

Deutsche Fassung
Release 1.0 - 07

Web-to-Print 2007

Lösungen, Verfahren, Märkte

Markt- und Produktstudie
Deutschland/Österreich/Schweiz 2007

Bernd Zipper
Sandra Winter, Sandra Hoppe

Herausgeber:



Mit "Web-to-Print 2007" stellen ZIPCON Consulting und der Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvd m) eine umfassende Markt- und Produktstudie zum Thema Web-to-Print in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor. Die Studie richtet sich an Verantwortliche in Druck- und Medienunternehmen, Agenturen sowie bei Dienstleistern und in der Industrie, die sich mit moderner, vernetzter und automatisierte Drucksachenerstellung beschäftigen.

Die Publikation umfasst sowohl eine Analyse der Endprodukte und Marktanwender als auch der Geschäftsmodelle und Web-to-Print-Märkte. Mehr als 60 marktrelevante Lösungen und Produkte werden vorgestellt, die für den jeweiligen Anwendungsbereich getestet, bewertet und kategorisiert wurden. Damit bietet die Studie dem Leser eine einzigartige Marktübersicht und Entscheidungshilfe für seine Web-to-Print-Strategie. Die Publikation schließt mit einer Prognose für die zukünftige Entwicklung von Web-to-Print-Anwendungen, die sich sowohl auf vorliegenden Marktdaten als auch auf die umfassenden Erfahrungen des Autors stützt.

Inhaltsverzeichnis



Inhaltsverzeichnis

I. Grundlagen	1
Einleitung	3
Definition: Web-to-Print	5
Nutzen von Web-to-Print	7
■ Nutzen für den Web-to-Print-Kunden (Abnehmer): B2B-Kunde	7
■ Nutzen für den Web-to-Print-Kunden (Abnehmer): B2C-Kunde	8
■ Nutzen für den Web-to-Print-Dienstleister (Anbieter)	8
» Einschränkungen für den Web-to-Print-Dienstleister (Anbieter)	10
» Thema: Gefahrübergang	10
■ Pro und Contra Web-to-Print	10
Basisverfahren	13
■ Prozess	13
■ Basis-Workflow: „Open Shop“	14
■ Eingabeverfahren	15
■ Individuelle Produkte auf Basis von Vorlagen	15
» Definition Template für Web-to-Print	16
» Statische Templates	16
» Dynamische Templates	17
» Layoutengine-Templates	18
» Erzeugen von Templates	19
» Arbeitsweisen: Formulare vs. Layoutengine	19
» Benutzeroberfläche	20
» Benutzerführung	21
» Technologien	22
» Ausgabeformate	22
» Pro und Contra Datenbank	22
Endprodukte und Marktanwendung	23
■ Abnehmermärkte	23
» B2B-Produkte:	23
» B2C-Produkte:	24
» C2C-Produkte (Vermittlungs-Produkt):	24
» Produktionsgruppen Web-to-Print	25
■ Information on Demand	26
■ Book on Demand	28

■ Web-based Print on Demand	30
■ Werbemittel on Demand	31
■ Ad-Building	32
■ Markenkommunikation	33
■ SaKo (Sammelkommunikation)	34
II. Markt und Chancen	35
Geschäftsmodelle	37
■ Anwendung oder Kundenlösung?	37
■ Geschäftsmodell Technologieanbieter	37
■ Geschäftsmodell Softwarehersteller	38
■ Geschäftsmodell Integrator	38
■ Geschäftsmodell Provider	39
■ Geschäftsmodell Dienstleistungs-Anbieter	39
» Vor- und Nachteile der Dienstleistungs-Anbieter Geschäftsmodelle	41
» Abrechnungsmodelle	41
» Neue Dienstleister?	42
Exemplarische Lösungs- und Geschäftsmodelle	45
■ Beispiel: Bitstream Pageflex	45
» Produkte	45
» Pageflex Studio	45
» Pageflex Mpower	46
» Pageflex Storefront	47
» Pageflex .EDIT	47
■ Beispiel: Diron Print4Media	48
» Grundsystem	49
» Template-Editor	49
» Corporate Print	50
» Direktmailing	50
» On-Demand-Lagerhaus	50
» Kosten	51
■ Beispiel: iBrams	51
■ Beispiel: Quark Dynamic Document Server	53
» Quark Dynamic Document Server	53
» Template-Erstellung	54
» Rendering	54
» Kosten	54

■ Beispiel: Viva IP-Server	55
» Viva Designer	55
» VivaIP-Server	55
» VivaCP-Server	56
» VivaIP/CP-Server	56
» VivaXML-Server	56
Endanwendungen im Markt - Beispiele	57
■ Beispiel: Gronenberg GmbH	57
» Web-to-Print mit iWay Prime	57
» Investitionen	58
» Beispiel einer Visitenkartenbestellung	58
» Nutzen für den Anwender	60
■ Beispiel: Infowerk	60
» Lösungen für Kunden	62
» Einsteigerpaket	62
» xMAM – XML als Basisstruktur	62
» Kosten	63
» Brand-Management der Voith AG	63
» Ablauf	63
■ Beispiel: Sommer Corporate Media	64
» Eigene Anwendung	65
» Kosten für den Kunden	66
» Beispiel: Postbank	66
» Nutzen für die Postbank	68
■ Beispiel: Ströer	68
» iBrams im Einsatz	68
» Einfache Nutzung, komplexer Funktionen	69
» Plakat-Positionierung	70
» Kundennutzen	72
■ Beispiel: Utesch Media Processing GmbH	72
» Audi	73
» Volkswagen	74
Markt und Marktentwicklung	77
■ Web-to-Print Markt aus Endkunden-Sicht	77
■ Web-to-Print Markt in D/A/CH	79
■ Web-to-Print Markt Vergleich D/A/CH vs. ROW	83
■ Investment und Realisation von Web-to-Print Projekten	84

