



Themen dieser Ausgabe:

- **Web-to-Print? Web-to-Product!**
- **„Mit Mut und Kreativität vorgehen“: Bernd Zipper über Web-to-Print für Verlage**
- **Sehen wir uns in Frankfurt? Hier treffen Sie uns auf der Buchmesse**
- **Hinweis auf interessante Beiträge im Blog zum Publishing Business**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Web-to-Print? Web-to-Product!

Von Ehrhardt f. Heinold

Das Thema Web-to-Print hat Konjunktur – nur nicht im Verlagswesen. Zumindest wird der Begriff hier kaum verwendet. Verlage sprechen von webbasierten Redaktionssystemen oder schlicht von Content Management. Auch im Verlagsbereich können mittlerweile nahezu sämtliche Prozessschritte in der Content-Wertschöpfungskette mit webbasierten Softwaretools abgebildet werden. Web-to-Print ist damit mehr als eine Technik, erst recht, wenn es zu einem Web-to-Product-Konzept erweitert wird.

Web-to-Print beschreibt eine Technologie, die es ermöglicht, Druckerzeugnisse browserbasiert zu konfigurieren und anschließend den Druckprozess anzustoßen. Was heutzutage unspektakulär klingt, bedeutet dennoch eine Revolution: Durch Web-to-Print können Anwender Druckerzeugnisse nach ihren Vorstellungen (im vorgegebenen Rahmen) gestalten, ohne den klassischen Kunde-Setzer-Drucker-Workflow durchlaufen zu müssen. Da das Verfahren browserbasiert abläuft, muss der Anwender keinerlei Software installieren und kann weltweit über das Internet auf die Druckvorlagen zugreifen. Klassische Anwendungen für das Verfahren sind die Erstellung von Visitenkarten oder aber auch komplexen Verkaufsbroschüren z.B. für Niederlassungen.

Web-to-Print richtet sich, im Unterschied etwa zum Remote-Publishing, an Laien und setzt explizit keine tieferen Kenntnisse z.B. von DTP-Werkzeugen voraus. Darin liegt der Reiz – das zeigt der Erfolg von Fotobüchern oder des BoD-Portals. Verlage allerdings beginnen erst mit der Auslotung der Möglichkeiten und testen Anwendungen.

Erweitert zu einem Web-to-Product-Konzept können auf diesem Weg physische und digitale Verlagsprodukte erstellt werden. Da der Kunde das Produkt konfiguriert, sind auch Personalisierungen möglich. Web-to-Product-Angebote können mithin eine Strategie sein, um aus Usern Kunden zu machen.

Mehr als Technologie

[Bernd Zipper](#), der deutsche Experte für das Thema, schildert in seinem neuen Buch „Strategie: Web-to-Print“ neben dem Stand der Technik vor allem interessante Fallbeispiele, die das breite Einsatzspektrum dieser Technik zeigen. Zippers Web-to-Print-Definition ist dabei nicht nur technisch orientiert, sondern betont auch den kaufmännischen Aspekt: „Web-to-Print ist die servergestützte Online-Erzeugung von individuellen Druck-Dokumenten unter Einbeziehung der notwendigen kaufmännischen Prozesse.“ Mit letzterem meint Zipper die Abwicklung von Bestellprozessen, die immer dann notwendig wird, wenn über Web-to-Print-Verfahren Produkte und Services vermarktet werden. Gerade diese kaufmännische Komponente, die viele Web-to-Print-Tools bieten, ist für Verlage interessant, z.B. für die Vermarktung von personalisierbaren Büchern oder Zeitschriften.



Zipper unterscheidet sieben verschiedene Produktionsgruppen, die zeigen, wie breit das Einsatzspektrum ist: Information on Demand (z.B. Newsletter), Book on Demand, Web-based Print on Demand (Erstellung von Druckunterlagen), Werbemittel on Demand (individuelle Werbemittel, könnte auch für den Buchhandel interessant sein), Ad-Building (Erstellung von Anzeigen, wird schon von einigen Verlagen den Kunden angeboten), Markenkommunikation (Brandmanagement) und Sammelkommunikation (Konsolidierung z.B. der Briefkommunikation in einem Unternehmen).

