

I. Einführung

„Web-to-Print“, das klingt in den letzten Jahren schon fast wie eine Beschwörungsformel für Mediendienstleister und Drucker. Aber der noch junge Web-to-Print-Markt ist für Hersteller wie Kunden unübersichtlich und kaum analysierbar. Diese Unübersichtlichkeit des Anwendungsmarktes macht die Entscheidung zur Investition in eine passende Lösung riskant, auch wenn die Versprechungen von Web-to-Print sehr verlockend erscheinen. Das vorliegende Buch bietet deshalb einen Überblick über die unterschiedlichen Ansätze im Web-to-Print-Bereich sowie Orientierung und eine Grundstruktur, um die konkreten Lösungsansätze einer tragfähigen Bewertung unterziehen zu können.

Doch wer hat die Verwirrung gestiftet, die derzeit noch im Markt herrscht? Es sind die zahlreichen Anbieter, die ihren Produkten jeweils eigene Namen geben, um sich von der Masse der Wettbewerber abzuheben – das ist irreführend und sorgt für undurchsichtige Marktverhältnisse. So werden Technologien, Dienstleistungen und Produkte des Web-to-Print-Bereichs auch als Online-Publishing, Webtop-Publishing, Automatic Documents, Print Factory, Dynamic Documents usw. bezeichnet. Bringt man das alles auf den Punkt, dann konzentrieren sich diese „Verfahren“ letztlich auf einen einzigen, gemeinsamen Sachverhalt: eine online erzeugte Druckvorlage.



Auf den Punkt gebracht:
Viele konkurrierende Begriffe beschreiben Web-to-Print – aber es geht einzig um eine online erzeugte, individuelle Druckvorlage.

Es war nur eine Frage der Zeit, wann Druck und Internet zusammenwachsen würden. Schon Mitte der 90er Jahre, beim Start ins Internetzeitalter, gab es die Idee, die Druckvorlagenproduktion via Internet zu realisieren und den dazu nötigen Workflow online abzubilden. Bis auf wenige Ausnahmen – als Beispiel und als Technologiepionier sei hier der US-amerikanische Hersteller Pageflex (Bitstream) genannt – sind diese ersten Modelle eines Online-Workflows jedoch frühzeitig gescheitert.

Erst Ende der 90er Jahre konnte sich das Verfahren der Online-Erzeugung von Druckvorlagen über das Internet durchsetzen. Eine verbesserte technische Infrastruktur im Internet und vor allem die schnelleren Online-Verbindungen machten es möglich und erstmals wurde das Verfahren Web-to-Print genannt. Ein erstes, eindrucksvolles Beispiel der hochintegrierten Prozesse, die Web-to-Print ermöglicht, lieferte BMW. Der deutsche Automobilhersteller wickelte seine Anzeigenbuchungen für die

Niederlassungen und Händler über ein hochintegriertes Kampagnenplanungswerkzeug ab - mit Druckvorlagenerzeugung und anschließender Onlinebuchung. Ohne die mittlerweile durchwegs verfügbaren Technologien PDF, Java und JavaScript wäre aber auch Ende der 90er Jahre ein solches System nicht realisierbar gewesen.

Während in den USA und in Nordeuropa der Einsatz von Web-to-Print-Technologien seit Anfang 2000 stetig zunimmt, wurde im deutschsprachigen Raum diese Technologie von der Druckbranche nur zur Kenntnis genommen, aber kaum in nennenswertem Umfang eingesetzt. Erst seit 2004 lässt sich eine jährliche Verdoppelung der Web-to-Print-Projekte bei Dienstleistern in D/A/CH (Deutschland, Österreich und Schweiz) feststellen. Dies wiederum lässt den Schluss zu, dass nun die Potentiale von Web-to-Print auch hierzulande erkannt worden sind.



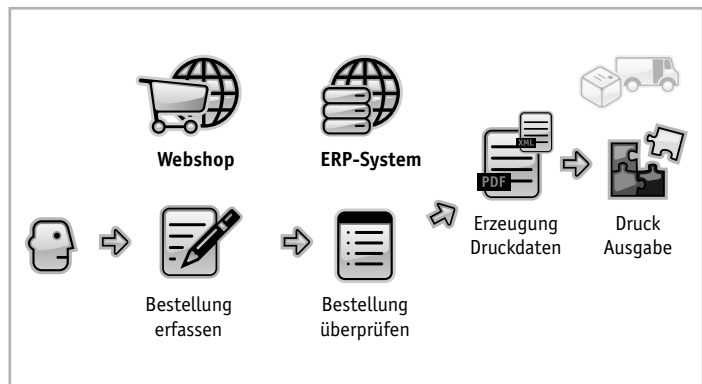
Auf den Punkt gebracht:
Grundidee von Web-to-Print: Der Kunde erzeugt seine Druckdaten selbst.

