

PROKOM

17. bis 19. September 2007, Rüschlikon

Integrated Corporate Publishing

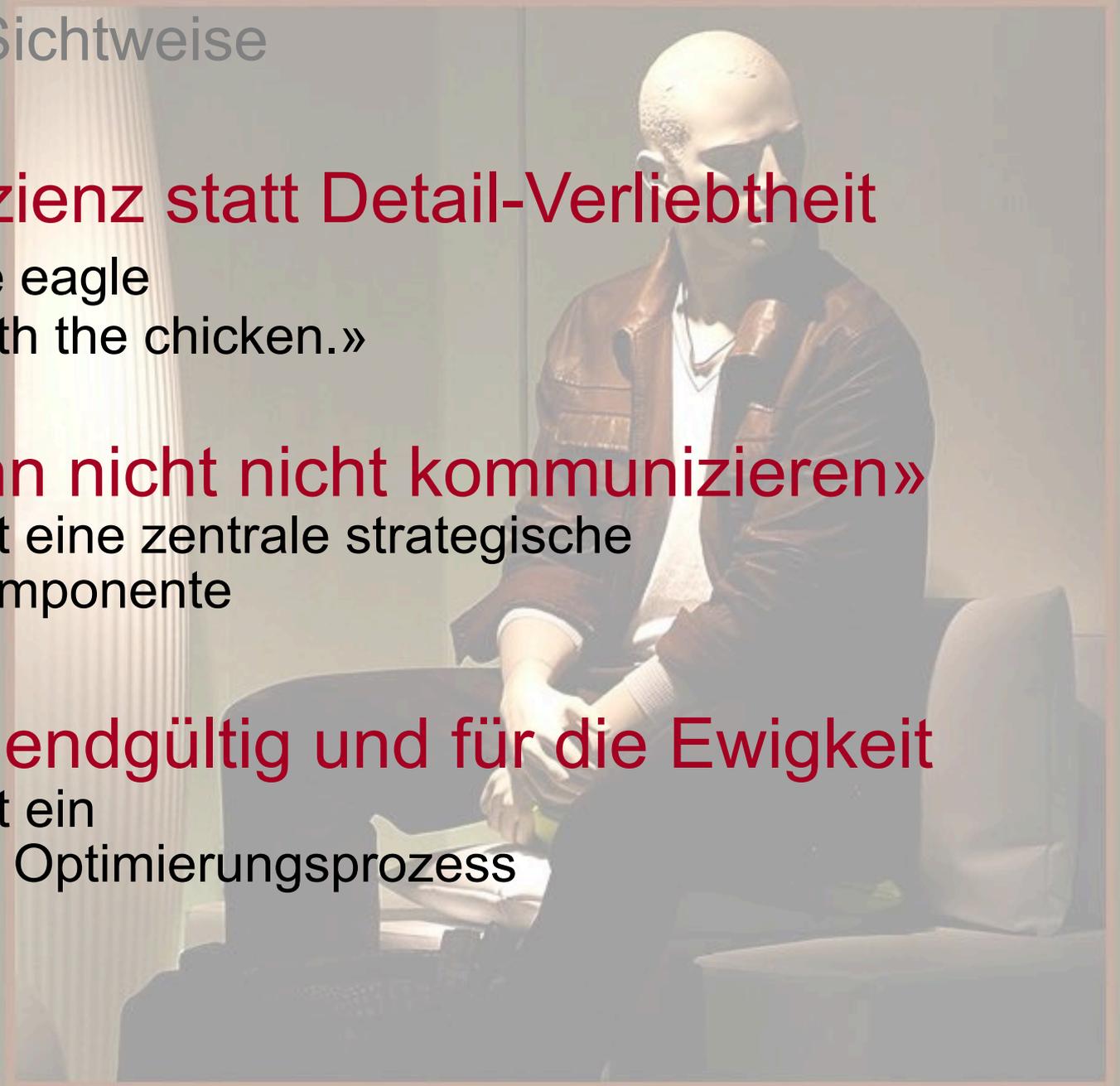
Die Synchronisation von Office Publishing
und externer Printmedienproduktion

Dipl.-Ing. **Hans-Georg Wenke**, Solingen
Chefredaktor «Druckmarkt» + www.PrintRadio.info



