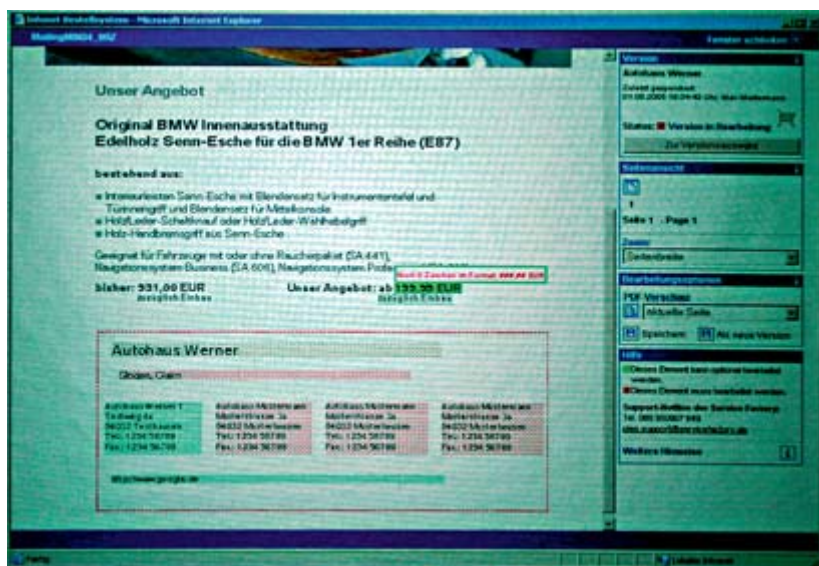


Vertreter von fünf Herstellern, die Basis-Technologien für Web-to-Print-Lösungen bereitstellen oder verwenden, wurden von Moderator Bernd Zipper befragt. Von links nach rechts: Jürgen Kurz (Adobe, Indesign Server), Marko Pagel (Quark, Quark-X-Press Server), Holger Schmidt (Konzept-IX, Pageflex), Christian Pahl (BWH, Printbox), Wolfgang Boretius (Trivet.net, Intellisign).



Web-to-Print im großen Stil

Das 4. Web-to-Print-Forum fand Ende November im ZDF-Konferenzzentrum in Mainz statt. Veranstaltet wurde die Tagung vom Bundesverband Druck und Medien und der Print Media Forum AG sowie dem Kooperationspartner Zipcon Consulting.



Auf das Web-to-Print-System auf Basis von Contentserv greifen weltweit BMW-Händler zu, um Angebotsblätter zu bestellen. Eine Agentur erstellt die Vorlagen, die Händler müssen die rot hinterlegten Felder bearbeiten.

Der wachsende und komplexer werdende Markt im Web-to-Print-Bereich war für die Veranstalter Anlass, das Forum neu zu konzipieren. Der erste Tag war ausschließlich den Anbietern vorbehalten, die in zwei parallelen Workshops ihre Lösungen, meist in Live-Demos, vorstellten. Der zweite Tag wurde von Unternehmen aus der Industrie, Verlagen und von Mediendienstleistern bestritten, die ihre in der Praxis realisierten Web-to-Print-Lösungen vorstellten. Am ersten Tag waren 181 Teilnehmer, am zweiten Tag 234 Teilnehmer gemeldet. Davon stellten an jedem Tag etwa ein Drittel die Veranstalter, die vortragenden Anbieter und deren Anwender.

Web-to-Print spart Kosten und bindet Kunden

Bernd Zipper, Moderator der Veranstaltung, erklärte das Grundprinzip von Web-to-Print. Durch den Anwender erfolgt eine Dateneingabe im Browser, die eine Reak-

tion im Webserver auslöst. Anhand von Vorlagen wird ein individuelles Dokument erzeugt. Berührungängste mit dieser Technologie seien unbegründet. Web-to-Print ist nach Zipper lediglich eine andere Art des zeitgemäßen Vertriebs von Druck- und Medien-Dienstleistungen auf Basis von IT-Prozessen. Wichtige Aspekte sind die Kosteneinsparung und Service-Erweiterung beim Einsatz von Web-to-Print. Dazu gehören die Einsparung von Transport- und Produktionskosten, Automatisierung und Standardisierung, Kundenbindung, der 24-Stunden-Service und die sofortige Abrechnung.

