

Anne König

E-Business@Print

Internetbasierte Services und Prozesse

Mit 94 Abbildungen und 4 Tabellen



Springer

Prof. Dr. Anne König
Technische FH Berlin
Luxemburger Str. 10
13353 Berlin
E-mail: annekoenig@tfh-berlin.de
www.anne-koenig.de

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

ISSN 1613-5660

ISBN 3-540-20758-9 Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Springer-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media
springer.de

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2004
Printed in Germany

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Werbeagentur, Heidelberg
Satz: Word-Daten der Autoren
Umbruch: LE-TeX, Jelonek, Schmidt & Vöckler GbR, Leipzig
Gedruckt auf säurefreiem Papier 33/3142 SR - 5 4 3 2 1 0

Vorwort

*Das eilende Schiff, es kommt durch die Wogen
Wie Sturmwind geflogen.
Voll Jubel ertönt's vom Mast und vom Kiele:
„Wir nahen dem Ziele.“
Der Fährmann am Steuer spricht traurig und leise:
„Wir segeln im Kreise.“
Marie von Ebner-Eschenbach*

Dieses Buch ist für diejenigen verfasst, die in diesen stürmischen Zeiten steuernd Einfluss auf Druck- und Medienunternehmen nehmen – sei es als Manager oder als Kunde. Die Chancen, die neue Technologien für Innovationen und Prozessverbesserungen bieten, kann nur erkennen, wer die dahinter stehenden Grundideen versteht. Das vorliegende Buch soll zu diesem Verständnis beitragen.

Den thematischen Rahmen bildet die unternehmensübergreifende Vernetzung der Druck- und Medienindustrie mit ihren Kunden, ihren Produktionspartnern und ihren Lieferanten¹.

Diese Vernetzung betrifft sowohl die bis zur Druckmaschine vollständig digital übertragbaren Produktionsdaten, also z. B. die zu druckende digitale Seite selbst (im folgenden als „technischer Workflow“ bezeichnet), als auch die Informations-, Kommunikations- und Interaktionsprozesse vor, während und nach der Produktion, also z. B. die Angabe der Druckauflage oder des geplanten Liefertermins (im folgenden als „betriebswirtschaftlicher Workflow“ bezeichnet).

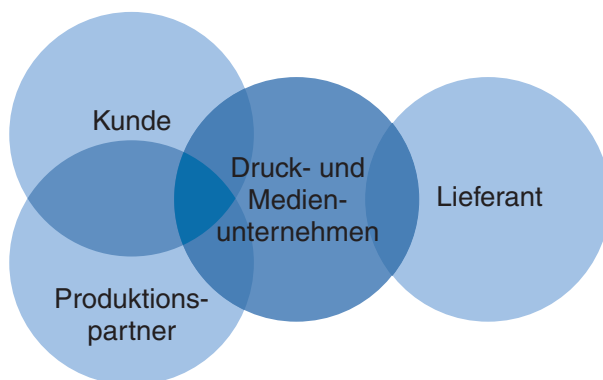
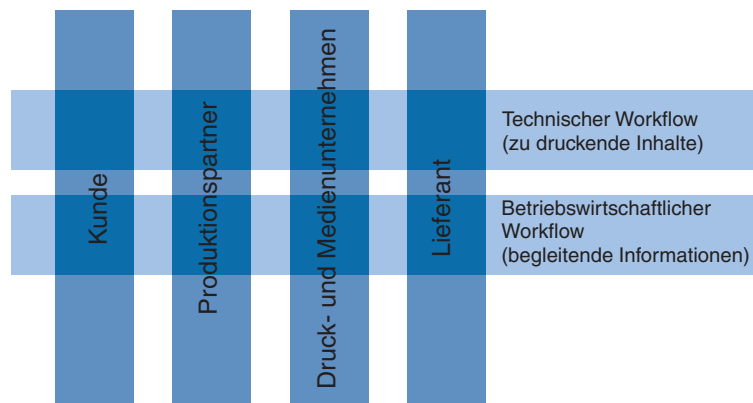


Abbildung 1
Beteiligte an einem
Produktionsprozess

¹Zur begrifflichen Unterscheidung von Kunden, Produktionspartnern und Lieferanten vgl. Glossar.

Abbildung 2
Unternehmens-
übergreifende
Vernetzung



Die unternehmensübergreifende Vernetzung verschiedener Marktteilnehmer mit Hilfe der Internettechnologie wird in Wirtschaft und Verwaltung mit dem Begriff „E-Business“ umschrieben.

