

Kongressbericht

Erstes Web-to-Print Forum 2006

von Felix Walter

Zum ersten Mal fand am 1. Juni 2006 das Web-to-Print Forum mit über 200 Teilnehmern im ausgebuchten Mainzer ZDF-Konferenzzentrum statt. Veranstalter war der Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) in Kooperation mit ZIPCON Consulting. Die Durchführung lag bei der Print & Media Forum AG. Das erklärte Ziel der Veranstaltung war die Klärung der Frage, was Web-to-Print eigentlich ist. Außerdem sollten Anwendungen, respektive Lösungen aufgezeigt werden, wie die Erstellung und Bestellung von Druckprodukten mit Online-Tools realisiert werden kann.

Eröffnet wurde die Veranstaltung vom Moderator **Bernd Zipper (ZIPCON Consulting)**, der auch den ersten Vortrag zum Thema: „Märkte, Chancen und neue Geschäftsfelder mit Web-to-Print“ hielt. Was bedeutet Web-to-Print? „Servergestützte Online-Erzeugung von individualisierten Dokumenten unter Einbeziehung von kaufmännischen Prozessen im Druck- und Medienum-

feld“, so die Definition des Referenten. Die wichtigsten Gründe für die ständig wachsende Beliebtheit von Web-to-Print- Systemen seien die hohen Einsparungspotentiale in den Bereichen Zeit, Ressourcen und damit Kosten bei Nutzung eines bereits bestehenden Systems auf Kunden- seite, dem Internet. Im weiteren Verlauf präsentierte er globale Kommunikationstrends und Wachstumswahlen, die momentan in der Druckbranche ihresgleichen suchen. Prognostizierte 12% jährliches Wachstum bis 2009 im Bereich Print-on-demand, 27% Wachstum im Bereich Farbdigitaldruck bis 2010 und die Vorhersage, dass bis Ende 2007 30% aller farbigen Jobs via Web-to-Print produziert werden.

Mit seiner Klassifizierung von Produkten nach Kategorien schafft Bernd Zipper eine Übersicht in dem noch jungen Markt. Die Anwendungen, mit deren Hilfe Web-to-Print realisiert werden könne, teilte er in die drei Kategorien „Automat“, „Layout-Automat“ und „Kampagnen-Automat“ auf. Je nach Detaillierungsgrad der Eingabe- und Individualisierungsmöglichkeiten steigen die Anforderungen an die Systeme und damit auch die Investitionskosten.

Termin notieren!

Zweites Web-to-Print Forum

7. November 2006
ZDF-Konferenzzentrum, Mainz

www.web-to-print-forum.de



Im weiteren Verlauf der Präsentation ging er auf den Markt und die zukünftig auftretenden Veränderungen ein. Der Markt werde sich ändern, hin zur Drucksachenbestellung über das Internet. Gründe sind seien Bedürfnisse der Print-Buyer, die zum Beispiel punktgenaues Publizieren zur Vermeidung von Streuverlusten oder Time-to-Market hießen. Der Haupttreiber für die Notwendigkeit der Weiterentwicklung von Web-to-Print sei aber wohl der Kostendruck der Einkäufer. Wie können

Prozesse so optimiert werden, dass am Ende dasselbe oder gleichwertige Produkt zu stark reduzierten Kosten produziert werden kann? Dies sei eine Frage, die zwischen innovativen und konventionellen Unternehmen zu einer Selektion führen werde. „Web-



to-Print ist die Publishing Revolution“, so die These von Bernd Zipper. Mit dieser Aussage bestärkte er den bereits gewonnenen Eindruck, dass die neu geschaffenen Produktionsmethoden sich durchsetzen und die konventionelle Produktion teilweise verdrängen werden.

Im folgenden Teil der Veranstaltung kamen vier Hersteller zu Wort, die jeweils eine Web-to-Print-Lösungen am Markt haben. Unterschiedliche Anforderungen, daraus resultierende Detaillierungsgrade der Anwendungen und Einführungszeiten im Unternehmen sowie große Unterschiede im Investitionsbereich machten deutlich, dass es nicht nur eine Web-to-Print Lösung geben kann.

