragend“ – dies allein reicht nicht aus, um ein Projekt zum Erfolg zu führen. Diese Erfahrung haben auch abcdruck (Heidelberg) und die Werbeagentur MainGate aus Frankfurt bei der Realisierung ihres gemeinsamen Web-to-Print Projekts „Werbung für mein Autohaus“ gemacht.

Die beiden Unternehmen verfolgten das Ziel, Mehrmarkenautohändlern einen einfachen und schnellen Weg zu bieten, um professionelle Werbemittel auf einer Online-Plattform selbständig erstellen und bestellen zu können. Hintergrund: Mehrmarkenautohändler sehen sich immer der Problematik ausgesetzt, die angebotenen Automarken und Dienstleistungen paßgenau in einem einheitlichen Erscheinungsbild ihres Autohauses zu bewerben. Für die technische Realisierung des Projekts war abcdruck verantwortlich, die das Portal auf Basis der Web-to-Print Software Pageflex Storefront entwickelte.

Das Konzept der Plattform ist einfach: Nach vorheriger Registrierung können Werbemittel wie Anzeigen, Flyer, Mailings und Poster online individualisiert und bestellt werden. Weitere Kommunikationswege werden in dem Portal ebenfalls vorgestellt, beispielsweise Radiowerbung, Imagefilme, lokale Kinowerbung, Internetauftritte, E-Mail- und Telefonmarketing sowie Online-Bannerwerbung oder komplette Promotionaktionen. „Um die Erstellung der Printprodukte dem meist grafisch nicht geschulten Benutzerkreis der Autohändler möglichst einfach anzubieten, wurde die Bedienbarkeit des Portals entsprechend gestaltet und mit speziellen Funktionen versehen“, so Jens Müller von abcdruck. Mit diesen Funktionen sollen Gestaltungs- und Eingabefehler vermieden werden, so daß es kaum möglich ist, ein vom vorgesehenen Standard abweichendes Dokument in Auftrag zu geben. Bei



Mit Hilfe der Web-to-Print Software Pageflex Storefront können Mehrmarkenautohändler Werbemittel online individualisieren und bestellen.

der Eingabe der eigenen Daten werden beispielsweise alle Inhalte in einem Produkt automatisch positioniert. Die Layouts können aus vorgefertigten aktuellen Werbekampagnen gewählt werden. Text und Bildsprache sind bei allen Werbemitteln bereits aufeinander abgestimmt. Logos von Automarken unterliegen immer wieder Designanpassungen durch die Autokonzerne. Deshalb wurde bei „Werbung für mein Autohaus“ eine zentrale Logoverwaltung integriert, in der neue Logos stets aktualisiert werden. Da jedes Dokument mit Daten dieser Datenbank befüllt wird, ist es unmöglich, überholte Logos oder veraltete Daten versehentlich zu verwenden.

Wurde die Bestellung einmal getätigt, ist es später immer möglich, das jeweilige individualisierte Werbemittel nachzubestellen. In der Bestellhistorie haben die Nutzer einen einfachen Zugriff auf alle früheren Aufträge.

„Die Vorteile des Portals für die registrierten Autohändler liegen klar auf der Hand“, so Bernd Mattick, Geschäftsführer der Online Plattform. „Zum einen können sie markenübergreifende Angebote in einem Werbemittel vereinen. Normalerweise bekommt ein Mehrmarkenautohändler immer nur Werbevorlagen, die auf eine Marke ausgelegt sind. Es ist für ihn aber nicht realisierbar, bei fünf gleichen Angeboten fünf diverse Anzeigen oder Flyer zu produzieren. Das Portal ermöglicht ihm, die Werbemittel mit al-

len relevanten Markenlogos, die er vertritt, zu bestücken.“

Das Projekt „Werbung für mein Autohaus“, so beurteilen es abcdruck als Technikdienstleister und MainGate als Portal-Anbieter, war ein voller Erfolg – nur nicht im eigentlichen Sinne der Zielsetzung. Die Resonanz auf die Ankündigung des Portals war zwar hervorragend, doch im Anschluß gingen die erwarteten Bestellungen nicht ein.

Technologisch ist an dem Portal nichts zu bemängeln, da sind sich die Verantwortlichen einig, die Zielgruppe nimmt es schlicht nicht an. Der Grund dafür scheint nun, nach fast zwei Jahren aktiven Betriebs, gefunden: Die Mehrmarkenautohändler haben höchst individuelle Ansprüche an ihre Eigenwerbung. Sie schätzen eine intensive und persönliche Beratung. Die Vorlagen der Werbemittel innerhalb des Web-to-Print-Shops können diese höchst individuellen Anforderungen nicht erfüllen. Ihre Zielsetzung ist vielmehr, auf einfachem Wege schnell professionelle Werbemittel zu erstellen. Höchste Individualität steht daher konträr zu diesem Ziel. Zudem setzen viele Mehrmarkenautohändler heute noch lieber auf allgemeine Werbematerialien der Autohersteller, die meist kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. „Das Konzept ist keinesfalls gescheitert, es funktioniert nur anders, als wir es uns eigentlich gedacht hatten“, resümiert Bernd Mattick von MainGate.