



Eines der heißesten Themen der Publishing-Welt derzeit ist Web-to-Print – die Erzeugung von Druckvorlagen per Onlineservice. Doch was verbirgt sich dahinter? Was sind die Vor- und Nachteile dieser Produktionsart und wie lässt sich ein Web-to-Print-Projekt realisieren? Erreicht die Publishing-Industrie mit Web-to-Print die nächste Evolutionsstufe der technologischen Entwicklung – Publishing 2.0? Wir erläutern die wichtigsten Fakten theoretisch und anhand praktischer Beispiele.

Tausend Beschreibungen – doch letztlich bringt es ein Begriff auf den Punkt: Web-to-Print ist die Umschreibung für Erzeugung von Druckvorlagen via Internet-Server. Das hier den Endprodukten keine Grenzen gesetzt sind, zeigt die Produkt-Vielfalt. Von der einfachen Visitenkarte über Broschüren, Bücher, Anzeigen und ganze Werbekampagnen – via Web-to-Print lassen sich mittlerweile sogar Textilien gestalten. Die Vorteile für den Web-to-Print-Dienstleister liegen auf der Hand: Er spart Zeit und Geld. Oft kann man den Kundenservice verbessern – von der Optimierung der Kundenbindung ganz

zu schweigen. Auch der Kunde des Dienstleisters hat Vorteile: So lassen sich viele Kostenbereiche zu seinem Vorteil verbessern. Doch die Vielfalt der verschiedenen Web-to-Print-Systeme ist unübersichtlich. Fast jeder Hersteller, sei er noch so klein, definiert für sich den Begriff anders und reklamiert für sich »das einzig wahre Verfahren«. So erinnert der Aufschwung Web-to-Print fast an die Anfänge des DTP – der großen Publishing-Revolution in den 80er-Jahren des letzten Jahrtausends. Doch Web-to-Print ist, hat man die Systematik einmal verstanden – nicht so kompliziert, reduzieren sich die Technologie und die Produktionsverfahren doch auf wenige Definitionen.

**Basisdefinition:** Auf den Punkt gebracht bedeutet Web-to-Print nichts anderes als: Dynamische

Erzeugung von Druckvorlagen über einen Onlineservice unter Berücksichtigung der kaufmännischen Prozesse.

Kurz: Über einen Server im Internet, egal, ob er bei der Agentur, der Druckerei oder beim Mediendienstleister steht, erzeugt der Kunde eine Druckvorlage live im Browser. Im Hintergrund werden kaufmännische Prozesse, also die Erzeugung von Rechnung und Lieferschein, automatisch angestoßen. Das heißt, dass die Erstellung von Rechnung und Co. nicht zwingend das Web-to-Print-System erledigen muss, oft reicht auch eine Weiterleitung der Bestelldaten an ein Management-Informationssystem (MIS) oder das interne Abrechnungssystem des Anbieters.

**Wegweiser: Web-to-Print**

- ▶ **Basisdefinition** ..... 20  
Die theoretischen Grundlagen
- ▶ **Beispiele aus der Praxis** ..... 23
- Busemeyer-Team** ..... 23  
Automat Trivet.net
- Motoo** ..... 24  
Grafischer Layout-Automat
- ESB Reutlingen**..... 24  
Grafischer Layout-/Kampagnenautomat
- Miele** ..... 25  
Workflow-Automat
- BWH für die SPD** ..... 26  
Eine »Kampagne-on-the-fly«

**Info: Studie Web-to-Print**



**Bernd Zipper**, langjähriger Autor der PUBLISHING PRAXIS ist auch Autor dieses Fokus-Artikels. Als Technologie- und Strategieberater konnte er durch die Organisation und Moderation des Web-to-Print-Fforums vom BVDM und Zipcon schon im letzten Jahr den Trend Web-to-Print aufbereiten. Zipcon bereitet derzeit eine umfassende Studie zum Thema Web-to-Print vor. Teile dieses Artikels basieren auf den Erkenntnissen der Untersuchung. Details hierzu: [www.zipcon.de](http://www.zipcon.de).

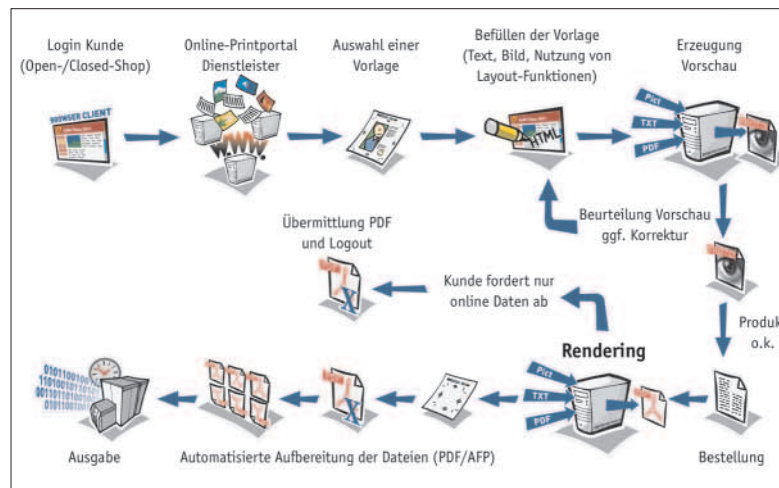
Für den Kunden ist das Erzeugen einer Druckvorlage kein Problem. Alles was er benötigt ist ein Computer und einen Internetbrowser. Vorkenntnisse in Sachen Druckvorstufe sind selten notwendig. Meist wird der Kunde vom System geleitet oder kann sich aus einer Reihe von Vorlagen sein Gestaltungsmuster aussuchen.

