

Web-to-Print im Franchising: Marketingprozesse optimieren

16.10.2009, 08:55 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Druckerei Renk GmbH & Co. KG*

Presseagentur: *schönknecht : kommunikation GmbH*



Jochen Renk, Geschäftsführer der Druckerei Renk

Eine einheitliche Markenführung ist unerlässlich für den gelungenen Außenauftritt. Insbesondere Filial- oder Franchisenetze stellt die Umsetzung der Corporate Identity jedoch vor Herausforderungen: Eine zentral gesteuerte Flyerkampagne muss nicht nur wirtschaftlich sein, sondern auch den individuellen Bedürfnissen der Filialen genügen. Web-to-Print-Lösungen, die das Erstellen von Druckmaterialien über das Internet ermöglichen, entwickeln sich dabei zunehmend zum lohnenden Marketingtool.

Die Bestellung von Drucksachen ist für große Filialisten ebenso schwierig wie für mittlere Unternehmen mit mehreren Niederlassungen. Schließlich haben die einzelnen Handelspartner jeweils eigene Ansprüche. Auflagenhöhe, Sonderaktionen oder Produktschwerpunkte: Ohne hohen Koordinierungsaufwand kann eine zentral gesteuerte Kampagne den regionalen Faktoren kaum gerecht werden. Fällt die Verantwortung hingegen an die Filialen, droht eine Aufweichung der Corporate Identity.

Web-Shop oder Software

Jochen Renk, Geschäftsführer der Druckerei Renk: „Unternehmen mit dezentralen Kommunikationsstrukturen nutzen immer häufiger die Möglichkeit, Druckvorlagen online anzufertigen.“ Mit dem Sprinta-Webshopsystem bietet das Kaltenkirchener Unternehmen alle Leistungen aus einer Hand: Webshop, kaufmännische Abwicklung, Produktion und Auslieferung der Druckmaterialien.

Das Prinzip des Webshops erklärt Renk so: „Die Kunden mieten Platz auf dem Sprinta-Server. Der Shop wird im look and feel des Unternehmens eingerichtet. Grundlayouts für Broschüren, Flyer, Visitenkarten oder Briefpapier werden in das System geladen. Der Markengeber legt fest, was von den Markennehmern editierbar ist.“ Die neue Form des Online-Publishing ähnelt dem Selbstbedienungsprinzip. Die Firmenzentrale gibt den Rahmen vor und lässt den Nutzern freie Hand bei der individuellen Anpassung. Der Vorteil: Adressen oder spezielle Angebotsaktionen können lokal kommuniziert werden, ohne dass das Corporate Design verwässert wird. Zudem entfallen hohe Agentur- und Grafikkosten.

Hohe Usability

Die Filialen erhalten einen eigenen, gesicherten Zugang zum Webshop. Hier können die Materialien angepasst werden. „Ein Mitarbeiter des Franchisenehmers kann alle Druckprodukte in wenigen Minuten CI-konform erstellen“, betont Renk. Ein eigenes Freigabesystem durch einen Administrator aus der Firmenzentrale sichert die Qualitätskontrolle. Erst nach der Freigabe beginnt die Produktion. Ein weiterer Vorteil: Druckdaten, Lieferscheine oder Rechnungen werden automatisch erstellt.

Rückvergütung möglich

Die Nutzung eines Sprinta-Webshops basiert auf einer einmaligen Lizenzgebühr und den Einrichtungskosten, die sich am Gestaltungs- und Programmieraufwand bemessen. Renk: „Die monatliche Providing- und Programmiete staffelt sich nach der Anzahl der Handelspartner.“ Für die Druckerzeugnisse wird eine marktfähige Preisliste erstellt. Einen zusätzlichen Anreiz bietet die Rückvergütung, die sich nach dem Umsatz des Shops berechnet und bereits ab 50.000 Euro pro Jahr ausgeschüttet wird. „Ab dem zweiten Jahr sind sogar Gewinne möglich“, so Renk.

Weitere Informationen und Testzugang: www.sprinta.de

Portrait

Druckerei Renk

Anfang des 19. Jahrhunderts ließ sich der Urgroßvater des heutigen Geschäftsführers in Kaltenkirchen als selbständiger Maßschneider nieder - die Wiege der Renk-Unternehmen. Sein Sohn Jakob Renk führte die Schneiderei weiter und dessen Sohn, der Buchdruckermeister Franz Renk, gründete 1930 die Druckerei Renk. Seit 1977 führt Jochen Renk die Firma und ist in vierter Generation Unternehmer in der Familie Renk.

Die Kunden der Druckerei Renk sind Werbe-, PR- und Produktionsagenturen oder direkt die Werbe- und PR-Abteilungen von Unternehmen. Beim Kampagnenmanagement und Web-to-Print arbeitet die Druckerei für Franchisegeber oder Handelszentralen, die zentral die Werbung für ihre Partner steuern.

News-ID: 360744 • Views: 2262 (Stand: 21.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/360744/Web-to-Print-im-Franchising-Marketingprozesse-optimieren.html>