



Kaum eine Technologie hat in den letzten Jahren so viel verändert, wie die Online-Erzeugung von Druckvorlagen via Internet, kurz Web-to-Print oder W2P genannt. Erstmals tauchte die Bezeichnung Web-to-Print zum Ende der 90er Jahre auf, als sich abzeichnete, dass die webbasierte Erzeugung von Druckvorlagen funktioniert. Seit der Drupa 2004 hat sich die Zahl der Web-to-Print-Anwendungen für Kunden von Dienstleistern in Deutschland, Österreich und der Schweiz jährlich verdoppelt. Relevante Verfahren und wichtige Anwendungen auf dem Markt entwickeln sich rasant. Das Ergebnis: Web-to-Print wird die Druck- und Medienindustrie weiterhin radikal umgestalten.

W2P – DIE NÄCHSTE DTP-REVOLUTION?

tasiebegriffe. Bei dieser Begriffsvielfalt ist Verwirrung programmiert. Dabei handelt es sich doch um ein und dasselbe Verfahren. Die Tatsache, dass selbstredend nahezu jeder Hersteller seine Anwendung als die effektivste und einzig wirklich praktikable Lösung präsentiert, kommt erschwerend hinzu. Wer sich auf die Suche nach einer sinnvollen Web-to-Print-Applikation macht, wird erschreckend viele »Marktführer« unter den Herstellern finden. Hier ist Vorsicht geboten – einige Lösungsanbieter versprechen viel, aber halten wenig.

Wie funktioniert Web-to-Print?

■ Wer in der Druck- und Medienindustrie den Blick nach vorn richtet und seine Geschäfte zukunftsfähig gestalten will, kommt an einem Thema nicht vorbei: Web-to-Print. Von den einen als Mode-Erscheinung und Jobkiller abgewertet, von den anderen als »Allheilmittel« angepriesen: die online-basierte Produktion von Druckvorlagen ist ein gewinnbringendes aber umstrittenes Phänomen. Das kommt nicht von ungefähr – zwar bringt diese neue Art des Drucks viele Vorteile mit sich, gleichzeitig verändert sie den Markt jedoch drastisch. Aufträge, die traditionell von Druckereien jeglicher Größenordnung bewerkstelligt wurden, lassen sich in Zeiten des Web 2.0 per Mausklick schneller und kostengünstiger bewältigen. Ein entscheidendes Merkmal: Oft kann sich der Endkunde selbst direkt an der Gestaltung seiner gewünschten Druckvorlagen beteiligen.

So mancher Drucker verweigert sich der »digitalen Revolution« mürrisch und sieht in Web-to-Print noch immer ein höchst zweifelhaftes Modell der Zukunft. Fakt ist: Web-to-Print ist längst in den Arbeitsalltag

zahlreicher Unternehmen integriert – und dies zumeist sehr erfolgreich. Längst haben neue Technologien den Druckmarkt unterlaufen; es gibt wohl keine Drucksache, die sich nicht online erzeugen ließe. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Verfahren können mit Web-to-Print selbst kleine Auflagen jederzeit nach individuellem Bedarf produziert werden. Von jedem Ort der Welt aus können Aufträge online entgegen genommen werden. Das spart letztlich Zeit und Geld und ermöglicht zudem einen besseren Kundenservice. Die Vorteile liegen klar auf der Hand. Da stellt sich die Frage, warum Web-to-Print dennoch so heiß diskutiert wird. Ein Grund: für Druck und Druckvorstufe, für die Produktion diverser Endprodukte (z.B. Visitenkarten, Bücher, T-Shirts, Anzeigen oder umfangreiche Werbekampagnen) gibt es zahlreiche technologische Angebote. Aufgrund der stetig wachsenden Zahl an Web-to-Print-Lösungen, fällt es schwer, den Überblick zu behalten.

