

Die Druckvorstufe hat sich neu erfunden

Autor: Markus Scheele

Längst haben sich die Dienstleister der Druckvorstufe aus ihrer Zwitterstellung zwischen Werbungtreibenden und Druckerei befreit und produzieren Kataloge und Apps für Internet und iPad.

Der weiß gestrichene Raum wirkt karg. Kein Bild hängt an der Wand, die Rollos sind unten, nicht einmal eine Pflanze sorgt für einen Farbtupfer. Rund 30 Mitarbeiter des Unternehmens Laudert sitzen vor Bildschirmen, die ihren Namen tatsächlich verdienen: Mit dunklen Blenden an den Seiten soll das Bild vor jeder störenden Lichtquelle geschützt werden. An den Rechnern entstehen in mühevoller Kleinarbeit dünne Werbeprospekte oder seitenstarke Kataloge. Die Abbildung einer hochwertigen Uhr setzen die Grafiker aus fünf Einzelbildern zusammen. So haben sie die Kontrolle über die Lichtreflexe am Gehäuse, den Hintergrund und den Zeigerstand.

So abgeschirmt die Laudert-Mitarbeiter an der Optik feilen, so zurückgezogen liegt das ganze Unternehmen nahe der holländischen Grenze. Ohne Bahnhof, dafür viel flaches Land.

Diese Abgeschiedenheit ist bezeichnend für die ganze Branche: Die sogenannten Vorstufenunternehmen arbeiten im Hintergrund. 2500 Unterneh-

men sind es, die im Jahr 2008 einen Umsatz von gut 1,4 Milliarden Euro erwirtschafteten. Ihre Kunden sind kleine Spezialversender, große Handelsketten und multinationale Kon-

zerne. Für Kataloge, Verpackungen und Anzeigen setzen sie am Rechner dem fotografierten Bierglas eine prächtige Blume auf oder veredeln den rennenden Sportler mit Schweißperlen.

„**Wir bearbeiten die Bilder** medienneutral“, sagt Jörg Rewer, Geschäftsführender Gesellschafter bei Laudert. Die Fotos lassen sich dadurch sowohl für Print, als auch für Online in der gleichen Qualität verwenden. Doch die Konkurrenz unter den Dienstleistern ist groß. Die Kunden profitieren davon. Preise sinken, Innovationen beleben den Wettbewerb. Um schneller und günstiger zu werden, baute Laudert im vergangenen Jahr sein sogenanntes Datacenter auf eine Wiese neben das Hauptgebäude. Die drei Räume beherbergen zwölf mannshohe Schränke mit leistungsstarken Rechnern, Klimaanlage und ein Notstromaggregat. Das Gebäude ist gegen Brand und Einbruch geschützt. Nur fünf Leute haben überhaupt einen Zugang zum Datacenter, nicht einmal die Chefs des Unternehmens gehören dazu.

Das Datacenter ist das elektronische Herzstück des Media-Ports, einer virtuellen Plattform, auf der Laudert mit seinen Kunden gemeinsam an den Bildern arbeitet. „Die Beteiligten der Werbemittelproduktion werden auf einer zentralen Plattform zu-



Medienneutral: Für die Verarbeitung (u.) der großen Datenmengen hat Laudert in Vreden ein Datacenter (o.) errichtet.



Werbemedien von Globetrotter: Der Outdoor-Spezialist inszeniert seine Produktwelten auf jedem Medium auf die bestmögliche Art und Weise – auch auf dem iPad.

sammengebracht“, sagt Rewer. Während der Fotograf noch die Bilder ins System stellt, können die Grafiker schon damit beginnen, die Fotos zu retuschieren. Einige Wochen lassen sich so einsparen, die Produktionszeit für einen Katalog um die Hälfte reduzieren.

Derzeit nutzen das System 21 Kunden. Einer von ihnen ist Askari Sport, ein Spezialversender für Angler und Jäger mit rund 40000 Artikeln. Seit zwei Jahren nutzt das Unternehmen schon den Media-Port. „Das System erleichtert die Arbeit enorm“, sagt Isabelle Wagner,

und Katalogen viel aktueller. Auch das hat Askari festgestellt. Schließlich ändern sich bei einem großen Sortiment auch ständig Produktbeschreibungen, Designs und vor allem der Preis. Wenige Minuten vor dem Druck lasse sich der für einzelne Artikel noch ändern, heißt es in der Branche.