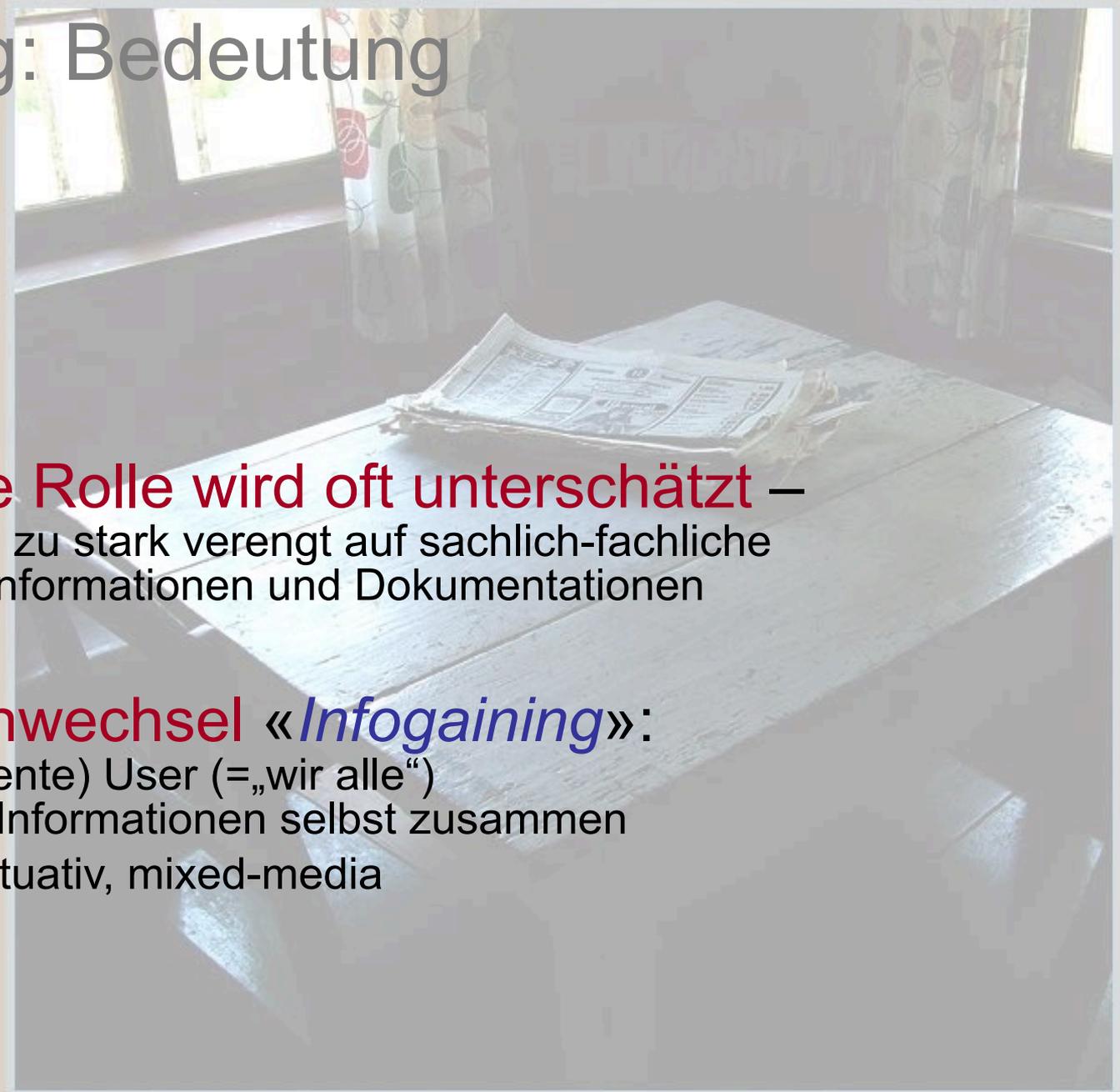
Publishing: Sichtweise

- **Meta-Effizienz statt Detail-Verliebtheit**
«Fly with the eagle
or scratch with the chicken.»
- **«Man kann nicht nicht kommunizieren»**
Publishing ist eine zentrale strategische
(Erfolgs-) Komponente
- **Nichts ist endgültig und für die Ewigkeit**
Publishing ist ein
permanenter Optimierungsprozess



Publishing: Bedeutung

- **Die zentrale Rolle wird oft unterschätzt** –
Der Blick oft viel zu stark verengt auf sachlich-fachliche („notwendige“) Informationen und Dokumentationen
- **Paradigmenwechsel** «*Infogaining*»:
(medienkompetente) User (=„wir alle“)
suchen uns die Informationen selbst zusammen
– on demand, situativ, mixed-media



Publishing: Effizienz

- **Ein Unternehmen lebt durch seine Medien** – Nicht Produkte und Services sind die Präsenz am Markt, sondern die Kommunikation / Informationen darüber
- **Brainware:** «*Kommunikation ist nie wirkungslos*»
So wie die Summe aller Marktaktivitäten (auch die unterlassenen) „Marketing“ ist, ist die Summe aller Publishing-Aktivitäten „Branding“ – formt das USP, das Profil, die Bedeutung, das Bewusstsein des und über das kommunizierende Unternehmen

Enterprise Publishing

Einsparungspotentiale ...