Konzept-IX für Lieberr-Kühlschränke

Einen guten Überblick zu den Möglichkeiten der Publishing-Technologien bei Web-to-Print gaben Jörg Niestroj und Holger Schmidt von Konzept-IX. Im Zentrum des Vortrags stand die Erstellung der Templates (Vorlagen), die später vom An-



Bernd Schneider von der Datev demonstrierte ein Web-to-Print-Portal für Steuerberater, die damit individualisierte Werbemittel erstellen können.



Marta Zak, Internet-Managerin bei Henkel, zeigte auf, wie durch die zentrale Steuerung von Übersetzungsprozessen Kosten eingespart werden können.

wender per Webbrowser editiert und individualisiert werden. Bei der Vorlagengenerierung auf PDF-Formularbasis werden Felder definiert und je Feld die Formatierung festgelegt. Probleme sind die Eingabe von Sonderzeichen und die Aktivierung der Vorschau, die notwendig ist, wenn die Änderungen am Monitor sichtbar gemacht werden sollen. Eine weitere Methode ist die dokumentbasierte Editierung auf Basis von PDF und Indesign Server, für die es von Konzept-IX ein Plug-in für Indesign gibt. Mit diesem Plug-in wird vom Layouter je Rahmen festgelegt, was der Anwender ändern darf. In Verbindung mit einer Java-Anwendung kann der Anwender im Dokument frei navigieren. Es besteht eine Verbindung zum Original-Indesign-Dokument auf dem Webserver. Die dritte Variante ist der Einsatz von Pageflex. Pageflex ist ein windowsbasieren-

des Layoutprogramm des amerikanischen Herstellers Bitstream, das speziell für die Online-Editierung und Individualisierung von Dokumenten entwickelt wurde.

Damit sind komplexe Vorgaben zur Online-Gestaltung möglich und der Anwender kann direkt interaktiv im Wysiwig-Modus editieren. Nachteile von Pageflex sind die notwendige höhere Bandbreite für die Datenübertragung und der geringe Verbreitungsgrad von Pageflex in der Publishing-Branche. Am nächsten Tag berichtete Michael Brodschelm von der Medienservice Agentur Group über ein System, das auf Basis von Pageflex und Publixone von Konzept-IX für die Katalogproduktion der Lieberr-Kühlschränke entwickelt wurde. Die Systemnutzer, weltweit ansässige Importeure der Lieberr-Geräte, hatten kein Verständnis für umständliche

Publishing-Prozesse und akzeptierten nur die flexible und interaktive Anwendung, die auf Basis von Pageflex funktioniert.

Press-Sense in der Praxis

Jörg Hunsche von Press-Sense stellte zusammen mit Christian Franke von Océ das Produkt I-Way vor, das von Océ unter dem eigenen Namen Prisma Web vertrieben wird. Es handelt sich um ein fertiges System mit Schnittstellen zur Einbindung in Management Information Systeme (MIS) und Ansteuerung von Océ- oder Fremd-Druckern. In einem Praxisbeispiel wurde der Fall eines Herstellers von Standheizungen gezeigt, der E-Mails an 5 000 Kfz-Werkstätten versendet. Die E-Mail enthält einen Link, um die Bestellung von Werbematerial auszulösen. Die Bestellung kann an bestimmte Druckereien versendet wer-

den, wobei die Werkstatt den Eindruck gewinnt, dass sie direkt beim Lieferanten der Standheizungen bestellt. Einen weiteren Praxisfall zeigte Marcel Neiber von Novaconcept Schorsch aus Kulmbach auf Basis des Systems I-Way Prime. In Zusammenarbeit mit dem Gewerkschafts-Beratungsunternehmen Metallrente wurde das System modifiziert. Die Anpassung an das kundeneigene CI war dabei ein wichtiger Aspekt.