Als erstes der vier Unternehmen stellte sich die Firma **trivet.net** in Person von **Wolfgang Boretius** aus Remscheid vor. trivet.net bietet sozusagen „Instant Web-to-Print“ und spricht damit vorwiegend Druckereien an. Eine sehr einfache Template-Erstellung, die auf Adobe Acrobat beruhe, mache den Einstieg in den Bereich der Online-Drucksachenerstellung einfach. Nach der Erstellung einer PDF-Datei könnten im Acrobat die variablen Felder definiert werden. Nachdem online mit dem trivet.net-Tool das Formular betriebsbereit gemacht wurde, könne das Dokument vom Kunden in den definierten Feldern individualisiert werden. Mit diesem Tool würden die kaufmännischen und die graphischen Prozesse zu einem Gesamten verbunden, angefangen von der Gestaltung des Produktes über den Webbrowser beim Kunden, bis hin zur Auftragsab-

wicklung, dem Back Office Bereich beim Dienstleister. Das Programm bietet Schnittstellen zu MIS Systemen, als Beispiel wurde PaginaNet genannt. Wird online ein Auftrag abgegeben, generiert das System automatisch auch einen Auftrag im Management Information System, inklusive Auftrags tasche, Auftragsdaten, Terminierung und aller weiterer relevanter Daten. trivet.net sei eine Software, die mit geringen Investitionskosten Basisfunktionalitäten bietet, um Druckprodukte online zu editieren. Laut Wolfgang Boretius wurde auf einfache Bedienbarkeit sowohl bei der Erstellung als auch der Nutzung der Templates gelegt.

Das nächste Unternehmen, das eine Web-to-Print Software vorstellte, war die Firma **diron** mit Ihrem Programm **Print4Media**. Seit 15 Jahren entwickelt diron Softwaresysteme, die Publishingprozesse automatisieren und in (Online) Geschäftsprozesse integrieren. Inzwischen sei die entwickelte Software in 15 Ländern weltweit bei über 150 Anwendern in 30 Sprachen in Betrieb, so der Gründer und geschäftsführende Gesellschafter **Thomas L. Rödding**, unter anderem bei der Druckerei Mack GmbH in Schönaich, die am Nachmittag aus Anwendersicht die Software vorstellte. Die Software wird nicht nur für die Generierung von Printprodukten, sondern auch für reine Onlineanwendungen genutzt, bei denen eine PDF-Datei generiert wird, die nicht gedruckt wird. Beispiele für Anwendungen sind das individualisierte Handelsblatt, das online nach den eigenen Interessensgebieten erstellt wird oder der personalisierte Messekatalog der Drupa 2004. „Print4Media ist ein Shop System, nur darauf ausgelegt, grafische Produkte zu vermarkten und zu verkaufen.“ Mit diesem Satz brachte Thomas L. Rödding, die Philosophie des Produktes und der kompletten Web-to-Print Thematik auf den Punkt. Der modulare Aufbau der Software bietet dem Dienstleister die Möglichkeit, mit einem Grundpaket zu starten und nach Bedarf das Programm sinnvoll zu ergänzen. Mit dem Grundpaket an Software könne ein komplettes Online-Shopsystem erstellt werden. Mit den weiteren Modulen wie warehouse easy/pro, Ads pro (ein Anzeigenanpassungssystem, das auf flexible Layoutgrößen ausgelegt ist), Mailings easy/pro, Flyer easy/pro, corporate print, calendar pro, job uploads und photobook sei fast jeder denkbare Bereich der Drucksachenerstellung abgedeckt. Sehr interessant waren die Zukunftsaussichten und aktuellen Entwicklungstätigkeiten, zu denen beispielsweise die Entwicklung von Druckertreibern gehört, die direkt ein Template aus einer Layoutsoftware „drucken“ können, ein Anzeigenlogistiksystem das auch die Mediadata unterschiedlichster Publikationen beinhaltet, eine JDF-Integration, eine Weiterentwicklung des Back Office Managements und online editierbare QuarkXPress- und InDesign-Vorlagen.

