

# WEB-TO-PRINT ALS INNOVATIONSMOTOR

Interview mit Sebastian Jopen, Gründer der intomedia GmbH

Von Felix Ludes

**Sie haben sich 2005 entschieden, die Firma intomedia zu gründen und damit vom klassischen Druckgeschäft zur Web-Dienstleistung zu wechseln. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?**



Ich habe mehrere Jahre bei Bosch-Druck in Landshut den Digitaldruck mitaufgebaut und gesehen, welche Möglichkeiten sich dort eröffnen: Wenn die Auflage beliebig bis zum Einzelexemplar verkleinert werden kann, dann ist die Voraussetzung geschaffen, über Internet ganz neue Anwendungen zu realisieren. Der Erfolg von Fotobüchern und Online-Druckhäusern sprach damals eine deutliche Sprache. Und gleichzeitig war klar, dass wir erst am Anfang stehen, dass in den Bereichen B2B und Paid Content noch viel zu entdecken war.

**Wenn Sie die vergangenen fünf Jahre Revue passieren lassen: Hat sich Web-to-Print so entwickelt, wie Sie das damals gedacht haben?**

Von Anfang an lag eine unglaubliche Spannung in diesem Feld: Auf der einen Seite die Ideen, die Möglichkeiten und die Dynamik des Internets mit Web 2.0 vor Augen, auf der anderen Seite die Details, die vielen Unterschiede zwischen der jahrhundertalten Drucktechnik und dem jungen Internet. Es ist faszinierend, mitzerleben, wie jeden Tag ein weiteres Puzzleteilchen eingesetzt wird, und gleichzeitig das Puzzle immer größer wird und noch genug zu tun bleibt.

**Haben sich die Kunden mit entwickelt oder ist häufig noch Basisarbeit von Ihnen zu leisten?**

Web-to-Print ist ein sehr umfassender Begriff – häufig wird er auch als zu schwammig kritisiert. Basisarbeit heißt da, sich gemeinsam auf ein Verständnis von Web-to-Print zu einigen und die Möglichkeiten aufzuzeigen, die hinter dem Begriff stehen. Wenn die Kunden zögern, bedeutet das für uns, dass die Anwendung sich noch beweisen muss. Wenn es uns gelungen ist, in der Akquise- und Konzeptphase einen »erfahrenen Fuchs« unserer Branche ins Boot zu holen, dann ist der Grundstein für eine erfolgreiche Anwendung gelegt.

**Wie stark unterscheiden sich die Bereiche B2B und B2C?**

Im B2B-Bereich sind die Ansprüche an die Typografie und die Verbindlichkeiten von Vorschauen sehr hoch. Da es sich in der Regel um Systeme mit einem geschlossenen Benutzerkreis und definierte Prozesse handelt, ist die Konzeption und Dimensionierung dieser Systeme gut möglich. Dafür bietet der Markt leistungsfähige Systeme, die entsprechend adaptiert und integriert werden können. Die großen Herausforderungen liegen bei B2B in der Integration in die Kundenumgebung, das heißt mit welchen Systemen kommuniziert werden muss.

Bei Anwendungen, die sich direkt an die Endkunden richten, steht dagegen die Usability und der Transport der Marke ganz oben: Auch ungeübte Computernutzer müssen in der Lage sein, Web-to-Print für sich zu entdecken. Da kommen eigene Module zum Einsatz, die spezifisch für den jeweiligen Workflow defi-

niert werden. Außerdem deckt die Internet-Anwendung nur einen kleinen Teil der Anforderungen ab: Customer Service, Zahlungsprozesse, Produktion, Versand und Logistik gehören genauso dazu. Für den Erfolg spielt besonders die Erfahrung des Produktionspartners eine wichtige Rolle. Und das ist die große Stärke von Bosch-Druck.

**Eine wunderbare Anwendung, die Sie beim jüngsten DigitaldruckForum Congress in Mainz vorgestellt haben, ist das individualisierbare Buch von Prinzessin Lillifee. Wie sind Sie an dieses Projekt herangegangen?**