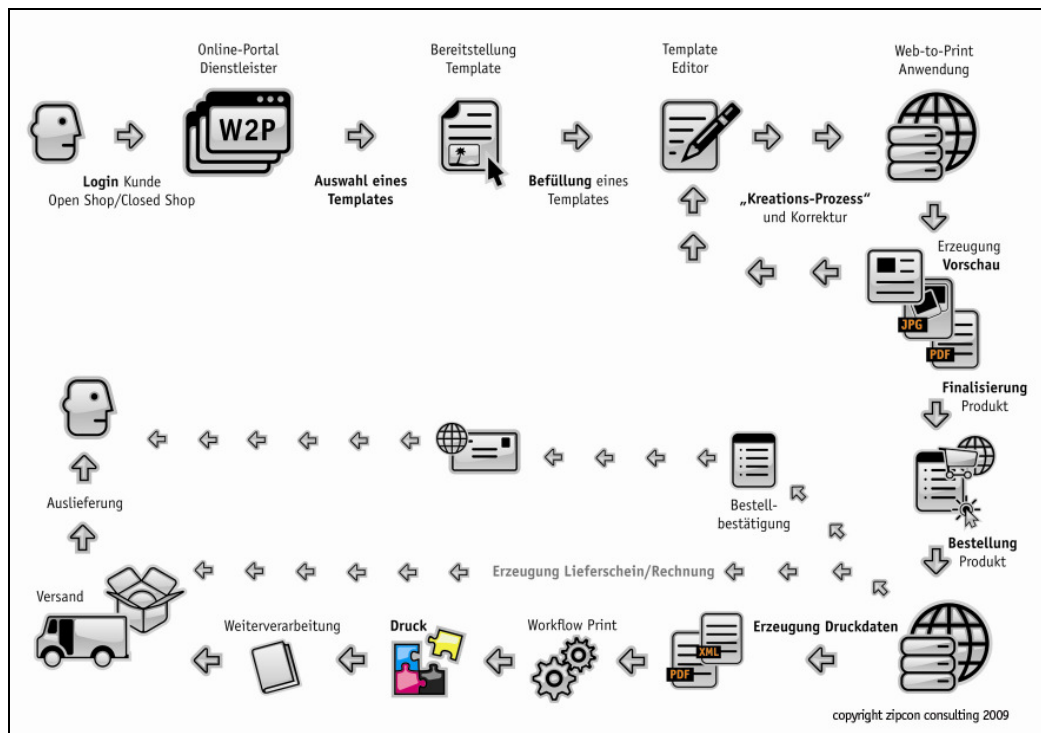


Abbildung 1: Web-to-Print-Workflow (aus: B.Zipper: Strategie: Web-to-Print, S. 32)

Web-to-Print bietet Verlagen eine Reihe von Anwendungsmöglichkeiten – einige Beispiele:

1. Geschenkbuch: Ein Buch wird als Geschenk mit einigen personalisierten Merkmalen wie z.B. Namen oder Fotos versehen – es entsteht ein persönliches Geschenk.
2. Zeitschriften für besondere Anlässe wie z.B. Hochzeit oder Geburtstage, wie von der Post im [Titelhelden-Portal](#) beispielhaft umgesetzt.
3. Bücher mit individuellen Inhalten wie z.B. Fotobücher, oder auch Kochbücher ([OetkerSelect](#)).
4. Bücher mit personalisierten Anteilen wie z.B. die [JollyBooks von Wissenmedia](#).
5. Vom Kunden individuell zusammengestellte Zeitschriften

Auch im B2B-Bereich gibt es eine Reihe von Umsatzmöglichkeiten:

1. Werbematerial, das Händler sich auf ihre Bedürfnisse hin anpassen können.
2. Erstellung von Werbematerial: Fachverlage stellen ihren Kunden (also Fachzeitschriftenlesern) auf Web-to-Print-Basis einen Inhaltebaukasten zur Verfügung, der Kunde kann die Inhalte mit eigenen Informationen anreichern und sich so Werbemittel erstellen.
3. Schulungsunterlagen, die von Schulungsanbietern und Trainern erstellt werden können