Holger Schmidt, Geschäftsführer der Firma **Konzept-iX**, nahm nach seinen Vorgängern ebenfalls die Gelegenheit wahr, das entwickelte Web-to-Print System **Pageflex** vorzustellen. Die Mischung aus Desktop Publishing und dem World Wide Web prägte hierbei die Bezeichnung

„Webtop-Publishing“. Agenturen und Unternehmen hätten folgendes Problem: für die Kommunikation zwischen den Prozessbeteiligten bei der Erstellung eines Druckproduktes, der Abstimmung, der Korrektur und Freigabe werde viel Zeit benötigt, dies heiße lange „Time-to-Market“-Zeiten. „Und das dauert Geld“, fasste Holger Schmidt kurz und bündig zusammen. Um dieses Problem zu lösen, beruhe das System auf einem zentralisierten Serverprozess, der WYSIWYG (What You See Is What You Get) garantiere. Das System basiere auf XML (Extensible Markup Language), die zwischen Form und Inhalt trennt. Skalierbare Bilder, ein regelbasierter Eingriff in Texteingaben, zentral gelagerte Schriften und eine konfigurierbare Oberfläche auf die über einen Internetbrowser zugegriffen werden könne, erleichtern die Kommunikation zwischen Besteller und Dienstleister erheblich. Schon erstellte Versionen könnten jederzeit abgerufen und editiert werden und das System mache eine Interaktion mit MIS-, CRM- oder ERP-Systemen möglich, die den Back Office Bereich optimiere. Die von Pageflex angebotenen Systeme Persona Cross Media Suit, Pageflex .EDIT, Pageflex Storefront und Pageflex Mpower begleiten die Abwicklung von Projektübernahme bis zur Produktfertigung in den Bereichen Desktop, Webtop und Server.

Die **Peter Schmidt Group** wurde von **Andreas Michalski** repräsentiert, dem Executive Director des Unternehmens, verantwortlich für den Bereich Brand Management Systems. Die Firma ist ein Teil der BBDO Group. Die Peter Schmidt Group hat Ihr Web-to-Print System **iBrams** entwickelt, um ein typisches Publikationsproblem vieler Unternehmen zu lösen, die Einhaltung der Corporate Identity (CI). Wenn für ein Unternehmen die Kreativleistung erbracht wurde und eine neue CI geschaffen wurde, werde diese in Richtlinien gefasst und den am Gestaltungsprozess der Kommunikationsmittel beteiligten Abteilungen zugestellt. Die Umsetzung dieser Richtlinien werde aber immer wieder falsch interpretiert, was zu einer Verletzung der Richtlinien und einem nicht einheitlichen Öffentlichkeitsauftritt führe. Die gestaltenden Stellen sollten aber die CI-Richtlinien nicht lernen oder interpretieren müssen, sondern in den CI-konformen Templates ihre Botschaften unterbringen. iBrams ist ein bildungsneutrales Interface, dass von jedem Mitarbeiter des Unternehmens bedient werden soll. Das erzeugte Druckprodukt ist immer CI-gerecht ist. Es schafft eine kreative Disziplin, die von allen eingehalten wird, da kein anderer Gestaltungsweg möglich ist. Das Entwicklerteam setzt sich zusammen aus Informatikern, Strategen und Gestaltern und soll so alle am Gestaltungsprozess beteiligten Stellen und deren besondere Wünsche abbilden. Basierend auf der Adobe Server 1.5 Technologie lässt es nur die Arbeit mit InDesign-Dokumenten zu, es kann, je nach Anforderung nicht nur PDF-Dateien, sondern auch wieder offene Daten im InDesign-Format zur weiteren Bearbeitung erstellen. Zusätzlich bietet es eine Medienverwaltung, in der beispielsweise in der Bilddatenbank überprüft werden kann, in welchen Dokumenten ein bestimmtes Bild verwendet wird. Wird dieses Bild aktualisiert, werden