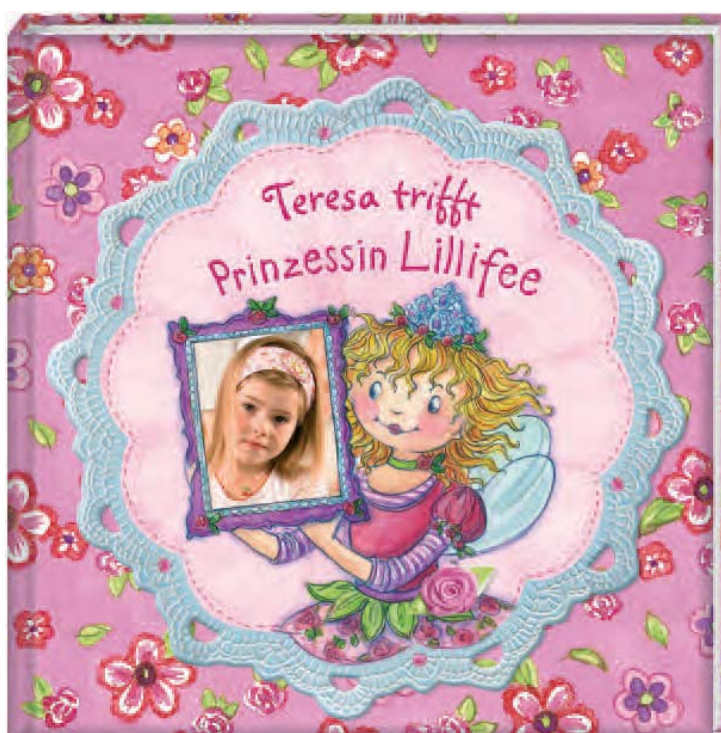
Prinzessin Lillifee ist prädestiniert für ein echtes Endkundenprojekt: Sie hat eine große Fangemeinde, die sich über innovative Geschenkideen freut. Gemeinsam haben wir den Copenrath Verlag daher als potenziellen Top-Anwender für individuelle Kinderbücher identifiziert. Der Grundstein zu dem Projekt wurde auf der Buchmesse in einem Gespräch zwischen Rüdiger Schmidt von Bosch-Druck und dem Verleger Wolfgang Hölker gelegt. Der nächste Schritt war, gemeinsam das Buch selbst zu entwickeln und die Ansprache im Internet zu modellieren. Die enge Zusammenarbeit war entscheidend, um das Produkt innerhalb kürzester Zeit erfolgreich am Markt zu platzieren.

**Welche Individualisierungs-Möglichkeiten gibt es für den Endkunden?**

In dem Buch kann jedes Mädchen eine Begegnung mit Prinzessin Lillifee erleben. Daher kann die Hauptperson mit Textelementen in die Geschichte einge-



fügt werden. Auf dem Coverfoto und in den Zeichnungen kommt die Hauptperson an etlichen Stellen vor: mit 35 Frisurmöglichkeiten, verschiedensten Oberteilen, Strümpfen und T-Shirts. An drei Stellen wird der Name mittels Bildpersonalisierung in die Zeichnungen eingefügt. Eine Widmung mit Foto gibt dem Schenkenden die Möglichkeit, auch sich zu verewigen – Sie sehen: Mit über 100 Personalisierungspunkten und durch die clevere Kombination von verschiedenen Technologien entsteht ein besonderes Produkt, das man als Digitaldruck-Fan eigentlich unbedingt im Regal haben sollte.



**Was muss produktionsseitig von Ihrem Partner Bosch-Druck alles berücksichtigt werden?**

Da jedes Prinzessin Lillifee-Buch ein Unikat ist, darf bei der Produktion kein einziges Element vertauscht, keine Seite verwechselt werden. Denn gerade dieses Buch nehmen die Kunden ganz genau in Augenschein. Die Produktion ist komplex, da so ein aufwändiges Produkt in Elemente zerlegt viele Produktionsschritte durchläuft, bis es versandfertig ist. Entscheidend ist daher das Prozessdesign und die Qualitätssicherung bei der Weiterverarbeitung.

**Neben den individuellen Inhalten ist mir der Umschlag besonders aufgefallen. Wie wurde dieser produziert?**

In Prinzessin Lillifees Welt spielt der Glitter – der dort, wie wir gelernt haben, Sternenstaub heißt – eine ganz große Rolle. Daher war die Umschlagproduktion eine echte Herausforderung: Die Veredelung ist sehr aufwändig, es sind Offset-, Digital- und Siebdruckverfahren nötig, die in den individuellen Prozess integriert werden müssen. Jeder Digitaldruckexperte kennt die Anforderungen, einen solchen Prozess stabil und wirtschaftlich abzubilden. Bosch-Druck ist Spezialist in der Entwicklung solcher Ver-

fahren und beweist da einmal mehr seine Innovationskraft.

**Nachdem Sie mit Prinzessin Lillifee begonnen haben – gibt es bereits Pläne für weitere individuelle Kinderbücher?**

Der Coppenrath Verlag bietet viel Potenzial für weitere individualisierte Produkte, die jetzt gemeinsam entwickelt werden. Der Erfolg des Prinzessin Lillifee-Buchs hat gezeigt, dass die Kunden der Kinder- und Jugendbuchszene sehr interessiert sind an innovativen Printproduktionen. Wenn das keine gute Nachricht für den Digitaldruck ist.

**Wie sehen Sie für Ihr Unternehmen und Web-to-Print die Entwicklung im Jahr 2010?**

Web-to-Print bleibt Innovationsmotor der Branche. Die Technologie hat bewiesen, dass sie auf vielen Feldern einsatzfähig ist. Nun geht die Jagd nach den spannenden Anwendungen weiter, an der Dienstleister und Kunden gleichermaßen beteiligt sind. intomedia begleitet Unternehmen auf diesem Weg, von der Ideenfindung bis zur Umsetzung. Wir sind gespannt auf die nächsten Trophäen!