Definition: Was ist Web-to-Print?

Web-to-Print-Anwender gibt es bereits in großer Zahl. Denn wer hat nicht schon bei Amazon oder einem anderen Online-Shop etwas bestellt? Das hierbei genutzte Verfahren „Ware auswählen – bestellen – Dateneingabe der Versand- und Rechnungsanschrift“ ist im Grunde schon die einfachste Form von Web-to-Print. Dem Online-Händler kommt dies entgegen. Denn ein Kunde macht beim Bestellvorgang nichts anderes, als sich gleichzeitig Rechnung und Versandetikett selbst zu produzieren: Web-to-Print in seiner ursprünglichsten Form.

Eine allgemeingültige Definition für Web-to-Print zu finden, ist indes nicht einfach. Sich lediglich auf die Online-Erzeugung von Druckvorlagen zu konzentrieren, greift zu kurz. Denn Web-to-

Jeder hat schon mal eine Online-Bestellung ausgefüllt und damit im Prinzip Web-to-Print eingesetzt.



Print ist im Grunde mehr als nur ein technologisches Verfahren. Wie die bisher genannten Beispiele bereits gezeigt haben, gilt es auch, den Kontext des Technologieeinsatzes in die Definition mit einzubeziehen.

Gleichzeitig muss eine allgemeingültige Basisdefinition, die international gültig und verständlich sein soll, die Fülle der technischen Verfahren zur Erzeugung einer Online-Produktion mit einbeziehen. Das ist nicht unkritisch, aber zum jetzigen Zeitpunkt der Marktentwicklung der einzig sinnvolle Weg. So definieren zipcon consulting und der bvdm Web-to-Print mit einem einzigen Satz:

Definition Web-to-Print:

„Web-to-Print ist die servergestützte Online-Erzeugung von individuellen Druckdokumenten unter Einbeziehung der notwendigen kaufmännischen Prozesse.“

Diese Definition wird nicht von allen Marktteilnehmern geteilt, insbesondere von Herstellern und Dienstleistern, die einige notwendige Funktionen nicht bereitstellen können. Für manche ist bereits der Prozess des Übermittels von Druckjobs über das Internet oder die einfache Auswahl von fertig produzierten Druckerzeugnissen aus einem Online-Katalog Web-to-Print. zipcon consulting teilt diese Auffassung nicht, da Job Transmission, also die Online-Übermittlung von Druckdaten von Kunde an Dienstleister, ein mittlerweile eigenständiges Marktsegment ist. Auch darf das Anbieten von fertigen Druckerzeugnissen über einen Online-Katalog nicht mit Web-to-Print gleichgesetzt werden. Denn nach dieser Logik wäre der größte Web-to-Print-Anbieter weltweit sicherlich Amazon.com mit seinem Buchgeschäft. Dieser Bereich liegt jedoch klar im Segment Online-Shopping.

Leider ist der Begriff Web-to-Print in seiner wortwörtlichen Bedeutung sehr unverbindlich, beschreibt er letztlich doch nur, dass von einem Medium auf ein anderes Medium, also vom Internet in Richtung Druck, etwas übertragen wird. Wer eine solche Definition nutzt, der impliziert von Anfang an, dass es sich für ihn lediglich um ein Verfahren der Datenübertragung handelt.



Auf den Punkt gebracht:
Diese Definition sollten Sie sich merken!
So können Sie Missverständnisse vermeiden.



Auf den Punkt gebracht:
Web-to-Print bedeutet mehr als nur Druckdaten auf einen Server hochzuladen.

Und dann gibt es am Markt auch noch eine unüberschaubare Zahl der eher marketingorientierten Beschreibungen. Sie rücken die einfache Formel „Web-to-Print“ in ihrer Begrifflichkeit in die Richtung von ähnlichen Begriffen wie zum Beispiel „Computer-to-Plate“ und andere „to-Technologien“. Diese Beschreibungen leisten zumindest, dass das Verfahren auch für weniger versierte Anwender grob vorskizziert und breiter verständlich gemacht wird.