■ Unmittelbare Effekte auf Dienstleister	88
» Anbieter wird zum Administrator	89
» "Kreativer Mediendienstleister" wird kreativer Datenadministrator	89
» Kunde bestellt Web-to-Print Templates	89
■ Neue Potentiale für Dienstleistungs-Anbieter	90
» Kunden werden Prosumer	90
» Neue Zielgruppen	90
■ Marktentwicklung	91
III. Produktübersicht und Rating	95
Klassifizierung von Web-to-Print-Anwendungen	97
■ ZIPCON Rating	97
» Klasse A: Automat	97
» Klasse B: Layout-Automat	97
» Klasse C: Grafischer Layout-Automat	97
» Klassifizierung D: Kampagnen-Automat	97
» Klassifizierung E: Workflow- und Kampagnen-Automat	97
■ Produkteignung	98
■ Bewertungskriterien	98
» Aufwand Investment	98
» Aufwand Implementierung	98
» Anpassungsmöglichkeiten CI	98
» Verhältnis Investition vs. Funktion	98
» Skalierbarkeit	98
» Modularität	99
» Mehrsprachigkeit	99
» Erlernbarkeit Frontend	99
» Erlernbarkeit Administration	99
» Angebot Schulung	99
» Angebot Support	99
» Bewertung Business-Prozesse	99
» Bewertung Mandantenfähigkeit	99
» Bewertung Funktionsumfang Design/Layout	99
» Bewertung Anwenderführung	100
» Bewertung Benutzeroberfläche	100
» Bewertung Workflow/Druckdatenübergabe	100
» Bewertung Installationsaufwand	100
» Bewertung Administrationsaufwand	100

» Bewertung Systemsicherheit	100
■ Produkteinordnung	100
» Obergruppe	100
» Anwendungskategorie	100
» Name des Produktes	101
» Name des Herstellers	101
» Klassifizierung	101
» Lösungsart	101
» Anwendungsbereich	101
» Vertrieb über...	101
» Herkunftsland	101
» URL	101
» Investitionskosten	101
» Mehrsprachigkeit	101
» Bekannte Anwender	102
» Alleinstellungsmerkmal	102
» Layout-Engine	102
» Frontend-Engine	102
» Frontend-Technologie	102
» Render-Engine	102
» Unterstützte Browser	102
» Anwendungsbereich laut Hersteller	102
» Untersucher Anwendungsbereich	102
» Portal-Funktion	102
» Shop-Funktion	102
» Prepress-Funktionen	102
» CRM- Funktionen	103
» Server-Technologie	103
» Template-Klassen	103
» Zusatzfunktionen	103
» Metadaten-Standard	103
» Metadaten-Verwendung	103
» Workflow-Beschreibung	103
» Produkt-Beschreibung	103
» Onlinetest: Bewertung	103
» ZIPCON-Empfehlung	103
■ Anwendungs-Varianten	103
» Definition Standardprodukt	104

» Definition Integrationsprodukt	104
» Definition Individualprodukt	104
Produktübersicht	105
■ Adkit	105
» Produktüberblick	105
» Bewertung	111
■ Adnovate service platform	112
» Produktüberblick	112
» Bewertung	118
■ Agilis Marketing Suite	119
» Produktüberblick	119
» Bewertung	127
■ Assentis:Doc Family	128
» Produktüberblick	128
» Bewertung	132
■ brand-ad	133
» Produktüberblick	133
» Bewertung	140
■ Brandmaker	141
» Produktüberblick	141
» Bewertung	148
■ caysolutions	149
» Produktüberblick	149
» Bewertung	153
■ CI-Book	154
» Produktüberblick	154
» Bewertung	162
■ Click & Promote	163
» Produktüberblick	163
» Bewertung	167
■ cmi24_WebPrint	168
» Produktüberblick	168
» Bewertung	171
■ Codin	172
» Produktüberblick	172
» Bewertung	176
■ Comfort Publisher	177

» Produktüberblick	177
» Bewertung	183
■ COMPOWER CommonPrint	184
» Produktüberblick	184
» Bewertung	189
■ CS CreationSuite	190
» Produktüberblick	190
» Bewertung	198
■ CX30 AdManager	199
» Produktüberblick	199
» Bewertung	203
■ CX30 TechnicalWriter	204
» Produktüberblick	204
» Bewertung	210
■ DOC 1 Suite	211
» Produktüberblick	211
» Bewertung	215
■ DocScape	216
» Produktüberblick	216
» Bewertung	221
■ Docuboxx	222
» Produktüberblick	222
» Bewertung	229
■ e-vention RPS	230
» Produktüberblick	230
» Bewertung	236
■ eazyPrintPerformer	237
» Produktüberblick	237
» Bewertung	243
■ Flyer-Ex Layoutomizer	244
» Produktüberblick	244
» Bewertung	248
■ FormVit/AdVit	249
» Produktüberblick	249
» Bewertung	254
■ FRISCHZELLE Webtop-Publishing	255
» Produktüberblick	255

» Bewertung	259
■ GeNera 2.0	260
» Produktüberblick	260
» Bewertung	266
■ iBrams	267
» Produktüberblick	267
» Bewertung	274
■ iBright	275
» Produktüberblick	275
» Bewertung	281
■ Intellidoc	282
» Produktüberblick	282
» Bewertung	286
■ Internet Kartenshop	287
» Produktüberblick	287
» Bewertung	292
■ iway Prime	293
» Produktüberblick	293
» Bewertung	297
■ LEAD-PRINT	298
» Produktüberblick	298
» Bewertung	303
■ LEO-Event	304
» Produktüberblick	304
» Bewertung	309
■ Lulu	310
» Produktüberblick	310
» Bewertung	315
■ mamADAM	316
» Produktüberblick	316
» Bewertung	322
■ marcapo	323
» Produktüberblick	323
» Bewertung	329
■ Media Connex - Dynamic Publisher	330
» Produktüberblick	330
» Bewertung	334

■ Media Portal Meditor	335
» Produktüberblick	335
» Bewertung	340
■ Mehrkanal	341
» Produktüberblick	341
» Bewertung	345
■ Melago	346
» Produktüberblick	346
» Bewertung	351
■ MoveOn-line	352
» Produktüberblick	352
» Bewertung	358
■ OPAS-G	359
» Produktüberblick	359
» Bewertung	365
■ Pageflex Storefront	366
» Produktüberblick	366
» Bewertung	372
■ print4media	373
» Produktüberblick	373
» Bewertung	377
■ printBOX	378
» Produktüberblick	378
» Bewertung	382
■ Printers Website	383
» Produktüberblick	383
» Bewertung	388
■ PrintShop-DMS	389
» Produktüberblick	389
» Bewertung	397
■ PrintShop Web	398
» Produktüberblick	398
» Bewertung	403
■ Prinix Business Shop	404
» Produktüberblick	404
» Bewertung	408
■ PRISMAweb OCE	409

» Produktüberblick	409
» Bewertung	415
■ publiXone 2007	416
» Produktüberblick	416
» Bewertung	421
■ Scriptura	422
» Produktüberblick	422
» Bewertung	427
■ SDZeCOM Marketing-Box	428
» Produktüberblick	428
» Bewertung	431
■ Smart Connect Enterprise	432
» Produktüberblick	432
» Bewertung	438
■ SmartProperty	439
» Produktüberblick	439
» Bewertung	444
■ trivet.net	445
» Produktüberblick	445
» Bewertung	449
■ unioPalma	450
» Produktüberblick	450
» Bewertung	455
■ VC Media	456
» Produktüberblick	456
» Bewertung	461
■ WCS	462
» Produktüberblick	462
» Bewertung	464
■ WebDirect	465
» Produktüberblick	465
» Bewertung	470
■ xMam Software	471
» Produktüberblick	471
» Bewertung	479
■ xMPie Personal Effect	480
» Produktüberblick	480

