

WEB-TO-PRINT

SCHRIFTENREIHE

FORTSCHRITTSBERICHTE DER HDM

NUMMER 10/2011

HERAUSGEBER PROF. DR.-ING. THALER

BORIS SCHLISSMANN

MARK SIEPMANN

MELANIE STÖCKLE



**HOCHSCHULE DER MEDIEN
SOMMERSEMESTER 2011**

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| 1. Definition „Web-To-Print“ | 3 |
| 2. Begriffe..... | 3 |
| 3. Technologie | 5 |
| 4. Prozess..... | 6 |
| 5. Klassifizierung von Web-To-Print Systemen | 7 |
| 6. Beispiele für Web-To-Print | 8 |
| 7. Vorteile/Nachteile von Web-To-Print..... | 13 |
| 8. Fazit..... | 14 |

1. DEFINITION „WEB-TO-PRINT“

Die Grundidee ist einfach und klar: Der Kunde erstellt seine Druckdaten selbst. Nach Bernd Zipper ist Web-To-Print dabei die servergestützte Online-Erzeugung individualisierter Dokumente unter Einbeziehung von kaufmännischen Prozessen im Druck- und Mediumfeld. Es gilt, dieses Zitat im Folgenden genauer zu betrachten:

1. Servergestützte Online Erzeugung: automatische Verarbeitung innerhalb einer Internet-Server-Infrastruktur sowie Zugang dazu und die Steuerung über einen Internetbrowser
2. Individuelle Druckdokumente: der Anwender selbst erzeugt sein Dokument und wird somit ein Teil der Produktionskette

3. Kaufmännische Prozesse: Es geht nicht nur um eine Dokumentenerzeugung, sondern auch um die Abrechnung bzw. kaufmännische Verwertung der Dokumentenerzeugung.

Web-To-Print beschreibt also die online Erzeugung von Druckvorlagen, die direkt und ohne Umwege vom Web aus direkt in ein Druckhaus übermittelt werden. Es handelt sich dabei um einen Prozess, bei dem Druckaufträge über das Internet erstellt und abgewickelt werden. Dabei steht das Ziel im Vordergrund den Produktions- und Freigabeprozess von standardisierbaren Produkten zu rationalisieren und die Kosten gleichzeitig zu senken. Dazu werden Vorlagen definiert, die i.d.R. vom Anwender selbst im Internetbrowser mit Inhalten befüllt und beauftragt werden.

2. BEGRIFFE

Open Shop

Online Shop, der ohne Identifizierung genutzt werden kann. Identifizierung erfolgt erst bei Kaufentscheidung und Bestellung. Beispiel: Amazon, eBay.

Geeignet für „digitale Laufkundschaft“ (Kunden die beim „stöbern“ im Internet auf einen Shop stoßen und spontan kaufen.

Closed Shop

Online Shop, der mit einem Kennwort geschützt ist. Schon vor dem Kaufprozess ist eine Identifizierung nötig. Geeignet für Bestandskunden und Grundlage für vertrauliche Systeme.

Templates

nach „Strategie: Web-To-Print“ Bernd Zipper: Ein Template ist eine Mustervorlagen-Datei, in der Layoutelemente, Geometrien oder Inhaltsdaten mit Rechten und Eigenschaften ausgestattet werden, damit diese später individuell oder nach Vorgabe, manuell oder automatisch, modifiziert werden können.

Erzeugungsmöglichkeiten des Templates: Templates basieren auf XML- oder PDF-Formularen. Es gibt keinen Standardeditor nur die Verfahrensschritte sind identisch: jedes auszufüllende Feld im Template muss zuvor mit Rechten und Eigenschaften durch den Programmierer versehen werden.

Regelbasierte Templates

Bei regelbasierten Systemen greift der Benutzer nicht interaktiv in die Gestaltung des Layouts ein. Die Gestaltung erfolgt dabei voll automatisch und regelbasiert. Die Grundlage ist eine Endformatseite, welche eingebunden werden kann in eine PHP-Anwendung wie zum Beispiel Printbox von BHW und verknüpft wird mit HTML Formularfeldern. Diese HTML-Felder werden von dem Kunden befüllt. Die Voransicht wird vom Kunden gerendert. Der Rendering Prozess ist ein Interpretationsprozess, welcher individuelle Anwenderdaten, Layoutvorgaben und Systemvorgaben zusammenbringt. Außerdem wird durch den Renderingprozess die Auszeichnungssprache HTML visuell repräsentiert. Das fertige Produkt wird dann auf dem Bildschirm sichtbar. Anwendungsbeispiel: Visitenkarten

Regel-Templates machen oft nur dann Sinn, wenn das Endprodukt seinem Charakter nach einer starken Normung oder Standardisierung unterliegt. Anwendungsbeispiel: Visitenkarten.