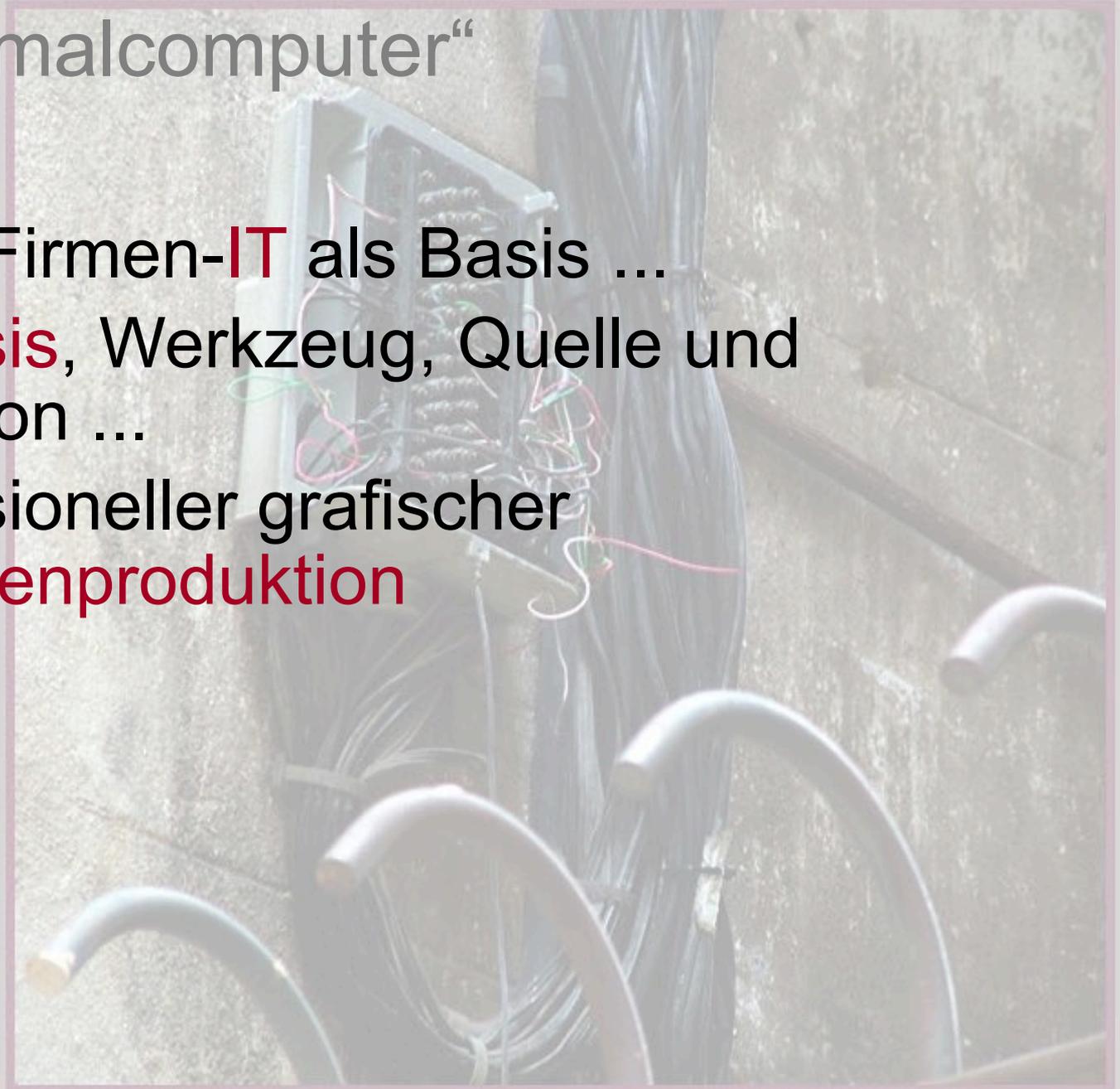
- ... bei durchgängiger **Qualitätssicherung** ...
- ... und Steigerung der **Reaktionsgeschwindigkeit** ...
- ... und **Medien-Effizienz**



„Büro-Normalcomputer“

Installierte Firmen-IT als Basis ...

