

Kongressbericht

Zweites Web-to-Print Forum 2006

von Felix Walter

Nachdem am 1. Juni 2006 das erste Web-to-Print Forum im ausgebuchten Mainzer ZDF-Konferenzzentrum stattfand, stieß auch die Neuauflage am 7. November 2006 auf regen Zuspruch. Die erste Veranstaltung, die den Anbietern von Web-to-Print-Software eine Plattform bot, ihre Sicht der Situation in diesem Markt zu schildern, bekam mit dem zweiten Forum eine logische Fortsetzung. Ausschließlich Anwender unterschiedlicher Web-to-Print Systeme bekamen diesmal die Gelegenheit, Anforderungen darzustellen und ihre Lösungen zu präsentieren. Dieses Konzept, zwei Foren pro Jahr anzubieten, wurde vom Moderator Bernd Zipper in seiner Eröffnungsrede als die Zukunft dieser Veranstaltungsreihe vorgestellt. Im Frühjahr eines Jahres sollen die Systemanbieter, im Herbst die Anwender zum Zuge kommen.

Es ist erstaunlich, wie schnell sich diese noch junge Veranstaltung in der Medienbranche etabliert hat. Auch dieses Mal war der Saal bis auf den letzten Platz gefüllt, an den Erfolg der ersten Auflage wurde direkt angeknüpft. Neu war beim zweiten Web-to-Print Forum, dass in einem zweiten Raum des Veranstaltungsortes die Systemanbieter die Möglichkeit hatten, ihre Produkte zu präsentieren. Dies war natürlich besonders interessant, da nach den Vorträgen der Anwender in den Pausen genügend Zeit blieb, sich die Technologien vom Hersteller direkt präsentieren und erklären zu lassen.

Termin notieren!

Drittes Web-to-Print Forum

24./25. April 2007

www.web-to-print-forum.de

In seiner Einführung schuf Bernd Zipper mit einem Rückblick auf das erste Forum eine gute Basis, um die schnelle Weiterentwicklung in diesem Sektor der Medienbranche zu realisieren. Zipper unterteilte die Anwender der Software in unterschiedliche Stufen. Von einfachen Web-to-Print Anwendungen über Anwendungen mit hohem Individualisierungsgrad, Anwendungen mit Serviceportal zu solchen, die die komplette Abwicklung eines Druckauftrages über das Internet möglich machen. Dazu gehören dann die Anbindung des ERP-Systems des Kunden, integrierte Kampagnenwerkzeuge und die Steuerung der Logistik im Postpress Bereich. Mit deutlichen Zahlen belegte der Inhaber und Geschäftsführer der ZIPCON Consultinggesellschaft abschließend die positiven Entwicklungen im Web-to-Print Markt.

Kongressbericht: Zweites Web-to-Print Forum 2006

Im ersten Vortrag von Patrick Lucas, dem Geschäftsführer der Schaufler Group in München, wurde sofort ein Paradebeispiel einer Web-to-Print Anwendung vorgestellt. Die Schaufler Group bietet als Full-Service Dienstleister mit über 200 Mitarbeitern an sechs deutschen Standorten Lösungen in den Bereichen Druckvorstufe, Druck, Fotografie, Media IT, Database Publishing und Programmierung an. Mithilfe von iBrams, einem servergestützten Programm auf Basis von Adobe InDesign CS2 Server hat das Unternehmen für die Firma Quelle ein Werbemittelportal erstellt. Das Problem bei Quelle im Bereich Werbemittel-Produktion ist, dass für die deutschlandweit 3600 Shops, die selbst für ihre Werbung zuständig sind, ein enorm hoher Betreuungsaufwand nötig ist. Weiterhin hat die Marketingzentrale keine Kontrolle über den Output der Werbemittel, sowohl quantitativ-, als auch qualitativmäßig. Die Einhaltung der CI-Vorschriften ist somit nicht garantiert, was zu einem uneinheitlichen Auftreten der Marke in der Öffentlichkeit führen kann. Die Lösung dieses Problem ist der Aufbau eines Web-to-Print Portals, über das die Quelle-Shops alle nötigen Werbemittel erstellen und ordern können. Zu diesen Werbemitteln gehören Anzeigen, für die im System nach der Gestaltung die aktuellen Anzeigenpreise aller relevanten Zeitungen abgeprüft werden können. In einer weiteren Ausbauphase sollen die Anzeigen dann auch online gebucht werden können. Die Online-Buchung funktioniert schon im Bereich der Großplakate im Format 18/1 in Zusammenarbeit mit der Firma Ströer. 97 % aller in Deutschland verfügbaren Plakatflächen können über dieses System, nach der Online-Gestaltung des gewünschten Plakates, direkt gebucht werden. Dabei hilft eine grafische Anwendung auf Basis eines Routenplaners, in dem alle Plakatflächen inklusive Standortinfos und Foto der Plakatwand angezeigt werden. Mit iBrams hat die Schaufler Group ein Produkt erworben, das sowohl qualitativ- und funktionsmäßig als auch preislich an der Spitze der oberen Web-to-Print Produktkategorie anzusiedeln ist. Die Entscheidung für dieses System begründete Herr Lucas mit der Anforderung, dass eine Web-to-Print Lösung in der Lage sein muss, Gesamtprozesse abzubilden. Dabei hilft die offene Struktur der Software und die Adobe InDesign Basis. Durch die offene Struktur lassen sich auch weitere Dienstleister in den Produktionsprozess einbinden, beispielsweise Übersetzungsbüros oder Agenturen. In der ersten Projektphase wurden zehn ausgewählte Powershops in die Umsetzung des Portals eingebunden. In einer zweiten Testphase wird mit 100 Quelle Shops das System drei Monate lang getestet, bevor es nach einer gründlichen Feedbackrunde für alle 3600 Filialen frei geschaltet wird.