» Bewertung	486
IV. Vision	487
Marktvision: Web-to-Print - Publishing 2010/2015	489
■ Vision: ASP-Anwendungen lösen Client-Anwendungen ab	489
■ Vision: Mediendienstleister werden ASP-Dienstleister	491
■ Vision: Früher DTP-Operator - morgen ASP-Administrator	492
■ Vision: Früher Arbeitsvorbereiter - morgen Qualitätskommissar	492
■ Vision: Das Dienstleister-Portal der Zukunft	493
» Kommunikation:	494
» Produktion:	494
» Logistik:	494
■ Vision: Marktberreinigung auf Herstellerseite	495
■ Fazit: Web-to-Print ist Publishing 2015	495
Executive-Summary	497
■ Konsolidierungs-Werkzeug: Web-to-Print	497
■ Distributions-Werkzeug: Web-to-Print	497
■ Verbesserte, relative Marktchancen für Dienstleister	497
■ Vorteile vor allem auf Endkundenseite	497
■ Dauerhafte Marktveränderung	497
■ Positive Entwicklung - aber kein Grund zur Euphorie	497
■ Empfehlung an Druck- und Mediendienstleister	498
■ Empfehlung an Softwarehersteller	498
A. Anhang	499

Beispielseiten aus Abschnitt:

Einleitung



Einleitung

„Web-to-Print“ klingt in den letzten Jahren und Monaten schon fast wie ein Zauberwort für Mediendienstleister und Drucker – aber der noch junge Web-to-Print-Markt ist für Hersteller wie Abnehmer unübersichtlich und kaum analysierbar. Die zahlreichen Hersteller geben ihren Produkten jeweils andere Namen, um sich von der Masse der Wettbewerber abzuheben - dies ist verwirrend und irreführend. So wird Web-to-Print auch als Online-Publishing, Webtop-Publishing, Automatic Documents, Print Factory, Dynamic Documents usw. bezeichnet.

Bringt man es auf den Punkt, realisieren all diese „Verfahren“ letztlich ein einziges Produkt: Eine online erzeugte Druckvorlage. Diese Unübersichtlichkeit des Anwendungsmarktes macht die Entscheidung über die Investition in eine passende Lösung riskant, auch wenn die Versprechungen von Web-to-Print sehr verlockend erscheinen.

ZIPCON Consulting und der bvdm (Bundesverband Druck und Medien e.V.) haben sich mit dieser Studie zum Ziel gesetzt, Anwendern wie Anbietern eine Markt- und Produktübersicht mit klaren Bewertungen zur Seite zu stellen, damit die notwendigen Entscheidungen autark und, nach Lektüre dieser Studie, mit Sachverstand getroffen werden können.

Dass es zu dieser Zusammenarbeit zwischen bvdm und ZIPCON Consulting kommt, zeigt, wie engagiert der Interessenverband der deutschen Druckindustrie für seine Mitglieder und die Branche neue Themenfelder aufbereitet und der Branche somit wertvolle Unterstützung liefert.

Dabei war die Druckindustrie noch vor ein paar Jahren nicht zwingend ein „Freund“ der fortschreitenden Internetnutzung durch Endkunden – mittlerweile ist aber erkannt worden, dass das Internet ein enormes Chancopotential gerade für Medienschaffende bietet.

Letztlich war es nur eine Frage der Zeit, wann Druck und Internet zusammenwachsen würden. Schon Mitte der 90er Jahre, mit dem Start ins Internetzeitalter, gab es die Idee, die Druckvorlagenproduktion via Internet zu realisieren und deren Workflow online abzubilden. Bis auf wenige Ausnahmen - als Pionier darf hier der US-Amerikanische Hersteller Pageflex (Bitstream) genannt werden - sind diese Modelle des Online-Workflows jedoch frühzeitig gescheitert.

Erst Ende der 90er Jahre, mit einer verbesserten technischen Infrastruktur im Internet und vor allem mit schnelleren Online-Verbindungen, konnte sich das Verfahren der Online-Erzeugung von Druckvorlagen via Internet, nun erstmals Web-to-Print genannt, durchsetzen. Der deutsche Automobilhersteller BMW realisierte seine Anzeigenbuchungen für die Niederlassungen und Händler erstmals über ein hochintegriertes Kampagnenplanungswerkzeug mit Druckvorlagenerzeugung und anschließender Onlinebuchung. Ohne die mittlerweile durchweg verfügbaren Technologien PDF, Java und JavaScript wäre aber auch Ende der 90er Jahre ein solches System nicht realisierbar gewesen.

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

In dieser Studie möchten ZIPCON Consulting und der bvdm einen Überblick über den Web-to-Print Markt in D/A/CH mit internationalem Ausblick geben. Ein dreiköpfiges Team hat seit Anfang 2006 Daten für diese Studie zusammengestellt, ausgewertet, verworfen, bewertet und schließlich redaktionell aufbereitet. Über 200 Anwendungen wurden geprüft und rund 60 Anwendungen werden in dieser Studie als „marktrelevante Anwendungen“ vorgestellt.

Diese Studie kann und will zum jetzigen Zeitpunkt keine Komplettübersicht über alle am Markt befindlichen Anwendungen präsentieren. Die Autoren haben jedoch darauf geachtet, dass alle in Deutschland, Österreich und der Schweiz marktbestimmenden Anwendungen in dieser Studie dokumentiert sind.

Bei dieser Auswertung war ZIPCON Consulting auf die Kooperation der Hersteller angewiesen. Einige Hersteller halfen aktiv mit, andere eher nicht oder mit reduziertem Engagement. Für die Inhalte dieser Studie wurden von

ZIPCON Consulting während der letzten zwei Jahre über 5000 Arbeitsstunden (Zusammentragung der Produktdaten, die Auswahl und Evaluierung der Produkte) aufgewendet.

Die Bewertung der einzelnen Lösungen – das sogenannte ZIPCON-Rating – ist bis dato einzigartig in der Web-to-Print-Landschaft. ZIPCON Consulting möchte hiermit klare Empfehlungen für bestimmte Einsatzgebiete aussprechen.