Doch diese Geschwindigkeit kostet. „Da wir keine Systeme von der Stange produzieren, sondern auf Basis individueller Anforderungen programmieren, gibt es Lösungen von 20000 bis 200000 Euro“, sagt Rewer. Damit alle Rädchen ineinandergreifen, müsse Laudert un-

zunehmend ihr Geschäft: Im vergangenen Jahr gaben die Deutschen rund 15,5 Milliarden Euro im Internet für Waren und Dienstleistungen aus. Das ergab das Webscope-Panel, mit dem die GfK Panel Services Deutschland regelmäßig die Einkäufe von Waren im World Wide Web erhebt. Nach Einschätzung der GfK sei das Internet mittlerweile der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik. Allein im vergangenen Jahr legte der E-Commerce-Umsatz um 14 Prozent zu.

Meyle + Müller bietet mit dem so genannten Online-Kat seit mehreren

»In der Mode ist es wichtig, die Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen, indem man die Erlebbarkeit der Produkte erhöht.«

Eugen Müller, Geschäftsführer Meyle + Müller.

zuständig für den Bereich Marketing bei Askari. Statt den Preis eines Artikels in allen vier Katalogen und den monatlichen Mailings separat zu ändern, geschehe dies mittlerweile zentral in der Software. Zwar arbeitet der Versender immer noch genau so lange an einem 600 Seiten starken Katalog wie früher. Allerdings muss sich nun nicht mehr die komplette Werbeabteilung darum kümmern. „Wir haben jetzt mehr Zeit für das Alltagsgeschäft.“

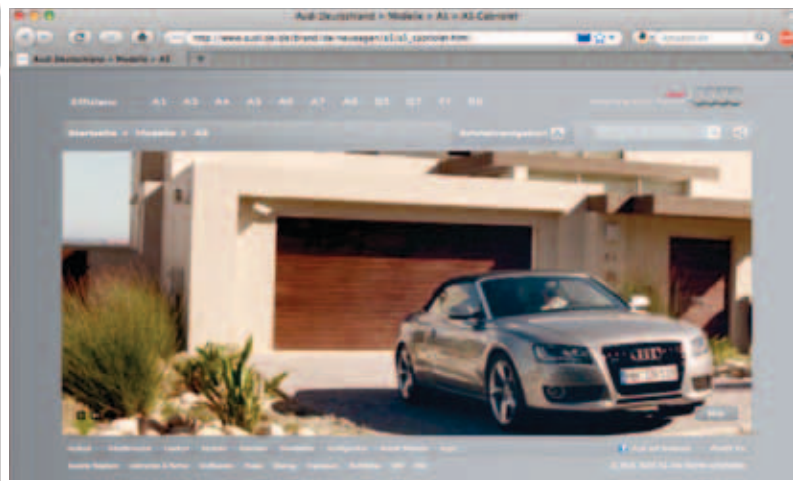
Ein weiterer Vorteil: Durch die kürzere Produktionszeit sind die werbetreibenden Unternehmen in ihren Prospekten

ter anderem die Abläufe beim Kunden durchleuchten. Bis zu sechs Monate dauert die Analyse. „In der Regel amortisiert sich Media-Port aber schon nach der zweiten Produktion.“

Schnellere und kostengünstigere Produktion lautet das Versprechen der Vorstufenunternehmen. Je früher die fertigen Bilder zur Verfügung stehen, desto schneller lassen sie sich auch in den Online-Shop einstellen, um dort schon Erlöse zu erzielen. Ohnehin findet sich eine ganze Reihe von Innovationen der Vorstufenbranche im Netz. Denn dort machen Unternehmen

Jahren einen blätterbaren Webkatalog an, eine Mischung aus Printkatalog und Online-Shop. Doch der Konsument findet nicht nur die gedruckte Variante im Netz. Er sieht mehr: Er kann sich Videos zu den Artikeln anschauen, die Bilder um ihre eigene Achse drehen, sich die einzelnen Produkte in verschiedenen Farben ansehen oder Details heranzoomen. Alle Artikel sind mit dem Webshop verlinkt.