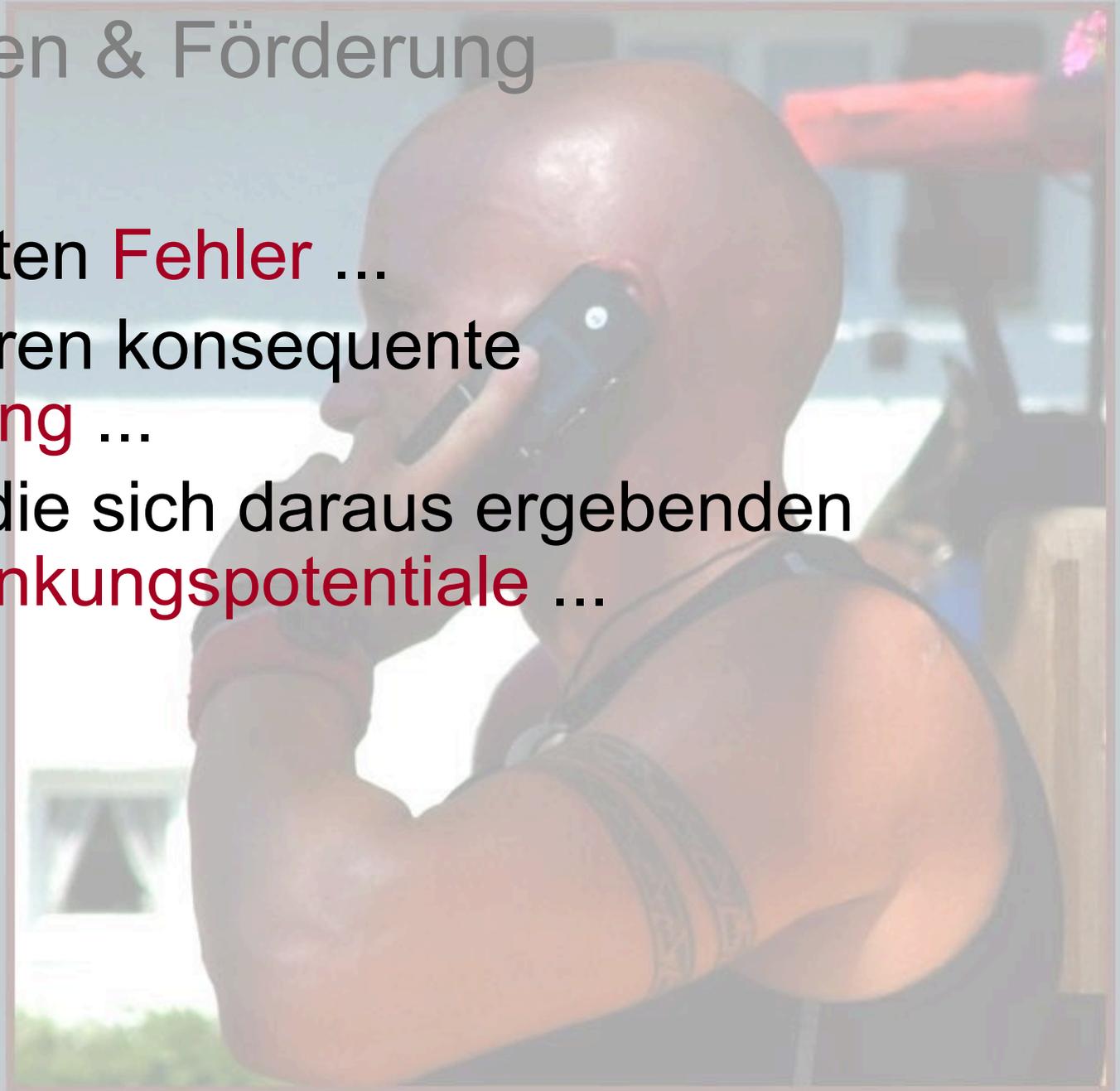
- ... als **Basis**, Werkzeug, Quelle und Workstation ...
- ... professioneller grafischer **Printmedienproduktion**



Störfaktoren & Förderung

Die häufigsten **Fehler** ...

- ... und deren konsequente **Vermeidung** ...
- ... sowie die sich daraus ergebenden **Kostensenkungspotentiale** ...



Enterprise Medienproduktion

- **synchronisieren** ...
- ... modern und effizient **organisieren**
und **strukturieren**



Wie viel kostet Kommunikation?