Hat er eine Vorlage ausgewählt, füllt er diese mit Text und – sofern das System dies vorsieht – mit Bildern, Logos und anderem. Letztendlich unterscheidet sich dieser Prozess wenig vom Ausfüllen eines Formulars. Manche Systeme bieten sogar ausgefeilte Layoutfunktionen an, die sich fast mit Desktop-Programmen messen können. Ist die Vorlage vom Kunden

vollständig ausgefüllt, kann er diese meist noch ändern und löst dann eine Bestellung aus. Während im Hintergrund

die Abrechnung erfolgt, erhält der Kunde eine Bestellbestätigung und kann das System verlassen. Der Web-to-Print-Server verarbeitet nun, je nach System, die erzeugte Druckvorlage weiter. Ist die Druckvorlage eine einzelne Visitenkarte, generiert das System zunächst einen Nutzenbogen, ergänzt Passer- und Schnittmarken und erzeugt ein PDF/X oder einen anderen Datenübergabestandard.

**Selfmade-Man:** Für den Kunden ist ein Web-to-Print System – je nachdem welcher Generation er angehört – gewöhnungsbedürftig oder selbstverständlich. Auch für ihn liegen die Vorteile auf der Hand. So können in Vertriebsstrukturen, die bisher autark, ohne jede Berücksichtigung des Corporate Designs (CD), Druckvorlagen »gebastelt« haben, nun Außendienstler oder Zweigstellen auf Basis der fest definierten Designgrundlagen auf einem Internet-Server arbeiten. Sprache, Farben, Schriften und andere Designfak-



**Identisch: Der Ablauf ist stets identisch – das Basis-Verfahren von Web-to-Print.**

toren kann das System vorgeben und erlaubt somit dem Endanwender nur die Bereiche zu ändern, in denen er kompetent ist. Beim Beispiel Visitenkarte sind dies seine Adressdaten – bei der

Anzeige im Lebensmittelbereich könnten dies auf den lokalen Markt abgestimmte Preise sein.

Ein weiterer Vorteil für den

Kunden ist die unbegrenzte Verfügbarkeit des Systems. Das heißt, für den Kunden steht das System 24 Stunden pro Tag zur Verfügung und er kann dann an den Vorlagen arbeiten,

wenn er Zeit hat. Manche Systeme ermöglichen dem Kunden sogar ein Tracking, eine Produktionsverfolgung seines Jobs und bieten ein umfassendes Kundenworkflow-System.

Mittlerweile verstehen viele Kunden Web-to-Print als Werkzeug zur Steuerung und Organisation eigener Pro-

zesse und greifen gern auf das Know-how eines externen Dienstleisters zurück, der sie dabei begleitet.

**Produktvielfalt:** Neben den direkten Endkunden-Angeboten, die ein Mediendienstleister im fes-

ten Kunden-/Dienstleisterverhältnis bereitstellt, ist auch das Angebot für »Online-Laufkundschaft« breit gefächert. Die Vielfalt der Endprodukte, erzeugt via Web-to-Print, ist atemberaubend. Von der einfachen Visitenkarte bis zur individuellen Tapete, von der individuellen Anzeige bis zur bedruckten Designertasche oder dem ausgefallenen T-



**In Zukunft: So werden wir laut Zipcon zukünftig produzieren – via Web-to-Print im Internet.**

**Info: Endprodukte**

**Grafische Endprodukte, erzeugt via Web-to-Print, für Geschäftskunden:**

- Geschäftsdrucksachen
- Datenblätter, Anleitungen, Menükarten und Ähnliches
- Flyer, Kataloge, Info-Blätter, Exposes
- Anzeigen, Plakate
- Information on demand (Newspaper)
- Book on demand
- Mailing, Transaktion, hochwertige Directmails
- Werbemittel

**Für Endkunden und digitale Laufkundschaft:**

- Visitenkarten, Briefpapier
- Grußkarten, Poster
- Fotobücher, Fotodrucke, Kalender
- Individuelle Gebrauchsprodukte (zum Beispiel T-Shirts)
- »Personalisiertes« Buch
- Buch: Auflage eins

**Info: Individuelle Produkte**

- [www.fotobuch.de](http://www.fotobuch.de)
- [www.myphotofun.de](http://www.myphotofun.de)
- [www.printeria.de](http://www.printeria.de)
- [www.printplanet.de](http://www.printplanet.de)

Shirt – Web-to-Print eröffnet via Internet-Shop eine Reihe neuer Märkte für die Druckindustrie.

Einige Mediendienstleister verstehen es sehr geschickt, der Onlinekundschaft ein maßgeschneidertes Online-Ladenlokal anzubieten. Erfolgreich sind zurzeit die Hersteller von Fotobüchern und individuellen Produkten wie personalisierten Städteschildern, Puzzles oder auch Kuscheltieren.