Angesichts der unterschiedlichen Aspekte, die in den aufgeführten Definitionsansätzen enthalten sind, werden die drei Kernelemente der Definition von zipcon consulting deutlich. Danach wird tatsächliches Web-to-Print durch das Zusammenspiel dieser drei Elemente charakterisiert. An erster Stelle steht die „servergestützte Online-Erzeugung“. Dies beschreibt die automatische Verarbeitung innerhalb einer Internet-Server-Infrastruktur sowie den Zugang dazu und die Steuerung über einen Internetbrowser. Das zweite Element, „individuelle Druckdokumente“, definiert, dass der Anwender selbst sein Dokument erzeugt und damit Teil der Produktionskette wird - unabhängig von irgendwelchen Desktop-Anwendungen jenseits des Internetbrowsers. Schließlich beschreibt der Bereich „notwendige kaufmännische Prozesse“ klar, dass es nicht nur um die Dokumenterzeugung, sondern auch um die Abrechnung bzw. kaufmännische Verwertung der Dokumenterzeugung geht.



Auf den Punkt gebracht:
Web-to-Print im umfassenden Sinn beschreibt eine Online-Medienproduktionskette und die dazugehörigen kaufmännischen Prozesse.

Web-to-Print muss außerdem klar von anderen Online-Produktionsverfahren abgegrenzt werden, von denen es sich deutlich unterscheidet. So ist für den Laien das sogenannte „Remote-Publishing“ leicht mit Web-to-Print verwechselbar. Diese Technologie – auf die in diesem Buch ebenfalls eingegangen wird – ist die aktive Nutzung einer kompletten, hochprofessionellen Layoutmaschine (wie z.B. Adobe InDesign oder QuarkXPress), die jedoch über einen Internetbrowser in einer Art Fernsteuerung bedient wird. Remote Publishing ermöglicht dem Profigestalter online Druckdokumente zu gestalten. Für Laien, und das sind die Kunden von Web-to-Print-Anwendungen in der Regel, setzt dieses Verfahren zu viel Fachwissen voraus. Hinzu kommt, dass diese Technologie nicht sofort intuitiv einsetzbar ist. Web-to-Print-Technologien hingegen sind darauf ausgelegt, dass jedermann schnell und problemlos seinen Artikel oder sein Druckdokument individualisieren kann.

Vorteile für alle Nutzer

Analysiert man eine Reihe von Arbeits- und Geschäftsprozessen bei der Planung, Kreation und Gestaltung von Printmedien, stellt man schnell fest, dass viele Abläufe durch eine rationellere und effektivere Abwicklung kostengünstiger und zeitoptimierter umgesetzt werden könnten. Dies kann zum einen innerhalb einer Druckerei geschehen, zum anderen aber auch beim Kunden und schließlich im Zusammenwirken von Druckerei und Kunden.

Nicht nur der eigentliche Produktionsvorgang in der Vorstufe oder der Druckerei bedarf meist einer Optimierung, sondern auch die Koordinierung und „Produktion“ auf Seiten des Endkunden. Gerade bei Kunden aus Handel und Industrie bleiben die größten Optimierungspotentiale unentdeckt. Aktuelle Erfahrungsberichte aus dem Bereich Markenkommunikation und digitalem Brand-Management zeigen, dass genau dort durch die Straffung, Vereinheitlichung und Automatisierung von Prozessen das größte Einsparungspotential liegt. Betrachtet man nämlich den Bereich der Druckproduktion gemeinsam mit den vorgelagerten inhaltlichen Arbeiten, zum Beispiel im Marketingbereich eines Unternehmens, dann können sich durch Zeiteinsparungen und optimierte Abläufe Einsparungseffekte von bis zu 40 Prozent der Gesamtkosten ergeben, bei den Vorstufenkosten sogar 60 bis 80 Prozent. Das berichten Industriekunden, die auf digitale Arbeitsprozesse inner- und außerhalb des Unternehmens umgestellt haben.



Strategie-Tipp:
Web-to-Print ermöglicht Zeiteinsparungen, Produktivitätsgewinne und bei Unternehmenskunden auch eine effektivere Markenführung.

Zu einer wirklichen digitalen Zusammenarbeit kommt es jedoch erst durch einen integrierten technologischen Ansatz, also wenn beide Partner – Dienstleister und Kunde/Anwender – an einem Strang ziehen und gemeinsam einen digitalen Workflow und damit eine gemeinsame IT-Infrastruktur nutzen. Dies kann durch Web-to-Print-Verfahren einfach und effektiv realisiert werden, ohne dass spezielle Schnittstellen zwischen den beteiligten Unternehmen geschaffen werden müssen. Solche Schnittstellen werden jedoch notwendig, wenn eine Anbindung an ein ERP-System, SAP oder ähnliche Systeme umgesetzt werden muss. Dies ist immer dann der Fall, wenn kaufmännische Prozesse automatisiert und in großem Umfang Bestandteil der Web-to-Print-Lösung sein sollen.