So hat Web-to-Print viele Namen: »Online-Produktion«, »Webtop-Publishing« oder auch »Dynamic Documents« – und viele weitere Fan-

■ Zum Verständnis sei hier das Verfahren auf den Punkt gebracht: Web-to-Print ist die servergestützte Online-Erzeugung von individualisierten Dokumenten, wie z.B. Druckvorlagen, unter Einbeziehung von kaufmännischen Prozessen. Praktisch bedeutet das, Kunden können über einen Server direkt online im Browser Dokumente gestalten – die Erstellung von Rechnung und Lieferschein erfolgt automatisch im Hintergrund. In manchen Fällen übernimmt die Web-to-Print-Applikation diese kaufmännischen Prozesse. Oftmals werden die entsprechenden Daten aber auch an ein Management-Informationssystem (MIS) oder an ein unternehmensinternes System (wie z.B. SAP) weitergeleitet.

Kunden profitieren insbesondere von der Schnelligkeit und Aktualität, die Web-to-Print gewährleistet. Ausgestattet mit einem Computer und einem Internetbrowser und ohne spezifische Kenntnisse, können sie Druckvorlagen gestalten und individualisieren. Ob es sich nun um das Kreieren eines individuell bedruckten T-Shirts, von Geschäftsunterlagen

Web-to-Print

und Dokumenten, Visitenkarten, Fotobüchern oder selbst kreierte Tapetenmuster handelt – der Gestaltungs- und Bestellvorgang ist meist spielend leicht. Ähnlich wie beim Ausfüllen eines Formulars, werden Texte eingegeben, Motive (z.B. Fotos) hochgeladen und nach den individuellen Wünschen in die Vorlagen eingestellt. Dem jeweiligen System entsprechend, übernimmt die Web-to-Print-Anwendung alle oder zumindest die meisten weiteren Schritte.

Mit Web-to-Print lassen sich Projekte realisieren, die sich mit herkömmlichen Druckverfahren keinesfalls lohnen würden. So können Bücher oder Zeitungen in kleinen Auflagen direkt über Online-Plattformen erstellt und aktualisiert werden. In diesem Fall geben die Autoren selbst Texte ein. Für globale Unternehmen bedeutet Web-to-Print eine ganz neue Form der Zusammenarbeit. Mitarbeiter auf der ganzen Welt können online dasselbe Dokument bearbeiten, Ergänzungen vornehmen und auf diese Weise effizient zusammenarbeiten. Trotz aller Vorteile ist jedoch eines stets zu beachten: Längst nicht alle Web-to-Print-Systeme eignen sich für jedes Unterneh-

men. Der Markt bietet diverse Applikationen zur Auswahl. Einfache Lösungen kosten rund 3.000 Euro, wer auf große, komplexe Anwendungen setzt, muss Summen im sechsstelligen Bereich einkalkulieren.

Welche Anwendungen für welche Zwecke?

In den 80er und 90er Jahren hat der Apple Macintosh und das Desktop-Publishing die Branche revolutioniert. Heute übernimmt Web-to-Print diese Rolle. Vieles was einstmals vom Grafikdienstleister ausgeführt wurde, erledigt der Kunde nun selbst. So kann Web-to-Print schon bald zum »Publishing-Instrument« schlechthin avancieren. Die Grenzen zwischen Anbietern auf der einen und Dienstleistern auf der anderen Seite sind allerdings noch fließend. Zum Überblick: Technologieanbieter ermöglichen die nötigen technischen Komponenten für Web-to-Print-Lösungen. Softwareanbieter produzieren schließlich Web-Portale, Softwaremodule oder ganze Web-to-Print-Anwendungen. Unternehmen, die entsprechende Lösungen aus diversen Komponenten zusammen-

stellen, erweitern oder umprogrammieren und für ihre Kunden in eine Gesamtplattform integrieren, werden als Integriatoren bezeichnet. Provider

» Mit Web-to-Print werden wir künftig unsere Medien-Produktionsprozesse weiter optimieren. «

– Olaf Nolting, Leiter Elektronische Vertriebservices bei der DeKaBank –

verkaufen oder vermieten ganze Web-to-Print-Plattformen. Darüber hinaus gibt es diverse Mediendienstleister, die den Endkunden temporär Anwendungsplattformen zur Verfügung stellen.