automatisch alle Dokumente, in denen das Bild vorhanden ist, auch aktualisiert. Diese Funktionen garantieren einen reibungslosen und durchoptimierten Ablauf in der Drucksachenerstellung, so Michalski.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass alle Unternehmen den Bereich Web-to-Print als neuen Vertriebskanal und Prozessoptimierungstool verstanden haben und die Entwicklung der Systeme noch nicht abgeschlossen ist. Als Markt der Zukunft wurden Online-Plattformen zur Drucksachen Er- und Bestellung erkannt und realisiert, der nächste Schritt muss von den Dienstleistern kommen. Sie müssen ihre Kunden vom Sinn und den Möglichkeiten dieser Systeme überzeugen. Sie müssen aber vor allem, wenn Ihre Kunden mit Optimierungswünschen an sie herantreten, in der Lage sein, solche Systeme bereitzustellen und zur beidseitigen Zufriedenheit zu betreiben.

Der nächste Referent war **Stephan Jaeggi** von **PrePress Consulting** aus der Schweiz. Als zurzeit wohl bekanntester PDF-Experte stellte er in seinem Vortrag kritisch alle Punkte dar, die bei der Entscheidung für oder gegen ein Web-to-Print-System eine Rolle spielen.



Am Beispiel eines Web-to-Print-Projektes bei einer großen Schweizer Versicherung zeigte er auf, dass nicht alles so einfach sei wie es von Herstellerseite gerne dargestellt werde. Als erstes müsse analysiert werden, wie die Daten-Eingabe im Web-Client von Statten gehe. Werden die Daten über Formulare eingegeben, führe das oft zu langen Wartezeiten, andererseits können keine Probleme mit nötigen Zusatzprogrammen wie JavaApplet oder Flash entstehen. Bei speziellen Editoren können genau diese Probleme auftreten, vorteilhaft ist aber dafür, dass Änderungen während der Eingabe überprüft werden können, wie das auch von DTP-Systemen bekannt sei. Wenn größere Textumbrüche realisiert werden sollten, sei das Thema Silbentrennung eine große Herausforderung, die nur von wenigen Anbietern gemeistert werde. Wie werden die Seiten auf dem Server erzeugt? Über Database Publishing, also einer Art Fernsteuerung aus Formularen, könne der Vorgang ziemlich zeitintensiv werden, bei PDF-Bibliotheken stecke viel Programmierarbeit dahinter, im Bereich der XML-Anwendungen gebe es häufig Probleme mit

Schmuckfarben, bei script-gesteuerten DTP-Programmen könne es zu Lizenz-Schwierigkeiten kommen und bei DTP-Servern seien die hohen Anschaffungskosten zu beachten.

Was wird vom System ausgegeben? PDF-Dateien oder offene Layout-Dokumente? Bei der PDF-Datei werde der Benutzer gezwungen, sich an Designregeln zu halten, wichtig sei aber hier, ob auch PDF/X als Resultat zur Weiterverarbeitung zur Verfügung stehe. Zu beachten sei auch die Online-Vorschau: wird ein JPEG oder ein PDF angezeigt? Die bessere Qualität und die Zoom-Möglichkeit bei der PDF-Datei stünden der einfacheren Darstellung von Bilddateien gegenüber. Sehr wichtig sei auch der Punkt, wie die Templates erstellt würden. Können PDF-Dateien zu Templates gemacht werden, ist ein spezielles DTP-Programm, oder sogar ein Spezialprogramm notwendig? Wie werden die variablen Teile zugewiesen und können diese automatisch erkannt werden? Bei manchen Systemen müsse jeder variable Teil manuell zugewiesen werden. Als wichtiger Hinweis gelte hier: immer zeigen lassen, wie Templates erstellt werden, und zwar von Null an, am besten mit eigenen Dateien. Weiterhin wichtig seien die hinterlegten Regeln im Bereich des Satzes. Wie reagiert das Programm beispielsweise, wenn eine Leerzeile auftritt? Die verwendeten Bilder seien auch ein Kriterium. Können sie leicht zugewiesen werden, können eigene hochgeladen werden und ist vielleicht sogar eine Bildbearbeitung möglich? Auf jeden Fall einen Blick werfen sollte man auf den Workflow. Wie einfach ist die Benutzerführung und wie genau können Berechtigungen an einzelne User vergeben werden? Zu guter Letzt bedürfe es noch der Überlegung, ob die Anwendung auf einem eigenen Server installiert oder als Application Service Provider-Lösung (ASP) implementiert werde.