Zwei Ansätze: Produktmetapher und Personalisierung

Nach meiner Meinung gibt es zwei interessante Ansätze, die Verlage aus dem Web-to-Print-Ansatz mitnehmen sollten:



- Kunden sind bereit, für „Produkte“ zu bezahlen, auch wenn es sich dabei um digitale Güter handelt. Das zeigen der Erfolg der kostenpflichtigen iPhone Apps. Wenn man also Web-to-Print zu einem Web-to-Product-Konzept erweitert, bieten sich interessante Möglichkeiten, Kunden jenes Produktfeeling zu vermitteln, das bei vielen Internetportalen nicht (mehr) vorhanden ist. Um es plastisch zu machen: Ein Reiseportal ist umsonst, ein aus den zugrundeliegenden Reisedaten erstellter, individueller Reiseführer aber kostenpflichtig.
- Der zweite Ansatz liegt in der Personalisierung: Durch die großen Fortschritte bei der Workflow-Automatisierung lässt sich eine personalisierte Erstellung von gestalteten Medien (entweder gedruckt oder als Datei), wirtschaftlich immer besser darstellen. Die Bedienfreundlichkeit steigt, jeder Laie wird zum Redakteur. Wenn Verlage ihre Medienproduktkompetenz mit ihrem Kundenzugang bündeln und innovative, kundenorientierte Produkte (oder Dienstleistungen) entwickeln, bieten Web-to-Product-Angebote enorme Perspektiven.

Kundenfokus statt Technik – eine Binsenweisheit. Technik macht möglich, was Kunden brauchen, Verlage sollten diese Chancen nutzen, bevor, wie beim Fotobuch, andere Anbieter diesen Zukunftsmarkt besetzen.

Literaturhinweise:

Bernd Zipper: Strategie: Web-to-Print. Grundlagen, Strategien, Anwendungen. 272 Seiten, gebunden, Format 16,5 x 24 cm, ISBN 978-3-907020-79-1, erschienen im [Midas Verlag](#).

Bernd Zipper ist auch Autor der umfangreichen Marktstudie „Web-to-Print 09/10“, die auf 630 Seiten einen Überblick zu 96 Produkten von 87 Herstellern bietet. **Achtung:** Wenn Sie die Studie mit dem Promotioncode „hs2009-09“ bestellen, sparen Sie 78,00 EUR und zahlen statt 698,00 EUR nur 620,00 EUR (jeweils zzgl. MwSt. und Versand). Mehr [Information und Bestellmöglichkeit](#) auf der zipcon-Website.

„Mit Mut und Kreativität vorangehen“: Bernd Zipper über Web-to-Print für Verlage

Im folgenden Interview erläutert Bernd Zipper die Chancen für Verlage im Bereich Web-to-Print. Sein Credo: Wer die Möglichkeiten kreativ nutzt, kann sich neue Geschäftsfelder schließen.

Wie ausgereift und einsatzbereit ist die Web-to-Print-Technologie?

Bernd Zipper: Die vorhandenen Anwendungen sind wie Tag und Nacht - einige sind sehr "rund" und ausgereift. Andere Anwendungen sind simple Standardlösungen, die zum Teil sogar technisch veraltet sind. Würden wir über Automobile sprechen - hätten wir einen einfachen Unterscheidungsfaktor: Den Preis. In Bezug auf Web-to-Print-Lösungen kann man dies leider nicht sagen - viele Web-to-Print-Einsteiger zahlen hohe Beträge für "alte" Software. Hier gilt es vorsichtig zu sein. Aber: ein Großteil der Lösungen ist wirklich gut, schnell und auf den Benutzer ausgerichtet. Die aktuellen Online-Layout-Technologien lassen es sogar zu, dass schnell und effektiv sogar größere Produkte - wie etwa Bücher - realisiert werden können.

Web-to-Print: Ist das eine Technik, ein Geschäftskonzept - oder ...?