Das Wichtigste bei der Einführung eines Web-to-Print Systems ist laut Herrn Lucas die Akzeptanz des Anwenders. Die Präsentation eines funktionsfähigen und leistungsfähigen Systems begeistert zwar jedes Mal Vorstände, Geschäftsführer und andere Entscheider. Sobald es aber Probleme mit der Benutzerfreundlichkeit gibt, wird das System hinterher nicht angenommen und auch nicht genutzt. Genau an diesem Punkt sind dann auch alle vorher angestellten ROI-Berechnungen Makulatur.

Im zweiten Vortrag stellte Christoph Matterne aus dem SPD-Bezirk Hannover die SPD-printBOX vor. Im Vorfeld der Kommunalwahl 2006 nutzte die SPD die printBOX der Firma BWH GmbH für die Erstellung der Wahlkampf-Werbemittel. Bei 750 Gliederungen (Ortsvereine) mit insgesamt 36000 Mitgliedern ist es ohne internetgestütztes System sehr schwierig, eine zentralisierte Layoutgestaltung bereitzustellen und die Einhaltung des SPD CI's bei allen Werbemitteln zu gewährleisten. Mit Hilfe des Systems wurde genau das realisiert. Im Jahr 2005 startete das Projekt, gepflegt wurden 15 unterschiedliche Produkte, aus denen 200 Nutzer im Wahlkampf auswählen und die sie mit ihren Eindrücken

Kongressbericht: Zweites Web-to-Print Forum 2006

cken, Bildern, Texten und persönlichen Daten individualisieren konnten. Um Werbemittel bereitzustellen gibt es einen standardisierten Prozess. Die SPD wählt eine Produktidee aus und lässt diese vom Grafiker gestalten. Die Layoutdatei geht dann an die Firma BWH, die aus dieser Datei ein Template gestaltet, das nach einer Korrekturphase online bereitgestellt wird. Für den Wahlkampf konnte aus Plakaten, Briefblättern, Visitenkarten, Flyern und vielem mehr ausgewählt werden. Völlig unverblümt sprach Matteredne auch von den Problemen, die bei der Einführung eines solchen Systems auftauchen können. So war ein beträchtlicher Vermittlungsaufwand von Nöten, um das System den Genossen nahe zu bringen. Nicht bei jedem ist das technische Verständnis gegeben. Da es außerdem einfacher ist, seine Wünsche an eine Agentur zu übermitteln, die die Gestaltung übernimmt, wurde nicht immer die Akzeptanz erreicht, die wünschenswert gewesen wäre. Dennoch wurde schon beim ersten Einsatz in einem Wahlkampf die Qualität der Werbemittel im Vergleich zu den Vorangegangenen gesteigert. Laut Matteredne ist der Einsatz im Landtagswahlkampf 2007/08 vorstellbar, ebenso wie eine bundesweite Umsetzung der Online-Werbemittelgestaltung.

Arno Meyer zu Küingsdorf von der Dr. Lehnhardt Group ging im dritten Vortrag des Tages auf den Einsatz eines Web-to-Print Portals auf Basis von Pageflex bei Daimler-Chrysler Financial Services (DCFS) ein. Die Dr. Lehnhardt Group bietet an drei Standorten umfassende Beratungsleistungen im Marketing, der Kommunikation und der Medienproduktion an. Für DCFS wurde ein System angepasst, in dem Poster, Advertisements und Press Folder browserbasiert editiert und zu druckfertigen PDF-Dateien umgewandelt werden können. DCFS wollte ein geschlossenes System, in dem am Ende nicht die Produktion der Drucksachen steht, sondern eine druckfertige PDF-Datei nach den CI-Vorschriften, die lokal den kooperierenden Druckereien zur Verfügung gestellt werden können.

