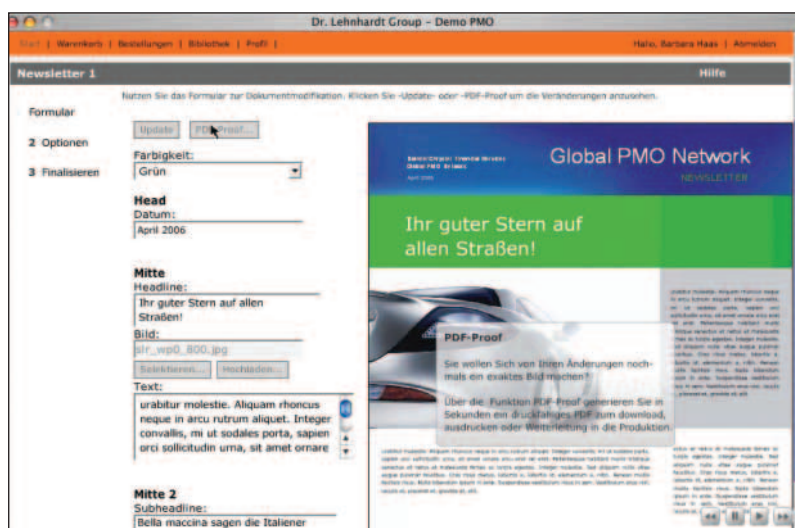


KONZERNE NUTZEN „WEB-TO-PRINT“ IM GROSSEN STIL

Effiziente Systeme für die Bestellung der Druckprodukte

Die junge Technologie „Web-to-Print“ boomt zurzeit in der Druck- und Medienbranche. Aktuelle Softwarelösungen und einen Intensivkurs zum Thema bot der Fachkongress „Web-to-Print Forum“ am 7. November in Mainz. Der Schwerpunkt: Anwendungen bei Unternehmen wie Daimler Chrysler, KIA-Deutschland und der Commerzbank.

SEIT MITTE der 80er Jahre, als die ersten Macintosh-Rechner und Desktop-Publishing-Software aufkamen, durchläuft die Druck- und Medienbranche einen atemberaubenden Wandlungsprozess nach dem anderen, wobei jeder neue Schritt zu weiteren Verbesserungen der Wertschöpfung führt. Dreh- und Angelpunkte dieser Metamorphosen sind die gestiegene Produktivität der Hardware und vor allem die verbesserte Leistungskraft der Software, die sich als unverzichtbare Werkzeuge nach der Druckvorstufe und der Betriebsorganisation mittlerweile in sämtlichen Teilbereichen der Branche durchgesetzt haben. In der Medienproduktion ist die technische Entwicklung nach den Einzelrechner-Lösungen der 80er Jahre und den serverbasierten internen Vernetzungslösungen der 90er Jahre mittlerweile bei externen, webbasierten Softwarelösungen angekommen, bei denen die Programme nicht mehr vor Ort, sondern auf fernen Servern laufen. Die hohe Nachfrage nach dem mittlerweile zweiten Web-to-Print Forum, das am 7. November im ZDF-Kongresszentrum in Mainz stattfand



CI-konforme Printproduktion im Browser: die Web-To-Print-Lösung der Dr. Lehnhardt Group GmbH für DaimlerChrysler Financial Services, hier ein Screenshot der Demoversion.

und vom Bundesverband Druck & Medien (www.bvdm-online.de) und dem Beratungsunternehmen ZIPCON Consulting (www.zipcon.org) organisiert worden war, bestätigte diesen Trend. Über 200 Teilnehmer verfolgten im voll besetzten Konferenzzentrum des ZDF fast neun Stunden lang die praxisnahen Beispiele der 14 Referenten.