**Wichtig:** Will man mit Web-to-Print erfolgreich sein, muss man auch auf die richtige Kundenansprache achten und das passende System wählen. So eignen sich längst nicht alle Produkte, die man Endkunden anbieten kann (zum Beispiel der bedruckte Teddy), auch für Geschäftskunden. Es sei denn, es handelt sich um einen Kindergarten. So gilt es zu unterscheiden und zu ►



►segmentieren, die wichtigsten Gruppen sind hier:

- »Information-on-Demand« (Newsletter, redaktionelle Produkte)
- »Book-on-Demand« (Personalisiertes Buch, Buch Auflage eins)
- »Web-based Print-on-Demand« (Drucksachen)
- »Werbemittel-on-Demand«
- »Ad-Building« (Anzeigen-Generierung)
- »Sako« (Sammelkommunikation in Unternehmen)

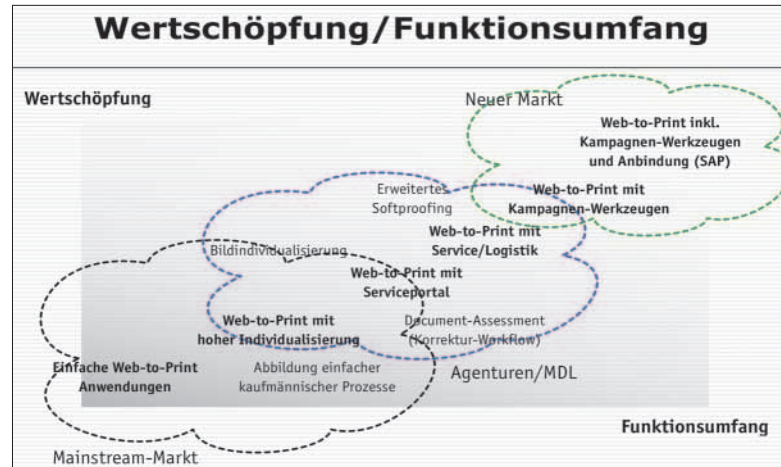
Erklären sich die ersten Begriffe noch von selbst, ist es bei »Ad-Building« schon komplizierter. Hierbei erzeugt ein Web-to-Print-System Anzeigenvorlagen (siehe PUBLISHING PRAXIS 4/2003, Seite 30) und bucht diese meist in ein entsprechendes Buchungssystem ein (zum Beispiel Quickcut). Neu ist der Bereich Sammelkommunikation. Hier sammelt eine Firma alle an einem Tag erzeugten Briefe zentral auf einem Server, der diese dann portooptimiert ausgibt. Beispiele hierzu kennt fast jeder, der bei Telekom und Co. Kunde ist. Vernetzte aber dezentral arbeitende Unter-

nehmen wie Krankenkassen nutzen dies schon lange, steigen aber erst jetzt auf webbasiertes Arbeiten um. Für Web-to-Print-Anbieter ist es wichtig, auf welchen Bereich sie sich konzentrieren, denn darauf sind die Online- und Produktangebote abzustimmen.

**Info: ASP-Mietlösungen**

- www.ci-book.de
- www.frischzelle.com
- www.infowerk.de
- www.lead-print.com
- www.trivet.net

tionsumfang er benötigt. Einfache Anwendungen sind schon für circa 3.000 Euro zu haben – komplexe Anwendungen mit entsprechendem Anpassungsbedarf sind im sechsstelligen Euro-Bereich ansiedelbar. Den Wünschen sind hier fast keine Grenzen gesetzt. Um die Auswahl einer Anwendung zu erleichtern, kann man folgende Klassifizierung, gemäß den Erkenntnissen der Zipcon-Studie, zu Grunde legen:



**Klasse A – Automat:** Einfaches Web-to-Print-System zur Realisierung einfacher Druckvorlagen (zum Beispiel Visitenkarten) auf Basis von Templates; Möglichkeit zum Tausch von Bildern und einzelnen

Dies erklärt auch die relativ hohen Investitionskosten, die für ein Web-to-Print-System zu realisieren sind. Der kaum überschaubare Markt der Web-to-Print-Anwendungen lässt sich nicht auf einen einzigen Web-to-Print-Prozess reduzieren – oft unterscheiden sich die Systeme nur im Detail oder in der grafischen Benutzeroberfläche.

**Mit Web-to-Print: Je detaillierter der Kundenwunsch erfüllt wird, desto höher ist die Wertschöpfung.**

Layoutelementen. Vorbereitung zur Anbindung des Systems an ein eigenes Shopsystem – eventuell einfaches Shopsystem im Lieferumfang – grafische Benutzeroberfläche anpassbar.

**Info: Technologien**

**Der Aufbau** eines Web-to-Print-Systems ist nicht mit dem eines herkömmlichen Layoutsystems zu vergleichen. Im Wesentlichen besteht ein solches System aus nachfolgenden Komponenten:

- Portaloberfläche (Java, Flash, HTML, PHP, D-HTML, Flex, Ajax und anderes)
- Rendering-Engine (Eigenentwicklung oder Acrobat Distiller, Distiller-Server, PDFlib, Render-X et cetera)
- Layout-Engine (Eigenentwicklung oder Adobe Indesign-Server, Quark DDS, Viva-IP)
- Datenbank(en) und Datenquellen
- Template-Designer
- MIS/ERP (Anbindung oder Eigenentwicklung des jeweiligen Herstellers)
- gegebenenfalls CRM-System

**Quo Vadis?** Viele Dienstleister beschreiten den steinigen Weg der Eigenprogrammierung, von dem man, nach über fünf Jahren Entwicklung im Bereich Web-to-Print, fast abraten kann. Wichtiger wäre die Implementierung vorhandener Technologien wie Adobe Indesign Server, Quark Dynamic Documentserver und anderer. In diesem Sektor haben sich bereits einige Integratoren am Markt positioniert. Ein weiterer Unterschied ist der Kauf einer Lösung und die Installation einer eigenen Serverstruktur im eigenen Hause, oder die Miete einer Web-to-Print-Lösung. Ferner muss sich der Anbieter einer Web-to-Print-Lösung auch Gedanken machen, welchen Funk-

**Info: Wichtigste Anbieter**

- www.brandmaker.com
- www.contentserv.com
- www.diron.de
- www.dserve-se.de
- www.ibrams.de
- www.ibright.de
- www.konzept-ix.com
- www.ms-visucom.de
- www.press-sense.com
- www.trivet.net
- www.xmpie.com

**Klasse B – Layout-Automat:** Web-to-Print-System zur Realisierung einfacher bis komplexer Druckvorlagen auf Template-Basis; Möglichkeit zum Tausch von Bildern und einzelnen Layoutelementen,

eigenes Bild- und Layoutmanagement; Shopsystem/Schnittstellen im Lieferumfang – grafische Benutzeroberfläche anpassbar.

