

# Ranzige Inszenierung

**Web to Print wird nicht der Rettungsanker für die Branche sein. Nur der Marktzugang ändert sich, aber das ist eben zu wenig.**

**Einer nach dem anderen: Der Run auf Web-to-Print-Produkte ist enorm.**



Hebel nicht auf bedürfnisorientierte Lösungen umlegt, wird seinen erfolgreichen Wandel nicht erleben. Derweil steigt die Opferzahl derer, die der Gier nach Preisführerschaft durch schnellere Maschinen erlegen sind, weiter. Welche Probleme die Kunden der Drucker in Kommunikationsbelangen wirklich haben, interessiert die Branche bis heute nicht. Sie muss ihren marktbfremdenden Tunnelblick durch analytisches Hinterfragen korrigieren. Tut sie es nicht, ist die Navigation falsch und auf der Irrfahrt wird ihr schnell der Sprit ausgehen.

Was soll bei Web to Print also durchschlagend sein? Im Hintergrund der Web-Bestellung werkeln Offsetmaschinen, Digitaldrucker, Weiterverarbeiter, Siebdrucker, Transferdrucker – wie gehabt. So verkommt die Druckerei zur Ausgabeinheit – ein Zustand, vor dem durchaus zu Recht gewarnt werden muss. Was soll Web to Print bewirken, wenn es bereits im Ansatz dorthin führt, wovon wir uns schnellstens lossagen müssen, um zu überleben: vom preisgetriebenen Massengeschäft, ausgelöst von Überkapazitäten und Preisverfall.

## Entfremdet

Marktgesetze lassen sich nicht einfach dadurch aushebeln, dass tausende dem Phänomen Web to Print hinterherhecheln. Wieder einmal setzt sich der Zug der Lemminge in Bewegung – wir kennen solche Blasen aus der Vergangenheit. Neigen nicht gerade Lemminge zum kollektiven Suizid?

Web to Print vernichtet Wertschöpfung in der Vorstufe mit negativen Auswirkungen auf die Overheadkosten. Web to Print vernichtet die Kundenbeziehung, weil kaum mehr persönlicher Kontakt entsteht. Kundenloyalität kann nicht entstehen, weil der Kommunikationsprozess zum Erliegen gebracht wird.

Im Web wächst die Zahl der W2P-Anbieter ständig. Das ist ein strategischer Fehlgriff für jeden, der dazustößt. Nur die Marktführer reiben sich die Hände. Auch hier verdichtet sich das Spiegelbild zu dem, worunter die Branche leidet: zu viele Unternehmen, die alle das Gleiche machen und wo sich keiner vom anderen mehr unterscheidet. Sie sind produktorientiert und drucken auf identischen Maschinen. Das alte Ensemble eben. ■

**S**ie gehen in die Oper. Bevor aber das Stück beginnt, tritt der Operntendant vor den Vorhang und überrascht Sie: Ein neuer Regisseur hätte für die Inszenierung gesorgt, ein neues Ensemble würde auftreten. Als die Vorstellung beginnt, bemerken Sie aber recht schnell, dass das Ensemble noch immer das alte ist.

Die Metapher soll eines verdeutlichen: Für Kunden und Druckereibetriebe hat sich durch Web to Print nur der Zutritt zum Markt verändert, aber in der Produktion, hinter dem Theater-Vorhang, ist alles beim Alten geblieben. Dass Produktionsdaten auf die Server der Druckerei gespielt werden, ist ja so neu nun auch wieder nicht. Die Datengenerierung für Kunden geht halt neue Wege, indem man ihnen eine Software-Plattform per Web zur Verfügung stellt, mit der sie Text und Bild selbst gestalten können – und das mit weltweitem Zugriff. Was aber hinter dem Vorhang passiert, bleibt ihnen ohnehin verschlossen – wie bisher auch. Wo also ist der Unterschied zum heutigen Preisdumping?

## Technische Zweckgemeinschaft

Web to Print ist eine Analogie zu schon Bestehendem: Digitale Prozesse und freie Offsetkapazitäten werden vereint, um eine bessere Ressourcenauslastung zu erreichen. Eine rein technische Zweckgemeinschaft ist das, mehr nicht. Der innovative Charakter fehlt Web to Print zur Gänze. Wer am Dogma Drucken weiterhin festhält und die



► **Rudolf Zeinhofer**  
ist Geschäftsführer  
der **ZeMaCon**  
Unternehmens-  
beratung in München.  
[printbiz.zemacon.de](http://printbiz.zemacon.de)