„Gerade im Bereich der Mode ist es wichtig, die Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen, indem man die Erlebbarkeit des Produkts erhöht“, sagt Geschäftsführer Eugen



Video-Shopping und -Konfiguration: Der Sportversandhandel Peters setzt kleine Filme für die Online-Präsentation der Produkte ein, das Audi-A5-Cabrio können sich Interessenten mit einem Video-Konfigurator zusammenstellen.

Müller. Doch das ist aufwendig. Wer eine Figur um 360 Grad drehen will, benötigt mindestens 24 Aufnahmen, um das Bild weich ablaufen zu lassen.

Viele Elemente finden sich bereits in den Katalogen und Magazinen des Outdoor-Ausrüsters Globetrotter. In der von Meyle + Müller produzierten Online-Version der Kundenzeitschrift „4 Seasons“ bewegen sich einzelne Fotos von alleine, Überschriften rattern auf die leeren Seiten, und Schuhe hüpfen entlang der Texte. Im aktuellen Katalog, dem „Handbuch 2010“, können sich die Bergsteiger und Backpacker online durch eine Vielzahl von Schuhen und Rucksäcken klicken, sie drehen und sofort in den Einkaufswagen legen. „Ein Katalog ist emotional, immer zur Hand und bietet Charme beim Lesen in verschiedenen Situationen“, sagt Stefan Deutsch, Leiter Online-Marketing von Globetrotter. „Es geht um die richtige

Situationsdarstellung, insbesondere authentischer Einsatzgebiete für die Textilien, und das funktioniert auf einer Katalogdoppelseite einfach besser als im Internet.“

Passend zum Image betritt Globetrotter zudem für Versandhändler ein bisher unbekanntes Terrain: das iPad. „Die Tablet-PCs bieten aufgrund ihres Formats eine gute Möglichkeit Kataloge online darzustellen“, glaubt Deutsch. Wenige Wochen nach dem Start haben die iPad-Nutzer schon über 6000 Applikationen des „Handbuchs“ heruntergeladen. Nach vier Wochen bastelte Globetrotter zusammen mit Meyle + Müller daran, den Katalog zu überarbeiten. Vor allem die Volltextsuche und ein schnelleres Umblättern haben die Konsumenten vermisst.

„Als Vorreiter darf man halt nicht stehen bleiben, und sollte den Blick weiter nach vorne richten“, sagt Deutsch. Selbst

Videos will der Ausrüster drehen. Ein Zeltverkäufer soll im Katalog erklären, welche Vorzüge das Produkt hat. Ob durch das iPad ein höherer Umsatz oder mehr Bestellungen generiert werden, möchte das Unternehmen nicht beantworten. „Die iPad-App steht zurzeit vielleicht nicht so unter einem großen Leistungsdruck, aber mittelfristig erwarten wir natürlich einen Umsatzanstieg aus diesem Medium“, sagt Deutsch. So weit wie Globetrotter sind nicht viele. Dabei ist der Vertriebsweg Tablet-PC nur ein Trend, den die Vorstufenbranche bedient. Ein anderer stellt die bisherige Entwicklung eines Online-Angebots auf den Kopf.

Statt die Artikel aus dem Printkatalog auch in einem Webshop zu präsentieren, könnte in Zukunft der Online-Katalog das zentrale Medium für alle Veröffentlichungen sein. Die Idee dahinter: Statt jedes Jahr einen Hunderte Seiten starken Katalog an alle Adressen in der Datenbank zu verschicken, könnten Versandhändler künftig anhand des Kundeninteresses im Internet ihre Werbepost auf den Einzelnen zuschneiden. Denkbar ist so eine Vielzahl von Katalogen, jeweils mit der Auflage eins.

Doch das setzt voraus, dass die Konsumenten auch gerne im Online-Angebot der Unternehmen stöbern. Damit die Internetplattformen an Attraktivität gewinnen, setzen bereits einige Händler wie Peters Sport- und Tennisversand die sogenannte Online-Motion von Meyle + Müller ein. „Videoshopping“ nennt es der Anbieter selbst. In klei-

RELEVANTE UNTERNEHMEN IM VORSTUFENSEGMENT

NAME	WEBLINK
Albert Bauer Companies	www.albertbauer.com
Fröbus	www.froebus.de
Hirte	ww.hirte.de
Laudert	www.laudert.de
Meyle + Müller	www.meyle-mueller.de
Oestreicher und Wagner	www.oew.de
ORT Medienverbund	www.ort-online.net
Vignold	www.vignold.de
W & Co Mediaservices	www.w-co.de
Voss und Sonnenberg	www.vus.de