In der Druck- und Medienindustrie gibt es drei Sichten auf das Thema E-Business:

- die des Druck- und Medienunternehmens, das zusätzlich zu papierbasierten Medienprodukten auch internetbasierte Produkte anbietet – und damit zusätzliche Umsätze durch das E-Business generiert (neue Produkte und Dienstleistungen);
- die der Kunden der Druck- und Medienunternehmen, die ihre Zusammenarbeit mit ihrem Dienstleister verbessern wollen (Prozessinnovationen zur Kostenreduktion beim Kunden) und
- die des Druck- und Medienunternehmens, das E-Business zur Verbesserung der eigenen Prozesse im Marketing, im Vertrieb in der Produktion oder im Einkauf nutzt (Prozessinnovationen zur Kostenreduktion in den Druck- und Medienbetrieben).

Dieses Buch gibt einen Überblick über alle drei Bereiche. Nach einer Einführung in die grundlegenden Begriffe des E-Business werden im Kapitel 1 *neue Produkte und Dienstleistungen*, die die Druck- und Medienbetriebe ihren Kunden für deren E-Business anbieten, aufgeführt. Für Entscheider in den Druckunternehmen bietet dieses Kapitel eine Übersicht möglicher Produktinnovationen. Für die Kunden der Druck- und Medienbetriebe dient dieses Kapitel dazu zu erkennen, welche Leistungen zusätzlich zum Druck – aber oft mit hohen Synergieeffekten zur papierbasierten Produktion – von der Druck- und Medienindustrie erwartet werden können.

Im Kapitel 2 – *Prozesseffizienz durch kundenintegrierte Produktion* – steht die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit mit dem Kunden im Mittelpunkt. Es werden Lösungen vorgestellt, wie Kunden und das Druck- und Medienunternehmen durch E-Business sowohl Prozesskosten einsparen als auch die Qualität der Zusammenarbeit verbessern können.

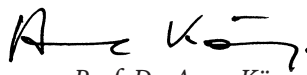
Das Kapitel 3 – *E-Business für Einkäufer* – beschäftigt sich zusätzlich mit Anwendungen, die es den Mitarbeitern im Einkauf erleichtern, die Zusammenarbeit mit mehreren Druck- und Medientechnikleistungsunternehmen effizienter zu managen.

Das Kapitel 4 – *E-Business in für Druckereien* – richtet sich hauptsächlich an die Manager der Druck- und Medienunternehmen. Es werden Lösungen vorgestellt, wie im Marketing, im Vertrieb und im Einkauf (Beschaffung) Prozesskosten gesenkt werden können.

Mit dieser Veröffentlichung kommt es mir als Autorin darauf an, die derzeitigen Lösungen möglichst vollständig darzustellen. Dort, wo beispielhafte Technologien am Markt angeboten werden, an denen sich das grundsätzliche Konzept gut darstellen lässt, wird der jeweilige Anbieter genannt, ohne ihn damit zu bewerten. Welche der hier vorgestellten Produkt- oder Prozessinnovationen in einem Unternehmen zum Einsatz kommen sollten, hängt stark von der Auftrags- und Kundenstruktur ab und kann daher allgemein kaum beantwortet werden. So klingt z. B. der Gedanke, den Kunden mittels eines „Order-Trackings“ jederzeit Einblick in den aktuellen Status seines Druckauftrages zu ermöglichen, für den einen absurd – hat er doch sowieso Produktionszeiten von weniger als sechs Stunden zu managen. Ein anderer, der dem Kunden noch in der laufenden Druckproduktion Änderungen ermöglichen möchte, kann durch den Einsatz einer solchen Technologie seine Marktposition erheblich stärken. Auch kann für ein Druckunternehmen der Schritt zum „crossmedialen Medienunternehmen“ strategisch absolut notwendig sein – für den anderen genau das Gegenteil.

Die Recherchearbeit für diese Veröffentlichung wurde von den Studentinnen und Studenten des Studiengangs Druck- und Medientechnik der Technischen Fachhochschule Berlin unterstützt – besten Dank an dieser Stelle! Der Studiengang präsentiert sich online im Internet unter www.tfh-berlin.de/~dmt. Und wenn Sie Unterstützung beim Denken brauchen, freuen wir uns, wenn Sie für Vorstudien, z. B. im Rahmen von Praktika und Diplomarbeiten, auf die Kompetenz unserer Studierenden zurückgreifen.