Dieses System ist stark textorientiert. Bei Bedarf generiert das System automatisch Folgeseiten außerdem hat es eine starke Umbruchengine im Hintergrund und ermöglicht so dem Anwender das Spielen mit sehr vielen, unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten. Allerdings immer, im Gegensatz zu herkömmlichen Methoden, mit der Garantie der CI-Konformität.

Im nächsten Vortrag, der sich ebenfalls mit einem Web-to-Print Projekt bei Daimler Chrysler beschäftigte, referierte Evelyn Walz von DGM,bsd über ein webbasiertes Marketingkonzept auf Basis von CI-Book. Sie zeigte Beispiele, wie die 650 Autohändler und Niederlassungen Printwerbemittel selbst gestalten können. Dazu gehören Angebotsbroschüren, Gutscheine und Anzeigen. Auch hier stand als Projektziel die einfache Abwicklung der Bestellung mit 100 %iger CI-Konformität im Vordergrund. Der auf Flash basierende Konfigurator beinhaltet momentan 15 unterschiedliche Themenbereiche und 1500 unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen, aus denen sich der Anwender seine Werbemittel zusammenstellen kann. An den zwei Beispielen Gutschein und Angebotsfolder zeigte sie eindrucksvoll, wie einfach auch technisch unvorbelastete Autohändler und Niederlassungen ihre eigenen Werbemittel gestalten können. Für das CI-Book auf Flash Basis entschied sich DGM,bsd, allerdings nicht aufgrund der Anwenderfreundlichkeit, sondern wegen der Tatsache, dass das Daimler Chrysler Design damit zu hundert Prozent umgesetzt werden konnte.

Im zweiten Teil des Vortrags ging Joachim Kopp auf die technischen Details der Software ein. Das System basiert, ebenfalls wie iBrams auf dem Adobe InDesign CS2 Server. Die Design-Vorlagen in

Kongressbericht: Zweites Web-to-Print Forum 2006

InDesign werden eingelesen, Text-, Bild und Artikelbausteine definiert und dann als Templates auf die Werbemittelplattform hochgeladen.

Um ein Layouttool mit Korrekturworkflow ging es im Vortrag von Andreas Gruner, dem Geschäftsführer der Firma Gruner Druck. Das Ziel beim Einrichten des Systems auf Basis der Software Flyer-Ex war ein Online Service für wiederkehrende Kunden mit fester Bindung ans Druckhaus. Zusammen mit der Buch Bücher DD AG hat die Firma die Lösung realisiert, nach eigenen Angaben ein Programm für den kleinen Mittelstand. Das Projekt besteht aus drei Teilen, von denen der Erste abgeschlossen und voll funktionsfähig im Einsatz ist. Dieser Teil, das Coverfix Online Editor System ermöglicht den Verlagskunden und Autoren, die Umschläge für ihre Bücher online zu gestalten, zur Überprüfung und Korrektur freizugeben und am Ende geprüfte PDF/X Dateien zu bekommen. Wert gelegt wurde auf die Kommunikation zwischen den beteiligten Parteien; so können online Kommentare zu den Arbeitsschritten abgelegt, Fragen gestellt und beantwortet und so der Korrekturworkflow beschleunigt werden. Sobald Änderungen am Dokument abgespeichert werden, wird über die Statusmeldung dargestellt, wer momentan für den weiteren Verlauf des Projektes verantwortlich ist. Ein weiterer Teil des Projektes ist der Online Kalkulator, der zurzeit erprobt wird und demnächst zum Einsatz kommen wird. Weiterhin wurde das System Layoutomizer vorgestellt, das den Erstellungsvorgang vereinfachen und automatisieren soll. In variable Datenfelder, die in der Größe, den Schriftgraden, Schriften und anderen gestalterischen Elementen vordefiniert sind, fließen die Texte und Bilder als XML-Daten ein. Auch dieser Teil des Systems ist noch nicht online freigeschaltet, wird aber nach reiflicher Erprobungsphase den Kunden zur Verfügung gestellt.