Contentserv mit breiter Kundenbasis

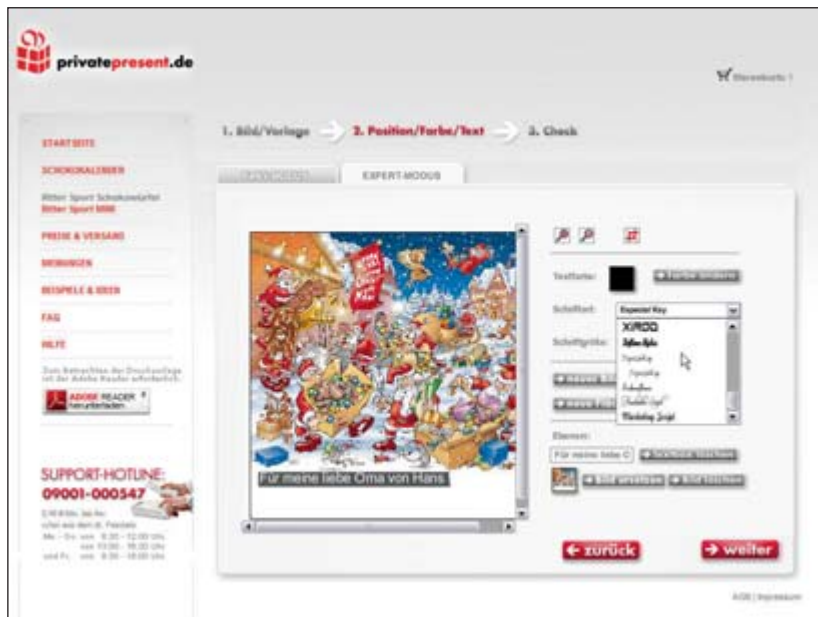
Contentserv hat nicht nur zahlreiche namhafte Kunden, darunter Siemens, Miele, Langenscheidt und BMW. Auch der Vortragssaal war bei dem Vortrag von Patricia Kastner gut gefüllt. Die Creation Suite von Contentserv basiert auf dem Indesign Server und besteht aus sechs Produkten

Entwicklungen und Trends

- Web-to-Print-Systeme basieren auf Standards und Technologien, wie PDF, Flash, Java, Javascript, XML, SQL
- Web-to-Print ist Teil des Web 2.0, dem interaktiven und bidirektionalen Internet
- Web-to-Print wird in manchen Bereichen zum Produktionsstandard
- Anwendungen von Application Service Providern (ASP) nehmen zu
- Softwarehersteller bieten vermehrt webbasierte Systeme an
- Software wird plattformübergreifend



Patricia Kastner von Contentserv und Reiner Blankenhorn von Langenscheidt demonstrierten den Ablauf bei der Ausgabe von Werbemitteln auf verschiedenen Medien. System-Basis sind Indesign und das Database Publishing-Programm In-between.



Frank Siegel und Werner Jung von Printdata und der Anwender Jörg Dennig der Jung Bonbonfabrik demonstrierten ein Web-to-Print-Portal für Endkunden. Der individuell gestaltete Adventskalender auf Basis der Technologien von Printdata und MS Visu-com wurde bis zu 200-mal pro Tag bestellt (www.privatepresent.de).



Bernd Zipper fragt Ludger Lanwert nach seinen Erfahrungen mit dem Web-to-Print-Portal, das für den Deutschen Olympischen Sportbund bereitgestellt wurde.

mit 25 Modulen. An dem Beispiel eines Bücherklubs demonstrierte Kastner, wie sich der Herstellungsprozess von Katalogen erheblich verkürzen lässt. Die Kreativabteilung des Klubs erstellt das Layout der Katalogvorlagen. Die Abteilungen Marketing und Einkauf platzieren dann die einzelnen Buchtitel und bearbeiten die Beschreibungen. Mehrere Beteiligte können an einem Dokument arbeiten und es gibt einen Überblick zu den Versionsständen.

Der individuelle Adventskalender

Jörg Dennig von der Jung Bonbonfabrik aus Vaihingen/Enz stellte ein erfolgreiches Projekt seines Hauses vor, den individuellen Adventskalender. Basis ist das Online-Print-System von Printdata. Wahlweise können in einem Easy- oder Expertmodus eigene Bilder integriert, Hintergründe ausgewählt sowie Text eingegeben und platziert werden. Möglich sind auch verschiedene Zahlungsvarianten. Bis zu 200 Kalender werden täglich bestellt. In Planung sind Ganzjahresprodukte, die Bildpersonalisierung und B-to-B-Anwendungen für Großhändler. Positiv sieht Dennig auch das ASP (Application Service Provider)-Abrechnungssystem

von Printdata. Bezahlt werden eine Einrichtungsgebühr, Hostinggebühren und eine Gebühr je PDF-Dokument. Durch die ASP-Dienstleistung konnte zunächst die Resonanz getestet werden, ohne eigene Investitionen für ein System tätigen zu müssen. Kosten für Hardware und Personal werden eingespart und die Investitionen sind überschaubar.