Quelle-Shops arbeiten mit „iBrams“
Patrick Lucas, Geschäftsführer der Schaufler Group München (www.schaufler-group.de), einem Netzwerk von zehn spezialisierten Mediendienstleistern, präsentierte in Mainz ein ausgesprochenes Positivbeispiel, direkt aus der Praxis. Schaufler hat unlängst einhundert Quelle-Shops mit einer Lösung ausgestattet, die es den selbstständigen Unternehmern ermöglicht, eigenständig CI-konforme Anzeigenvorlagen zu individualisieren und sämtliche Marketingmaterialien für die eigene Filiale selbst zu erstellen. Das Basisprogramm der Quelle-Lösung ist „iBrams“, ein Software-Werkzeug der Brand Implementation Group

(www.ibrams.com). „iBrams“ verwaltet Corporate-Design-Vorlagen und stellt sie webbasiert zur Verfügung. Seine Stärken spielt iBrams insbesondere dort aus, wo sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene in hohem Maße dezentral gearbeitet wird. In einem nächsten Schritt – so Patrick Lucas – soll „iBrams“ für die Steuerung der Außenwerbung ausgebaut werden. Dann sollen Plakatlösungen mit lokalen Inhalten und Angeboten in Zusammenarbeit mit dem Flächenver-



Co-Organisator
Bernd Zipper
(ZIPCON Consulting GmbH) moderierte in Mainz.

markter Ströer Outdoor-Werbung umgesetzt werden.

Web-to-Print bei DaimlerChrysler

Die Dr. Lehnhardt Group GmbH mit Sitz in München und Berlin (www.lehnhardt-group.de) hat sich in den letzten Jahren im wachsenden Geschäftsfeld „Web-to-Print“ durch ihre Softwarelösung „webdox“, hervorgetan. Dieses Programmpaket baut in seiner neuesten Fassung auf die Pageflex Storferont Technologie 3.1 auf (siehe Kasten rechts). Arno Meyer zu Küingdorf, Geschäftsführer der Dr. Lehnhardt Dépendance in Berlin, stellte in Mainz eine Lösung vor, die die Lehnhardt Group in Kooperation mit der Berliner CI Agentur Schindler&Parent für die DaimlerChrysler Financial Services (DCFS) realisiert hat. DaimlerChrysler Financial Services nutzt ein eigenes Web-to-Print-Portal auf Basis von Webdox/Pageflex zur weltweiten CI-konformen Newslettererstellung, zur Anzeigen- und Postergenerierung und zur Erstellung von Pressematerialien. Auch bei der DCFS-Lösung bestehen alle Dokumente aus variablen Layoutvorgaben, in welche die Nutzer Bilder und Texte einfügen können. Durch das Programm haben sie Zugriff auf verschiedene Gestaltungsoptionen, die sich beliebig miteinander kombinieren lassen. Dadurch eröffnen sich im Rahmen der CI viele Möglichkeiten, beispielsweise einen eigenen, individuellen Newsletter innerhalb weniger Minuten online zu erstellen. Neue Seiten generieren sich automatisch, sobald die Menge des eingegebenen Textes den zur Verfügung stehenden Platz überschreitet. Die Plakate sind so konzipiert, dass die Nutzer Bilder aus ihrem eigenem Bestand einspielen und typografische Modifikationen vornehmen können.

Der DaimlerChrysler-Konzern war in Mainz sogar mit einer zweiten Anwendung vertreten. Evelyn Walz von der Stuttgarter Agentur DGM,bsd – Baur, Schmid, Dannenmann Kommunikationsagentur GmbH & Co. KG (www.dgm-bsd.de), die DaimlerChrysler sowohl in der klassischen Werbung, als auch in der internen Kommunikation sowie im E-Marketingbereich betreut, sprach über ein web-basiertes Marketingkonzept, das DGM,bsd in Zusammenarbeit mit der IT-Spezialistin d-serv SE GmbH aus Tübingen (www.dserv-se.de) für den „Daimler“ auf die Beine gestellt hat. Zielstellung dabei war die schnelle und einfache Personalisierung von Angebotsbroschüren der Sparten PKW, LKW und Transporter mittels Web-to-Print-Technologie. Im Gegensatz zu den DaimlerChrysler Financial Services (Berlin) entschied man sich im Lände für eine Softwarelösung aus heimischer Produktion, sprich dem d-serv SE Produkt „CI-Book“, einer internetbasierten Plattform, die durch die hervorragende Verknüpfung von Flash, XML-Technologie und PDF glänzt. Eine weitere Besonderheit der schwäbischen Lösung ist die zusätzliche Qualitätssicherung. Durch einen definierten Workflow durchlaufen alle Druckjobs den CI-Prüfservice von DGM,bsd, wodurch eine zusätzliche Qualitätssicherung gewährleistet ist.

„Comedia“ bei der Commerzbank

Dr. Rolf Darmstadt, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der Commerzbank AG, erzählte auf der Mainzer Konferenz vom langen Weg des Geldinstitutes zur jetzigen Web-to-Print-Lösung. Lange war die Commerzbank auf der Suche nach einer Lösung, die ihre Marketing-Prozesse vereinfacht und gleichzeitig das Corporate Design in allen Kom-

WEBBASIERTE SOFTWARE

Den wenigsten PC-Anwendern fällt auf, dass gerade das Zeitalter der PC-Software zu Ende geht. Immer wenn man mit Google recherchiert, bei eBay mitsteigert oder sein Mail-Account bei Web.de nutzt, operiert man mit Softwares, die auf externen Servern laufen. Diese Webanwendungen laufen typischerweise auf so ziemlich jedem PC, manchem PDA und einigen Telefongeräten. Sie setzen lediglich einen Webbrowser voraus. Dadurch erreichen Webanwendungen einen hohen Grad an Plattformunabhängigkeit.

munikationsformen konsistent durchgesetzt. Die Zentrale sollte zudem eine Möglichkeit erhalten, einfach und zeitnah nachzuvollziehen, welche Kommunikationsaktivitäten „draußen“ überhaupt durchgeführt werden. Die Entscheidung fiel auf BrandMaker (www.brandmaker.com), die Web-to-Print-Lösung der Karlsruher Software-schmiede piconsult (www.piconsult.de), weil das Programm besonders flexibel an die Prozesse der Bank angepasst werden kann. Außerdem ermöglicht BrandMaker die problemlose Integration externer Dienstleister und Agenturen, was für die Commerzbank ein wichtiges Kriterium war. Unter dem Projektnamen „comedia“ setzt die Commerzbank mittlerweile unter anderem Module zur automatisierten Werbemittelproduktion und der Erstellung von Geschäftsausstattungen ein, mit denen die



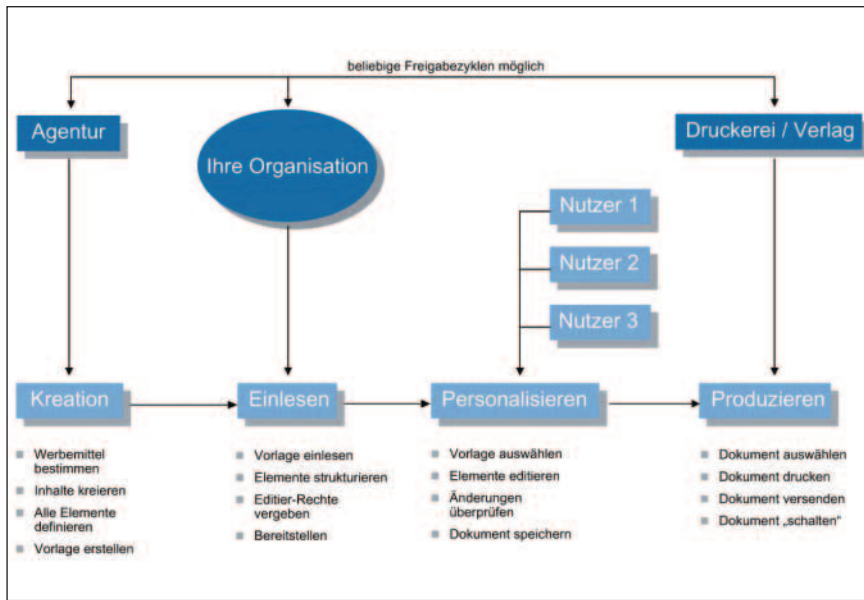
Patrick Lucas (Schauffler Group) stellte die Softwarelösung für die Quelle-Shops vor.



Arno Meyer zu Küingdorf, (Dr. Lehnhardt Group GmbH) präsentierte das Web-to-Print-Portal der DaimlerChrysler Financial Services.



Dr. Rolf Darmstadt (Commerzbank AG) erzählte, warum sich die Bank für das System BrandMaker entschied.



Das Web-to-Print-Prinzip : Anwender, auch nicht-Grafiker, erstellen direkt im Browser CI-konforme Druckvorlagen mittels vorgefertigter Layouts. (Grafik: www.dserv-se.de)

Marketingaktivitäten der rund 750 Filialen weltweit gesteuert werden. Ein weiteres Plus sei, so Dr. Darmstadt, dass die einzelnen Mitarbeiter minutenaktuelle Statusabfragen der Bestellung bei den Druckdienstleistern abrufen können, weil diese in das BrandMaker-System eingebunden seien. Die Abrechnung der Bestellungen und die Verteilung auf die Kostenstellen erfolgt monatlich durch einen Export der

BrandMaker-Daten in SAP. Rundum zufrieden mit dem Erreichten zeigte sich denn auch Dr. Darmstadt in Mainz: „Comedia hat die Kommunikation zwischen den zentralen Bereichen sowie mit unseren medienproduzierenden dezentralen Einheiten auf eine gemeinsame, aktuelle und qualitätsgesicherte Basis gestellt. Wir haben unser Leistungsvermögen im Marketing spürbar gesteigert.“

KIA Deutschland setzt auf Drescher

Die deutsche Vertretung des koreanischen Autoherstellers Kia, die KIA MOTORS Deutschland GmbH in Eschborn bei Frankfurt, betreibt ein Web-to-Print-Portal in Zusammenarbeit mit der Drescher Print Solutions GmbH (www.drescherdruck.de) aus Rutesheim im Landkreis Böblingen, einer Tochtergesellschaft der französischen Eppe Groupe. Michael Stiefel, Prokurist der Drescher Print Solutions GmbH, stellte die KIA-Lösung vor. Die Bestellplattform ermöglicht den 590 Händlerstützpunkten in Deutschland sowohl eine Corporate-Design-gerechte Produktion individualisierter Geschäftsdrucke on-Demand, als auch den Abruf von Lagerartikeln.

Fazit: die Effektivität überzeugt

Das Web-to-Print-Forum in Mainz hat sich als eine hochkarätige Versammlung gut funktionierender Anwendungsbeispiele der Web-to-Print-Technologie erwiesen. Diese Vorreiter dürften alsbald viele Nachahmer finden, nachzual heute in der (alten) Praxis noch allzuoft zu umständlich und zu teuer produziert wird. Das nächste Web-to-Print-Forum findet am 24./25. April 2007 statt (www.web-to-print-forum.de)

Kerstin und Jörg Allner

[SO FUNKTIONIERT'S]

- Der Benutzer startet die Webanwendung, indem er in einem Browser die Webadresse (URL) des Webservers eingibt und damit die erste Anfrage (HTTP-Request) sendet. Der Webserver übergibt diese Anfrage an die eigentliche Webanwendung. Diese generiert daraufhin den HTML-Quellcode einer Webseite, welche vom Webserver zurück an den Browser des Benutzers geschickt wird (HTTP-Response). Diese Webseite ist die grafische Benutzeroberfläche der Webanwendung. Diese kann im professionellen Bereich auch auf Application-Server ausgelagert werden. Hier kommen im wesentlichen zwei Technologien zum Einsatz:
- Bei den so genannten „Standalone-Lösungen“, meist CGI-Programme, wird jede neue Anfrage neu berechnet. Bei den „integrierten Lösungen“ wie PHP, Perl, Java Servlet oder JavaServer Pages sind die Funktionalitäten bereits vordefiniert eingebunden.



Pageflex: Die Web-to-Print-Software wurde innerhalb eines Jahres drei Mal ausgezeichnet: Nach dem GATF InterTech „Technology Award für hervorragende Leistungen“ im Jahr 2005 sowie dem „Must See'em Award“ der Print 05 folgte der „Best in Show Award“ der ON DEMAND Conference & Expo 2006 in der Kategorie „Digital Publishing“, (www.pageflex.com).