Michael Stiefel von der Drescher Print Solutions GmbH referierte in seinem Vortrag über den Einsatz von Web-to-Print bei KIA Deutschland. Die Drescher GmbH ist Teil der französischen Groupe Eppe, die mit 1400 Mitarbeitern an 16 Standorten in 7 Ländern jährlich 200 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet. Hier kam der Einstieg in den Bereich Web-to-Print über das Controlling. Bei Überprüfungen, in welchen Produktionsprozessen Geld eingespart werden könnte, wurde das Ziel des Projektes definiert. Dies ist die „...integrierte Ausführung aller digitalisierten Bestandteile ökonomischer Prozesse“. Nicht nur die Prozesse, sondern auch die langjährigen Kunden sollten integriert werden. So machte Stiefel von Anfang an deutlich, dass ein solches Projekt nur in engster Zusammenarbeit mit dem Kunden sinnvoll realisiert werden kann. Denn das Ziel, dem Kunden Preisvorteile durch schlankere Prozesse bieten zu können, lässt sich nur erreichen, wenn die Prozesse von Beginn an zusammen geplant werden. Für KIA Deutschland wurde ein Shopsystem für Geschäfts- und Werbedrucksachen, Mailings und Anzeigen eingerichtet. Bevor KIA mit Drescher Print on Demand über ein internetbasiertes System realisiert hatte, hatten sie mit den typischen Problemen großer Auflagen zu kämpfen. Großer Lagerbedarf und viel Makulatur bei Änderungen in den Produktbeschreibungen aufgrund nicht gegebener Aktualität. Der Automobilhersteller legte großen Wert auf CI-Konformität, die Reduzierung des administrativen Aufwands und vor allem die Anwenderfreundlichkeit des Systems. So sollten so wenige Eingaben wie möglich getätigt werden, was sich mit einem Hinterlegen des Maximums an Stammdaten realisieren ließ. Das System von diron enthält neben dem Produktdesigner die Produktstammdaten, eine Benutzerverwaltung, unterschiedliche Interfaces und die Möglichkeit, sich detaillier-

Kongressbericht: Zweites Web-to-Print Forum 2006

te Statistiken über die Nutzung des Systems anzeigen zu lassen. Drescher bietet seinen Kunden zusätzlich Beratung und Schulung für das System an. Über eine Hotline können Fragen der Kunden schnell und unkompliziert beantwortet werden. Und nicht zuletzt werden die Kundensysteme im Bereich der Administration an das Web-to-Print System angebunden. Michael Stiefer legte vor allem auf diesen letzten Punkt größten Wert: Bevor Web-to-Print eingeführt wird, muss der komplette Ablauf von Anfang an genauestens analysiert und durchgeplant werden. Alle Eventualitäten, die auftreten können, müssen in Betracht gezogen werden. Geschieht dies nicht von Beginn an, multiplizieren sich die Fehlerkosten mit jeder Stufe des Projektes um ein Vielfaches. Und um mit einem solchen System wirklich Geld einsparen können, müssen alle Bereiche, von der Templateerstellung bis zur Rechnungsstellung und Distribution integriert werden. So können bei der Software von Diron auch ERP-Interfaces, beispielsweise für SAP, bereitgestellt werden.

Auflage 1 – Das personalisierte VIP-Book by Gronenberg. So hieß der folgende Vortrag vom Geschäftsführer der Gronenberg GmbH & Co. KG, Dietrich Busch. Das Unternehmen mit seinen 40 Mitarbeitern, einem eigenen Fotostudio und langjähriger Erfahrung im Bereich MAM und Database Publishing war Betatester der Digitaldruckmaschine Nexpress und ist dieser Technologie bis heute treu geblieben. Mit dem VIP-Buch in Auflage 1 bietet das Unternehmen jedem die Möglichkeit, selber die Hauptperson in einem von momentan sechs erhältlichen Krimis zu sein. Um gute Bücher zu individualisieren sind außer verlegerischem Wissen auch Spezialkenntnisse im Bereich der Individualisierung von Nöten. So wird jedem ziemlich schnell klar, dass aufgrund der unterschiedlichen Geschlechter der Leser auch unterschiedliche Attribute der Hauptperson unabdingbar sind. Der männliche Leser wundert sich nicht, wenn sein Alter Ego im Buch sich morgens vor Dienstantritt rasiert, für die weibliche Leserschaft dürfte das allerdings schwer verständlich sein. So warten individualisierte Bücher mit Tücken auf, die auf den ersten Blick gar nicht erkennbar sind. Neben dem konventionellen Korrekturat, das sich mit der Typografie beschäftigt, gibt es bei Gronenberg auch ein stilistisches und ein Personalisierungssektorat. In diesen beiden Bereichen wird auf die Besonderheiten des später zu individualisierenden Buches Wert gelegt. Zusammen mit dem Fanclub des 1. FC Schalke hat der Verlag das Buch: Ecke. Tor. Tod. aufgelegt, das in der Fanszene des Erstliga-Fußballvereins spielt. Für Golf fans gibt es demnächst das neue Buch: Mord am 7. Loch, das aus Modulen aufgebaut ist und auf jedem Golfplatz der Republik spielen kann. Durch die hohe Individualisierung und die regionale Anpassbarkeit bieten sich die Bücher als perfektes Kundenbindungsinstrument an. Als Werbegeschenk erreicht es garantiert die ungeteilte Aufmerksamkeit des Empfängers. Um diese Idee umzusetzen arbeitet Gronenberg mit dem System iWay, das durch eigene Softwareentwicklungen ergänzt wurde.