Dynamische Templates

Hierbei handelt es sich um sogenannte Individualprogrammierungen. Die Basis sind entweder HTML oder PDF-Formulare mit Eingabe- und Ausgabefeldern plus intelligente Funktionen auf Basis von Java, JavaScript. Durch Java ist eine mögliche Limitierung der Eingabefelder möglich. Zum Beispiel können die Eingaben nur auf Zahlen beschränkt werden.

Layout-Templates

Bei Layout-Systemen greift der Benutzer interaktiv (frei oder eingeschränkt) in die Gestaltung des Druckproduktes ein. Die Gestaltung erfolgt daher manuell bzw. teilautomatisiert durch vorhandene Layoutdateien. Zum Beispiel durch die Programme InDesign oder Quark XPress. Die Layout-Templates sind sehr kundenfreundlich.

Marktpositionierung der Templatemöglichkeiten: Die Mehrheit der Templates sind statische und dynamische Templates, nur wenige benutzen Templates mit Layoutengines, da die Lizenzzahlungen für InDesign oder QuarkXpress recht hoch sind.

REGELBASIERTE UND LAYOUT-TEMPLATES IM VERGLEICH ZUEINANDER:

Vorteile von Regel-Template:

- 100 % korrekt
- Anwenderfehler werden somit vermieden
- Sehr schnelles System, hohe Standardisierung
- Corporate Identity bleibt stets erhalten

Nachteile von Regel-Template:

- Autoren-Systeme verlangen hohes Know-How
- Oft nur statisch
- Kaum flexibel
- Begrenzt in Layoutfunktionen, Einschränkung der „persönlichen Kreativität“

Vorteile von Layout-Template:

- Maximale Layoutmöglichkeiten
- Vorlagen können übernommen werden
- Hohe Flexibilität

Nachteile von Layout-Template:

- Hohe Investitionskosten
- Server verlangen hohes Know-How
- Manchmal zu flexibel, Anwenderfehler

MÖGLICHE TECHNOLOGIEKOMPONENTEN EINES WEB-TO-PRINT SHOPS:

Portaloberfläche: Java, Adobe Flash, HTML

Rendering-Engine: Acrobat Distiller

Layout Engine: Adobe InDesign

Datenbanken und Datenquellen der Kunden

Template-Designs

Management-Informationssystem (MIS)

Ausgabeformat: Adobe PDF als Übergabedatei erzeugt durch Rendering Engine

3. TECHNOLOGIE

Eingabeverfahrensmöglichkeiten:

Die Templateprogrammierung muss einfache Eingabemöglichkeiten beinhalten, sodass der Kunde möglichst schnell seine gewünschte Vorlage erzeugen kann. Deshalb werden die Eingabe- und Ausgabefelder mit Rechten und Pflichten programmiert. Die Basis können HTML-Formulare, PDF-Formulare oder Adobe Flash-Formulare sein.

Definition HTML: textbasierte Auszeichnungssprache. HyperText Markup Language

Definition PDF: plattformunabhängiges Datenformat. Portable Document Format

Definition Adobe Flash: integrierte Entwicklungsumgebung zur Erstellung interaktiver Inhalte

Benutzeroberflächenmöglichkeiten:

Die Benutzeroberflächen sind meistens durch die Seitenbeschreibungssprache HTML, die Programmiersprache Java oder durch die integrierte Entwicklungsumgebung

Adobe Flash programmiert. Die Marktmehrheit hält Adobe Flash, da hier aufgrund von Vektorgrafiken ein Verschieben, Verzerren der Dateielemente nicht möglich ist.

Pro und Contra Datenbank

Nicht alle Web-To-Print Shops haben interne Datenbanken, da diese hohen Wartungsaufwand und stetige Weiterentwicklung bedeuten. Komplexe Datenbanken benötigen außerdem eine SQL-Datenbanksprache als Standard. Da SQL die bereitgestellten Daten definieren, abfragen und manipulieren kann. Große Datenbankanbieter sind unter anderem Microsoft oder Oracle. Um den hohen Kostenaufwand bei großen Datenbanksystemen zu vermeiden, ist es auch möglich eigene Listensysteme auf Basis ihres Betriebssystems zu benutzen. Vorteile hiervon sind ein geringer Wartungsaufwand und die Analyseergebnisse liegen schnell vor.

4. PROZESS

Web-To-Print ist nicht nur ein einziges Produktionsverfahren, sondern eine Prozesskette, bei der zum einen die Erzeugung des Druckproduktes mit Hilfe eines Internet-servers, zum anderen die Abbildung der kaufmännischen Abläufe realisiert wird.

Signifikanter Basisprozess Web-To-Print:

1. öffnen der Web-To-Print Website
2. Kunde wählt Vorlagen/Templates (bereitgestellte Visitenkarten, Flyer etc. (standardisiert)).
3. Befüllen/individualisieren der Vorlage/Templates.
4. Erzeugen einer Voransicht (PNG, JPEG, GIF, Flash, PDF) zur optischen Prüfung
5. Abfragen der Onlinekalkulation/Einsehen der Einkaufspreise

6. Kaufentscheidung
7. Bestellvorgang: Identifizierung durch Bestell- und Abrechnungskoodinaten; wenn nicht schon beim Login geschehen. Unterscheidung Open Shop/Closed Shop.
8. Mit der Bestätigung werden Datenformate und Bonität des Kunden überprüft
9. Erzeugung Auftrag und Rechnung (zusätzliche kaufmännische Prozesse)
10. Belastung des Kontos

Es werden bei dem Web-To-Print-Prozess also eine standardisierte Gestaltung (Vorlagen), individueller Inhalt, Produktionsparameter und kaufmännische Abwicklungen in einem homogenen servergestützten Prozess vereint.

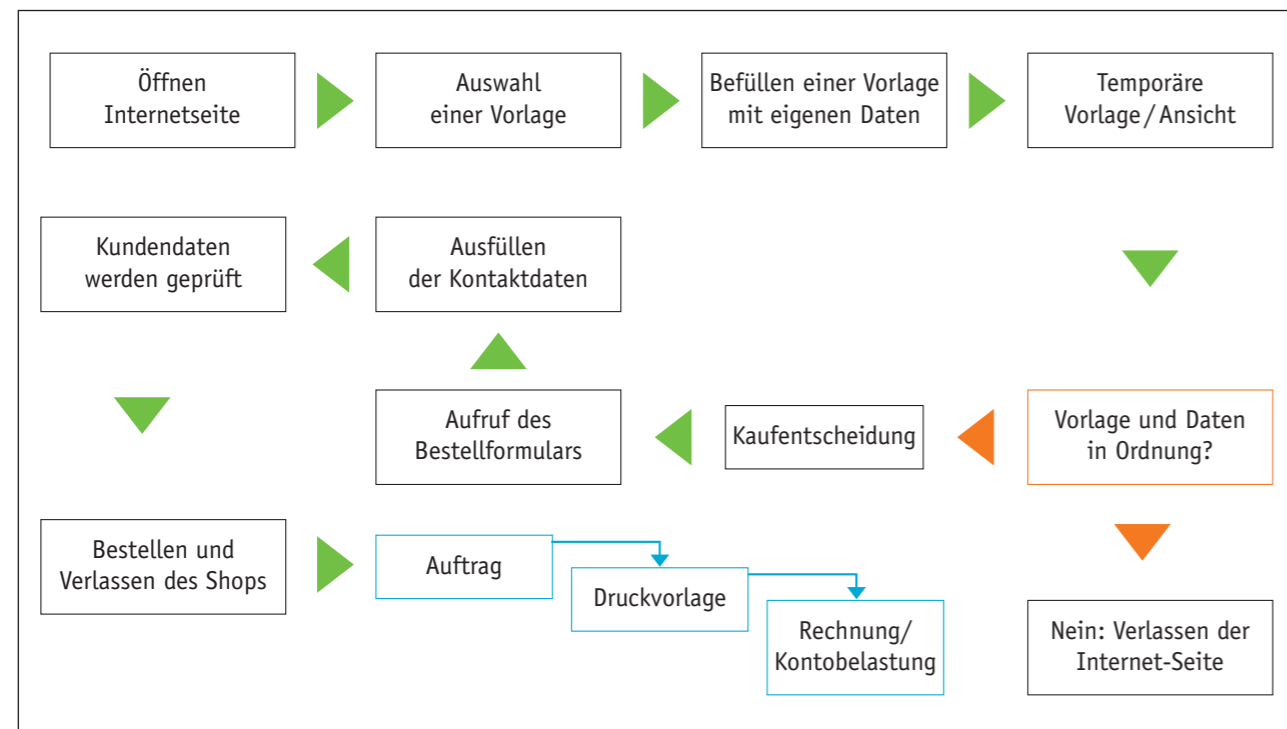


Abb. 1: Prozessablauf „Web-To-Print“ in einem „Open Shop“ System, Quelle: ZIPCON Consulting

5. KLASSIFIZIERUNG VON WEB-TO-PRINT SYSTEMEN

Es erfolgt die Klassifizierung von Anwendungen in vier Klassen. Der Unterschied der Klassen besteht in der Handhabung der Vorlagen und den Gestaltungsmöglichkeiten.