Zipper: Richtig: Beides. Web-to-Print ist ein Geschäftsmodell in Verbindung mit der richtigen Technologie. Wer glaubt, er kauft mit einem "Stück Software" auch gleich die passenden Geschäftsmodelle hinzu, wird schnell scheitern. Wichtig ist zu erkennen, wo die passende Marktnische vorhanden ist, die man später mit einer gescheiterten - auf diese Nische hin optimierten - Lösung ausfüllt. Und da sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Verlage und Mediendienstleister müssen aber auch verstehen, dass sie mit Web-to-Print den gewohnten Markt verlassen und sich in einen neuen Markt, mit neuen



Gesetzmäßigkeiten bewegen: Das Internet hat seine eigenen Regeln. Ein Umstand den viele erst bitter selbst erfahren müssen, weil sie sich im Vorfeld zu einem Projekt nicht gescheit beraten lassen.

Welches Potential hat Web-to-Print für Verlage?

Zipper: Ich sehe vor allem im Bereich der Autorenunterstützung großes Potential. Ein gutes Beispiel ist hier bod.de, die den Autoren komplett via Internet bedienen. Aber auch im Bereich Layout - verteilt über mehrere Standorte - sind Chancen. Verlässt man den bereits bekannten Weg der Buchproduktion und denkt man über neue Konzepte nach, eröffnen sich noch mehr Chancen. Ich frage mich schon lange, warum ich für meine Urlaubsreise mehrere Reiseführer, einen Sprachführer und eine Karte mitschleppen muss. Warum kann ich mir nicht ein Buch bestellen, in dem dies vereint wird - vielleicht sogar direkt auf meinem iPhone oder als individueller Druck. Auch das Thema Schulbücher lässt mich nicht los - ich glaube, dass wir in ein paar Jahren individuelle Schulbücher sehen werden, die jahrgangsstufengerecht aufbereitet sind. Es gibt wirklich viele Möglichkeiten - man muss nur mal mit Mut und Kreativität rangehen.

Der Fotobuchmarkt ist ja an vielen Verlagen vorbeigegangen: Wird dieses Potential in der Verlagsbranche schon ausreichend erkannt und eingesetzt?

Zipper: Dies ist ein Bereich, den die Verlagsbranche komplett "verschlafen" hat. Vor allem Bild-dienstleister haben schnell verstanden, dass das Fotobuch den klassischen Fotoabzug ablösen wird. Ich sehe auch in diesem Bereich aber noch Chancen. Im Sektor Kinderbücher, Bücher für bestimmte Zielgruppen (Vereine, Verbände) usw. lassen sich noch neue Modelle entwickeln. Aber: Der "Big-Bang" ist vorbei - d.h. der große Fotobuchmarkt ist verteilt und der Preiskrieg ist in vollem Gange.

Wenn ein Verlag Web-to-Print-Projekte umsetzen möchte: Sollte er dann die Technik selbst anschaffen oder diese besser über einen Dienstleister nutzen?

Es kommt darauf an, wie der Verlag aufgestellt ist und wo er in Zukunft hin möchte. Ein Verlag, der neue Technologien nicht wahrnimmt, auf deren Marktrelevanz hin abprüft und dann nicht technisch wie organisatorisch umsetzt, wird früher oder später große Absatzprobleme bekommen. Wir alle haben gedacht, dass eBooks die große Konkurrenz sind - und was stellt sich raus? Ausgerechnet in der attraktiven Zielgruppe der 20 - 35 jährigen Besserverdiener boomt das iPhone und macht dem Buch Konkurrenz. Wenn doch Verlage über soviel Inhalte verfügen können - warum werden dann nicht alternative Produktionsarten für Print, also Web-to-Print, oder eben iPhone erprobt? So ist es dann eben aber auch eine Frage bei der Investition: Für das "Probieren" aus "Erproben" von Web-to-Print reicht eine Anwendung bei einem Dienstleister - will ein Verlag mit Web-to-Print-Dienstleistungen Geld verdienen, muss er früher oder später selbst aktiv werden: im eigenen Haus.