Damit wir auch den praktischen Beweis antreten können, dass Web-to-Print auch für die Erzeugung von Studien und Marktübersichten realisierbar ist, haben wir die Studie auf Basis von DocBook und einer Plattform von ContentServ realisiert. An dieser Stelle möchten wir ContentServ für den Einsatz danken. Eine Dokumentation über die Produktion wird zu einem späteren Zeitpunkt in einer der zukünftigen Ausgaben dieser Studie zu finden sein.

Diese Studie wird in kurzen Abständen aktualisiert und erweitert. Ab Ende 2007 haben Hersteller wie Anwender die Möglichkeit, Anwendungen online zu dieser Studie anzumelden bzw. diese Anwendungen online zu bewerten. Die vorliegende Studie gibt den Stand der Datenerfassung und der marktüblichen Verfahren Ende April 2007 wieder.

Essen/Wiesbaden 7. Mai 2007

Bernd Zipper

Beispielseiten aus Abschnitt:

Nutzen von Web-to-Print



Nutzen von Web-to-Print

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

Nicht nur der eigentliche Produktionsvorgang in der Vorstufe oder der Druckerei bedarf meist einer Optimierung, sondern auch die Koordinierung und "Produktion" auf Seiten des Endkunden. Oft bleibt beim Endkunden in der Industrie das größte Optimierungspotential unentdeckt. Aktuelle Erfahrungsberichte aus dem Bereich Markenkommunikation und digitalem Brand-Management zeigen, dass genau dort durch die Straffung von Prozessen das größte Einsparungspotential liegt.

Addiert man nun die beiden Bereiche Druckproduktion und "Marketing-Produktion" zusammen, können sich Einsparungseffekte in Zeit und Budget von bis zu 40 Prozent der Gesamtkosten ergeben (60 bis 80 Prozent der Vorstufenkosten). So berichten es Industriekunden, die auf "digitale Zusammenarbeit" inner- und außerhalb des Unternehmens umgestellt haben.

Zu einer wirklichen "digitalen Zusammenarbeit" kommt es jedoch erst, wenn beide Partner an einem Strang ziehen und gemeinsam einen digitalen Workflow und damit eine gemeinsame IT-Infrastruktur nutzen. Dies kann durch Web-to-Print einfach und effektiv realisiert werden, ohne dass spezielle Schnittstellen zwischen Unternehmen geschaffen werden müssen. Solche Schnittstellen werden erst notwendig, wenn eine Anbindung an ein ERP-System, SAP oder ähnliche Systeme umgesetzt werden muss.

■ Nutzen für den Web-to-Print-Kunden (Abnehmer): B2B-Kunde

Der Abnehmer oder auch Anwender von Web-to-Print im Geschäftskunden-Sektor (Business-to-Business Bereich) kann eine Reihe von positiven Effekten erzielen.

So wurden von 100 befragten Industrieanwendern (Kunden von Mediendienstleistern, die Web-to-Print anbieten) die ZIPCON Consulting in 2006/2007 befragte, folgende Argumente für Web-to-Print angeführt:

- Kostenreduktion in Satz, Litho, Repro und Druckvorstufe
- Kostenreduktion durch Einsparungen bei den Transportkosten des Zwischenmaterials (Datenträger, Filmmaterial, Druckplatten, Proofs)
- Deutlich verbessertes Produktions-Controlling (Jobtracking, Softproofs, Online-Korrekturabstimmung)
- Kostenreduktion durch Einsparungen bei der Druckdatenaufbereitung durch hoch automatisierte Prozesse beim Druckvorstufen- oder Druckdienstleister
- Genaue Einhaltung des Corporate Designs
- Schnelle „Internationalisierung“ von Marketingprojekten durch Onlineverfügbarkeit
- Durchbrechen der internationalen Zeitgrenzen durch 24-Stunden-Verfügbarkeit
- Nutzung von Schnittstellen in Richtung SAP, ERP-Lösungen
- Einsparung von Produktions- und Planungszeiten
- Verkürzung der Time-to-Market Reaktionszeit bis zu 80 Prozent



Abbildung 1. Nutzen von Web-to-Print für das B2B-Geschäft.
Antworten nach Auswertung der Befragung von 100 Mediendienstleister-Kunden im Jahr 2006/2007 nach Prozent.
Quelle: ZIPCON Consulting

Die Auswertung zeigt deutlich, dass vor allem das Produktions-Controlling (17 Prozent) und die Kostenreduktion in der Druckvorstufe (16 Prozent) Gründe für Kunden sind, sich mit Web-to-Print zu beschäftigen. Auch die IT-gestützte Medienproduktion zur Einhaltung von CI/CD eines Unternehmens (14 Prozent) ist einer der wichtigsten Gründe pro Web-to-Print.

Unterbewertet wurde der "Service-Charakter" von Web-to-Print: Nur 2 Prozent der Befragten gaben an, dass der 24-Stunden-Service ein Argument pro Web-to-Print ist. Positiv hingegen wird die Zeiteinsparung (12 Prozent) in Produktion und Planung gesehen.

■ Nutzen für den Web-to-Print-Kunden (Abnehmer): B2C-Kunde

Gleiches gilt für Abnehmer oder auch Anwender von Web-to-Print im Endkundensektor (Business-to-Customer Bereich) - auch er kann eine Reihe von positiven Effekten erzielen.

- Kostenreduktion in der Druckdatenaufbereitung
- Schnelle und problemlose Produktion
- Kostenlose Nutzung von Online-Werkzeugen zur sachgerechten Aufbereitung seiner Daten (Bilder/Texte etc.)
- Massive Einsparung der Produktions- und Planungszeiten
- 24-Stunden-Verfügbarkeit
- (Mehrfach-) Nutzung vorgefertigter Templates (ggf. Einsparung von Designkosten)

■ Nutzen für den Web-to-Print-Dienstleister (Anbieter)

Aber auch der Anbieter von Web-to-Print-Anwendungen im Internet hat seine Vorteile beim Einsatz von Web-to-Print. Diese sind zum Teil identisch mit den Vorteilen, die auch sein Geschäftskunde erzielt, sind aber noch weitreichender:

- Deutliche Kostenreduktion durch Automatisierung im Bereich der Druckvorlagenerzeugung (sofortige Erzeugung von Drucknutzen, Preflight-Check gelieferter Daten, PDF/X-1- und PDF/X-3-Erzeugung für den Druck-

Beispielseiten aus Abschnitt:

Produktübersicht



■ CI-Book

» Produktüberblick

Obergruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produkt ■ ASP-Anwendung
Anwendungskategorie	Erweiterte Standard-Anwendung
Name des Produktes	CI-Book
Name des Herstellers	d-serv SE GmbH
Klassifizierung	D
Lösungsart	<ul style="list-style-type: none"> ■ Server-Automat auf Basis von InDesign
Anwendungsbereich	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dokumenterzeugung (einfach) ■ Dokumenterzeugung (komplex) ■ Brandmanagement ■ Dokument-Vertrieb ■ Integrierte Dateiüberprüfung ■ Marketing und Vertriebstool ■ Webbased Print on Demand ■ Werbemittel on Demand ■ Sammelkommunikation ■ B2B ■ B2C
Vertrieb über	d-serv SE GmbH
Herkunftsland	Deutschland
URL	http://www.ci-book.de
Erstveröffentlichung/ Erstinstallation	2006
Investionskosten	Kosten in €: 2.900,- EUR bis 50.000,- EUR
Mehrsprachig	ja deutsch, englisch, zusätzliche Sprachen geplant
Bekannte Anwender	<ul style="list-style-type: none"> ■ DaimlerCrysler AG, European School of Business Reutlingen
Alleinstellungsmerkmal	CI-Book ermöglicht, nahezu alle erdenklichen Designvorlagen automatisiert einzulesen und für eine Individualisierung bereitzustellen. Techno-

logisch setzt CI-Book auf den Adobe InDesign® Server. Somit können verschiedene von InDesign® bereitgestellte Funktionen über eine Web 2.0 Oberfläche über den Browser genutzt werden. CI-Book wird auch als ASP Lösung angeboten, es verfügt über Standard-XML-Schnittstellen, die es ermöglichen, CI-Book in bestehende Systeme zu integrieren. Somit ist auch die Anbindung von bestehenden Bilddatenbanken, oder CM-Systeme möglich. Die verschiedenen Lizenzmodelle ermöglichen eine modulare Integration von CI-Book in bestehende Lösungen.

Layout-Engine Technologie von Adobe InDesign

Frontend-Engine Technologie von Adobe Flex

Frontend-Technologie

- DHTML
- Flash

Render-Engine eigene Technologie

Unterstützte Browser

- Internet Explorer
- Firefox
- Safari

Anwendungsbereich laut Hersteller CI-Book ist eine internetbasierte Plattform für Business to Business-Kommunikation und persönliche, Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD) gerechte Konfiguration von Werbemitteln.

Allgemein, wenn ein Corporate Design und eine Corporate Identity besonderes Gewicht hat, aber Individualisierung einzelner Inhalte an unterschiedlichen Stellen gewünscht ist.

Mit CI-Book können Design und auch inhaltliche Elemente verschiedenen Anwendern zur Verfügung gestellt werden, die diese für Ihre eigenen Werbemittel nutzen können.

Beispiel hierfür ist die Erstellung von Geschäftsdrucksachen: z.B. Visitenkarten. Der gesamte Prozess von der Angabe der persönlichen Daten in dem vorgegebenen CI, bis hin zur Produktion und Abrechnung kann automatisiert über CI-Book abgebildet werden.

CI-Book bietet alle Möglichkeiten für eine individuelle Werbemittelproduktion auch mit komplexeren Inhalten für z.B. Produktblätter, Broschüren, Anzeigen, Flyer usw. Damit können zentral vorgegebene CI-Richtlinien an lokale Gegebenheiten vor Ort angepasst werden.

Eine großer Anwendungsbereich sind hier Franchiseunternehmen, oder Handelsketten - Jeder Bereich in dem zentral Marketingmaterialien zur Verfügung gestellt werden die auf die Gegebenheiten vor Ort angepasst werden sollen.

Ein weiterer Anwendungsbereich ist der Abstimmungsprozess zwischen Agentur und Kunde (Workflow-Optimierung). Die Agentur kann den Kunden bei der inhaltlichen Erstellung bzw. Korrekturen und Freigaben von Werbemitteln einfacher mit einbeziehen. Dadurch ergibt sich beim Kunde und der Agentur eine hohe Kostenersparnis und eine höhere Marktnähe der produzierten Werbemittel.

Untersuchter Anwendungsbereich	Individualisierung Marketing-Unterlagen
Portal-Funktion	<p>Über das Portal werden dem Anwender verschiedene Informationen zu aktuellen Aktionen, neuen Werbemittel und weitere Marketing relevanten Informationen zur Verfügung gestellt. Jeder Anwender kann dort die von Ihm oder seiner Gruppe erstellten Marketingmaterialien abrufen, bearbeiten, freigeben lassen, produzieren oder archivieren. Das Portal bietet eine vollständige Verwaltung seiner Werbematerialien.</p> <p>Das Portal bietet Funktionen für den Anwender und auch für die Produktion. Über den Produktionszugang können bestellte Daten abgerufen werden. Die produzierende Druckerei bekommt zum Beispiel einen Zugang und wird, sobald eine Bestellung getätigt wird, per E-Mail informiert. Über ihren Zugang können dann die automatisiert erstellten Feindaten vom Server herunter geladen werden. Zentral können von allen Usern verschiedenste statistische Auswertungen abgerufen werden um die Nutzung und Individualisierung der einzelnen Werbemittel zentral nach zu verfolgen.</p>
Shop-Funktion	<p>Das Portal bietet eine Shop-Funktion für die Anwender die ihre individualisierten Werbematerialien bestellen können. Verschiedene Möglichkeiten werden je nach Werbemittel angeboten. Z.B. können Werbemittel zentral produziert werden oder die Feindaten für die Druckerei können vom User, aus der Plattform heraus, zur Eigenproduktion bestellt werden. Der Shop bietet die Möglichkeit Kosten und Auflagen bzw. Mindestauflagen für die einzelnen Werbemittel fest zu legen. Bei Bestellung bekommt der Anwender automatisch die entsprechenden Bestätigungen und der Produktionsprozess wird in die Wege geleitet. Über eine Historie kann der Anwender schon bestellt Materialien erneut bestellen oder weiter bearbeiten.</p>
Prepress-Funktionen	Indesign-Funktionen, PDF-Generierung
CRM-Funktionen	nein
Server-Technologie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Windows2000-Server ■ WindowsXP-Server
Template-Klassen	<ul style="list-style-type: none"> ■ XML ■ PDF ■ Flash
Zusatzfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Asset-Datenbank ■ Rechteverwaltung ■ Mandantenfähig ■ Integrierte Kompression ■ Integrierte Konvertierung ■ API
Metadaten-Standard	<ul style="list-style-type: none"> ■ XML

Metadaten-Verwendung

- Input
- Output
- Verwendung
- Weiterleitung

Workflow-Beschreibung

Der Workflow mit CI-Book:

Die Werbeagentur erstellt eine Design-Vorlage als Adobe InDesign® Dokumente oder QuarkXPress Dokumente. Diese Vorlage kann der CI-Book-User selbständig, oder auch von d-serv SE GmbH als Dienstleistung, mit Hilfe eines Template Extractors Tools in ihre einzelnen Bausteine zerlegen. Diese Bausteine entsprechen den einzelnen Elementen in der Designvorlage. Die Elemente können im Template Extractor mit Bearbeitungsrechten versehen werden, wie „für die Bearbeitung gesperrt“ oder „editierbar“ oder „austauschbar“. Wenn alle Rechte vergeben sind, kann die Vorlage auf Knopfdruck auf die CI-Book Plattform geladen werden, wo sie dann für die Personalisierung zur Verfügung steht.

Die eigentliche Individualisierung findet im Konfigurator statt. Man kann dort alle zum Editieren freigegebenen Elemente im Layout (WYSIWYG) bearbeiten. Zur zusätzlichen Kontrolle ist eine druckverbindliche PDF-Vorschau möglich.

Nach dem Speichern des bearbeiteten Dokuments, kann man auf der Plattform direkt den Bestellprozess starten und die Druckerei beauftragen. In vielen Fällen erhält der Produzent direkt einen Zugang zu der Plattform und kann sich die bestellten Dokumente dort direkt herunterladen, in dem Format, das er für die Weiterverarbeitung benötigt.

Es ist jederzeit möglich Freigabezyklen einzubauen, so dass z.B. die Agentur nochmals alle personalisierten Dokumente prüft, bevor sie in Druck gehen, oder eine zentrale Stelle, die für die Freigabe von Werbedokumenten zuständig ist, erst ihr „Okay“ geben muss. Die Druckerei kann innerhalb ihres Zugangs zu CI-Book den jeweiligen Status oder Liefertermin angeben, sodass der Besteller des Dokumentes jederzeit über den Status der Bestellung informiert ist. Nach Abwicklung der Bestellung wird der gesamte Vorgang im Archiv des jeweiligen Anwenders abgelegt.

Produktbeschreibung

CI-Book ist eine internetbasierte Plattform für Business to Business-Kommunikation und persönliche, Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD) gerechte Konfiguration von Werbemitteln. Hiermit sind alle erdenklichen Werbemittel gemeint:

Briefbögen, Visitenkarten, Anzeigen, Zeitschriften-Anzeigen, Anzeigen-Kampagnen, Flyer /Newsletter, Mailings, Poster, Postkarten, Prospekte, Broschüren, Kataloge, Präsentations-Mappen und vieles mehr.

Mit CI-Book ist es möglich, Grafik-Dokumente in einer komfortablen Ansicht über das Internet zu bearbeiten, unter strenger Einhaltung von CI und CD.

Eine Anbindung von Artikel- oder Bilddatenbanken ist möglich. Hierbei kann man vorgefertigte Inhaltselemente über Drag & Drop in einem in der Broschüre vordefinierten Raster platzieren. Bilder und andere Inhaltselemente können einfach und schnell per Drag & Drop verändert und ersetzt werden.

Vorlagen werden so zur Verfügung gestellt, dass alle relevanten Felder und Bilder verändert werden können, ohne dass Änderungen am Corporate Design oder der Corporate Identity vorgenommen werden können. Außerdem müssen die spezifischen Geschäftsprozesse (Workflow) an die Gegebenheiten eines jeden Unternehmens angepasst werden.

Technologisch setzt CI-Book auf den Adobe InDesign® Server. Somit können verschiedene von InDesign® bereitgestellte Funktionen über eine Web-Oberfläche über den Browser genutzt werden. CI-Book wird auch als ASP-Lösung angeboten, es verfügt über Standard-XML-Schnittstellen, die es ermöglichen, CI-Book teilweise oder als Ganzes in bestehende Systeme zu integrieren.

Das Anpassen der Oberfläche an die Zielgruppe und die Kombination unterschiedlicher Ausgabeformen durch Verwendung eines einheitlichen Formats - der so genannten Universalsprache XML - stellt den Kern sämtlicher Entwicklungen der CI-Book dar.

Durch den Einsatz der CI-Book-Technologie können Dienstleistungsunternehmen (Werbeagenturen, Kreativagenturen, Produktionsunternehmen wie Druckereien und Druckvorstufen) über eine einfach zu bedienende Oberfläche auf sehr abstrakte XML-Schemata mit herkömmlichen Anwendungen zugreifen.

Die Vorteile von CI-Book:

- Für den Enduser:

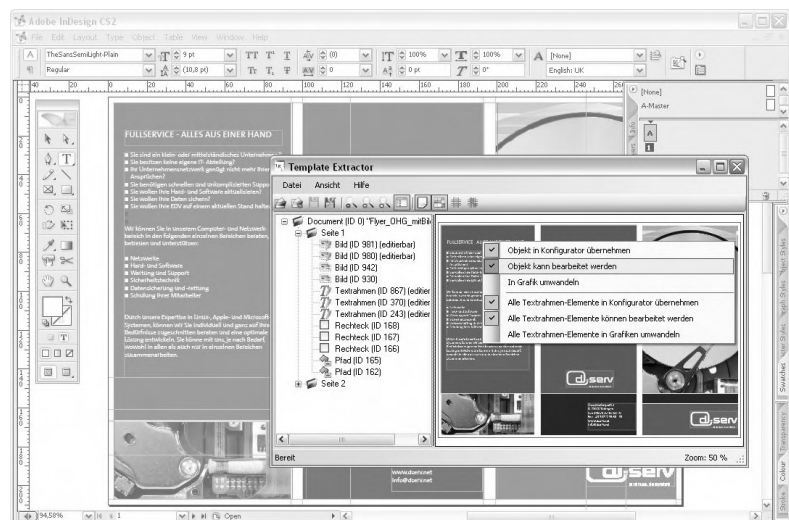
Der Enduser muss kein konkretes Grafiker-Wissen besitzen, die Anwendung ist intuitiv und findet im WYSIWYG-Modus statt, der die Bearbeitung auf einzigartige Weise vereinfacht. Auf Knopfdruck bekommt der Anwender eine druckverbindliche Vorschau der konfigurierten Werbemittel und kann so den aktuellen Stand genau und im konkreten Layout überprüfen. Mehrere User können gleichzeitig auf eine Vorlage zugreifen und diese bearbeiten.