Bei der Entscheidung, welches System für die eigenen Anforderungen das Richtige ist, so Stephan Jaeggi zum Schluss, sollte Expertenrat nicht aus Kostengründen vernachlässigt werden. Denn ein Fehltritt in diesem Bereich könne ein Unternehmen leicht das Mehrfache kosten.

In der anschließenden **Diskussionsrunde** wurden unterschiedliche Fragestellungen diskutiert. So wurden unter anderem die Hersteller nach Ihrem Systemangebot im Bereich Rechtsschreibprüfung und Silbentrennung gefragt, da in diesem Punkt wohl noch einiges im Argen liegt. Die Systeme, die sich auf bereits bestehende Programme stützen, nutzen deren Engines um hier anwenderfreundliches Arbeiten zu ermöglichen.

Bernd Zipper stellte dann mit seiner Bemerkung, „In zehn Jahren gibt es nur noch Web-to-Print und kein Desktop Publishing mehr“!, eine These in der Raum, die so nicht unkommentiert stehen blieb. Zwar stellten sich die Software-Entwickler auf seine Seite, allerdings mit Einschränkung. Stephan Jaeggi merkte an, dass viele Produkte nicht standardisierbar seien und es dem-

nach auch keinem Sinn mache, für ein einmal anfallendes Produkt ein Template zu erstellen. Was aber kommen werde, sei zentralisierte Verwaltung der Layoutsoftware auf einem Server, auf den mehrere am Prozess Beteiligte Zugriff haben.

Weiteres Thema war eine mögliche Prüfroutine beim Upload von Bildmaterial. Wie gut sind die Prüffingines, sind es echte Online-Preflight Systeme oder gleichwertig und garantieren diese eine Überprüfung, die keine bösen Überraschungen zulässt?



Einig waren sich die Hersteller nur in dem Punkt, dass eine Bilddatenbank mit geprüften Objekten die sicherste Variante ist. Auch wurde erwähnt, dass direkte Absprachen mit dem Kunden nötig seien, um die Qualität der Bilder zu garantieren. Daraus lässt sich schließen, dass eine Basis-Prüfung möglich ist, die Entwicklung aber hier noch einen weiteren Schritt vor sich hat.

Angesprochen wurde auch die Notwendigkeit der Optimierung der administrativen Ebene im Produktionsprozess. Denn was bringe es, wenn zwar das Druckprodukt optimiert erstellt werde, die Rechnungsstellung, Auftragsabwicklung oder Distribution so aufwendig werde, dass alle erreichten Einsparungen verloren gehen? Dann habe zwar der Kunde etwas davon, aber nur noch solange der Dienstleister nicht an seinen Overhead-Kosten scheitere. Stephan Jaeggi machte an dieser Stelle auf die Notwendigkeit einer JDF-Anbindung aufmerksam. Vor allem unter Berücksichtigung der zukünftigen Entwicklung im Auftragsmanagement sei dieser Punkt ein außerordentlich wichtiger in der Weiterentwicklung der Software Systeme.

Nicht zu vergessen ist die rechtliche Abwicklung bei Web-to-Print Modellen, da die dort eingesetzten Vorgehensweisen in fast keinen AGB's der Dienstleister vorhanden sein dürften. Dass eine Vernachlässigung dieses Punktes Schäden immensen Ausmaßes annehmen könne, liege auf der Hand, so die Beteiligten, und sollte mit dementsprechender Ernsthaftigkeit behandelt werden. Es gebe inzwischen Juristen, die sich auf dieses Gebiet spezialisiert hätten und hier gute Hilfe leisten könnten.

Weiterhin wurde die Frage gestellt, wer denn die Entwicklung und Implementierung solcher Systeme vorantreibt. Wer hat den Leidensdruck, die Dienstleister oder der Endkunde? Es wurde klar, dass meist der Endkunde auf den Dienstleister zugeht und im Zuge von Prozessoptimierungen und damit verbundener Einsparungen die Einführung solcher Systeme forciert. In diesem Bereich müsse aber ein Umdenken stattfinden. Kunden müssten von den neuen Möglichkeiten initiativ vom Dienstleister in Kenntnis gesetzt werden, bevor ein anderes Unternehmen dies tue und als neuer Dienstleister für den Kunden tätig werde.

Von Interesse war auch die Frage, wer die Templates denn programmiert. Sind es die Softwarehersteller, die Dienstleister oder gar die Agenturen selber? Hier war die Herstellermeinung einhellig: Die Softwarefirma verkauft das System und



schule in der Templateerstellung. Die individuelle Programmierung sei dann aber nach der Implementierung die Aufgabe des Dienstleisters.

Nach der Mittagspause ging es um die Praxis. „Web-to-Print-Geschäftsmodelle im Überblick“, so war das Programmelement überschrieben, in dessen Rahmen sechs Anwender ihre Web-to-Print-Lösungen präsentierten.

Damit begann **Thomas Schurzfeld** von der Firma **Topp+Möller GmbH & Co. KG** aus Detmold. Dieses Unternehmen arbeitet mit trivet.net und hat für eine der größten Versicherungsmaklergruppen Europas ein Serviceportal aufgebaut, über das alle Print-Produktionen abgewickelt werden können. Von ihm kam gleich zu Anfang die Aussage, dass auch in diesem Bereich schon der Wettbewerb über den Preis gehe. Auch wenn man Web-to-Print-Systeme anbiete, sei man nicht mehr allein am Markt. Wichtig bei der Entscheidung für eine Software war dem Unternehmen, dass die Templates intuitiv ohne lange Schulungen erstellt werden können. „Wir kommen aus der Druckbranche, nicht aus der IT-Branche!“, so Thomas Schurzfeld. Bei dem vorgestellten System meldet sich der Außendienstler an und damit sind schon automatisch in allen verfügbaren Geschäftsdrucksachen die persönlichen Daten hinterlegt. Wichtig war weiter-

hin eine niedrige Investitionssumme, um kein unkalkulierbares Risiko einzugehen. Da die Firma Topp+Möller mit der Branchensoftware PaginaNet arbeitet, bot sich das System von trivet.net aufgrund der bestehenden Auftragsdaten-Integrationsmöglichkeiten an.

Der nächste Anwender, der zum Zuge kam, war **Thomas Bröckel** von der **Druckerei Mack GmbH**. Diese Firma arbeitet mit der Software von diron, die unter dem Namen MackXPress den Kunden bereitgestellt wird. Die Firma beschäftigt sich schon seit 1999 mit dem Thema Web-to-Print und hat in Eigenregie individuelle Kundenlösungen erstellt. Mit den Zusatzmodulen flyer pro, Mailing pro und Warehouse pro bieten sie Ihren Kunden die komplette Abwicklung der Druckproduktgestaltung über das Web an. Positiv hervorgehoben wurde der modulare Aufbau der diron-Software, der eine Weiterentwicklung zusammen mit dem Kunden möglich mache, ohne extreme finanzielle Risiken in Kauf zu nehmen. „Mit dem Generieren der PDF Datei ist es nicht getan“, resümierte Bröckel. Die Druckerei Mack hat auch eine Endproduktoptimierung integriert, die den Versand und die Administration verschlankt. Das System von diron kann viele falsche Angaben automatisch CI-konform korrigieren, ohne dass ein manuelles Eingreifen nötig ist.

Manfred Rumpf, Premedia GmbH aus Österreich, zeigte am Beispiel von Speisekarten-On-Demand für eine Tankstellenkette die Möglichkeiten auf, die das System Pageflex bietet. Das Ziel dieses spezifischen Projektes war, für alle 180 Shops Speisekarten zu erstellen, die CI-konform sind und vom Shopbesitzer spezifisch editiert werden können. So können regionale Spezialitäten zum Pflichtangebot hinzugefügt werden und die Speisekartenumfänge vom 4-Seiter bis zum 32-Seiter variieren. Das Pageflex System wurde gewählt, weil die versuchte Eigenentwicklung eines solchen Systems nicht funktionierte. In diesem Fall kam der Kunde auf die Firma zu und fragte nach einer Lösung, wie die Drucksachenbestellung realisiert werden könnte, da die Speisekartenproduktion auf konventionellem Wege zu teuer war.

