

Was ist Web-to-Print?

Web-to-Print ist die servergestützte Online-Erzeugung von individuellen Druck-Dokumenten unter Einbeziehung der notwendigen kaufmännischen Prozesse.

Web-to-Print ist der Prozess der Erstellung und Abwicklung von Druckaufträgen über Internet, mit dem Ziel, den Produktions- und Freigabeprozess von standardisierbaren Produkten zu rationalisieren und die Kosten zu senken. Dazu werden Vorlagen definiert, die vom Anwender selbst im Internet-Browser mit Inhalten befüllt und beauftragt werden.

Mit Web-to-Print kann nicht ein einziges Produktions-Verfahren bezeichnet werden, de facto ist Web-to-Print eine Prozesskette, die sowohl die Erzeugung der Druckvorlage via Internetserver als auch die Abbildung der kaufmännischen Abläufe realisiert. Ferner müssen auch Prozesse berücksichtigt werden, die den Kunden zum Kauf beziehungsweise zur Bestellung bringen. Es muss also auch für eine entsprechende Präsentation der „digitalen Produkte“ gesorgt sein.

Die Realität ist allerdings komplexer. Es muss unterschieden werden, ob der Web-to-Print-Anbieter seinen Kunden schon kennt (ob er also Bestandskunde ist) oder ob es sich um einen „digitalen Laufkunden“ handelt.

So wird zwischen zwei verschiedenen Shop-Systemen unterschieden. Selbst dann, wenn der Anbieter sein Angebot nicht als Onlineshop sieht, greift immer eine der beiden Definitionen: „Closed Shop“ – Mit einem Kennwort geschützter Online-Shop, der eine Identifizierung des Kunden vor dem eigentlichen Kaufprozess notwendig macht. „Open Shop“ – Offener Online-Shop, der ohne Identifizierung vom Endanwender betreten und genutzt werden darf. Der Kunde muss sich erst identifizieren, wenn er eine Kaufentscheidung getroffen hat und eine Bestellung auslöst.

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 zeitoptimaler 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).

(Quelle: <http://www.wikipedia.org>)