

# Ist Web-to-Print die nächste DTP-Revolution?

Kaum eine Technologie hat in den letzten Jahren so viel verändert, wie die Online-Erzeugung von Druckvorlagen via Internet, kurz Web-to-Print genannt. Seit der letzten Drupa hat sich die Zahl der Anwendungen für Kunden von Dienstleistern in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz jährlich verdoppelt.

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 Druckens 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 Unterschied 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 entgegengenommen werden. Das spart letztlich Zeit und Geld und ermöglicht zudem einen besseren Kundenservice.

Die Vorteile liegen 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 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 Fantasiebegriffe. 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



Olaf Nolting, Leiter Elektronische Vertriebsservices bei der Deka-Bank: »Mit Web-to-Print werden wir künftig unsere Medien-Produktionsprozesse weiter optimieren.«

Thomas Mayer, Hauptgeschäftsführer des BVDM: »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.«



Christian Leuthner, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Medienservice Agentur Group GmbH: »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.«

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.

## Nutzen für Anbieter und Anwender

Die Medienservice Agentur Group GmbH 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

## ➔ Blickpunkt

### Menschenführung ist Kommunikation

Ein Sicherheitsingenieur begleitete einen Wachmann bei einem Kontrollgang. Während des Rundganges erklärte der Wachmann, was alles zu seinen Aufgaben gehöre. Als sie sich dem Lager näherten, betonte er, wie wichtig es sei zu prüfen, ob das Kipptor auch wirklich geschlossen sei, da sich viele teure Waren im Lager befänden. Als der Sicherheitsingenieur ihn fragte, auf welche Weise er das prüfe, erklärte er ihm, daß er einen Blick auf die beiden Schlösser unten an jedem Tor werfe. Der Ingenieur fragte nach, ob er jemals an diesen Schlössern gerüttelt hätte, um festzustellen, ob sie auch wirklich abgeschlossen wären, meinte er »Nein, aber das ist eine gute Idee«. Er bückte sich, griff nach dem Schloss, und zu seinem Erstaunen war es nicht eingearastet. Völlig verdutzt überprüfte er daraufhin alle Schlösser und meinte zu ihm:

»Ab heute werde ich das immer so machen.« Anschließend fragte ihn der Ingenieur, ob er schon einmal überprüft hätte, ob sich das Tor trotz der Verriegelung öffnen ließe. Er verneinte dies, weil es seiner Meinung nach unnötig sei, aber wenn der Ingenieur unbedingt darauf bestünde, würde er es selbstverständlich überprüfen. Er ging zum nächsten verriegelten Tor, bückte sich, und zu seinem Erstaunen ließ es sich problemlos öffnen. Nachdem sich beide von diesem Schock erholt hatten, stellten sie fest, daß das Vorhängeschloss zwar geschlossen, aber nicht durch den Bügel am Boden geschoben worden war. Dies war nicht die Schuld des Wachmannes; denn man hatte ihm nur gesagt, dass er dafür zuständig sei zu prüfen, ob die Tore geschlossen seien, ihm aber nicht gezeigt, wie er das tun müsse.

Quelle: Ferdinand F. Fournies, *Warum Mitarbeiter nicht tun, was sie tun sollen*. Rusch Verlag, Hörbuch

Führungskräfte drücken sich nicht immer eindeutig aus und sind dann enttäuscht, wenn das erwartete Ergebnis ausbleibt. Kommunikation geschieht ja auf zwei Ebenen: Auf der Beziehungsebene (zu etwa 75 %) und auf der Inhaltsebene (zu etwa 25 %). Führungskräfte müssen sich so ausdrücken, dass sie sich mit ihren Gesprächspartnern auf einer »Wellenlänge« befinden. Durch Feedback erkennen sie, ob sie sich wirklich »verstehen«. Zugegeben, diese Art der Kommunikation ist etwas zeitaufwendiger. Die Vorteile allerdings sind zufriedene Führungskräfte und Mitarbeiter sowie erheblich weniger Fehler.

Manfred Flügge

E-Mail: [seminare@fluegge-direkt.de](mailto:seminare@fluegge-direkt.de) □

einfügen lassen. Zum anderen Publixone, ein Werkzeug zur Herstellung von Marketingmaterialien (z.B. Druckvorlagen) im Internet.

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 31000 Unternehmen in Deutschland, die das Potenzial für neue Online-Dienstleistungen haben, bieten rd. 1000 Firmen ihren Kunden Web-to-Print-Lösungen an. Erstaunlicherweise machen hier Agenturen und Online-Dienstleister den größeren Teil aus – Offsetdrucker 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 mittlerweile erkannt: »Das In-

ternet nimmt mehr und mehr Einfluss auf die Druckindustrie, insbesondere in der Vorstufe und bei der Auftragsabwicklung. Wir wollen, dass unsere Unternehmen diese Entwicklung aktiv mitgestalten und beschäftigen uns deshalb intensiv mit dem Thema Web-to-Print und Database Publishing«, urteilt Hauptgeschäftsführer Thomas Mayer.

#### Web-to-Print-Praxis

Die Frankfurter Deka-Bank 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. Dies ist eine webbasierte, modular aufgebaute Software zur Optimierung und Automatisierung von Prozessen. Ähnlich wie bei ERP-Systemen in anderen Geschäftsbereichen, bietet sie Möglichkeiten der Vernetzung im Marketingbereich.

Mit dem Web-to-Print-Werkzeug »print4media« konzentriert sich ein Anwender 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.

In der Praxis wird »print4media« z.B. von Cadillac Europe eingesetzt. Einzelne lokale Händler können über ein Online-Marketingportal 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 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 □