Nutzen für den Geschäftskunden

Der Abnehmer oder auch Anwender von Web-to-Print-Dienstleistungen im Geschäftskunden-Sektor (Business-to-Business-Bereich) kann eine Reihe von positiven Effekten erzielen. So wurden von 100 befragten Industrieanwendern (Kunden von Mediendienstleistern, die Web-to-Print anbieten) folgende Vorteile für den Einsatz von Web-to-Print angeführt:

- ▶ **Kostenreduzierung in Satz, Litho und Druckvorstufe**
- ▶ **Kostenreduzierung durch Einsparungen bei den Transportkosten des Zwischenmaterials**
(Datenträger, Filmmaterial, Druckplatten, Proofs)
- ▶ **Deutlich verbessertes Produktions-Controlling**
(Jobtracking, Softproofs, Online-Korrekturen)
- ▶ **Kostenreduzierung durch Einsparungen bei der Druckdatenaufbereitung durch hochautomatisierte Prozesse beim Druckvorstufen- oder Druckdienstleister**
- ▶ **Genauere Einhaltung des Corporate Designs**
- ▶ **Schnelle internationale Umsetzung von Marketingprojekten durch Onlineverfügbarkeit der Inhalte**
- ▶ **Durchbrechen der internationalen Zeitgrenzen durch 24-Stunden-Verfügbarkeit**
- ▶ **Nutzung von Schnittstellen in Richtung SAP, ERP-Lösungen**
- ▶ **Einsparung von Produktions- und Planungszeiten**
- ▶ **Verkürzung der Time-to-Market Reaktionszeit um bis zu 80 Prozent**



Strategie-Tipp:
Für Industriekunden kann Web-to-Print entscheidende Wettbewerbsvorteile durch eine dramatisch verkürzte Time-to-Market-Zeit bieten.

Eine Auswertung der Befragung zeigt deutlich, dass vor allem das Produktions-Controlling und die Kostenreduzierung in der Druckvorstufe die zentralen Gründe für Kunden sind, sich mit Web-to-Print zu beschäftigen. Auch die IT-gestützte Medienproduktion zur Einhaltung von CI/CD-Vorgaben (Corporate Identity/Corporate Design) eines Unternehmens spricht für

Web-to-Print. Befragt man die gleichen Industrieanwender, welche Nachteile sie im Einsatz von Web-to-Print-Technologien sehen, wird oft nur die Einführungsphase des Systems als problematisch angesehen. Nur zwei der 100 befragten Industrieanwender bemängelten, der direkte, persönliche Kontakt mit dem Dienstleister habe nachgelassen.

Nutzen für den Endkunden

Web-to-Print ist der Schlüsselbereich für Druckdienstleister, die im Endkundengeschäft gute Umsätze machen wollen. Denn gemäß der Gesetzmäßigkeiten des Internets müssen Online-Applikationen für Endanwender so einfach wie möglich sein. Web-to-Print kann dies leisten, wenn es darum geht, ein Produkt selbst zu erzeugen, zum Beispiel ein individualisiertes T-Shirt. Ist die Anwendung hierfür intuitiv bedienbar, kann der jeweilige Anbieter sein Geschäft machen. Das Interesse der Anbieter an Marktposition und Geschäftserfolg sorgt dafür, dass die Endkunden Nutznießer des eBusiness-Prozesses auf Web-to-Print-Basis sind. Die Vorteile für sie im Überblick:

- ▶ **Schnelle und problemlose Herstellung/Produktion**
- ▶ **Nutzung von Online-Werkzeugen zur sachgerechten Aufbereitung der individuellen Daten**
(Bilder/Texte etc.)
- ▶ **Einsparung der Produktions- und Planungszeiten**
- ▶ **24-Stunden-Verfügbarkeit**
- ▶ **Kostenreduzierung in der Druckdatenaufbereitung**
- ▶ **Sofortige Abrechnung**
- ▶ **Einsparung von Kosten für Design/Grafik**
- ▶ **Nutzung vorgefertigter Vorlagen**