- Für ein Unternehmen:

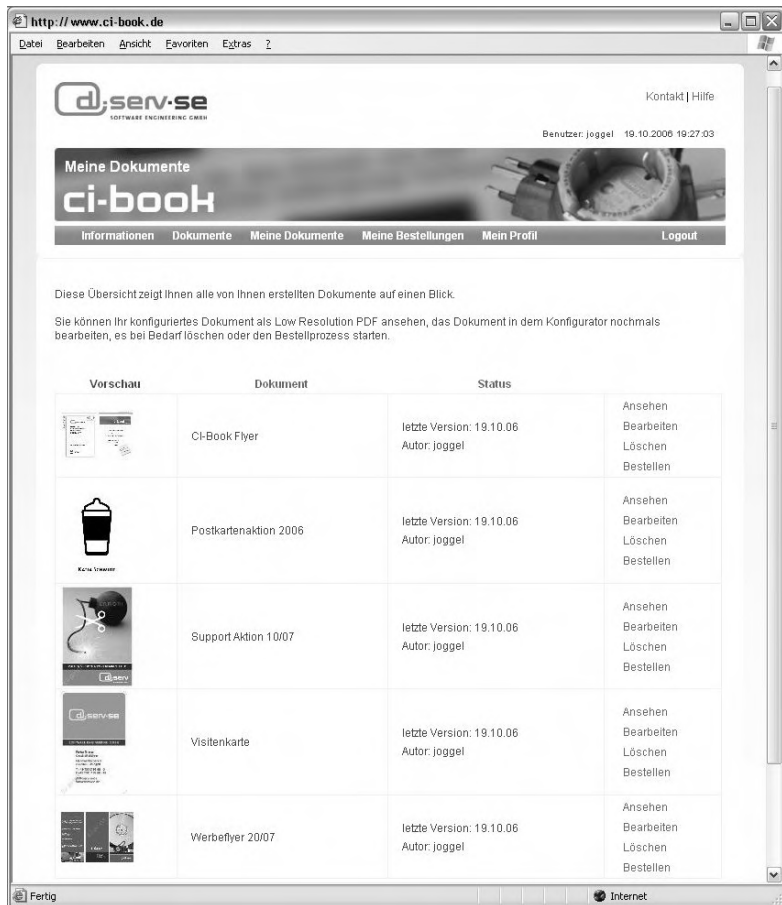
CI-Book bietet standardisierte XML-Schnittstellen zu anderen Anwendungen in der Firma. Die Corporate Identity und das Corporate Design werden in jedem Falle gewahrt, ohne aufwendiges Einbeziehen von Grafikabteilungen oder Werbeagenturen. Hier können hohe Kostenblöcke eingespart werden. Ein vorgegebenes Raster kann in Abhängigkeit von entsprechenden Rechten inhaltlich geändert werden, d.h. so ziemlich jedes Design und jede Einschränkung ist umsetzbar, bestehende Vorlagen können jederzeit modifiziert werden. Es ergibt sich eine Kostenersparnis durch Anbindung der hauseigenen Druckerei, bei einer Digitaldruckerei sind auch kleine Auflagenhöhen möglich.



CI-Book: Bestellen-Dialog



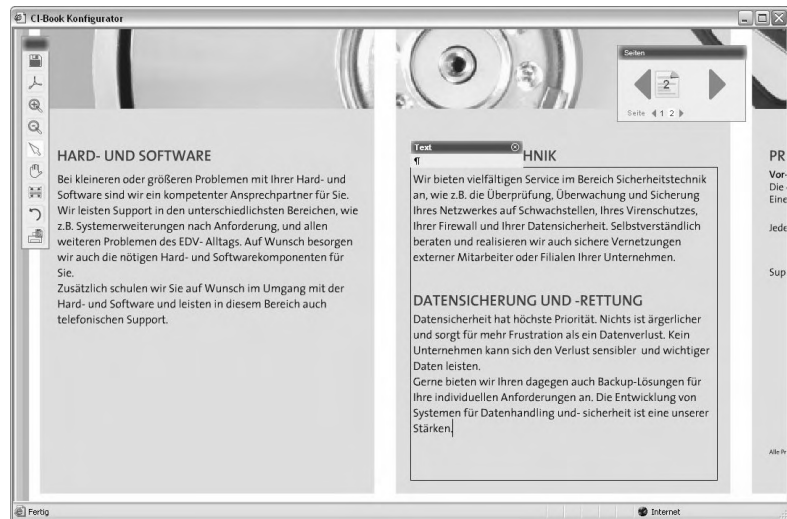
CI-Book: Template Extractor (im Hintergrund normales Indesign-Layout)



CI-Book: Dokumentübersicht



CI-Book: Konfigurator / Bildtausch



CI-Book: Konfigurator /Textfeld-Editierung

Onlinetest: Bewertung

Für Enduser sehr direktes Interface, man hat den Eindruck, mit dem Konfigurator (ein Flash-Editor) direkt im Layout zu arbeiten; Dokumentbearbeitung in einem Interface konzentriert; Artikel- und Shop-Funktionen einbindbar

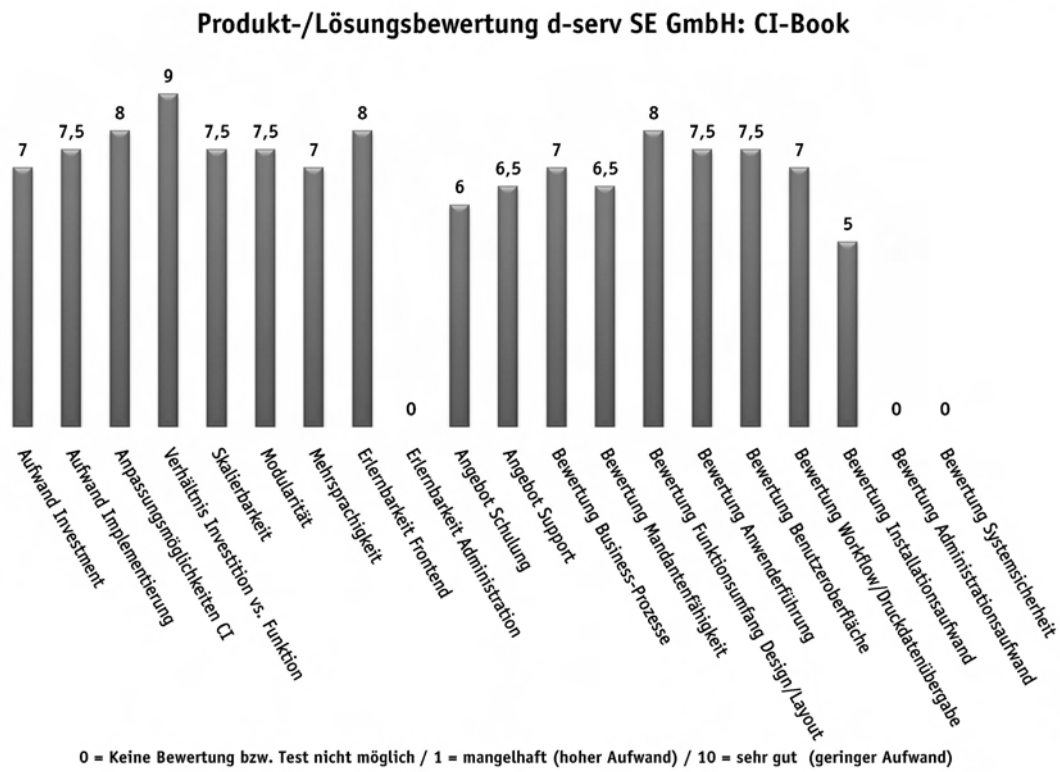
ZIPCON-Empfehlung

Durch Flash-Technologie relativ hohe Plattformunabhängigkeit, Interfaces gut an CI / CD anpassbar, für viele Anwendungsprofile geeignet.