**Klasse C – Grafischer Layout-Automat:** Web-to-Print-System zur Realisierung von einfachen bis hin zu komplexen Druckvorlagen auf Basis eines grafischen Benutzeroberflächen; Möglichkeit

zum aktiven »Layouten« und Austausch von Bildern/Layout-elementen, eigene Bild- und Layoutdatenbank; Shopsystem/

**Info: Technik-Grundlagen**

**Formular und Datenbank oder Layoutsoftware?** Grundsätzlich kann man Web-to-Print in zwei Bereiche unterteilen – die Nutzung von Formularen (HTML, PDF und Ähnliches) und eine Datenbank zur Erzeugung einer Druckvorlage via Online-Renderer oder die Erzeugung von Befehlen zur Steuerung einer Layoutsoftware, wie Adobe Indesign Server. Beides findet seinen Anwendungsfall. Während man Formulare gerne für statische Dokumente (wie Visitenkarten oder Flyer) anwendet – setzt man die Layoutsoftware vor allem da ein, wo es auf dynamische Typografie ankommt. Nicht zuletzt ist dies aber auch eine Frage des Preises. Adobe und Co. lassen sich ihre Serverprodukte gut bezahlen.

Schnittstellen im Lieferumfang – grafische Benutzeroberfläche komplett anpassbar.

**Klassifizierung D – Kampagnen-Automat:** Web-to-Print-System zur Realisierung von einfachen bis hin zu komplexen Druckvorlagen auf Basis einer Layout-/Satzengine; Möglichkeit zum Austausch von Bildern und einzelnen Layoutelementen, eigene Bild- und Layoutdatenbank; Möglichkeit zur Freigestaltung von Layoutelementen, Shopsystem/Schnittstellen im Lieferumfang – Steuerung des Kunden über eigenes CRM; Freigestaltung von individuellen Workflows und Kampagnen – grafische Benutzeroberfläche komplett anpassbar.

**Klassifizierung E – Workflow- und Kampagnen-Automat:** Hochindividuelles Web-to-Print-System

**Info: Open- oder Closed-Shop-Anwendung**

**Abhängig** vom Geschäftsmodell des jeweiligen Anbieters gestaltet sich auch das Web-to-Print-Portal. So bieten Dienstleister, die sich auf Kunden aus dem Internet allgemein beziehen, meist Open-Shop-Portale an. In einem solchen Portal kann man als typischer Internet-Kunde sein Druckprodukt auswählen, eventuell gestalten und in Auftrag geben. Eine Identifikation des Kunden erfolgt bei diesem Modell erst bei der Aufnahme der Bestell- und Rechnungsdaten. Beispiele hierfür sind Portale wie aus anderen Bereichen bei Amazon, eBay oder auch – im Druckbereich – bei Vistaprint bekannt sind.

Werden nur Kunden aus dem Kundstamm mit einem Web-to-Print-Portal bedient, ist hier das Closed-Shop-Portal Grundlage für die Abwicklung der Geschäftsprozesse. Typischerweise ist der Kunde eines Druckers in diesem Bereich zu finden, da hier meist feste Kundenbeziehungen bestehen. Das Prinzip des Closed-Shops basiert auf einer Identifizierung bevor der Anwender Eintritt in das Portal erhält. Hierdurch wird auch ermöglicht, dass spezielle – für den Kunden aufbereitete – Templates bereitgestellt sind. Closed-Shops sind daher die Grundlage für alle direkten Kundenbeziehungen.

tem zur Realisierung komplexer Druckvorlagen auf Basis einer Layout-/Satzengine; Möglichkeit zum Tausch von Bildern und einzelnen Layoutelementen, eigene Bild- und Layoutdatenbank; Möglichkeit zur Freigestaltung von Layoutelementen; Shopsystem/Schnittstellen im Lieferumfang – Steuerung des Kunden über eigenes CRM; Freigestaltung von individuellen Workflows und Kampagnen – grafische Benutzeroberfläche komplett anpassbar.

**Info: Integriertoren**

- www.bernecker.de
- www.bw-h.de
- www.infowerk.de
- www.thatsit-solutions.de

karten werden auf einer Heidelberg Speedmaster SM74 vorgedruckt und später über eine Océ

900 Platinum im Digitaldruck fertiggestellt. Der Kunde ist über ein eigenes Service-Portal eingeleitet.



**BEISPIEL AUTOMAT – TRIVET.NET BEIM BUSEMEYER-TEAM**

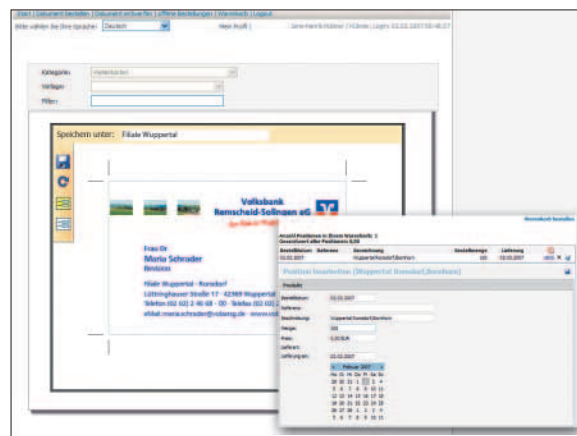
**Standardisiert:** Trivet.net arbeitet mit PDF-Formularen, in der Abbildung – Bestellung einer Visitenkarte.