Viele Verlage setzen schon browserbasierte Redaktionssysteme ein, brauchen diese überhaupt noch neue Web-to-Print-Technologie?

Jain. Es kommt hier drauf an, welches System eingesetzt wird. Manche Systeme - ich denke hier vor allem an [CenShare](#) und Co. - lassen sich gut erweitern und für die Autorenunterstützung einsetzen oder sogar mit einem "individuellen Content-Shop" ausbauen. Andere Systeme können dies nur beschränkt. Hier ist auch wieder die Frage, was soll mit welchem Geschäftsmodell umgesetzt werden. Sicher ist nur eines: Ohne Web-to-Print-Modell und ohne browserbasierte Redaktionssysteme wird es für manchen Verlag in Zukunft mehr als eng.

Bernd Zipper ist CEO von zipcon consulting und zipcon consulting network mit den Schwerpunkten Druck- und Medienbranche und Web-to-Print. Zipper ist seit Mitte der 90er Jahre als Consultant, Referent, Moderator, Fachautor und Herausgeber des Onlineservices www.beyondprint.de tätig. Seit 2008 ist er Lehrbeauftragter der Universität Wuppertal am Lehrstuhl von Prof. Treichel.



Sehen wir uns in Frankfurt? Hier treffen Sie uns auf der Buchmesse

Nur noch zwei Wochen bis zur Buchmesse, die Terminkalender sind schon gut gefüllt, aber natürlich freuen wir uns über Ihren Besuch! Wie immer haben wir unseren Stand in der Halle 4.2 (B 402 – 406), wir empfehlen eine vorherige Terminvereinbarung. Wie schon in den Vorjahren betreuen wir im Auftrag der Frankfurter Buchmesse das Forum Innovation. Das Programm steht - wieder gibt es drei Tage innovative Vorträge!

Sie treffen uns auch auf diesen Veranstaltungen:

- 14.10.2009, 9.30 - 10.00 Uhr: Eröffnungsvortrag im [Forum Innovation](#) zum Thema "Verlegerische Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter" (4.2 P 423)
- 14.10.2009, 12.00 Uhr: Panelteilnahme "Publikumsverlage und Digitalisierung" im Forum Buchreport (3.1 L 681)
- 15.10.2009, 13.00 - 14.00 Uhr: Moderation einer Podiumsdiskussion mit Fachverlagsmanagern zur Zukunft der Fachinformation im "[Zentrum Fachmedien](#)" (4.2 D 440)
- 16.10.2009, 10.00 - 11.00 Uhr: Moderation einer Veranstaltung zum Thema "Zum Kunden! Neue Mittel und Wege" beim [Forum Verlagsherstellung](#) (4.0 B 1332)
- 16.10.2009, 12.15 - 13.15 Uhr: Moderation einer Diskussionsrunde im Rahmen einer Präsentation zum Thema "Serviceorientierte Geschäftsmodelle mit Open Access und wissenschaftlichen Communitys" ([Forum Innovation](#), 4.2 P 423)

Neue Beiträge im Publishing-Business-Blog

Nach der Sommerpause gibt es wieder viele interessante Artikel in unserem [Blog zum Publishing Business](#) – hier eine Auswahl:

- [Reputation, Umsatz, Verbreitung: Welche Ziele verfolgen Autoren?](#)
- [Der gesplante Buchmarkt: The winner takes it all...](#)
- [Social Media: Viele Aktivitäten, viele Visionen, wenig ROI](#)
- [Paid Content: Jetzt geht's los!](#)
- [Pusht die "Wirtschaftskrise" bei Buchverlagen das Onlinemarketing?](#)
- [Zuschuss - Dienstleistung - Verlag: Anmerkungen zu einer notwendigen Diskussion über das "Verlegen"](#)

Impressum

© Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg, www.hspartner.de

V.i.S.d.P.: Ehrhardt F. Heinold

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller

Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460

Diese Veröffentlichung ist urheberrechtlich geschützt. Eine Weiterverwendung bedarf der Zustimmung der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH