



Web-to-Print bewegt die Branche

Web-to-Print ist längst in den Arbeitsalltag zahlreicher Unternehmen integriert – und dies zumeist sehr erfolgreich

Seit der drupa 2004 hat sich die Zahl der Web-to-Print-Anwendungen in Deutschland, Österreich und in der Schweiz jährlich verdoppelt. Relevante Verfahren und Anwendungen auf dem Markt entwickeln sich rasant. Das Ergebnis: Web-to-Print wird die Druck- und Medienindustrie radikal umgestalten.

Wer in der Druckindustrie 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, ist die online-basierte Produktion von Druckvorlagen ein umstrittenes, aber gewinnbringendes Phänomen.

Das kommt nicht von ungefähr. Zwar bringt diese neue Art des Druckens viele Vorteile mit sich, gleichzeitig verändert sie den Markt aber 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 (zum Beispiel Visitenkarten, Bücher, T-Shirts, Anzeigen oder umfangreiche Werbekampagnen) gibt es zahlreiche technologische Angebote. Aufgrund der wachsenden Zahl an Web-to-Print-Lösungen fällt es schwer, den Überblick zu behalten.

So hat Web-to-Print viele Namen: Es ist die Rede von »Online-Produktion«, »Webtop-Publishing« oder

Kaum eine Technologie hat in den letzten Jahren so viel verändert, wie die Online-Erzeugung von Druckvorlagen via Internet, kurz Web-to-Print genannt. Erstmals tauchte die Bezeichnung Web-to-Print Ende der 90er Jahre auf, als sich abzeichnete, dass die webbasierte Erzeugung von Druckvorlagen funktionieren wird.

Von Bernd Zipper





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 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?

Zum Verständnis sei hier das Verfahren auf den Punkt gebracht: Web-to-Print ist die servergestützte Online-Erzeugung von individualisierten Dokumenten wie Druckvorlagen, unter Einbeziehung von kaufmännischen Prozessen. Praktisch bedeutet das, Kunden können über einen Server direkt online im Browser Doku-

mente gestalten – die Erstellung von Rechnung und Lieferschein erfolgt automatisch im Hintergrund. In manchen Fällen übernimmt die Web-to-Print-Applikation die kaufmännischen Prozesse. Oftmals werden die entsprechenden Daten aber auch an ein Management-Informationssystem (MIS) oder an ein unternehmensinternes System (wie SAP) weitergeleitet.

Kunden profitieren 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 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 (zum Beispiel Fotos) hochgeladen und nach den individuellen Wünschen in die Vorla-

gen eingestellt. Dem System entsprechend, übernimmt die Web-to-Print-Anwendung 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 zusammen arbeiten. Trotz aller Vorteile ist jedoch eines stets zu beachten: Längst nicht alle Web-to-Print-Systeme eignen sich für jedes Unternehmen. Der Markt bietet diverse Applikationen zur Auswahl. Einfache Lösungen kosten rund 3.000 €, wer auf große, komplexe Anwendungen setzt, muss Summen im sechsstelligen Bereich kalkulieren.

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 Grafiker 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 zusammensetzen, erweitern oder umprogrammieren und für ihre Kunden



FIX YOUR PRINT

Sie haben eine Druckmaschine, die schnell, zuverlässig und wirtschaftlich arbeitet? Dann achten Sie darauf, dass das Ende der Produktionskette dieselbe Leistung bringt: Bestäuber und Trockner (Infrarot, IR-Heißluft oder UV) von GRAFIX. Denn nur so kann eine Druckmaschine ihre Leistung voll ausspielen – ohne Ausrutscher. Fix your Print – mit GRAFIX!
Mehr Infos unter www.grafix-online.de





29. Mai bis 11. Juni 2008

in eine Gesamtplattform integrieren, werden als Integratoren bezeichnet. Provider 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 mit bereits vorhandenen Lösungen wie Adobe InDesign kombinieren oder ausbauen, man kann komplette Systeme kaufen oder mieten. Dabei sollte sich jeder fragen, welchen Funktionsumfang er tatsächlich benötigt. Hier sollte vor dem Kauf zunächst eine umfassende Recherche erfolgen.