- ... „**bis zu 10 %**“ der Gesamtkosten (sagt eine Printer-Werbung) ?
- ... „**bis zu 30 %**“ des Umsatzes können die Werbeausgaben sein (Luxus-/Consumer-Bereich)
- ... „**kaum was**, wir drucken alles selbst im Büro“ – behaupten immer mehr ‚Schlaue‘

Wie viel kostet Kommunikation?

- Tatsache ist, dass **weniger als 3 % aller Firmen** ihre **Kommunikationskosten** wirklich **richtig benennen** und daher auch wirklich **kennen** können
- *«Das ist ungefähr so intelligent, als wäre einer Fluggesellschaft piepschnurzegal, mit welchem Gerät sie fliegt ...»*

Wie viel kostet Kommunikation?

- Tatsache ist auch, dass wir in Zentraleuropa nach wie vor „Kosten“ mit „gebuchten Ausgaben“ verwechseln
- *«Als wäre Betriebswirtschaft noch nicht erfunden worden, machen die meisten Manager noch unglaublich stupide Fehler ...»*

Wie viel kostet Kommunikation?

- Um Dimensionen intelligenter als die Analyse der Kosten ist die **Erforschung der Umsatzpotentiale**, als das eigentliche und wirklich-wahre **RISK-MANAGEMENT**
- *«Die Zeit, die man verschwendet, um über die Vergangenheit zu diskutieren, fehlt einem, um die Zukunft zu gestalten ...»*

Wie viel kostet Kommunikation?

- ... **Kunden** – wenn sie nicht **zielgruppen-gerecht** ist („customized“)
- ... **Marktanteile** – wenn sie nicht „**on demand**“ (aktuell) ist
- ... **Einfluss** – wenn sie nicht „**distributed**“, also verfügbar ist
- ... **Zeit** (und riesige **Kosten**) – wenn sie nicht „**content-true**“ ist