Daniel Wittich, verantwortlich bei der **WPP Service GmbH & Co. KG** für den Bereich Creative Technologies, stellte als Anwender die Software iBrams vor. Diese wird bei WPP eingesetzt, um einer Fluggesellschaft den Dialog mit den Übersetzungsbüros für die Erstellung von Printprodukten zu vereinfachen. Das Problem war, dass die zu übersetzenden Texte per E-Mail an die Übersetzer geschickt und dezentral vorgehalten wurden. Um diesen Prozess zu optimieren, setzte das Unternehmen auf die Software iBrams. Inzwischen werden die Vorlagen in das System eingepflegt, von den Übersetzern online in der Landessprache bearbeitet und zentral, auf einem Server für alle zugänglich gespeichert. Dieses System sorgt für einen wesentlich besseren Überblick und eine daraus resultierende Zeitersparnis beim Auffinden von Dokumenten. Die

Übersetzer haben aber mehr zu tun, was dort natürlich nicht für eine überschwängliche Annahmen des Systems geführt habe. Schwerpunkt liege bei WPP ganz klar auf der vereinfachten Kommunikation zwischen den Beteiligten und der vereinfachten Drucksachenbestellung.

Als nächste Referentin war **Sonja Ganschow** an der Reihe, die bei der Firma **Polyprint** in Berlin für den Bereich Marketing verantwortlich ist. Sie stellte die Lösung **www.myphotofun.de** vor, die als Web-to-Print Anwendung im B2C-Bereich anzusiedeln ist. Eine Anwendung, die rund um das Thema digitale Fotos Produkte anbietet, die



offline, nach dem Download einer Software, gestaltet werden können. Sie machte deutlich, dass in diesem Bereich Erträge nur über das Volumen generiert werden können. Über Partnersysteme wie die Berliner Morgen Post oder die BZZ werden die Produkte beziehungsweise das System vermarktet, um das nötige Volumen zu generieren.

Von der Firma **infowerk ag** war Vorstandsmitglied **Werner Samland** gekommen, der kurz das Unternehmen und die Web-to-Print Anwendungen vorstellte. Bei infowerk steht bei den vorgestellten Projekten klar die Drucksachenerstellung im Vordergrund, die bei unterschiedlichen Kunden auch unterschiedliche Anforderungen erfüllen muss. So müssen beim einen Kunden 2000 InDesign-Dokumente als Templates online editierbar sein, beim anderen liegt der Schwerpunkt auf der Berechtigungsvergabe für die einzelnen User und beim dritten Kunden soll ein Portal geschaffen werden, das ähnlich wie bei **www.myphotofun.de** alle fotobezogenen Artikel gestalten und verkaufen kann.

Anschließend brachte **Bernd Zipper** mit seinem Vortrag zur Planung, Projektierung und Umsetzung von Web-to-Print Projekten noch den wirtschaftlichen Aspekt in die Diskussion mit ein. Denn ein solches System solle ja nicht nur dem Kunden Vorteile bringen, sondern sich auch für den Dienstleister rechnen. Unterschiedliche, neue Abrechnungsmodelle mit Basis-Miete und/oder Klickkosten seien in der Druckindustrie etwas Ungewöhnliches – bisher. In einer Gegenüberstellung der vorgestellten Systeme der vier Hersteller wurde deutlich, dass die angebotenen Leistungen stark differieren, die dafür veranschlagten Preise aber auch. Als Fazit der Ge-

genüberstellung wurde klar, dass alle Systeme ihr Geld „wert“ sind. Wie man den Wert der Systeme errechnen kann, wurde an zwei Fallbeispielen deutlich, bei denen eine Return on Investment-Rechnung durchgeführt wurde. Hier war klar zu erkennen, dass sich die Systeme bereits nach kurzer Zeit (> 1 Jahr) rechnen können. Mit Hinweisen, was bei einer Implementierung eines solchen Systems wichtig sei und wie Dienstleister in Zukunft umdenken müssten, leitete Bernd Zipper in die abschließende Diskussionsrunde mit den Referenten über.