Klasse A: Automat (Regel-Template)

- Einfaches Web-To-Print System zur Realisierung von einfachen Druckvorlagen (Visitenkarten etc.) auf Basis von Templates.
- Möglichkeit zum Austausch von Bildern und einzelnen Layoutelementen.
- Graphic User Interface (grafische Benutzeroberfläche) anpassbar.

Klasse B: Layout-Automat (Regel-Template)

- Web-To-Print_System zur Realisierung von einfachen bis hin zu komplexen Druckvorlagen auf Basis von Templates.
- Möglichkeit zum Austausch von Bildern und einzelnen Layoutelementen.
- Eigenes Bild- und Layoutmanagement.
- Graphic User Interface anpassbar.

Klasse C: Grafischer Layout-Automat (Layout-Template)

- Web-To-Print System zur Realisierung von einfachen bis hin zu komplexen Druckvorlagen auf Basis eines grafischen Benutzerinterface.
- Möglichkeit zum „aktiven Layouten“ und Austausch von Bildern/Layoutelementen.
- Eigene Bild- und Layoutdatenbank.
- Graphic User Interface anpassbar.

Klasse D: Kampagnen-Automat (Layout-Template)

- Web-To-Print System zur Erzeugung von einfachen bis komplexen Druckvorlagen auf Basis einer Layout-/Satzengine.
- Möglichkeit zum Austausch von Bildern und einzelnen Layoutelementen, eigene Bild- und Layoutdatenbank.
- Möglichkeit zur Freigestaltung von Layoutelementen.
- Steuerung des Kunden über eigenes CRM (Customer-Relationship-Management).
- Freigestaltung von individuellen Workflows und Kampagnen.
- Graphic User Interface anpassbar.

6. BEISPIELE FÜR WEB-TO-PRINT

Nachfolgend werden drei bekannte Web-To-Print-Lösungen vorgestellt. Sie sind dabei für unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet. Hauptkriterium liegt dabei auf die Art und Weise, wie die einzelnen Webshops den Gestaltungs- und Bestellvorgang realisiert haben.

3.1 FLYERALARM (www.flyeralarm.de)

Auch wenn Flyeralarm der Definition von Bernd Zipper nach kein klassisches Web-To-Print-Portal darstellt, wird dieses Unternehmen oft alles typisches Beispiel für Web-To-Print herangezogen.

Durch Jointventures mit vielen Akzidenzdruckereien in Deutschland hat sich Flyeralarm eine Vormachtsstellung im Bereich der standardisierten Printprodukte erobert. Über das Webportal gelangen täglich eine Vielzahl von Grafiker, Marketingmitarbeiter und auch Privatpersonen auf die Seite von Flyeralarm und bestellen dort ihre Printprodukte. Durch die zuvor angesprochenen Kooperationen kann Flyeralarm im Einkauf günstige Materialpreise realisieren. Dieser Preisvorteil wird an die Kunden weitergegeben und so bietet Flyeralarm seine Produkte deutlich unter dem Marktniveau an.

Flyeralarm bietet keine individuellen Gestaltungsmöglichkeiten für seine Kunden. Vielmehr war und ist Flyeralarm Vorreiter für Webshops, wie man sie zunehmend häufiger in der Druckbranche sieht. Der Kunde kann lediglich aus einer Vielzahl von standardisierten Objekten, wie Flyer, Poster oder Magazinen auswählen. Sein Gestaltungsspielraum liegt hierbei allenfalls auf der Wahl des Materials und der Auflage. Flyeralarm bietet je nach Produkt Auflagen zwischen 100 und 100.000 Exemplaren an.

Dabei ist Flyeralarm kein Webshop, der problemlos von Branchenfremden bedient werden kann. Es sind eine Reihe von Anforderungen an die Layout-Datei zu beachten. Unterstützt werden die gängigen Dateiformate wie PDF, TIFF oder JPEG. Doch für einen Laien ohne entsprechende Software, dürfte es nicht einfach sein ein Druckfähiges PDF 1.3-X3 zu erzeugen. Insgesamt wird der Kunde, der nach der Wahl des entsprechenden Produktes seine Daten hochladen will, sehr stark in die Datenübermittlung eingebunden. Kurz nach Auftragsbestätigung wird ein Link per Email verschickt. Unter diesem erhält man Zugang zu einem Upload. Ist dieser



Abb. 2: Flyeralarm bietet eine Vielzahl von Standardprintprodukten.

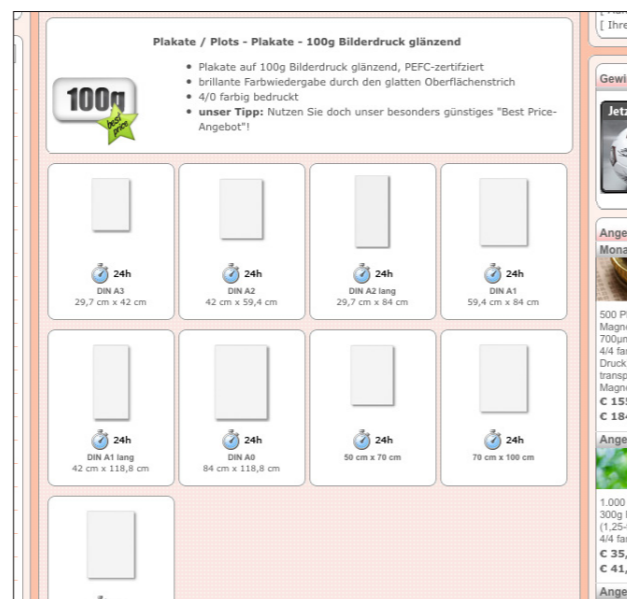


Abb. 3: Der Kunde kann zwischen verschiedenen Formaten und Papiergrammaturen wählen.

vollzogen, werden die Daten auf ihre Druckfähigkeit geprüft. Der Kunde kann dabei den gesamten Produktionsablauf über sein Login-Konto verfolgen und weiß so jederzeit, wann seine Flyer bei ihm eintreffen werden.

Fazit: Flyeralarm ist nichts für Laien, die mal eben schnell für ihre Abiparty 500 Flyer brauchen. Hier ist

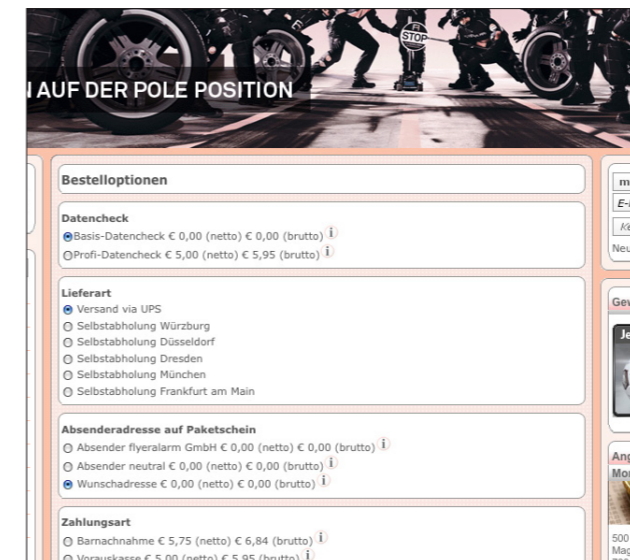


Abb. 4: Hat der Kunde sich für ein Produkt entschieden kann er weitere Optionen zuwählen, etwa einen Proof oder einen Datencheck.



Abb. 6: Über den Link gelangt der Kunde zu einem Upload-Portal auf der Homepage von Flyeralarm.

echtes Branchenwissen notwendig. Die Möglichkeiten der Individualisierung bietet es nicht. Durch die günstigen Preise ist Flyeralarm sehr verlockend für alle, die kein ausgefallenes aber dennoch gut gedrucktes Printprodukte wollen.



Abb. 5: Nach Angabe der Kontaktdaten und der Zahlungsmethode erhält man eine Email mit einem Link zum Upload der Daten.

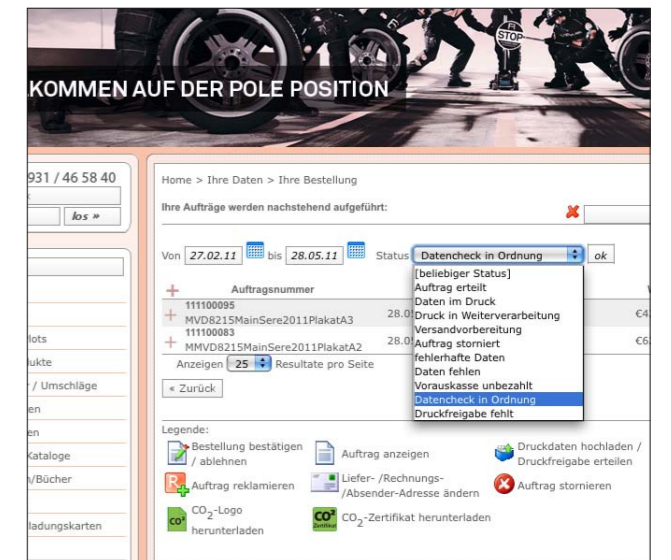


Abb. 7: Sind die Daten übermittelt, kann der Kunde über sein Login-Konto den Fortschritt seines Produktes sehen.

3.2 VISTAPRINT (www.vistaprint.de)

Das Unternehmen Vistaprint führt zwei Geschäftsfelder. Das erste ist ein offener Webshop, über den Printprodukte aller Art angeboten werden. Den mit Abstand größten Umsatz macht Vistaprint mit Visitenkarten und anderen Geschäftsdrucksachen. Er richtet sich dabei sowohl an Endverbraucher wie auch an Unternehmen, die gelegentlich Geschäftsdrucksachen benötigen.

Unter www.vistaprint.de kann ein beliebiges Produkt ausgewählt werden. Vistaprint bietet ein großes Fundus an Templates an. Diese sind bereits nach Branchen und Themen sortiert, so dass das richtige Design schnell gefunden ist. Man selbst kann die Visitenkarten mit seinem Namen und Adressdaten „füttern“, indem man die entsprechenden Textfelder ausfüllt. In einer Voransicht wird die Visitenkarte mit den eigenen Daten zur Kontrolle angezeigt. Wem die Gestaltungsvorlagen nicht zu sagen, kann auch eigene Kreationen hochladen. In diesem Falle ähnelt das Konzept von Vistaprint dem von Flyeralarm. Unterstützt werden die gängigen Dateiformate, wie JPEG, PNG und TIFF, aber auch Photoshop (.psd) oder Illustrator-Dateien (.ai). In diesem Punkt zeigt sich, dass Vistaprint nicht nur für Laien ausgelegt ist.

Fazit: Mit der Vielzahl von Printprodukten und Design-templates, die zur Auswahl stehen, verliert man beim ersten Besuch auf vistaprint.de schnell den Überblick. Nach einer kurzen Eingewöhnungsphase hat man sich aber an das Menü gewöhnt. Die Gestaltungsmöglichkeiten beschränken sich in vielen Fällen auf den Text, die Designs sind unveränderlich vorgegeben.

Der zweite Geschäftsbereich richtet sich vornehmlich an große Unternehmen. Hier bietet Vistaprint geschlossene Webshops an, die an das Intranet der Unternehmen angeschlossen werden können. Den Mitarbeitern wird so die eigenständige Erstellung von Geschäftsdrucksachen und Werbematerialien ermöglicht, ohne dass das Corporate Design verletzt wird. Der Mitarbeiter hat bei Geschäftsdrucksachen, wie Visitenkarten oder Briefpapier lediglich die Möglichkeit die Menge zu bestimmen. Name, Anschrift und Telefonnummer werden aus dem Personalverwaltungssystem des Unternehmens automatisch in das feststehende Design übernommen. Bei Werbematerialien, wie Falblätter, besteht je nach Un-



Abb. 8: Wie die Startseite zeigt, bietet Vistaprint sämtliche Printprodukte im Bereich des Corporate Designs an.

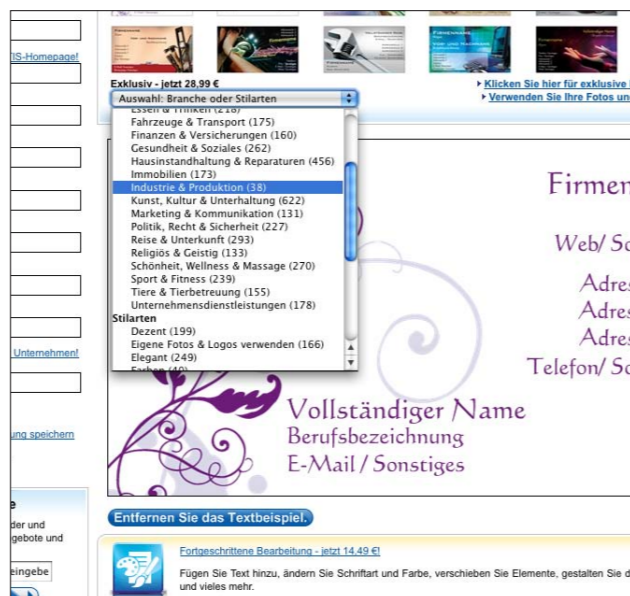


Abb. 9: Anhand von Templates kann der Kunde seine Visitenkarten schnell gestalten. Eine Einteilung in Rubriken und Branchen erleichtert die Auswahl der richtigen Vorlage.

ternehmen, eine Auswahl von Bildmotiven. Texte können zum Teil selbst eingefügt werden.

Vistaprint ist in diesem Bereich als Anbieter einer Komplettlösung zu sehen. Sie bieten die Einrichtung und Integration der Software an die bestehenden Verwaltungsprogramme des Unternehmens an. Anschließend übernehmen sie die Druckdienstleistung.

Fazit: Im Bereich Geschäftskunden hat Vistaprint eine clevere Geschäftsidee entwickelt, die durchaus ein „Rundum-Sorglos-Paket“ genannt werden kann. Durch dieses Konzept kann Vistaprint seine Kunden dauerhaft an sich binden. Vorteile für Unternehmen, die an mehreren Standorten aktiv sind, ist, dass so die Einhaltung der Corporate Design gewährleistet ist und man sich nicht wiederkehrend um die Erstellung neuer Werbemittel kümmern muss. Das technische Know-how, das bei einer qualitativ hochwertigen Erstellung von Printprodukten vorhanden sein muss, ist beim Unternehmen nun nicht mehr nötig. Vergleichbare Systeme, ohne sich von einem Unternehmen abhängig zu machen, sind In-DesignServer und QuarkServer.

3.3 PRINTPLANET (www.printplanet.de)

Ein typisches Beispiel für einen Web-To-Print-Shop ist PrintPlanet. Unter www.printplanet.de findet jeder ein ausgefallenes Stück, das er mit eigenen Motiven oder Texten versehen kann. Im Standardangebot finden sich Tassen, Feuerzeuge, Plüschtiere oder T-Shirts. Je nach Saison kommen auch noch weitere Angebote wie Weihnachtskalender hinzu.

Der Grad der Individualisierung ist bei PrintPlanet sehr hoch. Nach der Wahl des Produktes kann der Kunde wählen, ob er Texte oder Bilder aufdrucken lassen will. Ein raffiniertes Angebot ist die Option „MagicName“. Hier kann man Texte eingeben, die dann in ein Bildmotiv übernommen werden. Im Composé wirkt das sehr individuell und hochwertig. Sehr gelungen ist die Möglichkeit, eine Vorschau seines Produktes mit Motiv oder Text zu erhalten. Dreidimensionale Objekte lassen sich sogar drehen. Bei der Gestaltung und Platzierung der Motive helfen kleine Zusatz-Tools.

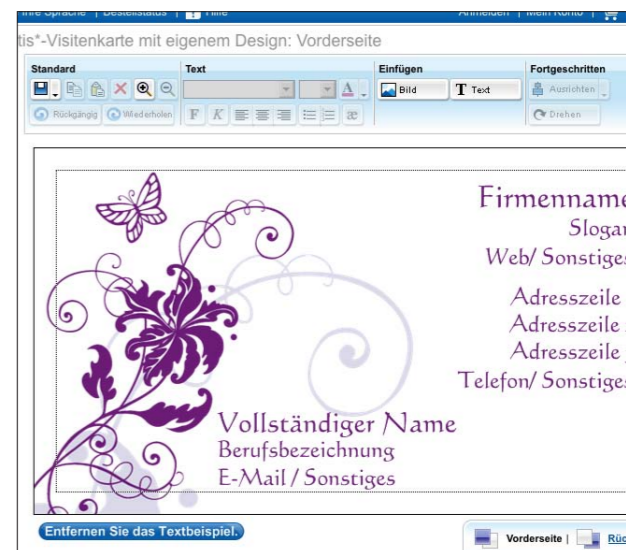


Abb. 10: Ein Profi-Modus erlaubt umfassende Gestaltungsänderungen an der Vorlage – „Web-To-Print par excellence.“



Abb. 11: Bei PrintPlanet kann der Endkonsument aus einem riesigen Angebot aus Tassen, T-Shirts, Kalendern und vielem mehr wählen.

7. VORTEILE/NACHTEILE VON WEB-TO-PRINT

Alle Funktionen sind auf Laien und Endverbraucher ausgelegt. Die Mengen sind ebenfalls für den Endverbraucher abgestimmt, so sind selten mehr als 20 Stück zu bestellen. Beim Upload von eigenen Bildmotiven hilft ein schneller Datencheck. Mit den Ampelfarben Rot, Gelb und Grün wird dem Kunden schnell verdeutlicht, ob sein Motiv druckbar ist, ohne dabei Fachbegriffe der Druckbranche zu verwenden. Es werden die üblichen Bilddateiformate wie JPEG, PNG oder Bitmap unterstützt. Interessant hierbei ist, dass RGB-Daten hochgeladen werden können. Ein Colormanagement wandelt ohne Wissen oder Zutun des Kunden die Bilddaten in druckfähige CMYK-Daten.

Der Bestellvorgang selbst ist ähnlich einfach und übersichtlich aufgebaut. Je nach Wahl kann man sich einloggen oder wird aufgefordert seine Adressdaten einzugeben. Anschließend wird die Zahlungsmethode festgelegt. Mit einem Klick auf „Bestellung abschicken“ wird der Auftrag erstellt und wenige Tage später erhält man seine individuell gestalteten Artikel.