Brandmaker für die Deka-Bank

Bei der Deka-Bank lag der Ausgangspunkt für den Einsatz eines Web-to-Print-Systems bei der Prozessoptimierung der Werbemittelproduktion. Wie Olaf Nolting, Leiter des Elektronischen Vertriebsservice, berichtete, forderten verschiedene Mitarbeiter bei der Agentur dasselbe Bild für unterschiedliche Ausgabemedien, wie Print oder Internet, an. Die Abläufe für Korrekturen und Abstimmungen waren aufwendig. Gleichzeitig mussten immer mehr Fonds-Produkte vermarktet werden. Man entschied sich bei der Deka-Bank für Brandmaker von PI-Consult. Die Entwicklung des Systems erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurde der Medienpool aufgebaut, danach startete das Web-to-Print-System mit Anzeigen, Plakaten und Kundenzeitschriften. Ein ebenfalls integrierter Marketingplaner

gibt Auskunft über die Projektphasen und die Terminierung der Marketingaktivitäten. In einem letzten Schritt wird der Werbemittel-Shop aufgebaut, der zuerst intern und dann schrittweise extern in den Sparkassen eingesetzt werden soll. Die Auswahl eines ASP-Anbieters war Bedingung, da die IT-Abteilung der Deka-Bank ein internes Web-to-Print-System nicht akzeptiert hätte. Nolting konnte auch von den Problemen beim Aufbau und Einsatz des Systems berichten. Nachteilig war der Einsatz von zwei Server-Produkten, von QuarkXPress und Indesign. Sein Rat ist, dass man sich für ein System entscheiden sollte. Die Schrifteninkompatibilität zwischen Mac und Windows verursachte viel Nacharbeiten. Für die PDF-Erzeugung wurde aus Kostengründen eine Open-Source-Lösung integriert. Es stellte sich jedoch heraus, dass es besser gewesen wäre, von Anfang an eine professionelle Software zu verwenden, wie zum Beispiel den Adobe Distiller. Hier sollte nicht am falschen Platz gespart werden.

Kodak mit neuer Web-to-Print-Lösung Storefront

Die Web-to-Print-Lösung Storefront von Kodak ist erst ein paar Monate alt. Laut Antje Grüger wird dem Thema bei Kodak jedoch große Bedeutung beigemessen, arbeiten doch rund 60 Entwickler an den Webportalen. Mit Storefront können Informationen über den Auftragsstatus eingeholt werden, fertige Drucksachen ausgewählt und in einen Einkaufswagen gelegt werden. Auf vielfachen Kundenwunsch ist es möglich, Drucksachen aus einem Lagerbestand abzurufen. Das System ist in 15 Sprachen verfügbar, die Preisberechnungen erfolgen auf Basis von Excel. Mit dem Modul Variable Data Print können Drucksachen personalisiert werden. Mithilfe eines Plug-in für QuarkX-Press und Indesign werden die variablen Felder definiert. Dieses Modul kann mit oder ohne das Workflow-System Prinerger eingesetzt werden.

BWH entwickelte Print-Box

BWH ist ein Druck- und Medien-Dienstleister, der ein Web-to-Print-System selbst entwickelt hat. Thomas Masselink von BWH zeigte das System Print-Box für Standarddrucksachen. Basis sind Templates mit Bild- und Textplatzhaltern, die im Adobe Reader geöffnet werden. Innerhalb eines Javascript Editors kann Text bearbeitet und formatiert werden. Die Änderungen werden in das PDF-Dokument zurückgeschrieben. Bilder können in ei-

nen Bild-Platzhalter eingefügt werden. Das fertige Dokument wird dann in einen Warenkorb gelegt. XML-Auftragsdaten können an ein MIS übergeben werden. BWH hat dazu eine Verbindung mit seinem Partner Printplus, einem Anbieter von Branchensoftware, realisiert.

Coca-Cola ohne Dose

Um Erfrischungsgetränke ging es in dem erfrischenden Vortrag von Christian Rasche der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG. Durch die Einführung des Dosenpfands sah sich Coca-Cola gezwungen, die Cola-Flasche neu zu vermarkten. Dazu diente die Coke + Snack-Kampagne, für die Werbemittel für zahlreiche Händler, wie zum Beispiel Bäckereiketten oder Tankstellen, herzustellen waren. Das verwendete Web-to-Print-System basiert auf einem System von cay solutions. Die Händler gestalten den Aufbau der sogenannten „Menue-Boards“ selbst. Bilder können online ausgewählt werden, aber auch die Integration eigener Abbildungen ist möglich. Für Coca-Cola und seine Händler hat sich das Dosenpfand und das Web-to-Print-System ausgezahlt. Derzeit sind zirka 60 000 Menue-Boards auf dem Markt, die Folge ist ein deutlich gesteigener Getränkeabsatz.