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 (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 überwiegend 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. Schneller am Markt zu sein, Angebote zielgruppengerecht aufbereiten, international 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 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.

Die Branche in Bewegung

Von etwa 31.000 Unternehmen in Deutschland, die das Potenzial für 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 – Offsetdrucker bleiben in der Minderheit.

Verpasst die Druckindustrie also den Anschluss an das Web 2.0-Zeitalter, das für andere Branchen gelebten Geschäftsalltag bedeutet?

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 Entwicklung aktiv mitgestalten und beschäftigen uns deshalb intensiv

mit Web-to-Print und Database Publishing«, so Thomas Mayer, Hauptgeschäftsführer des bvdmd, zur derzeitigen Entwicklung.

Neue Zielgruppen und neue Berufsbilder entstehen: dies muss die Industrie erkennen und sich zu Nutzen machen. Neue Modelle sind gefragt; insbesondere die Kauf- und Entscheidungsmechanismen der Online-Generation müssen 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 Drucker die Nase vorn.

Web-to-Print im Einsatz bei der DeKaBank

So nutzt beispielsweise die Frankfurter DeKaBank Web-to-Print für ihre Marketing- und Medienmanagement-Aktivitäten. Zum Aufbau einer zentralen Plattform entschied man sich für die Lösung BrandMaker von pi-Consult, eine webbasierte, modular aufgebaute Software zur Optimierung und Automatisierung von Prozessen. Ähnlich wie bei ERP-Systemen bietet BrandMaker Möglichkeiten der Vernetzung im Marketingbereich. Das System vernetzt die gesamte Prozesskette von der Marketingplanung über die Kreation bis zum Reporting. Auf diese Weise sollen Kommunikationswege optimiert und abgesichert, Abläufe beschleunigt und Kosten eingespart werden. Damit will die DeKa Bank vor allem eines erreichen: Prozesse bei der Medienerstellung und -verwaltung verbessern. Gleichzeitig sollen Partner effizient mit qualitätsgesicherten und individualisierbaren Werbe- und Einsatzmitteln versorgt werden.

Beispiele und Möglichkeiten

»print4media« konzentriert sich als Web-to-Print-Tool ganz auf automatisiertes Online-Publishing. Auf der Grundlage eines kompletten Webshops mit Katalog, Warenkorb und Freigabeprozessen etc. können unterschiedliche Druckstücke individualisiert werden. Ob Geschäftsdrucke, Formulare, Flyer, Mailings, Poster, oder Warehouse-Funktionalitäten – CD/CI-Treue ist stets gewährleistet. So kann die Lösung für Projekte mit Kunden im B2C-Bereich eingesetzt werden, für die Erstellung von »Entertainment-Produkten« oder für die automatisierte Produktion von Werbedokumenten mit individuellen Inhalten. Kunden können Druckaufträge direkt in den Shop hochladen und erhalten automatisch ein Angebot. Von der individualisierten Visitenkarte bis hin zur komplexen Kampagne kommt das Tool zum Einsatz.

Einige Beispiele der Möglichkeiten: Kalkulation von Aufträgen, Kalendarergestaltung mit eigenen Fotos, Individualisierungen von Anzeigen, Erstellung von Marketing-Kampagnen. Mit 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. Lokale Händler können über ein Online-Marketingportal vorgestellte Produktanzeigen in einem vorgegebenen Rahmen individualisieren. Jede Produktanzeige ist somit gleichzeitig eine individuelle Händleranzeige. Ein Mitarbeiter des Vertragspartners kann diese ohne Fachwissen in wenigen Minuten CI-konform erstellen.

► www.drupa.de
Halle 7, drupa innovation parc