» Bewertung

Bewertungsdiagramm

© ZIPCON Consulting GmbH 2007



Bestellformulare

- Deutschland
- Schweiz
- Österreich



BESTELLUNG

Deutschland

Bitte senden Sie diese Bestellung an die Print & Media Forum AG, Postfach 1869, 65008 Wiesbaden oder per Fax an die angegebene Fax-Nummer.

Bestell-Fax-Nummer: 0611 – 803 194

Ihre Bestellung:

Bitte ankreuzen	Artikel-Nummer	Titel
	85236	Web-to-Print 2007, Markt- und Produktstudie <i>Lösungen, Verfahren, Märkte</i> Preis netto: EUR 850,00 zzgl. MwSt. (7%); brutto: EUR 909,50 zuzüglich Versandkosten

Sonderpreis für Mitglieder der Verbände Druck und Medien in Deutschland*:

Bitte ankreuzen	Artikel-Nummer	Titel
	85236	Web-to-Print 2007, Markt- und Produktstudie <i>Lösungen, Verfahren, Märkte</i> Preis netto: EUR 600,00 zzgl. MwSt. (7%); brutto: EUR 642,00 zuzüglich Versandkosten

*Infos zu den Verbänden Druck und Medien in Deutschland online unter: <http://www.bvdm-online.de/Ueberuns/lv.php>

Ihre Bestelldaten (bitte vollständig ausfüllen):

Firma	
Ansprechpartner	
Straße / Postfach	
PLZ / Ort	
Telefon	
E-Mail	

Die bestellte Ware wird innerhalb Deutschlands gegen Rechnung von dem für Sie zuständigen Verband Druck und Medien ausgeliefert. Rufen Sie uns an, wenn Sie noch Fragen haben! Telefon: 0611-803-192.

Dieses Angebot richtet sich ausschließlich an gewerbliche Kunden, **eine Rücknahme der Studie ist ausgeschlossen.**

Datum, Unterschrift

BESTELLUNG

Schweiz

Bitte senden Sie diese Bestellung an die Print & Media Forum AG, Postfach 1869, D-65008 Wiesbaden oder per Fax an die angegebene Fax-Nummer.

Bestell-Fax-Nummer: ++49-611 – 803 194

Ihre Bestellung:

Bitte ankreuzen	Artikel-Nummer	Titel
	85236	Web-to-Print 2007, Markt- und Produktstudie <i>Lösungen, Verfahren, Märkte</i> Preis netto: EUR 850,00 zuzüglich Versandkosten

Ihre Bestelldaten (bitte vollständig ausfüllen):

Firma	
Ansprechpartner	
Straße / Postfach	
PLZ / Ort	
Telefon	
E-Mail	

Wir liefern gegen Vorkasse. Bitte wählen Sie Ihr gewünschtes Zahlungsverfahren. Die Lieferung erfolgt, wenn der Zahlungseingang von unserer Bank bestätigt wurde.

- () Bitte senden Sie mir eine Rechnung, ich leiste dann die Zahlung per Banküberweisung.
() Bitte senden Sie mir eine Rechnung und ziehen Sie den Rechnungsbetrag über meine Kreditkarte ein (Diners Club, VISA):

Kartenhalter: _____

Kartennummer: _____

Gültig von: _____ Gültig bis Ende: _____

Rufen Sie uns an, wenn Sie noch Fragen haben! Telefon: ++49-611-803-192.

Dieses Angebot richtet sich ausschließlich an gewerbliche Kunden, **eine Rücknahme der Studie ist ausgeschlossen.**

Datum, Unterschrift

BESTELLUNG

Österreich

Bitte senden Sie diese Bestellung an die Print & Media Forum AG, Postfach 1869, D-65008 Wiesbaden oder per Fax an die angegebene Fax-Nummer.

Bestell-Fax-Nummer: ++49-611 – 803 194

Ihre Bestellung:

Bitte ankreuzen	Artikel-Nummer	Titel
	85236	Web-to-Print 2007, Markt- und Produktstudie <i>Lösungen, Verfahren, Märkte</i> Preis netto: EUR 850,00 zzgl. MwSt. (7%); brutto: EUR 909,50 zuzüglich Versandkosten

Ihre Bestelldaten (bitte vollständig ausfüllen):

Firma	
UID-Nummer*	Bitte beachten: nur wenn Sie eine UID-Nummer haben, liefern wir zu Nettopreisen. Wenn Sie über keine UID-Nummer verfügen, werden 7% MwSt. berechnet.
Ansprechpartner	
Straße / Postfach	
PLZ / Ort	
Telefon	
E-Mail	

*Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

Wir liefern gegen Vorkasse. Bitte wählen Sie Ihr gewünschtes Zahlungsverfahren. Die Lieferung erfolgt, wenn der Zahlungseingang von unserer Bank bestätigt wurde.

- () Bitte senden Sie mir eine Rechnung, ich leiste dann die Zahlung per Banküberweisung.
() Bitte senden Sie mir eine Rechnung und ziehen Sie den Rechnungsbetrag über meine Kreditkarte ein (Diners Club, VISA):

Kartenhalter: _____

Kartennummer: _____

Gültig von: _____ Gültig bis Ende: _____

Rufen Sie uns an, wenn Sie noch Fragen haben! Telefon: ++49-611-803-192.

Dieses Angebot richtet sich ausschließlich an gewerbliche Kunden, eine Rücknahme der Studie ist ausgeschlossen.

Datum, Unterschrift

Vertrieb: Print & Media Forum AG, Biebricher Allee 79, D-65187 Wiesbaden, E-Mail: info@print-media-forum.de,
Telefon: ++49-611-803-192, Internet: www.print-media-forum.de

W2P_AU