Quelle: Graphic Consult

nen Minutenschnipseln drehen sich Tennisschläger und Sporttaschen unter wummernder Musik, präsentieren Models den Trainingsdress. Der Vorteil für den Kunden: Statt einem starren Bild kann er sich die Artikel von allen Seiten anschauen und am Model in Aktion erleben. Neben dem Video erscheinen alle Artikel in einem Fenster, mit zwei Klicks landen sie im Warenkorb. Um die immer noch Unentschlossenen zu überzeugen, nutzt Peters auch den Online-Figurator: Frauen können sich zwischen drei Models mit unterschiedlichem Hauttyp entscheiden und ihnen ihre Wunschkombination anziehen.

Etwa ein halbes Jahr lang nutzt der Tennis-Versandhändler diese beiden Elemente schon. „Wir registrieren eine höhere Bindung des Kunden, eine längere Verweildauer auf unserer Seite und mehr Klicks“, sagt Geschäftsführer Randolph Peters. 150 Videos laufen mittlerweile auf der Homepage. „Der Absatz wurde dadurch deutlich befördert. Das war eine Investition, die sich gerechnet hat.“

Mit Bewegtbildern arbeitet auch Albert Bauer Companies aus Hamburg. Für Audi entwickelten sie einen Video-Konfigurator. Dahinter verbirgt sich eine kleine Filmsequenz für das Audi-A5-Cabriolet, die sich potenzielle Autokäufer auf der Homepage des Herstellers anschauen können. Während das Video läuft, kann er etwa die Farbe des Lacks ändern oder sich für eine bestimmte Felgenvariante entscheiden. „Erstmals kann sich der Betrachter seinen Traumwagen nicht nur am Bildschirm zusammenstellen, sondern auch sofort sehen, wie das Fahrzeug während der Fahrt aus unterschiedlichen Perspektiven wirkt“, wirbt Carsten Dau, Geschäftsführer von Albert Bauer Companies. „Dadurch lässt sich die Marke emotional aufladen.“

Die Produktion allerdings ist aufwendig. Die Route muss wie bei einer klassischen Filmproduktion gedreht werden, lediglich das Auto fehlt. Das wird erst am Rechner aus vielen einzelnen Bildelementen zusammengesetzt und in den Streifen integriert. Allein eine Tür des Wagens besteht aus Tausenden Bil-

delementen, damit sich etwa die Sonne im Film möglichst realistisch auf ihr spiegelt. Von der Planung bis zum fertigen Film kostet die Produktion einen sechsstelligen Betrag. Doch nicht nur auf den Homepages der Unternehmen könnten in Zukunft vermehrt solche Filme zu finden sein. Auch auf Messen oder am Point of Sale mache ein Einsatz des Video-Konfigurators Sinn, meint Dau. Audi selbst wollte sich dazu nicht äußern.

Doch selbst wer nicht gleich einen ganzen Filmstreifen produzieren lässt, kann von der am Computer erzeugten 3-D-Darstellung profitieren. Schließlich lassen sich mit den Herstellerdaten Produkte fotorealistisch darstellen, bevor sie real existieren. „Die produzierende Industrie hatte immer das Problem, dass sie ein echtes Vorserienmodell brauchte, um Fotoshootings für PR und Werbung beauftragen zu können“, sagt Dau. Bis zu vier Monate früher könne das Unternehmen sein Marketing nun mit der am Rechner erzeugten Abbildung beginnen. ←



**Schweizer Qualität
bedeutet auch Innovation.
Für Ihren Erfolg beim
weltweiten Postversand.**

Swiss Post bietet Ihnen grenzüberschreitende Versandangebote, die Ihr Geschäft noch erfolgreicher machen. Ob Tagespost, Direct Mailings, Zeitungen, Zeitschriften oder Kleinwaren, auf uns können Sie sich verlassen. Mit unserer Flexibilität, Innovationskraft und Zuverlässigkeit stehen wir Ihnen als Partnerin beim internationalen Versand zur Seite. Mehr Infos erhalten Sie unter der **Gratisnummer 0800 18 17 000** oder unter **www.swisspost.de**

Excellence delivered.

SWISS POST 