René Grabenauer, der Key Account-Manager der ADAM SÜD GmbH hielt den letzten Vortrag vor der Mittagspause. Das Thema lautete: Arbeitsabläufe in Werbeabteilungen mit mamADAM optimieren. Die ADAM SÜD GmbH ist seit nahezu 20 Jahren im Bereich der Handelswerbung tätig. So kennen sie genau die Anforderungen und Probleme, die sich im Handel bei der Realisierung von Marketingkampagnen ergeben. Mit dem Partner EP hat das Unternehmen eine Plattform geschaffen, die der Werbeabteilung die tägliche Arbeit erleichtern soll. Mit der Software iBright der Firma Kinetik und zusätzlicher Programmierung hat ADAM die Ziele der EP-Handelsorganisation erreicht. Diese sind die Steige-

Kongressbericht: Zweites Web-to-Print Forum 2006

rung der Schlagkraft im Standortmarketing, ein homogener Gesamtauftritt der Kooperation, eine höchst effiziente Gesamtabwicklung und die Bereitstellung eines Controllinginstruments, mit dem ein Gebietsleiter beispielsweise ganz einfach feststellen kann, welche Filiale an welcher Werbeaktion teilnimmt und welche besonderer Betreuung bedarf. Die Firma ADAM erstellt die Templates, den Rest der Werbemittelgestaltung erledigen die Filialen vor Ort. So können die Maßnahmen an lokale Besonderheiten wie verkaufsoffene Sonntage unkompliziert angepasst werden. Ein wichtiges Instrument dieser Web-to-Print Lösung ist das Distributionstool. So können die Werbemittel nicht nur online gestaltet und bestellt, sondern gleich auch in den richtigen Auflagen an die entsprechenden Empfänger (Austräger, Zeitungsverlage, Filialen...) verteilt werden. Durch ein detailliertes Auftragsarchiv kann der Besteller vor Auftragsabgabe genau überprüfen, welche Auflagen und Werbemittel bei der letzten Aktion bestellt wurden. So lassen sich ganz einfach Überproduktionen vermeiden und Werbebudgets gezielter einsetzen. Die Vorteile dieses Systems sieht Grabenauer ganz klar in der genauen Kostenkontrolle, die ein Gebietsleiter oder die Marketingzentrale aufgrund der vielen Auswertungsmöglichkeiten hat. Der administrative Teil einer Software und des ganzen Abwicklungsprozess darf bei einer Web-to-Print Lösung nicht außer Acht gelassen werden, sondern muss als Fortschritt erkannt und dementsprechend eingesetzt werden. Auch um Verhandlungen mit den Lieferanten der Handelskette zu führen eignet sich das Tool. So kann genau ausgewertet werden, wie oft ein bestimmtes Produkt eines bestimmten Herstellers im Zeitraum X gedruckt und beworben wurde. Dies führt natürlich zu stark verbesserten Argumentationsmöglichkeiten in den Verhandlungen mit den Lieferanten.

Der nächste Vortrag von Halvard Tesdal von der Firma Medipack war ein Novum auf dem Web-to-Print Forum. In englischer Sprache referierte der Norweger über die Einsparungen, die das dänische Unternehmen Medipack mithilfe der Web-to-Print Lösung IntelliDoc realisieren konnte. Das Kerngeschäft des Unternehmens ist der Einkauf und das Verpacken von Arzneimitteln. Die bisherige Produktion von Packungsbeilagen und Verpackungen im konventionellen Offsetdruckverfahren wurde technologisch bedingt natürlich mit großen Auflagen realisiert. Dies resultierte aufgrund der ständigen Veränderungen in den Dokumenten aber in einer Entsorgungsquote von 40 % bei einem immensen Aufwand im Bereich der Lagerhaltung. Mit einem Print on Demand System in Kombination mit einer Web-to-Print Lösung ließ sich der Lagerraum von einer Fläche von 10 x 100 Metern auf eine Fläche von 2,5 auf 3 Meter reduzieren. Die Anzahl der Aufträge vervielfachte sich von bisher 600 pro Jahr mit großen Auflagen um das dreißigfache auf 1500 Aufträge pro Monat! Durch die automatisierte und dadurch sicherere, vor allem aber ständig aktuelle Produktion spart das Unternehmen in den Bereichen Lagerhaltung, Arbeitsaufwand und vor allem Abfallreduzierung pro Jahr 375 000 € ein. Die Zeit von Entwicklung der Beilagen und Verpackung bis zur Marktfähigkeit hat sich um durchschnittlich 3 Wochen reduziert, dieser Wert ist monetär gar nicht darstellbar. Um das Projekt realisieren zu können, wurden aber nicht nur hohe Anforderungen an die Software, sondern auch an die Hardware gestellt. Das mit 60 g/m² sehr dünne Papier für Packungsbeilagen stellte hohe Anforderungen an die Produktionsmaschinen, schließlich wurde mit Océ Printing Systems aber ein Partner gefunden, der die Herstellung der Beilagen im Digitaldruck möglich macht. Um die Prozesse während des Verpackungsvorgangs zusätzlich zu beschleunigen, werden die Packungsbeilagen in kleinen Chargen verpackt und mit einem Barcode versehen. Dieser Barcode erleichtert das Nachverfolgen der Packungsbeilagen

Kongressbericht: Zweites Web-to-Print Forum 2006

und erhöht die Prozesssicherheit. Dies ist gerade im Pharmabereich ein sehr wichtiges Kriterium, denn es ist immens wichtig, dass die richtigen Medikamente mit der richtigen Verpackung, dem richtigen Etikett und der zugehörigen Verpackungsbeilage versehen werden.

Direkt im Anschluss kam der Österreicher Michael Schützenhofer mit seinem Vortrag über eine Web-to-Print Lösung bei AGIP zum Zuge. Die Firma Gugler GmbH ist seit 15 Jahren die Produktionsagentur für den Tankstellenbetreiber AGIP, der sich immer mehr mit erstklassigen Tankstellen-Shop Angeboten von der Konkurrenz zu distanzieren sucht. Die Ziele bei der Einführung eines Web-to-Print Systems waren auch bei diesem Projekt ein europaweit heterogenes Erscheinungsbild am POS, die Beschleunigung des Freigabeprozesses bei der Werbemittelproduktion, Ideen transparent zu machen und nicht zuletzt die Kosten im Bereich der Werbung zu senken. Beispiele für Produkte, die inzwischen über das Extranetportal realisiert wurden sind Standardplakate, Pumptopper (Aufsteller auf den Zapfsäulen), Imagebroschüren und –werbung und Werbeschilder, die im Shop direkt am Produkt angebracht werden. Wichtig war auch die Möglichkeit, das System mehrsprachig anbieten zu können, eine CI- und Inhaltskontrolle. Die Anwendung wurde mithilfe des Programms Pageflex Storefront realisiert, das die Firma concept-ix anbietet. Zu den Vorteilen des Systems zählt Schützenhofer die schnell erreichbaren Erfolgserlebnisse, die gute Umbruchengine und ein vorgegebener Workflow. Dies macht es für Einsteiger in den Web-to-Print Sektor, wie es die Gugler GmbH vor dem Tankstellenprojekt war, sehr einfach. Außerdem können über die Software Digitaldruckmaschinen direkt angesteuert werden, genauso wie CSV-Dateien zur Individualisierung hochgeladen und in den Produktionsprozess eingebaut werden. Michael Schützenhofer stellte in seinem Vortrag aber auch konkrete Anforderungen an Agenturen und Softwarehersteller. So sollen Agenturen bei der Erstellung von CI-Vorschriften Toleranzen einbauen, in denen sich die Produktion bewegen kann. Beispielsweise bei der Definition von Schriftgraden nicht mehr nur eine einzige Schriftgröße zulassen, sondern eine Optimalgröße angeben und zusätzlich einen kleinen Bereich um diese Größe, in dem sich die Gestaltung bewegen darf. Somit könnten auch computergestützte Systeme längere Sätze in die vorgegebenen Felder einfügen, ohne über CI-Vorgaben zu stolpern.

Seine Anforderung an die Hersteller der Software machte er mit zwei Zitaten deutlich: „Technik ist alles, was nicht funktioniert“. „Web-to-Print soll seinen Technikstatus verlieren.“

Der viertletzte Vortrag dieses Tages wurde von Martin Busemeyer gehalten, der sich mit der Produktion von Standard-Druckprodukten via Web-to-Print beschäftigte. Der Moderator des Forums, Bernd Zipper hatte die Firma Busemeyer Team schon beim ersten Web-to-Print Forum erwähnt, als Unternehmen, das es schafft, mit dem Druck von Visitenkarten Geld zu verdienen. Und dies funktioniert natürlich nur mit ausgefeilten und durchorganisierten Prozessen. Mithilfe der Software trivet.net realisiert die Firma inzwischen außer der Visitenkartenproduktion auch die Abwicklung von anspruchsvolleren Anwendungen wie Gemeinde- und Pfarrbriefen. Seit drei Jahren ist der ursprünglich reine Offsetdruckbetrieb auch auf dem Digitaldruckmarkt präsent. Im Bereich Web-to-Print lautet das Credo des Geschäftsführers: „So einfach wie möglich“. Die realisierten Anwendungen, die präsentiert wurden, waren nicht vergleichbar mit den Top of the Range Produkten, die auch an diesem Tag vorgestellt wurden. Martin Busemeyer schaffte es aber in einem ungemein erfrischenden Vortrag darzustellen

Kongressbericht: Zweites Web-to-Print Forum 2006

len, dass es nicht immer die teuerste Lösung sein muss, die die gestellten Anforderungen erfüllt. Es war erstaunlich zu sehen, dass mit einer absolut schlicht und einfach gehaltenen Anwendung komplette Broschüren wie der vorgestellte Pfarrbrief erstellt werden können. Und dies von unterschiedlichen Arbeitsplätzen zur selben Zeit aus, von der Funktionalität her grenzte es fast schon an ein Redaktionssystem. Und am Ende stehen genau wie bei den anderen Softwarelösungen druckfertige PDF-Dateien.

Web-to-Print im Brandmanagement der Commerzbank. Dr. Rolf Darmstadt, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der Commerzbank AG stellte in seinem Vortrag zuerst die Probleme dar, die ein Unternehmen mit 800 Filialen in 75 Ländern und 40 – 50 Kommunikationsstellen bei der Koordination der Werbemittelproduktion hat. Je mehr Beteiligte am Kommunikations- und Gestaltungsprozess mitwirken, desto länger werden die time-to-market Zeiten. Ebenso multiplizieren sich mit der Zahl der Mitwirkenden die Fehlerquellen und desto schwieriger wird die Kontrolle der CI-Konformität. Dies führt zu hohen Kosten und einem Verkommen der Erscheinungsform der Marke. Die Ziele waren also in erster Linie die Senkung der Kosten in diesem Bereich, die Steigerung der Kommunikationsqualität, eine bessere Kontrolle über Aktionen und Budgets und eine effizientere Platzierung neuer Produkte am Markt. Die anspruchsvollste Anforderung war aber, einen Return on Investment innerhalb eines Jahres zu realisieren, um kein Vorstandsplatzet einholen zu müssen. Mit dem System Comedia auf Basis des Brand-Management-Systems Brandmaker holte sich die Bank eine absolute High-End Lösung ins Haus. Inzwischen sind mit diesem System ein Medienpool für Print-Werbemittel und Geschäftsausstattung, ein Marketingplaner, ein Budget-Management, ein Veranstaltungs-Management, eine Text-Datenbank, ein Dienstleister-Management und ein Feedback und Statistik-Tool implementiert. Das System wurde dadurch zu einem Controlling Instrument, über das die Zentrale automatisch ein Feedback über die Mediennutzung bekommt. Comedia ermöglicht eine gemeinsame Sicht auf die Medien, schafft eine Redundanzvermeidung im Erstellungsprozess und ist vor allem ständig verfügbar. In einer Demo des Systems zeigte Herr Darmstadt die Vielzahl der Möglichkeiten. Allerdings ließ er am Ende seines Vortrages die Zuhörer nicht im Unklaren über den Nutzungsgrad der neuen Kommunikationsplattform, sondern sagte dass Teile nur zu 20 %, andere zu 70 % genutzt werden. Um 32000 Mitarbeiter an ein neues System zu gewöhnen, das dem Anwender zu Anfang vielleicht umständlicher vorkommt als konventionelle Wege, ist ein langwieriger Erziehungsprozess notwendig. Aber er ist zuversichtlich, dass dieser nicht länger als 12 bis maximal 18 Monate dauert.

Christoph Kreisel, Mitglied der Geschäftsleitung bei Linnig Partners commerce communications GmbH, sprach in seiner Präsentation über Träume und Visionen von perfekten Abläufen, einem Werkzeug für alle Fälle mit dem keine Kompromisse eingegangen werden müssen und dem Ziel, im Web-to-Print Sektor Standards zu verändern. Für die Baumarktkette hagebau realisierte die ZEUS GmbH zusammen mit Linnig Partners eine Bilddatenbank, in der Bilder und zugehörige Texte miteinander verknüpft sind und so eine einfache Medienproduktion möglich machen. Die Daten sind im System hinterlegt und nachdem sie einmal freigegeben wurden, können sie in vorgefertigten Templates verwendet werden. Über das System können außer der online Werbemittelproduktion inklusive Prospekterstellungstool auch Bilder bestellt und dann verarbeitet werden. Als Endprodukt der online Ges-

Kongressbericht: Zweites Web-to-Print Forum 2006

taltung wird ein InDesign Dokument ausgegeben, dass dann von der Druckerei zur Produktion verwendet werden kann.