Einzelne Web-to-Print-Anwendungen kann man entsprechend mit bereits vorhandenen Lösungen, wie z.B. InDesign von Adobe, kombinieren bzw. ausbauen, man kann komplette Systeme kaufen oder auch mieten. Dabei sollte sich jeder Anbieter zunächst fragen, welchen Funktionsumfang er tatsächlich benötigt. Hier sollte vor dem Kauf zunächst eine umfassende Recherche realisiert – oder ein Berater hinzugezogen werden.





WELTWEIT SETZEN GRAFISCHE BETRIEBE AUF

»ORIS HYBRID PROOFING«


»ORIS MEDIA FACTORY«

»ORIS CERTIFIED SUITE«

»ORIS PROFESSIONAL PROOFING PAPERS«

Besuchen Sie uns auf der Drupa | [Halle 8B](#) | [Stand A40](#)

publishing technologies international | www.cgs-oris.com





Nutzen für Anbieter und Anwender.

Die Medienservice Agentur Group GmbH (mds) setzt zur Optimierung ihrer Geschäftsprozesse zwei Web-to-Print-Lösungen ein. Zum einen Pageflex von Bitstream, eine Lösung für Online-Shops, mit der sich unterschiedlich große Texte und Bilder in dynamische Layoutvorlagen einfügen lassen. Zum anderen publiXone, ein Werkzeug zur Herstellung von Marketingmaterialien (z.B. Druckvorlagen) im Internet. Beide Applikationen werden von dem Saerbecker Unternehmen konzept-iX vertrieben. Christian Leuthner, Mitglied der Geschäftsleitung bei mds, sieht im Einsatz von Web-to-Print über-

» **Schneller am Markt zu sein, Angebote zielgruppengerecht aufzubereiten, international zu agieren, um Wachstum zu erreichen - dies sind nur einige Anforderungen an Unternehmen. Dazu kann Web-to-Print einen wichtigen Beitrag leisten.** «

– Christian Leuthner, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Medienservice Agentur Group GmbH –



wiegend Vorteile: »Wir wollen als Leistungspartner, unseren Kunden einen zeitgemäßen Kommunikations- und Produktionsablauf bieten, der ihnen dabei hilft, alle Vertriebs und Absatzkanäle optimal zu bedienen – zielgruppengerecht, individuell, zeitnah und aktuell. Wir möchten, dass unsere Kunden und wir erfolgreicher werden. In vielen Branchen herrscht ein enormer Wettbewerb. Um sich in den bestehenden Märkten zu differenzieren und in neue Märkte vorzudringen, bedarf es innovativer Produkt- und Unternehmenskommunikation.

Zum Autor

Bernd Zipper ist Inhaber und Gründer der Zipcon Consulting. Der Berater und Branchenkenner ist seit mehreren Jahren als Technologie- und Strategieberater für zahlreiche Kunden in der Druck- und Medienindustrie aktiv. Zipcon Consulting mit Sitz in Essen besitzt ein gut funktionierendes Netzwerk internationaler Experten. Fakten, Informationen und diverse Aktivitäten werden hier recherchiert, erarbeitet und geplant.

tion. Schneller am Markt zu sein, Angebote zielgruppengerecht aufzubereiten, international zu agieren, um Wachstum zu erreichen, sind nur einige Anforderungen an Unternehmen. Dazu kann Web-to-Print einen wichtigen Beitrag leisten. Nachhaltige Lösungen optimieren Kosten, vermeiden Fehler, verkürzen Zeitabläufe, erleichtern Kommunikation.«

Eines steht fest: die gesamte Publishing- und Medienindustrie wird sich in den kommenden Jahren durch Web-to-Print drastisch verändern. Traditionelle Arbeitsplätze werden modernen Modellen weichen müssen – der Verlust von Arbeitsplätzen ist dabei schwer vermeidbar. Nötige Konsequenzen ergeben sich zwangsläufig: größere Flexibilität, kontinuierliche Fortbildung und ein schnelles Umdenken der Entscheider sind gefragt. Und die Branche kommt in Bewegung: Von etwa 31.000 Unternehmen in Deutschland, die das Potenzial für neue Online-Dienstleistungen haben, bieten rund 1.000 Firmen ihren Kunden Web-to-Print-Lösungen an. Erstaunlicherweise

machen hier Agenturen und Online-Dienstleister den größeren Teil aus – Offset-Drucker bleiben in der Minderheit. Verpasst die Druckindustrie also den Anschluss an das Web 2.0-Zeitalter, das für andere Branchen gelebten Geschäftsalltag bedeutet? Einen entsprechenden Handlungsbedarf hat der Bundesverband Druck und Medien e.V. mittlerweile erkannt: »Das Internet nimmt mehr und mehr Einfluss auf die Druckindustrie, insbesondere in der Vorstufe und bei der Auftragsabwicklung. Wir wollen, dass unsere Unternehmen diese Ent-

wicklung aktiv mitgestalten und beschäftigen uns deshalb intensiv mit dem Thema Web-to-Print und Database Publishing«, beurteilt Thomas Mayer, Hauptgeschäftsführer des bvdM, die derzeitige Entwicklung.

Neue Zielgruppen und neue Berufsbilder entstehen, dies muss die Industrie erkennen und sich zu Nutze machen. Neue Modelle sind gefragt; insbesondere die Kauf- und Entscheidungsmechanismen der Online-Generation sollten gegenwärtig und zukünftig stärker berücksichtigt werden. Denn Produkte wie bedruckte Turnschuhe oder individuelle Designertaschen eröffnen der Druckindustrie letztlich völlig neue Märkte. Per Online-Shop lässt sich selbst das ausgefallenste Druckprodukt »virtuell« präsentieren und verkaufen. Bislang haben auf diesem Sektor allerdings nicht gerade die Druckdienstleister die Nase vorn.

Web-to-Print im Einsatz bei der DeKaBank

Die Frankfurter DeKaBank nutzt Web-to-Print für ihre Marketing- und Medienmanagement-Aktivitäten. Zum Aufbau einer zentralen Plattform entschied man sich für die Lösung BrandMaker von pi-Consult. BrandMaker ist eine webbasierte, modular aufgebaute Software zur Optimierung und Automatisierung von Prozessen. Ähnlich wie bei ERP Systemen in anderen Geschäftsbereichen, bietet BrandMaker Möglichkeiten der Vernetzung im Marketingbereich. So wurde diese Anwendung speziell auf die Anforderungen dieser

Business Unit hin konzipiert. Funktionalitäten und Bedienbarkeit sind entsprechend angepasst. Das System vernetzt die gesamte Marketingprozesskette von der Marketingplanung über Kreation bis hin zum Reporting. Auf diese Weise sollen Kommunikationswege optimiert und abgesichert, Abläufe beschleunigt und Kosten eingespart werden. Im Fokus steht hier die Automatisierung und ein optimierter Ressourceneinsatz.

So will die DeKaBank vor allem eines erreichen: Prozesse bei der Medienerstellung und -verwaltung verbessern. Gleichzeitig sollen Vertriebspartner effizient mit qualitätsgesicherten und individualisierbaren Werbe- und Einsatzmitteln versorgt werden. Dazu setzt das Unternehmen die BrandMaker Module Medien Pool, Medien Management und Marketing Planer ein. »Mit Web-to-Print werden wir künftig unsere Medien-Produktionsprozesse weiter optimieren. Wir erhoffen uns davon eine erhebliche Effizienzsteigerung und Kostensenkung bei der Erstellung von individualisierten Einsatzmitteln«, so Olaf Nolting, Leiter Elektronische Vertriebsservices bei der DeKaBank.

Beispiel Cadillac und Geiger Aktiengesellschaft

Das Web-to-Print-Werkzeug »print4media« konzentriert sich ganz auf automatisiertes Online-Publishing. Auf der Grundlage eines kompletten Webshops mit z.B. Katalog, Warenkorb und Freigabeprozessen

können unterschiedlichste Druckstücke individualisiert werden. Ob Geschäftsdrucke, Formulare, Flyer, Mailings, Poster oder Warehouse-Funktionalitäten – CD/CI-Treue ist stets gewährleistet. Vielfältige Einsatzmöglichkeiten zeichnen diese Lösung aus. So kann sie für Projekte mit Kunden im B2C-Bereich eingesetzt werden, für die Erstellung von »Entertainment-Produkten« oder kurzum für die automatisierte Produktion von Werbedokumenten mit ganz individuellen Inhalten. Kunden können Druckaufträge direkt in den entsprechenden Shop hochladen und automatisch ein Angebot erhalten. Von der individualisierten Visitenkarte bis hin zur komplexen Marketingkampagne kommt das Tool zum Einsatz. Einige Beispiele der Möglichkeiten: Kalkulation von Aufträgen, Kalendergestaltung mit eigenen Fotos, Individualisierungen von Anzeigen, Erstellung von Marketing-Kampagnen. Diese Vielfalt ist vor allem deshalb gegeben, weil print4media nach dem Baukasten-Prinzip funktioniert: Durch verschiedene Pro-Module wird eine starke Spezialisierung in unterschiedlichen Marktsegmenten möglich. Mit entsprechenden Design-Tools werden die jeweiligen Produktvorlagen aus Quark oder InDesign definiert und in den Online-Shop übernommen.

In der Praxis wird print4media beispielsweise von Cadillac Europe eingesetzt. Einzelne lokale Händler können über ein Online-Marketing-portal vorgestaltete Produktanzeigen in einem vorgegebenen Rahmen

individualisieren. Jede Produktanzeige ist somit gleichzeitig eine individuelle Händleranzeige. Ein Mitarbeiter des jeweiligen Vertragspartners kann diese ohne Fachwissen in

» **Das Internet nimmt mehr und mehr Einfluss auf die Druckindustrie, insbesondere in der Vorstufe und bei der Auftragsabwicklung. Wir beschäftigen uns deshalb intensiv mit dem Thema Web-to-Print.** «

– Thomas Mayer, Hauptgeschäftsführer des bvdvm –

wenigen Minuten CI-konform erstellen. Welchen Nutzen die Web-to-Print-Lösung generell mit sich bringt, weiß Jürgen Geiger, Anwender von print4media und Geschäftsführer der Geiger Aktiengesellschaft: »Web-to-Print schafft neue Märkte. Es ist die Plattform für den Mittelstand und damit für hunderttausende kleine Unternehmen, die bislang mit ihrem Bedarf an den üblichen Mindestmengen für individualisierte Werbemittel gescheitert sind. Web-to-Print weckt dadurch einen schlummernden Bedarf und soll neue Kundengruppen begeistern. Es schafft neue Potenziale für das gesamte Spektrum Werbeartikel.«

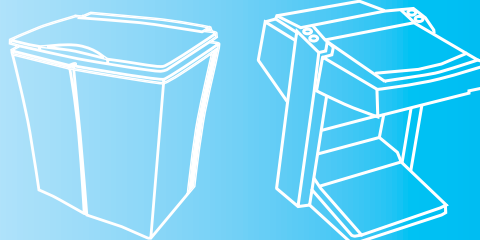


Bernd Zipper

SilverFast für High-End Scanner



TOPAZ
NEXSCAN
TANGO
CHROMAGRAPH
PRIMESCAN



www.SilverFast.de

Das fünfte Web-to-Print-Forum fand vom 8. bis 10. April im ZDF-Konferenzzentrum in Mainz statt. Der erste und letzte Tag waren für Workshops reserviert. Am Forumtag, dem 9. April, demonstrieren Vertreter von Mediendienstleistern und Unternehmen den rund 150 Teilnehmern die Bandbreite möglicher Web-to-Print-Anwendungen.

VIELSEITIGES WEB-TO-PRINT

Bei den Graphischen Betrieben Eberl werden eine Opix-Datenbank, ein Printportal auf Basis von iWay und die zentrale Dokumentenplattform one2edit eingesetzt. Verkaufsleiter Harald Wolfbauer legte dar, dass für die Opix-Datenbank in den letzten 3 Jahren 260.000 Euro für Software, Wartung und Support aufgewendet wurden. 120.000 Euro betrug der getätigte Umsatz. Da die Nutzung bisher zu 70 % für interne Zwecke und zu 30 % für Kunden erfolgt, ist Wolfbauer mit dem Verhältnis von Nutzung und Umsatz zufrieden. Die Printportale auf Basis von iWay werden für die etwa 30 Unternehmen, die das System nutzen, individuell angelegt.

Klaus Bungartz, Patentanwalt aus Köln, erklärte den Forum-Teilnehmern die aktuelle Situation im

Patentrechtsstreit. Das amerikanische Web-to-Print-Druckunternehmen Vistaprint ist Inhaber zahlreicher Verfahrenspatente und klagte erfolgreich gegen einen Konkurrenten, der die Web-Plattformen www.unitedprint.com und www.print24.de betreibt. Am 2. April diesen Jahres widerrief nun das Europäische Patentamt ein Vistaprint-Patent. Dadurch kann aber noch keine Entwarnung gegeben werden. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig. Zudem hält Vistaprint zahlreiche weitere Patente, deren Verletzung von Vistaprint eingeklagt werden könnten. Am 8.12.07 wurde die Interessengemeinschaft zur Förderung des freien Wettbewerbs Web-to-Print e. V. ([IGW, www.igw2p.de](http://www.igw2p.de)) gegründet. Die IGW tritt für ein patentfreies Web-to-Print ein.

Die Automobilindustrie nutzt Web-to-Print

Füllt man auf den Webseiten von Fiat oder Alfa Romeo ein Probefahrt-Formular aus, landen die Anschrift und die Fahrzeugwünsche in der Datenbank Contact!, wie Dr. Matthias Petzold berichtete. Die etwa 1.100 an das System angeschlossenen Händler haben Zugriff auf diese Informationen. Dadurch ergeben sich für das Händlernetz die schnelle Verfügbarkeit von Adressen und die einfache Abwicklung professioneller Mailings. Über ad-on, dem Marketing Management-System für Peugeot-Vertragspartner, referierte Thomas Söder von Peugeot Deutschland. Auf der Marketing-Plattform können Anzeigen durch Zugriff auf die Mediendatenbank des mediaservice wasmuth inklusive der Buchungsdaten direkt an die gewünschten Verlage übermittelt werden. Für Motoo, einem Kfz-Franchise-Unternehmen, wurde von der Full-Service-Agentur MSH AND MORE

ein Web-to-Print-System auf Basis von Pageflex entwickelt, über das Jürgen Walleneit berichtete. Motivation für die Einführung des Systems war die zentral gesteuerte Einhaltung der CI-Vorgaben bei der Erstellung der Werbemittel.

Web-to-Print nicht nur für Standardprodukte

Die Produktkataloge des Maschinenbau-Unternehmens Vacuubrand bestehen aus Seiten mit den unterschiedlichsten Layouts und komplexen, technischen Tabellen. Mit einem Web-to-Print-System sollte der flexible Seitenaufbau in Verbindung mit allen Möglichkeiten der Nachbearbeitung ermöglicht werden. Ausgewählt wurde ein System von ContentServ. Damit konnten Zeit- und Kostenersparnisse erreicht werden, die dazu geführt haben, dass der Katalog nun öfter als bisher erscheinen kann. Über eine spezielle Anwendung von Web-to-Print, das Geomarketing, referierte Sven Hagemann von msp Druck und Medien. Beim Geomarketing werden topografische Informationen mit Bevölkerungs-, Wirtschafts- und Unternehmensdaten kombiniert und visualisiert. Die Andre Visuelle Werbe-Handels-GmbH in Drentwede arbeitet ausschließlich für Großkunden. Neben einem Drucksachenshop gibt es auch ein interessantes Partnerprogramm für Druckereien, Mediendienstleister und Agenturen. Diese haben die Möglichkeit, das Amdre-System zu vermitteln oder als Mietlösung selbst zu nutzen.

Es waren interessante Vorträge, die die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten von Web-to-Print aufzeigten. Das nächste Web-to-Print-Forum findet am 28./29.10.08 wieder in Mainz statt.

Felix Maas

Patentanwalt Klaus Bungartz, Wilhelm A. Soll vom digital print laser-druck-zentrum und Moderator Bernd Zipper (von links nach rechts) vertreten die Interessengemeinschaft zur Förderung des freien Wettbewerbs Web-to-Print e.V. (IGW), die sich für ein patentfreies Web-to-Print einsetzt