Fazit: Bei PrintPlanet lassen sich tolle und individuelle Geschenkideen verwirklichen. Die Menüführung ist sehr einfach. Der Kunde wird von Schritt zu Schritt geleitet. Wichtige Hinweise, wie Preis oder Qualität des Motivs, werden deutlich angezeigt. Auch als Laie fühlt man sich während des ganzen Gestaltungs- und Bestellvorgangs sicher.



Abb. 12: Sehr individuell die Funktion „MagicName“ mit der Namen und Texte wie Teil eines Bildes erscheinen.



Abb. 13: Service für den Kunden: Dreidimensionale Artikel können sogar von allen Seiten betrachtet werden.

Nutzen beim Geschäftskunden:

- Kostenreduzierung in der Vorstufe
- Kostenreduzierung durch Einsparung bei Transportkosten des Zwischenmaterials (Datenträger, Proofs, Druckplatten)
- Kontrolle des Produktionsprozesses (Jobtracking, Softproofs, Online-Korrekturen)
- Genaue Einhaltung des CD
- 24 Stunden Verfügbarkeit
- Einsparung von Produktions- und Planungszeiten

Nutzen beim Endkunden:

- Schnelle, einfache und problemlose Produktion
- Nutzung von Online-Werkzeugen zur sachgerechten Aufbereitung der individuellen Daten (Bilder/Texte)
- Einsparung von Produktionszeiten
- 24 Stunden Verfügbarkeit
- Kostenreduzierung in der Druckdatenaufbereitung
- Sofortige Abrechnung
- Nutzung vorgefertigter Vorlagen

Nutzen beim Web-To-Print Anbieter:

- Kostenreduzierung durch Automatisierung (Erzeugung von Drucknutzen, automatische Ausgabe eine Proofs etc.)
- Automatische Datenprüfung
- Gefahrübergang für den Dateinhalt erst zum letztmöglichen Zeitpunkt (Kunde kann Last-Minute-Korrekturen selbst ausführen)
- Kontrolle des Produktionsprozesses
- 24 Stunden Verfügbarkeit

- Kostenreduzierung durch Einsparung bei Transportkosten des Zwischenmaterials (Datenträger, Proofs, Druckplatten)
- Hohe Einsparung von Produktions- und Planungszeiten
- Effizienzsteigerung durch Schnittstellenreduzierung
- Automatische Einleitung kaufmännischer Prozesse (Auftrag, Rechnung, Geldeingang etc.)
- Kundenbindung durch Angebotserweiterung als Medienstleister

Zentrale Gründe für Kunden bzw. Anbieter, sich überhaupt mit Web-To-Print zu beschäftigen.

Nachteile Web-To-Print

- Verlust des persönlichen Kontaktes zum Kunden
- Umsatzverlust für Dienstleister (insbesondere wenn Kunde Vorstufenkosten reduzieren will)
- Notwendiges Know-How
- Schulungen und Fortbildung notwendig
- Bedingt durch standardisierte Produktionsverfahren sind i.d.R. auch die Vorlagen und die Endprodukte standardisiert. Das bedeutet eine Einschränkung der individuellen Kreativität.
- Einführungsaufwand
- Verlust der Flexibilität

8. FAZIT

Die Fragestellung ist klar und eindeutig: Wie kann man auch in Zukunft gutes Geld in der Druckbranche verdienen?

Printmittel müssen immer schneller erzeugt und sofort bereitgestellt werden. Dies geschieht meist in kleinen Auflagen, personalisiert und individualisiert. Zukünftig wird dies die Kosten der Printmittelerstellung in die Höhe treiben. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden sind die traditionellen und herkömmlichen Methoden Printmedien zu erstellen oft zu schwerfällig und zu kostspielig. Web-to-Print kann der Garant zu mehr Produktivität durch Automatisierung von Arbeitsschritten bei gleichzeitiger Einsparung von Kosten sein, um so auch zukünftig als Mediendienstleister konkurrenzfähig zu bleiben.

Betrachtet man also die aktuellen Gegebenheiten, die Marktentwicklung in der Druckindustrie und den Kostendruck, so können Web-To-Print-Systeme die Marktpotenziale und die Innovationskraft für die Zukunft der Druckbranche sein. Web-To-Print ist eine Strategie, mit der neue Absatzpotenziale erschlossen und entscheidende Marktvorteile gesichert werden können.

Web-To-Print stellt eine Möglichkeit dar, um neue Wege der Wertschöpfung für Kunden und Anbieter zu gehen.