Die Automatisierung der internen Abläufe ist für Martin Busemeyer, Geschäftsführer des Bu-

bunden und kann seine Daten für die Visitenkarten selbst vorbereiten. Die

**Einfach:** Mittels Klick in die entsprechende Zeile lässt sich der Text der Visitenkarte ändern.

Vorlage ist als PDF-Formular in Trivet.net eingebunden und steht nach dem Upload auf dem Trivet.net-Server sofort zur Verfügung. Martin Busemeyer hierzu: »Trivet.net ist deswegen so einfach für uns zu handhaben, da wir kein Informatik-Studium benötigen – sondern einfach PDF-Formulare erstellen, in Trivet.net importieren und sofort damit arbeiten können«. Werden die



semeyer-Teams in Remscheid, genauso wichtig, wie die Anbindung der Kunden an seine Produktionsprozesse. Schon seit 1995 produziert das Druckunternehmen Visitenkarten mit der Anwendung Trivet.net (PUBLISHING PRAxis 1-2/2006).

Busemeyer druckt »hybrid« – sprich die Logobögen für die späteren Visiten-

**Info: Kontakt**

**Trivet.net**, Berghauser Str. 62, 42859 Remscheid, Internet www.trivet.net

Kundendaten über das PDF-Formular in das Trivet.net-System eingebracht, rendert das System die Informationen in ein PDF/X-3 ein. So ist gesichert, dass wir stets mit korrekten Daten produzieren. »PDF-Fehler in der Pro-►

**Wo JUST draufsteht, ist auch Normlicht drin.**

www.just-normlicht.com

► duktion kennen wir nicht – durch die standardisierte Produktion (wir setzen auf den Pro-

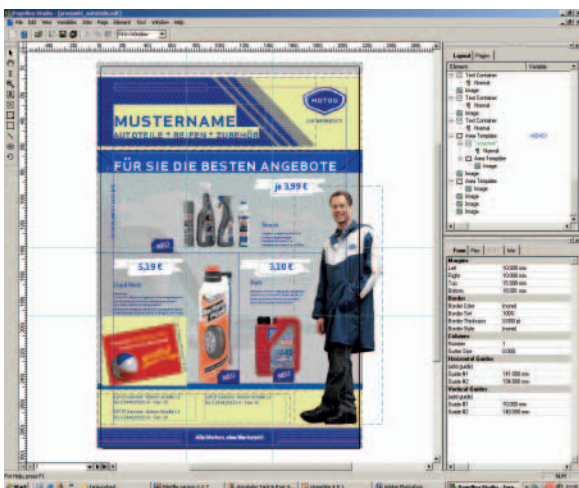


zess-Standard Offsetdruck) und Trivet.net laufen alle

**An der Maschine: Hier überprüft man die Druckbögen der Visitenkarten.**

Web-to-Print-Aufträge einfach rund.« Sobald ein Kunde einen Produktionsauftrag per Knopfdruck in Trivet.net übermittelt, wird dem zuständigen Mitarbeiter bei Busemeyer der Auftrag per E-Mail angekündigt und in die Produktion eingeplant. Derzeit erfolgt das Ausschließen noch per Heidelberg Signastation – in Zukunft wird Trivet.net diese Aufgabe auch übernehmen und fertige Bögen generieren.

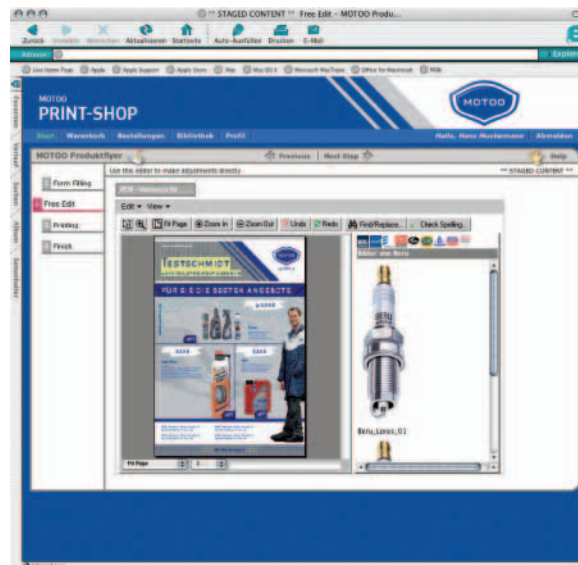
Nach dem Eindruck der individuellen Daten über die Océ 900 Platinum werden die Bögen über einen FKS-Visitenkartenschneider automatisch geschnitten und unmittelbar an den Kunden ausgeliefert. Trivet.net wird hier nur exemplarisch genannt. Auch Diron, Konzept-ix und andere Anbieter bieten Lösungen innerhalb dieser Klassifizierung an.



Trivet ist auch in der Lage, Aufgaben der Klassifizierung B zu erledigen – basierend auf PDF-Formularen.