Aus dem Publikum kam die Frage, welche Wege der Implementierung solcher Systeme bei den Kunden dienen. Daniel Wittich von WPP berichtete aus seinem Projekt, bei dem die Fluggesellschaft von sich aus mit dem Vorschlag der iBrams-Software auf die Firma zukam und fragte, was realisierbar sein. Die Firma Premedia hat mit einer Bedarfsanalyse bei bestehenden Kunden Potenziale aufgedeckt, die dann mit aktiven Vertriebsmethoden auf die neuen Möglichkeiten hingewiesen wurden. Bei der Firma Mack, einer klassischen Offsetdruckerei, wurde auch der Weg des aktiven Marketings gegangen. Werde das nicht gemacht, bleibe man auf dem Portal und seinem ersten Kunden sitzen, ohne weiteres Potenzial zu nutzen, so Thomas Bröckel. Thomas Schurzfeld brachte es auf den Punkt: „Bedarf wecken, dann decken!“

Die nächste Frage betraf die tatsächlich realisierten Umsätze im Unternehmen, die dank eines Web-to-Print-Systems generiert wurden. Wichtig erschien den Beteiligten hier der Punkt, dass dieses Tool ein Türöffner sein könne, der das Gespräch



mit dem Kunden anregen und zu Geschäftsabschlüssen auf anderen Gebieten führen könne. Stephan Jaeggi merkte dazu an, dass neue Märkte in diesem Bereich entdeckt werden müssen.

Zur Sprache kam auch die Zufriedenheit der Anwender der Systeme. Wie kommen die User denn eigentlich damit klar? Werner Samland erläuterte an zwei Beispielen, wie ein System implementiert werden kann. Beim einen Unternehmen wurde intern aktives Marketing mit gedruckten Infobroschüren und ähnlichem gemacht und das System wurde sehr gut angenommen, beim anderen wurde nur eine Rundmail geschickt, aus der zu entnehmen war, dass das

neue System nun online unter dieser Adresse zur Verfügung steht. Bei dieser Firma wurde das System überhaupt nicht angenommen. Wichtig ist aus Sicht der Premedia Vertreter, dass die Benutzeroberflächen einfach gehalten werden. Bei WPP ist die Akzeptanz dagegen ganz einfach geregelt: Es gibt einfach keine Alternative zu dem Tool. Wenn etwas übersetzt werden muss, geht es eben nur auf diese Art.

Am Ende des Kongresstages konnten die Veranstalter (bvd m & ZIPCON) sowie die durchführende Print & Media Forum AG ein durchweg positives Fazit ziehen. Die starke Nachfrage hatte gezeigt, dass sich die Branche dringend eine Austausch- und Informationsplattform rund um das Thema Web-to-Print wünscht. Mit dem Ersten Web-to-Print Forum ist es gelungen, die neue Technologie, ihre Einsatzgebiete und mögliche Geschäftsmodelle vorzustellen und Orientierung im vielfältigen Angebot zu geben. Auch die Teilnehmer zeigten sich mit dem Forum höchst zufrieden. Das große Interesse wurde nicht zuletzt durch die intensive Beteiligung an den Diskussionsrunden unterstrichen. Die positive und kreative Stimmung des Tages wurde auch durch die erstklassigen Räumlichkeiten des ZDF-Konferenzentrums gefördert.

Das Zweite Web-to-Print Forum ist für den 7. November 2006 wieder im ZDF-Konferenzzentrum in Mainz geplant. Die Veranstalter haben sich für November vorgenommen, noch mehr Praxisbeispiele zu zeigen, um den Teilnehmern kreative Impulse für Web-to-Print-Lösungen in ihrem eigenen Umfeld vermitteln zu können.