Nutzen für den Web-to-Print-Anbieter

Anbieter von Web-to-Print-Anwendungen im Internet können auf ähnliche Weise profitieren wie ihre Geschäftskunden. Ihre Vorteile beziehen sich vor allem auf den Bereich Kostenoptimierung und Effizienzsteigerung sowie auf die Einbindung der Dienstleistung in wichtige kaufmännische Zusammenhänge beim Kunden. Im Detail sind dies:

- ▶ **Deutliche Kostenreduzierung durch Automatisierung im Bereich der Druckvorlagenerzeugung**
(sofortige Erzeugung von Drucknutzen, Preflight-Check gelieferter Daten, PDF/X-1- und PDF/X-3-Erzeugung für den Druckprozess, Anwendung von Farbmanagement-Routinen, automatisierte Ausgabe eines Standardproofs oder eines Hardcopy-Proofs)
- ▶ **Möglichkeit zur Einbindung seines Web-to-Print-Portals in seinen Workflow, dadurch weitere Synergieeffekte im Unternehmen**
- ▶ **Gefahrübergang vom Kunden zum Dienstleister für den Dateihalt findet erst zum letztmöglichen Zeitpunkt statt**
(Kunde kann Last-Minute-Korrekturen selbst ausführen)
- ▶ **Kostenreduzierung durch Einsparungen bei den Transportkosten des Zwischenmaterials**
(Datenträger, Filmmaterial, Druckplatten, Proofs)
- ▶ **Deutlich verbessertes Produktions-Controlling**
(Jobtracking, Softproofs, Online-Korrekturabstimmung)
- ▶ **Genauere Einhaltung eines Kunden-Corporate-Designs**
- ▶ **Schneller internationaler Einsatz von Marketingprojekten durch gleichzeitige Verfügbarkeit an jedem Ort**
- ▶ **Durchbrechen der internationalen Zeitgrenzen durch 24-Stunden-Verfügbarkeit**



Auf den Punkt gebracht:
Web-to-Print ist keine Wunderwaffe für Unternehmen die schon angeschlagen sind und bis dato nie online unterwegs waren.

- ▶ **Option zur Nutzung von Schnittstellen in Richtung SAP und anderer Unternehmenssysteme für Planung, Abrechnung und Verwaltung**
(ERP-Lösungen)
- ▶ **Hohe Einsparung von Produktions- und Planungszeiten**
- ▶ **Automatisierte Einleitung aller kaufmännischer Prozesse**
(Auftrag, Lieferschein, Rechnung etc.)
- ▶ **Effizienzsteigerung durch Schnittstellenreduzierung**

Doch der Nutzen für den Anbieter von Web-to-Print-Anwendungen ist noch viel weitreichender. So lassen sich auf Basis der durch Web-to-Print etablierten Abläufe mit vertretbarem Mehraufwand zusätzliche Dienstleistungen vermarkten, die den Kunden einen spürbaren Mehrwert bieten und dem Anbieter zusätzliches Geschäftspotential erschließen. Denn für den Dienstleister ist seine Website oder sein Webportal mit der Web-to-Print-Lösung letztlich der **digitale Marktplatz**, auf dem deutlich mehr Anwendungen angeboten werden können als nur einfache Web-to-Print-Vorgänge. Leistungen wie Übersetzungsmanagement, PIM (Produkt-Informationssysteme), Media-Asset-Management und viele weitere Bereiche schließen nahtlos an vorhandene Portale an und werden meist schnell vom Kunden eingefordert und genutzt.



Strategie-Tipp:
Mit Web-to-Print können Mediendienstleister ihr Angebot erweitern, neue Marktpotenziale erschließen und die Kundenbindung erhöhen.

Aber wie ist die Erwartungshaltung von Mediendienstleistern langfristig? Welche Effekte werden erwartet? Hier zeigt sich, dass es nicht nur jeweils einen einzigen Grund gibt, Web-to-Print einzusetzen, sondern eine ganze Reihe von Argumenten.

Die Angebotserweiterung als Mediendienstleister geht einher mit dem Wunsch, langfristig Aufträge besser abwickeln zu können und die Kundenbindung zu erhöhen. Einen auf den Kunden zugeschnittenen Korrektur- und Freigabe-Workflow anzubieten, ist ebenso interessant wie ein Redaktions-Workflow, der den Kunden näher an einen Dienstleister bindet. Weitere Potentiale bieten die Möglichkeit für den Kunden, in Zukunft mehr im Bereich Markenkommunikation zu tun, etwa durch integrierte Brand-Management-Systeme. Bei der eigentlichen Produktionsoptimierung versprechen sich die meisten Mediendienstleister größere Effekte durch MIS und JDF.