PentaCom ©

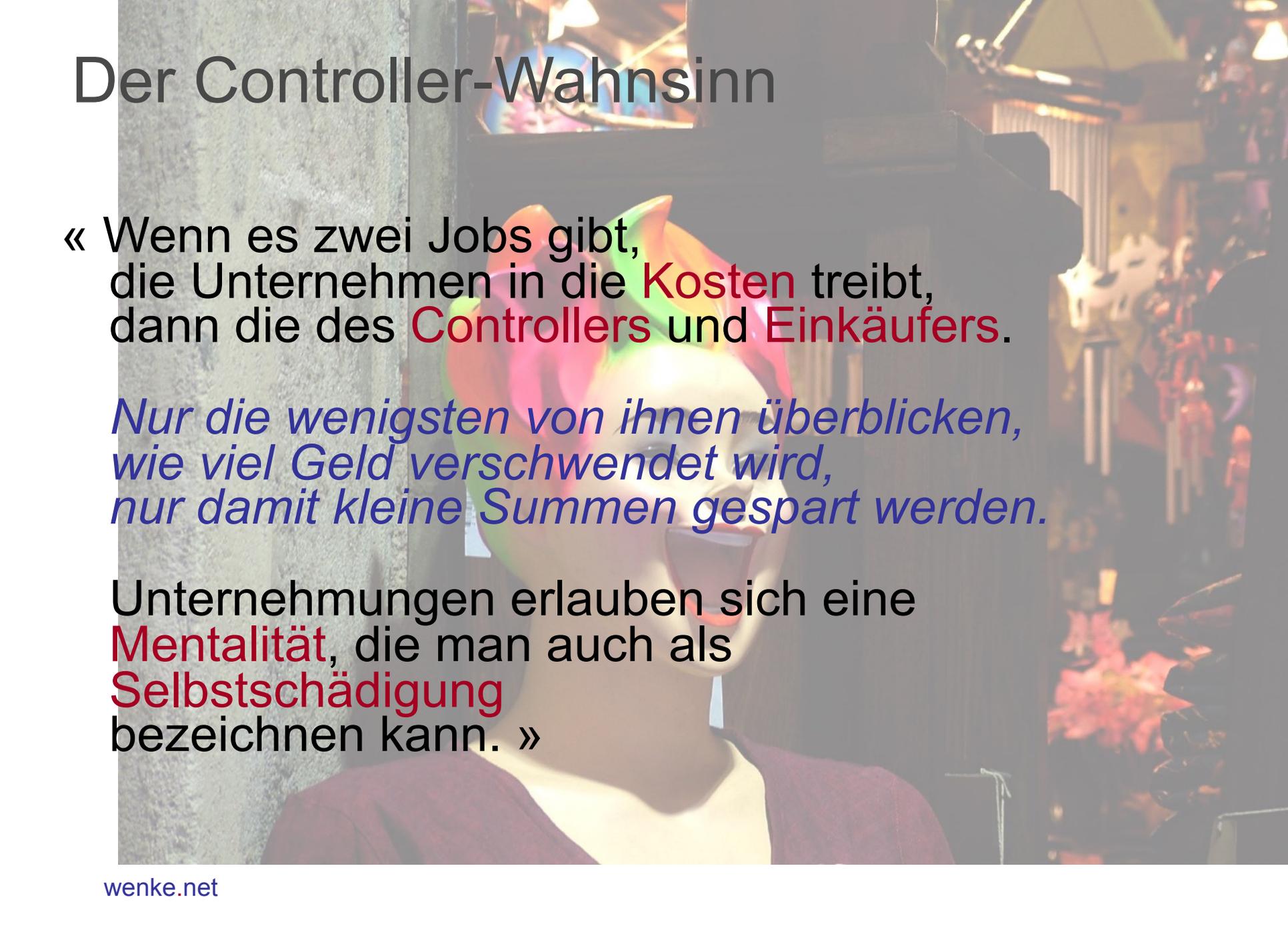
Erfolg hat, wer

- zum **richtigen Zeitpunkt** (Zugriff, Netz)
- in der **richtigen Art und Weise** (Design)
- im richtigen **Medium** (oder Ort)
- mit der richtigen **Information** (Content)
- beim richtigen **Empfänger** (Interessenten, Kunden, auf dem richtigen Markt ...)

ist.

«**Publish or perish**» – Veröffentliche, oder gehe unter.
Wissenschafts-Dogma.

Der Controller-Wahnsinn



« Wenn es zwei Jobs gibt,
die Unternehmen in die **Kosten** treibt,
dann die des **Controllers** und **Einkäufers**.

*Nur die wenigsten von ihnen überblicken,
wie viel Geld verschwendet wird,
nur damit kleine Summen gespart werden.*

Unternehmungen erlauben sich eine
Mentalität, die man auch als
Selbstschädigung
bezeichnen kann. »

Wie viel kostet Kommunikation?

- Großauflagen: **Ø 40 % der gedruckten Exemplare** werden ungebraucht „vermüllt“
- Im Büro: **bis zu 40 % des Arbeitsaufwandes** Suche nach der richtigen Information und Beseitigung von Fehlern aufgrund fehlender Informationen
- Drucken: **Ø 30-50 % des Inhaltes** binnen Jahresfrist änderungsbedürftig

Integrated Corporate Publishing

Die richtige Betrachtungsweise:

- **Kommunikations-Effizienz**
statt Medien-Fremd-/Sach-Kosten
- **Verfügbarkeit / Zugriff**
statt hierarchischer Prozesse und überkontrollierter Verfahren
- **Corporate Design & on demand content** statt ‚home made‘ & ‚quick+dirty‘

Integrated Corporate Publishing

Verlagerung der Funktionen:

- Das „Manuskript“ ist die Produktion
Durchgängigkeit des Produktions-Workflows
- Die Daten bestimmen die Qualität
– nicht nur inhaltlich, sondern die Druck-/
Bildschirm-Darstellungsqualität (Farbe, Schrift,
Layout)
- Wer ist „verantwortlich“ oder initiiert?
Vertrauen, Verantwortung, Verursachung ...

Integrated Corporate Publishing

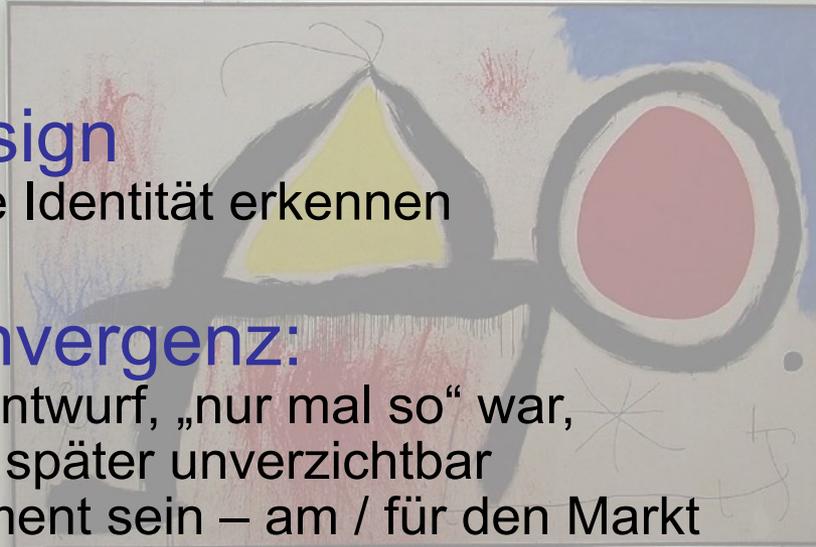
Im Grunde genommen ganz einfache Lösungen:

- z. B. **Corporate Types**
Die Schrift als Corporate Identity
- z. B. **„Proof Yourself“**
„Ein Fehler, der nicht entsteht, richtet auch keinen Schaden an.“
- z. B. **Databased Publishing**
Zentralisierte Daten für dezentrale Produktion
- z. B. **Printing on demand (Digitaldruck, Offset)**
In Kombination mit „distribute and Print“
- z. B. **web-to-print**
E-Procurement ist längst auch beim Printing möglich

Integrated Corporate Publishing

Corporate Types

- **Corporate Design**
„Auf einen Blick“ die Identität erkennen
- **Funktions-Konvergenz:**
Was gerade noch Entwurf, „nur mal so“ war, kann eine Sekunde später unverzichtbar notwendiges Dokument sein – am / für den Markt
- **Doppelarbeit vermeiden**
Eine Sache gut und richtig zu machen kostet weniger Zeit und Aufwand, anstatt sie mehrfach neu zu machen



Integrated Corporate Publishing

Proof Yourself ...

- **Fehler an der Quelle eliminieren**
Nichts ist teurer als Fehler, die sich „durchziehen“
- **Fehlerkosten hemmungslos unterschätzt**
Quality-Management ist der effektivste Kostenkiller
- **Time-to-market**
Fehlerfreiheit ist ein strategisch entscheidender
Reaktionsgeschwindigkeits-Vorteil

Integrated Corporate Publishing

Databased Publishing

- **Bezüglich Datenlagerung sieht es in den meisten Unternehmen aus wie nach einem Bombenangriff – ein unvorstellbares Chaos**
Ein Thema, vor dem sich alle drücken, weil sich keiner zuständig, aber jeder völlig überfordert sieht und fühlt
- **Dank Internet ist die ganze Welt ein einziges Büro**
Zugriff ist hinreichend sicher garantiert und organisierbar
- **Programme maßgeschneidert**
Von „off the shelf“ und Standard bis exakt konfiguriert und trotzdem Datenstandards – allesamt echte ‚Vielgeldsparerer‘