**BEISPIEL GRAFISCHER LAYOUT-AUTOMAT – BEI MOTOO**

Die Werbeagentur MSH and More aus Köln hat Motoo mit einem passenden Web-to-Print-System für die Motoo-Servicepartner versorgt. Motoo, ein Unternehmen aus dem Automobilbereich, setzt hier nun auf Pa-



geflex von Bitstream (in Deutschland von Konzept-ix vertreten) und damit auf einen grafischen Editor in zwei Stufen – zum einen erstellt die Agentur die Vorlagen – zum anderen kann der Endkunde sofort sehen, wie seine Texteingaben im finalen Layout aussehen. Für die Motoo-Autoteilehändler und Werkstätten ist es wichtig, schnell und einfach individuelle und perso-

nalisierte Werbebeilagen zu erzeugen. In der Motoo-Anwendung lassen sich nun via Templates und Bildern aus einer systemeigenen Bilddatenbank Beilagen er-

**Für Ideen: Pageflex erlaubt das kreative Gestalten im Dokument.**

zeugen. Hierbei sind Text, Bilder und Preis frei wählbar. Ist die Vorlage für den Beileger fertig, wird über Motoo produziert, gedruckt und ausgeliefert. Für die

Agentur ist Pageflex-Studio, so nennt sich der Pageflex-Editor, gut bedienbar, da er stark an Adobe

Indesign und Quark Xpress erinnert. »Der besondere Charme dieser Lösung liegt darin, dass man hier wirklich online layouten kann, das ist sowohl für uns als auch für die Motoo-Anwender ein großer Vorteil«, so Kirsten Neitzert von MSH and More. Kirsten Neitzert weiter: »Der Endanwender kann schnell und vor allem ohne Aufwand seine Beileger erstellen – mehr als Basiskenntnisse benötigt er nicht«. Pageflex und Storefront, der Webshop zur Web-to-Print-Anwendung von Bitstream, spielen auch in weiteren »Klassen« eine große Rolle, da die Software-Architektur die umfassende Anpassung an Kundenwünsche erlaubt.

**BEISPIEL: KLASSE C/D-AUTOMAT BEI DER ESB REUTLINGEN**

CI-Book von D-Serve.se findet bei der European School of Business (ESB) in Reutlingen als CI-Werkzeug seinen Einsatz. CI-

**Info: Kontakt**

**MSH and More Werbeagentur GmbH**, Oskar-Jäger-Straße 115. 50825 Köln, Internet [www.msh.net](http://www.msh.net)

**Nicht unbekannt: Wie in einem Layoutprogramm werden bei Pageflex Elemente zusammengesetzt.**



**Als ASP-Lösung: CI-Book hat für ESB zwei Dokument-Konfiguratoren entwickelt.**

Book ist dort als ASP-Lösung (Application Service Providing) im Einsatz – Support und Administration übernimmt D-Serve.se für den Kunden. Die Anwendung bietet der Hochschule die Mög-



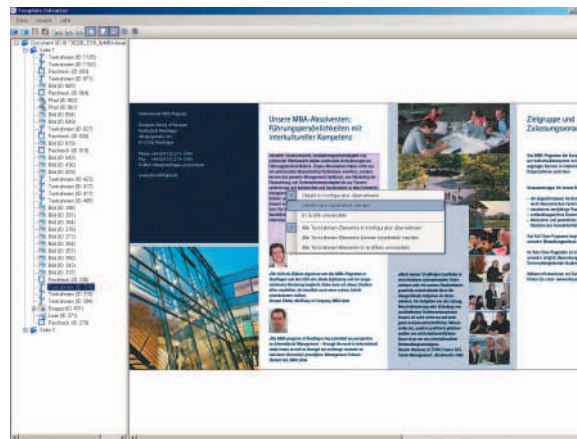
lichkeit, dass mehrere Anwender dezentral auf bereitstehende Vorlagen zugreifen können. Im Hintergrund verrichtet ein Adobe Indesign Server seinen Dienst. Ihre bisherigen Unterlagen hat die ESB in Adobe Indesign erstellt – so kann man nun die Vorlagen 1:1 in CI-Book unter Verwendung des Template Extractors von D-Serve.se übernehmen.

Die ESB erzeugt mit der Anwendung mehrsprachige Flyer der MBA-Studienprogramme – die man mehrmals jährlich aktualisiert. Für die ESB hat man die Software nicht angepasst, die Hochschule verwendet CI-Book so, wie der ASP-Partner die Anwendung bereitstellt. Die Besonderheit der Anwendung ist die Benutzeroberfläche in Adobes Flashformat, das gerade für die Darstellung im Internet geeignet ist. So können Vorlagen im WYSIWYG-Modus angezeigt werden. Ferner zeigt das System nur die verfügbaren Befehle für die Bearbeitung, was die Akzep-

reich und kann sich die benötigten Dateien von dort herunterladen. Stellt sich die Frage, warum



**Modernes Arbeiten: Adobe Flash ermöglicht das Editieren in CI-Book.**



in dieser Anwendung Flash zum Einsatz kommt. Pietro Triscari von D-Serve.de hierzu: »CI-Book ist eine Flash-Applikation für die plattformübergreifende Personalisierung von Werbung. Mit Flash kann man einen schlanken, Systemressourcen schonenden Client (Applikationsoberfläche) für den Indesign-Server schaffen. Flash-Filme lassen sich dank der guten Sprachunterstützung auf jedem Rechner der Welt abspielen. Zudem ermöglicht Flash durch die Unterstützung des XML-Formats die konsequente Trennung von Layout und Inhalten. Mit dem nächsten Release in Flex 2 lassen sich Adaptionen aufgrund verbesserter XML-Unterstützung und Webservices noch schneller realisieren und in Webportale integrieren.« Der Hersteller hat noch weitere Anwendungen, unter anderem für Daimler Chrysler realisiert und ist in den Klassen C und D vertreten.

**Rechteverteilung: Je nach Anwenderrecht kann man live im Dokument gestalten.**

**Info: Kontakt**  
**D-Serv.se GmbH**, Handwerkerpark 3, 72070 Tübingen, Internet [www.dserv-se.de](http://www.dserv-se.de)

tanz bei den Anwendern – aufgrund der einfachen Handhabung – noch vergrößert hat. Der in CI-Book integrierte Bestellworkflow ermöglicht es den Mitarbeitern der ESB Reutlingen ihre konfigurierten Vorlagen in einer gut zu strukturierenden Ansicht auszuwählen und zu bestellen. Der Besteller und die Produktion erhalten nach Absenden der Bestellung eine E-Mail, in der dies erneut bestätigt wird. Die bestellten Dokumente sind als Feindaten-PDFs in der Dokumentenverwaltung auf der Plattform hinterlegt. Die Produktion erhält einen Zugang für den Be-

**BEISPIEL: WORKFLOW-AUTOMAT BEI MIELE**

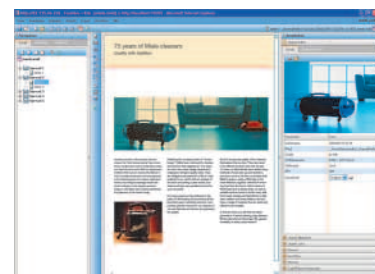
Wie iBrams (siehe PUBLISHING PRAXIS, Ausgabe 5-6/2006) oder Brandmaker setzt auch das bay-

rische Unternehmen Content Serv auf Adobe Indesign Server. Mit der CS Creation Suite lassen sich komplexe Print-Publikationen auf einem Server verwalten und von vielen Anwendern gleichzeitig nutzen. Das Unternehmen bietet einige weitere Lösungen im Bereich Web-to-Print und deckt gleich mehrere Klassen ab. Die eigentliche Stärke von Content Serv ist die Integration von mehreren Komponenten. So hat man für Miele das hauseigene Produkt CS PMS Suite als Produktdatenbank eingebunden um den Bearbeitern der Miele-Drucksachen die Möglichkeit zu geben, direkt aus der Datenbank heraus komplexe Dokumente zu erzeugen.

Die Anwendung zeigt stets in der Mitte des Bildschirms den aktuellen grafischen Status des Dokuments. Variable Textbereiche kann man über einen einfachen Texteditor eingeben. Um ein Produkt in den Flyer oder Katalog zu positionieren, platziert man einfach nur die Abbildung per Drag & Drop. Über den eingebauten Navigator kann der Anwender bequem zwischen den Seiten wechseln. Content Serv nutzt die Möglichkeiten

**Info: Kontakt**  
**Content Serv GmbH**, Schloßhof 2 – 6, 85283 Wolnzach, Internet [www.contentserv.de](http://www.contentserv.de)

der Indesign-Schnittstelle sehr gut und bietet ein eigenes Workflowsystem mit an. Das System, CS Job Manager genannt, realisiert zum Beispiel die Organisation komplexer Übersetzungsaufgaben inklusive Freigabe und Anwendermanagement. Auch die Elemente eines Auftrages, also



**Sofort sichtbar: Echtes WYSIWYG ermöglicht die Creative-Suite von Contentserv CS.**

Bilder, Notizen, Auftragsdaten, Grafiken und anderes werden in einer digitalen Auftragsmappe zusammengefasst. Der CS ICM regelt die Zusammenarbeit zwischen der Content-Serv-Datenbank und Adobe Indesign Server ▶

Info: BWH – »Kampagne-on-the-fly« für die SPD

Das Druckmedienunternehmen BWH aus Hannover arbeitet schon seit einigen Jahren im Bereich Web-to-Print. Waren es 2001 Visitenkarten, so sind die Anwendungen nun komplexer. Jüngstes Kind aus der eigenen Softwareentwicklung ist der ASP-Service Printbox. Diese Anwendung hat vor kurzem die SPD im Bezirk Hannover eingesetzt. Verantwortlich für den Einsatz dort ist Christoph Mattered. »Bei 750 Gliederungen (Ortsvereinen) mit insgesamt 36.000 Mitgliedern ist es ohne internetgestütztes System schwierig, eine zentralisierte Layoutgestaltung bereitzustellen und die Einhaltung des CI der SPD bei allen Werbemitteln zu gewährleisten. Mit Hilfe des Systems hat man genau das realisiert«, so Mattered.

Im Jahr 2005 startet das Projekt. Eingepflegt werden 15 verschiedene Produkte, aus denen im Wahlkampf 200 Nutzer auswählen und mit ihren Eindrücken, Bildern, Texten und persönlichen Daten individualisieren. Um Werbemittel herzustellen gibt es einen standardisierten Prozess innerhalb der Printbox. Die Öffentlichkeitsarbeit der SPD wählt eine Produktidee aus und lässt diese vom Grafiker gestalten. Die Layoutdatei geht an die Firma BWH, die aus dieser Datei ein Template entwirft und nach einer Korrekturphase online bereitstellt. Für den Wahlkampf kann man aus Plakaten, Briefblättern, Visitenkarten, Flyern und anderem wählen. Christoph Mattered: »Denkbar ist nun der Einsatz im Landtagswahlkampf 2007/2008 ebenso wie eine bundesweite Umsetzung der Online-Werbemittelgestaltung.«

BWH spielt im Workflow der Printbox oft, wie im Fall der SPD, eine Doppelrolle. Einerseits ist BWH Softwaredienstleister, der den ASP-Service Printbox vorhält, andererseits auch Druckdienstleister, der aus den Bestellungen Druckaufträge realisiert. »Für uns

ist es dabei wichtig, Medienbrüche zu vermeiden. Als Drucker wollen wir die Bestellung aus der Printbox absolut reibungslos in unser MIS übernehmen – und dort nicht noch einmal von vorne anfangen«, so Helmut Adelman, Geschäftsführer bei BWH. Für Adelman ist es ebenso wichtig, dass nicht ein zweiter Workflow mit eigenen Auftragsunterlagen und eigener Betriebsabrechnung entsteht. Die Printbox sollte in den bestehenden Druckere workflow integriert