Standarddrucksachen für das Diakonische Werk

Stellvertretend für Daniel Wagner, der aus persönlichen Gründen verhindert war, referierte Alexander Plaetrich von Kompaktmedien den Vortrag von Wagner. Das Web-to-Print-System der Diakonie in Bayern basiert auf einem System von Kompaktmedien. Ziel war es, ein möglichst einfach zu bedienendes System aufzubauen. Es handelt sich um ein geschlossenes System mit Selbstregistrierung, mit dem formularbasierte Eingaben für Visitenkarten, Flyer und Briefbogen gemacht werden können. Geplant sind die Aufnahme weiterer Produkte und die technologische Weiterentwicklung des Systems.

Definition Web-to-Print

„Servergestützte Online-Erzeugung von individuellen Dokumenten unter Einbeziehung von kaufmännischen Prozessen im Druck- und Mediumfeld.“ (Bernd Zipper)



Bernd Zipper von Zipcon Consulting moderierte an beiden Tagen die Veranstaltung und befragte die Referenten stellvertretend für die Teilnehmer des Forums.

One-2-Edit für effiziente Übersetzungen

Marta Zak, Internet Managerin bei der Henkel KgaA im Bereich Klebstoffe, berichtete über große Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen durch die zentrale Steuerung der Übersetzungen mit dem System One-2-Edit der Firma Kuhnert. Betroffen sind davon europaweit 30 Länder mit lokalen Marketing-Abteilungen. Die Übersetzungen werden innerhalb von Indesign-Dokumenten bearbeitet. Für Zak besteht ein großer Vorteil darin, im System auf einer Zeitachse sehen zu können, wie weit der Übersetzungsprozess fortgeschritten ist, um frühzeitig Maßnahmen ergreifen zu können. Geplant ist, das System für den weltweiten Einsatz auszubauen. Beim herkömmlichen Ablauf wurde von den Agenturen zirka 70 Euro pro Seite für das Korrekturhandlung berechnet. Durch den Einsatz von One-2-Edit spart Henkel etwa 600 000 Euro pro Jahr ein.

Staudt lernte aus Anwenderfehlern

Ludger Lanwert von Staudt Lithographie Bochum berichtete über ein Projekt anlässlich des Frauensporttags. Für den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) sollte ein Online-Portal aufgestellt werden, mit dem Sportvereine individualisierte Werbeflyer ausgeben konnten. Ausgewählt wurde dafür das System iBright der Firma Kinetik. Der Vertreter eines Sportvereins loggt sich ein und wählt die einzelnen Flyer-Elemente aus. Interessant war der Erfahrungsbericht von Lanwert über den Ablauf des Projekts. Die Vereine sollten ihre Logos bis zu einem bestimmten Termin anliefern. Der gesetzte Termin wurde deutlich überschritten und die Logos waren großteils nicht druckfähig. Die Anwender machten unvollständige Eingaben oder übersahen

die zweite Seite des Flyers. Bei Staudt mussten dann diese Dokumente wieder freigeschaltet werden. Die vereinsinternen Korrekturläufe hatten zur Folge, dass die Flyer über mehrere Tag hinweg schrittweise fertiggestellt wurden.

Als Lösungen wurden ein Warenkorb mit Zwischenspeicherung, eine Hotline für Fragen eingerichtet und Warnhinweise eingeblenndet, wenn zuviel Text eingegeben wurde. Die Flyer wurden schließlich nach einigen aufregenden Wochen mit einmonatiger Verspätung gedruckt. Die Analyse nach Abschluss des Projekts ergab, dass die Anwender überwiegend zufrieden mit dem System waren. Auch der Kostenaspekt konnte als zufriedenstellend betrachtet werden. Rechnet man die Kosten für das System auf ein PDF-Dokument um, so betragen die Produktionskosten für die Erstellung des zweiseitigen Flyers als druckfähige PDF-Datei 27 Euro.

Datev hilft Steuerberatern

Bernd Schneiker sprach für die Datev, einem großen Dienstleistungsunternehmen für Steuerberater. Da Steuerberater traditionell wenig Werbung machen, sah die Datev darin eine Möglichkeit, ihren eigenen Nutzen mit dem ihrer Kunden zu verbinden. Steuerberater können mit Hilfe des Systems Printprodukte gestalten und in Auftrag geben, wie zum Beispiel Briefpapier, Visitenkarten, Flyer und Mandatenbriefe zu aktuellen Themen. Das E-Print-Portal setzt auf dem System Genera der Nürnberger Willmy Media Group auf. Individuelle Gestaltungen, wie die Integration eigener Bilder oder Anfahrtsskizzen sind möglich. Schneiker berichtete von Problemen mit der mangelnden Qualität des kundeneigenen Bildmaterials, insbesondere den Logos.