Web-to-Print in der Pharma Industrie am Beispiel von Boehringer Ingelheim Animal Health GmbH war das Thema der letzten Anwenderpräsentation, gehalten von Ingo Herrmann. Das Unternehmen vereinigt 37400 Mitarbeiter in 20 Ländern und produziert im Bereich Animal Health Medikamente für Nutz- und Haustiere. Durch ständige Änderungen bei den Medikamentenzulassungen werden jährlich ca. 200 – 300 der insgesamt 700 Präsentationen (Packung, Packzettel und Etikett) geändert. Das ist jeden Tag im Schnitt eine. Hier wird dasselbe Problem deutlich, dass auch die Firma Medipack hatte, wie im Vortrag von Halvard Tesdal deutlich gemacht wurde. Bei jeder Änderung müssen alle im Offsetdruck in hohen Auflagen produzierten Restpräsentationen vernichtet und aktualisiert nachproduziert werden. Hierin steckt natürlich ein riesiges Kosteneinsparungspotenzial. Natürlich entsteht bei so vielen Änderungen auch ein enormer Gestaltungs- und Korrekturaufwand, der Zeit und Geld verschlingt. „Das Ziel war ein Redaktionssystem, in dem Korrekturen von jedem durchgeführt werden können, das einfach zu bedienen sein und günstig sein muss“, so Herr Herrmann über die Anforderungen, die an das System zu Projektbeginn gestellt wurden. Nach einem Jahr intensiver Vorbereitung war das Pack-System auf Pageflex Basis von concept-ix einsatzbereit. Der übliche Aufbau eines Web-to-Print Systems wurde hier beibehalten, wichtig war vor allem aber die Möglichkeit der Versionsvergleiche. Ist nach einer Textänderung der Text noch konform mit dem, der bei der Zulassungsbehörde liegt? Über eine Vergleichsmöglichkeit, in der visuell alle Unterschiede zwischen verschiedenen Versionen dargestellt werden, kann dies einfach überprüft werden. Ebenso wichtig war die Darstellbarkeit des gesamten Workflows in Schaubildern und Charts, um alle Benutzerrechte vollständig visualisieren zu können. Bei einem Investitionsvolumen von 60.000 € und einer Einsparung von 20.000 € im ersten Jahr ist Herr Herrmann und das Unternehmen zuversichtlich, dass ein ROI von unter zweieinhalb Jahren zu realisieren ist.

Abschließend fasste Bernd Zipper die wichtigsten Punkte, die im Laufe des Tages angesprochen wurden, zusammen. Ein Web-to-Print System darf nie als Stand-Alone-System gesehen werden. Es braucht ein Zugriffsportal und intern müssen die Produktionsabläufe und die administrativen Tätigkeiten automatisiert werden. Geschieht dies nicht, werden die Einsparungen, die während der Drucksachenerstellung erzielt wurden, in diesem Bereich wieder zunichte gemacht.

Bei der Einführung eines Web-to-Print Projektes geht es nicht nur um die Installation und Einführung einer Software, es ist der Anlass zum Überdenken und Überarbeiten aller Prozesse im Unternehmen. Beim Web-to-Print Anbieter ebenso wie beim Anwender. Danach gab er einen Ausblick auf die folgenden Web-to-Print Foren und die erscheinende Website inklusive Userblog. Wenn Bedarf vorhanden ist, sollen auch lokale Workshops zu Detailthemen angeboten werden. Themen könnten beispielsweise sein: „Vertrieb von Web-to-Print Leistungen“ oder „Produkt- und Lösungswahl“.

Aus meiner Sicht war es ein wiederum gelungenes Forum, in dem sehr viele Anwender zur Sprache kamen. Ganz deutlich wurde, dass die Hauptgründe für das Einrichten einer Web-to-Print Lösung folgende sind. Erstens die CI-Konformität, zweitens die Kostenreduzierung und drittens die Beschleu-

Kongressbericht: Zweites Web-to-Print Forum 2006

nigung des Produktionsablaufes. Von Seiten der Druckereien beziehungsweise der Web-to-Print Systembetreiber ist als vorteilhaft zu sehen, dass die erstellten Daten wirklich druckfertig sind und dass mit einem einmalig eingerichteten System eine Kundenbindung geschaffen wird, die langfristig ausgelegt ist. So werden aus Anbietern und Anwendern Partner, die beide das Ziel haben die Abläufe so schlank und sicher wie möglich zu gestalten.

Nicht außer Acht gelassen werden darf der extrem hohe Vermittlungsaufwand während der Einführung eines solchen Systems. Diejenigen, die das System später täglich verwenden müssen bei der Projektplanung in der Anfangsphase mit einbezogen werden. Deren sachkundiges Feedback bestimmt maßgeblich die spätere Effektivität des Systems. Denn die beste Lösung ist nur so gut wie diejenigen, die sie benutzen. Fehlt hier die Akzeptanz, wird das System nicht nur unrentabel, sondern eine immense Kostenfalle.

Abschließend bleibt nur noch auf das dritte Web-to-Print Forum zu verweisen, welches am 24./25.4.2007 stattfinden wird.