Integrated Corporate Publishing

Printing on demand

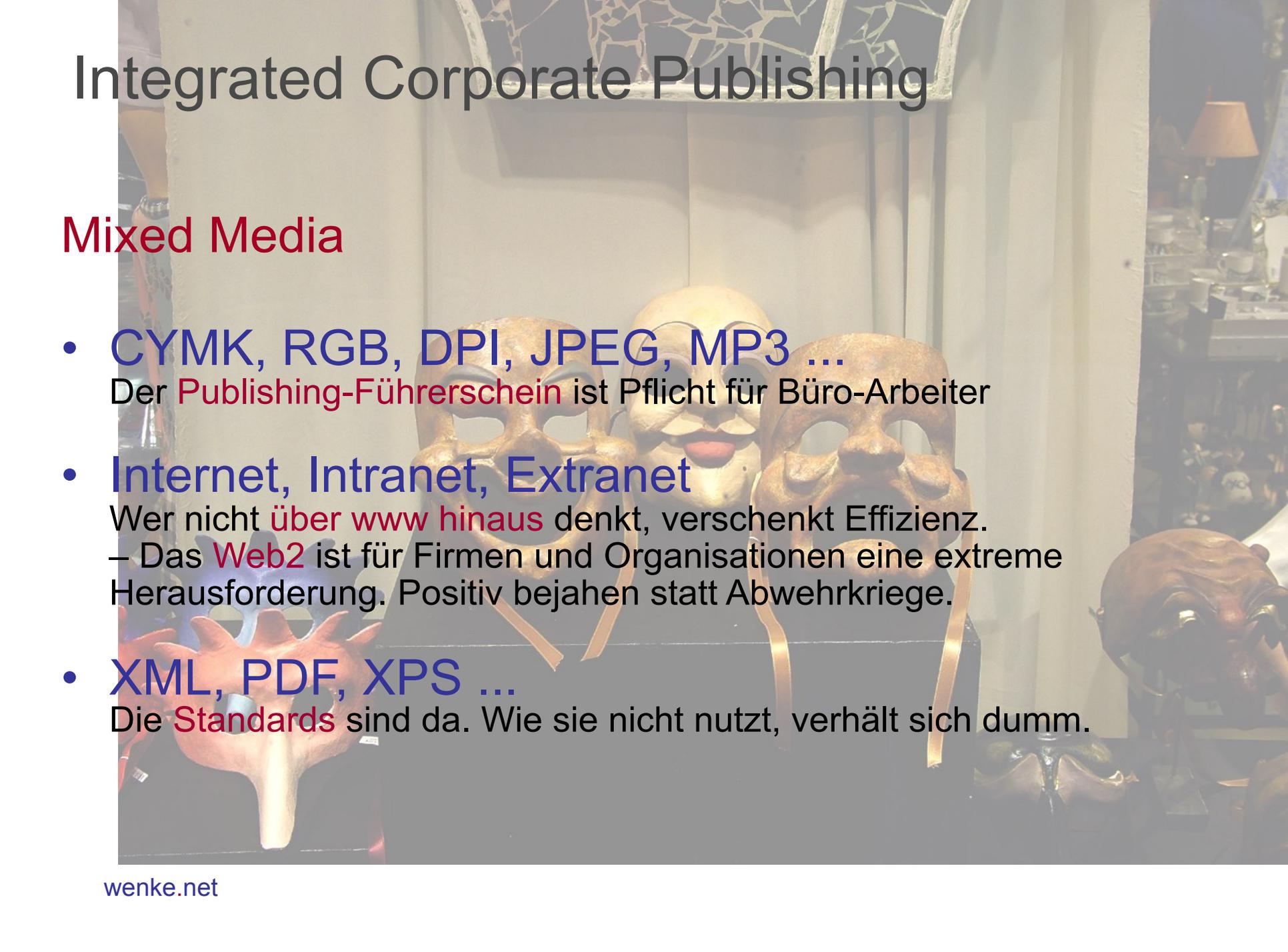
- „Distribute and Print“ –
statt „print and distribute“: Drucken am Verbrauchsort.
Egal, mit welcher Druckmaschine.
- PDF (in allen Varianten !!! !!! !!!)
Wer sein Publishing nicht auf PDF basiert, ist ohnehin ein Narr sondergleichen ...
- 1:1-Printing ./ „Paper-Broadcasting“
Ob individueller Druck oder Massenaufgabe
– es muss ein jedes Mal neu entschieden werden.
Es gibt keine Regel. Es ist situativ.

Integrated Corporate Publishing

Web-to-print

- **Es gibt bereits viele gute Lösungen**
Die **Einsparungspotentiale** sind immer groß bis sehr enorm
- **Es wächst die Handlungsfreiheit und Reaktionsgeschwindigkeit**
durch **klar geregelte Strukturen** und Berechtigungen sowie zentrale Datenlagerung
- **Vernetzbar intern und extern**
Zum Teil dramatisch große Kosteneinsparungen gegenüber „verabredungs-gesteuerter Individualkommunikation“

Integrated Corporate Publishing



Mixed Media

- **CYMK, RGB, DPI, JPEG, MP3 ...**
Der **Publishing-Führerschein** ist Pflicht für Büro-Arbeiter
- **Internet, Intranet, Extranet**
Wer nicht **über www hinaus** denkt, verschenkt Effizienz.
– Das **Web2** ist für Firmen und Organisationen eine extreme Herausforderung. Positiv bejahen statt Abwehrkriege.
- **XML, PDF, XPS ...**
Die **Standards** sind da. Wie sie nicht nutzt, verhält sich dumm.

Integrated Corporate Publishing

Kommunikationsarchitektur

- ... ist Chefsache
Aber kaum ein Chef will ran. Es ist den meisten zu komplex.
- ... ist unverzichtbar
Doch wer soll es in einem Unternehmen / einer Organisation wirklich auf Dauer bewerkstelligen?
- ... ist oft schon vorhanden:
Verschämt als „gewachsene Strukturen“ bezeichnet, ist es jenes Chaos, welches Unternehmen stumm und ihre Kommunikation wirkungslos macht ... Also: **Wer anfängt, dies zu ändern, ist den anderen schon meilenweit voraus.**

PROKOM

17. bis 19. September 2007, Rüslikon

Integrated Corporate Publishing

Die Synchronisation von Office Publishing
und externer Printmedienproduktion

Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke, Solingen

www.wenke.net

www.printradio.info

www.druckmarkt-schweiz.ch