Berlin, im April 2004



Prof. Dr. Anne König

TFH Technische Fachhochschule Berlin



Inhaltsverzeichnis

1	Neue Produkte und Dienstleistungen	5
1.1	Kernkompetenz Druck oder crossmedialer Dienstleister – eine strategische Entscheidung	5
1.2	Internetpräsenzen erstellen und pflegen	9
1.3	Datenbanken aufbauen, erweitern und Verfügbarkeit sicherstellen durch Media-Asset-Management-Systeme	12
1.4	Database Publishing – aus Datenbanken heraus produzieren	16
1.5	Content-Management-Systeme auswählen, einrichten und selbst nutzen	19
1.6	E-Commerce-Systeme integrieren	24
1.7	E-Learning-Anwendungen entwickeln	26
1.8	Qualitätssicherung als Dienstleistung	28
2	Prozesseffizienz durch kundenintegrierte Produktion	31
2.1	Standarddatenformate als Voraussetzung für die vernetzte Produktion.....	33
2.1.1	PDF/X-3 – der Standard im technischen Workflow.....	34
2.1.2	JDF – auf dem Weg zum Standard in der vernetzten Produktion	35
2.1.3	XML – der Standard im E-Business	38
2.2	Prozesseffizienz durch Selbstbedienung: der self-directed-customer	39
2.2.1	Online-Kalkulation – schneller als der Kunde schafft es kein Vertrieb.....	41
2.2.2	Online-Auftragserteilung	42
2.2.3	Online-Preflight	43
2.2.4	Daten ändern und Softproof freigeben – das Prinzip des Web-Printing	45

2.2.5	Order-Tracking – Auftragsverfolgung durch den Kunden	47
2.2.6	Angebots- und Auftragsarchivierung	49
2.2.7	Lagerabrufsysteme	51
2.2.8	Online-Bestellsysteme.....	52
2.2.8.1	Spezialanwendungen für Copyshops Beispiel Copymobil.de	53
2.2.8.2	Spezialanwendung für Mailings Beispiel Mailingfactory der Deutschen Post.....	54
2.2.8.3	Kundenindividuelles Online-Bestellsystem am Beispiel PSH iWay Prime – Integration bis zur Druckmaschine	55
2.2.8.4	Kundenindividuelles Online-Bestellsystem am Beispiel PrintVis – Integration in die betriebswirtschaftlichen Systeme .	59
2.2.8.5	Corporate-Design-Portal am Beispiel der Adam Opel AG.....	60
2.2.9	Vorgehensweise bei der Einführung von self-directed-customer-Systemen.....	64
2.3	Prozesseffizienz in der Zusammenarbeit – der Kunde als Co-Produzent.....	65
2.3.1	Änderungen und Freigaben	66
2.3.1.1	Änderungen und Freigaben im PDF-Dokument	66
2.3.1.2	Änderungen und Freigaben im Team – Beispiel Synapse Insite	68
2.3.2	Online-Editiersysteme – Beispiel StreamGuide Web	71
2.3.3	Remote Proofing	76
3	E-Business für Einkäufer	81
3.1	Beschaffungsprozesse beim Kunden und Potenziale des E-Procurement.....	81
3.2	Online-Marktplätze – der Verkauf über Drucksachenvermittler	84
3.3	Angebots- und Auftragsverwaltungssysteme – Effizienz im Einkauf.....	88
3.3.1	Lieferantenauswahl.....	88
3.3.2	Auftragsabwicklung.....	90

4 E-Business für Druckereien	91
4.1 Marketing und Vertrieb.....	91
4.1.1 Die eigene Internetpräsenz – Neukundengewinnung und Kundenbindung	92
4.1.1.1 Inhalte der Internetpräsenz	93
4.1.1.2 E-Marketing	96
4.1.2 Ausschreibungen – auf Kunden zugehen ohne Kundenkontakt	97
4.1.3 Reverse Auction – Drucken um jeden Preis?	100
4.2 Beschaffung.....	103
4.2.1 Papiereinkauf	104
4.2.1.1 SchneiderSoehne-online.com – kundenindividuelle Preise, Verfügbarkeit und Liefertermin auf einen Klick.....	104
4.2.1.2 Marktplatz für die Papierbeschaffung – Beispiel CN Papiervertriebs GmbH.....	106
4.2.2 Druckfarben – Beispiel BASF Drucksysteme.....	107
4.2.3 Bild, Schrift, Grafik & mehr	109
4.2.4 Produktionspartner – wie man neue Zulieferer und freiberufliche Mitarbeiter findet.	113
5 Nachwort	115
6 Glossar	117
Sachverzeichnis	127