Links

Web-to-Print Anbieter und Lösungen	Produkte (Auswahl)
www.adobe.com	Indesign Server
www.bitstream.com	Pageflex
www.bw-h.de	Print-Box
www.canon.de	Digital Store Front
www.efi.com	
www.caysolutions.de	Cay Printer
www.contentserv.de	CS Creation-Suite
www.isi.nl	Docuboxx
www.kinetik.de	I-Bright
www.kodak.de	Insite Storefront Insite Variable Data Print
www.kompaktmedien.de	WebTo Print Service
www.konzept-ix.de	Publixone Direct Edit Pageflex
www.kuhnert.com	One-2-Edit
www.einfacher-ist-besser.de	
www.pi-consult.de	Brandmaker
www.press-sense.de	I-Way
www.novaconcept.de	
www.printdata.org	Online Print Shop
www.privatepresent.de	
www.quark.com	Quark-X-Press Server
www.socoto.de	Socoto Print & POS Socoto Direkt
www.trivet.net	trivet.net
www.willmy.de	Genera
www.datev-e-print.de	

Patentrecht

Die geplante Diskussionsrunde zum Thema Web-to-Print im Patentreit musste leider ausfallen. Die Web-to-Print-Anbieter, die für die Teilnahme vorgesehen waren, wollten sich nicht in das Zentrum des öffentlichen Interesses begeben. Hintergrund ist der von Vista Print gewonnene Rechtsstreit gegen Unitedprint.com und Print 24, die angeklagt waren, ein Patent von Vista Print zu verletzen. Die von Bernd Zipper geäußerte Vermutung, Anbietern wie Vista Print gehe es nur um Konkurrenten mit großen Marktanteilen, mag vielleicht in diesem speziellen Fall richtig sein. Auf die leichte Schulter nehmen sollte man solche Verfahren als Web-to-Print-Anbieter dennoch nicht. Auch die Darstellung eines Anwalts aus dem Publikum, der kürzlich einen Patentrechtsstreit gewonnen hatte, mag vor allem für ihn selbst beruhigend sein. Ein gangbarer Weg scheint derzeit vielmehr zu sein, auf Anbieter von Lösungen zu setzen, die für ihre eigenen Systeme Patente erworben haben und die glaubhaft nachweisen können, andere Patente nicht zu verletzen.

Fazit

Das Forum war durch die zahlreichen Vorträge von Anwendern und Live-Demos der Hersteller lebendig und praxisnah. Für einen ganzen Tag ausschließlich Referenten aus Anwender-Kreisen zu gewinnen, ist zudem eine beachtliche Leistung. Gut war auch die zeitliche Beschränkung der Vorträge auf eine halbe bis dreiviertel

Stunde. Bernd Zipper schaffte es mit bemerkenswerter Disziplin, dass der straffe Zeitplan nicht aus dem Ruder geriet. Das Forum zeigte eindrucksvoll, wie durch Web-to-Print Produktionsprozesse beschleunigt und Kosten eingespart werden können. Auffallend war, dass es bei den Anwenderberichten vor allem um Lösungen für Großunternehmen ging. Einen großen Teil der Besucher des Forums stellten jedoch die Druck- und Medienstleister, deren Anwendungsspektrum nicht nur einzelne Großkundenprojekte umfasst. Wichtige Fragen sind für Medienstleister Auswahl, Aufbau und Vermarktung von Shop-Systemen, die Integration in Workflow-Systeme, die Anbindung an Branchensoftware und an Digitaldruckmaschinen. Durch die vielen Anwendungsbeispiele wurde deutlich, dass bei der Auswahl eines Web-to-Print-Systems nicht die technischen Funktionen in erster Linie im Vordergrund stehen sollten. Wichtig ist vielmehr die Definition der Ziele, was mit dem System für das Unternehmen und auf dem Markt erreicht werden soll. Die Systeme stehen teilweise noch am Anfang ihrer Entwicklung. Wichtig wird künftig die Einbeziehung der Erfahrungen der Benutzer für den Erfolg der Anwender und Lösungsanbieter sein. ■

Ira Melaschuk