**Christoph Mattered:** Bei der Eingabe in das System.

werden. Dazu generiert die Printbox ein XML-File, das bei BWH in die Branchensoftware Printplus eingelesen wird und dort die Rechnungs- und Bestelladresse sowie den Druckauftrag mit allen relevanten Auftragsinformationen anlegt. »Der Rest ist ein normaler Druckauftrag in unserer Branchensoftware, mit Auftragsunterlagen und Rechnungslegung, Übergabe an die Finanzbuchhaltung, wie bei anderen Aufträgen auch«, fügt Adelman hinzu. Über die XML-Schnittstelle lässt sich auch jedes andere MIS bis hin zu SAP bedienen. Doch die Entwicklung der Printbox ist nicht abgeschlossen. Die neuesten Werkzeuge der Printbox sind ein eigener Template-Builder, um die

Kunden unabhängig zu machen, und eine Rechtschreibprüfung – bislang in deutsch und englisch, die schwedische ist in Vorbereitung. Aber bei BWH denkt man nicht nur über eine Ausweitung der technischen Funktionalitäten nach, sondern auch über den Einsatz eines solchen Marketingtools in großen Unternehmen und Organisationen. »Wir planen, die Printbox zum integralen Bestandteil eines kompletten Marketingportals zu machen«, meint Adelman. »Uns schwebt ein umfassendes Organisationsportal vor, in dem man über die Printbox Standarddrucksachen erstellen und bestellen kann, gleichzeitig über

ein Shopsystem aber auch bestehende Werbemittel, wie Kugelschreiber, Tassen und T-Shirts. Alles in einem Warenkorb und auf eine Rechnung.« In diesem Portal könnte man eine Druckanfrage platzieren, aber auch eine Werbeagentur suchen, weil eine Dienstleister-

Datenbank hinterlegt ist, in die alle vom Kunden präferierten Agenturen mit realisierten Beispielen aus genau der Organisation und mit einer organisations-eigenen Lieferantenbewertung eingepflegt sind.« Die Printbox hat BWH selbst konzipiert und erstellt. Grundlage ist die PDFlib von Thomas Merz aus München. Die PDFlib ist keine Anwendung, sondern eine Technologie, die das schnelle Erzeugen von PDFs und die Individualisierung realisiert. Der Anpassungsaufwand ist nicht unerheblich und bedarf einiger Programmiererfahrung. Die Printbox von BWH ist in der Zipcon-Klassifizierung in der Stufe A/B einzuordnen. Infos: BWH GmbH – Medien Kommunikation, Beckstraße 10, 30457 Hannover, Internet www.bw-h.de

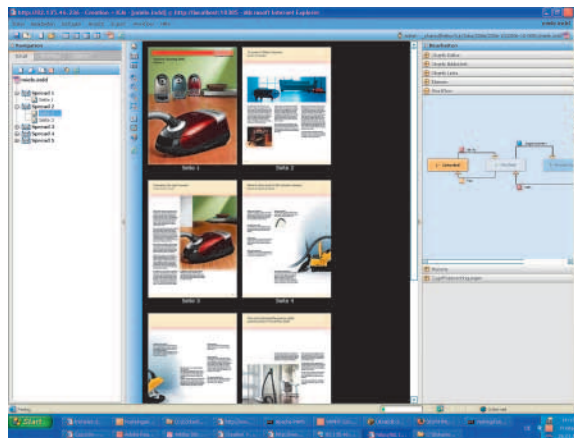


**Nach dem Druck:** Das Web-to-Print-Produkt wird klassisch überprüft.

► inklusive Versionsmanagement und Unterstützung komplexer Workflows. Content Serv, die auch kleinere Anwendungen anbieten und daher in den Klassen A-E zu Hause sind, haben für Miele ein globales Publishing-System geschaffen. Ausgabe- und Übergabeformat an den Drucker ist später ein PDF, das über Indesign Server generiert wird und die PDF-Verarbeitung nach PDF/X-Standard sicherstellt.

**Fazit:** Würde ein Dienstleister mit funktionierendem Geschäftsmodell von heute auf morgen auf Web-to-Print umsteigen, anstatt seine Kunden wie bisher persönlich zu betreuen, wäre das fatal. Web-to-Print ist »nur« ein weiterer Distributionsweg für Services,

Leistungen und Produkte, kein Ersatz für erfolgreiche Geschäftskontakte, sondern eine »Verbrei-



**Im Überblick:** Per Internet und Content Serv hat Miele jedes Dokument im Blick.

terung« der Vertriebsplattform bei gleichzeitiger Optimierung der Produktionswege. Daher kann man nur abraten, spontan in ein

System zu investieren. Zu verschieden sind die Wege der Kundenbetreuung und -ansprache. Zählt man die Web-to-Print-Systematiken – von Business-to-Business bis Business-to-Endcustomer auf, ist ersichtlich, dass das Rezept zum Erfolg in der exakten Erfüllung der Kundenbedürfnisse liegt. Web-to-Print ist nur ein Werkzeug, wenn auch ein bald nicht mehr ersetzbares. Daher kann nur dazu geraten werden, das eigene Geschäftsmodell zu überdenken und eventuell mit Web-to-Print-Elementen anzureichern. Denkt man im Sinne der Kunden, spricht realisiert eine direkte Anbindung an SAP oder andere Kundensysteme, spricht nichts mehr gegen den Erfolg. ◀ *Bernd Zipper/pe*