

Variabler Datendruck: Eine Output-Idee macht Karriere

Vom Rechnungsausdruck zur individuellen Zeitung: Datenbanken, Web-to-Print-Software und Digitaldruck revolutionieren die Publishing-Technik.



„richtiger“ Druckereien nicht zu unterscheiden sind und deren Inhalt trotzdem von Empfänger zu Empfänger wechselt. Bisher hatte man für diese Möglichkeit allerdings wenig Verwendung.

Digitaldruck in der Kleinauflagen-Sackgasse

Parallel dazu gibt es heute bereits eine recht ansehnliche Digitaldruck-Branche, die Prospekte, Bücher und Broschüren mittlerweile in sehr hoher Qualität herstellt, die bestem Offsetdruck in nichts nachstehen. Hier handelt es sich aber um inhaltsgleiche Produkte, die jedoch nur in kleinen Auflagen von wenigen Dutzend oder hundert Exemplaren hergestellt werden. In diesem Bereich war der ursprünglich pro Exemplar recht teure Digitaldruck rasch konkurrenzfähig, weil hier der hohe Aufwand für die Erstellung von Druckplatten entfällt. Jetzt kann man die 20 oder 30 hoch spezialisierten wissenschaftlichen Werke endlich nachdrucken, die in ein paar Uni-Bibliotheken fehlen. Auch der Großmaschinenbauer kann ein paar hundert Broschüren oder farbige Produktinformationen drucken lassen, die seine kleine, aber hochkarätige Zielgruppe zur Information braucht, ohne großen Aufwand auch in mehreren Sprachen.

Rolle – Tinte – Farbe: die drei Erfolgsfaktoren

Drei technologische Anschlag-Triebwerke braucht die Digitaldruck-Branche, um der Welt die neuen Möglichkeiten zu eröffnen, über die jetzt überall diskutiert wird. Das erste war – wie bereits beschrieben – der Endlos-Rollendruck, am besten von mehreren Druckseiten nebeneinander. Damit war nicht nur die erforderliche Kapazität für den großen Dokumenten-Output von Finanzamts-

Mit variablem Datendruck in hoher Geschwindigkeit werden ganz neue Möglichkeiten eröffnet.

Wer mit dem Output großer Mengen von Transaktionsdokumenten zu tun hat, kennt die Technik seit Jahrzehnten: Eine tonnenschwere Papierrolle wird eingespannt, der mit der EDV verbundene Digitaldrucker wird eingeschaltet, und dann werden endlose Serien von Kontoauszügen, Depotinformationen oder Rechnungen gedruckt, getrennt, geschnitten und meistens anschließend gefalzt, kuvertiert und frankiert. In der Output-Steinzeit waren für diesen Ausdruck rasselnde Matrix- oder Ketten-drucker zuständig. Ungefähr seit 1993 läuft der große Geschäftspost-Output per Laserdruck von der Rolle. Jetzt sind neue Rollen-Inkjetdrucker dabei, die Drucktechnik weiter zu revolutionieren – schneller und preiswerter als je zuvor.

Vereinigung von Druck und Ausdruck

Zunächst war der variable Datendruck nichts weiter als die Technik, gleichar-

tige, aber inhaltlich hoch individuelle Dokumente nicht mehr Blatt für Blatt auf der Schreibmaschine, später auf dem Textautomaten und dann auf dem Computer-Drucker zu erstellen, sondern diesen Prozess auf Basis einer Datenbank zu automatisieren. Das sieht man diesen Dokumenten bis heute an. Damit der Empfänger erkennt, dass es sich nicht um eine Werbedrucksache handelt, sondern um ein persönlich adressiertes und erstelltes Dokument, werden die typischen „Schreibmaschinen-Schriften“ wie Times New Roman, Courier oder Arial verwendet, die auf den ersten Blick signalisieren: Das ist hier kein Druck, sondern ein Ausdruck. Eigentlich ist diese besondere Form im Schwarzweiß-Druck bereits seit Jahren nicht mehr erforderlich. Mit den entsprechenden Layoutprogrammen können schon seit Jahren – zunächst im Schwarzweiß-Druck – Produkte erstellt werden, die von den Erzeugnissen

und Versicherungskonzern-Rechenzentren gegeben. Man konnte damit auch dicke Bücher drucken, praktischerweise alle dafür erforderlichen Druckbögen eines Buchs hintereinander. Diese brauchten dann nur noch gesammelt, gebunden, beschnitten und mit dem Buchdeckel versehen werden – Exemplar für Exemplar.

Der nächste Schub kam mit der Entwicklung relativ schneller Mehrfarb-Technologie, mit der auch fotorealistische Abbildungen gut realisiert werden konnten. Im Vierfarb-Offsetdruck entsteht der farbige Druck von Fotomotiven durch den exakt abgestimmten Zusammendruck von mindestens vier Druckplatten in vier separaten Farbwerken. Während man einfarbig schwarzen Text noch relativ einfach durch den Wechsel einer dieser Druckplatten variieren kann (zum Beispiel für verschiedene Sprachvarianten), bedeutet eine Änderung im Farbteil eine technische Großaktion, die in jeder Druckerei der Welt einen mittleren dreistelligen Euro-Betrag kostet.

Hier entfaltet der Digitaldruck seine unglaublichen Vorzüge. Da das Druckbild immer völlig neu aufgebaut wird (übrigens auch dann, wenn die nächste Seite der vorherigen exakt entspricht), kostet es keinen Daten-, keinen Druck- und damit auch keinen Kostenaufwand, um

Bild, Text, Grafik oder Gestaltungselemente Seite für Seite zu variieren oder gänzlich neu zu gestalten. Die Frage ist nur: Nach welchen Regeln oder auf Grundlage welcher Steuerung?

Der klassische Digitaldruck heißt Laserdruck: Durch Lichtimpulse werden Flächen statisch geladen, nehmen feinste Stäube an, übertragen dies auf Papier, wo diese zum Schluss auch noch mit Wärme fixiert werden müssen. Das ist ein aufwändiger Vorgang auf Grundlage physikalischer Gesetze und mit einer sehr aufwändig hergestellten, teuren (und für die Umwelt problematischen) Druckschicht. Erst seit einigen Jahren ist es möglich, auch mit der bekannten Inkjet-Technik vollfarbig und mit großem Tempo auf endlose Papierbahnen zu drucken – Digitaldruck schneller und preiswerter als je zuvor. Bisher läuft diese Technik noch in nicht ganz so brillanter Qualität wie Toner- und Offsetdruck. Der Abstand wird aber immer geringer.

Transpromo: nur ein Anfang

Wenn es eine neue Technik gibt, dann liegt es nahe, zunächst die bereits bestehenden Anwendungsbereiche zu erweitern. Deshalb wird in der Outputbranche allenthalben über das Zauberwort Transpromo diskutiert (und in dieser Zeitschrift darüber geschrieben): Im Grunde wird damit die bisherige Schwarzweiß-

Rechnung „getunt“. Man kann sie farbig und damit besser lesbar anlegen und gleichzeitig attraktive Werbebotschaften eindrucken, die möglicherweise eng an die Bedürfnisse und Bestellogewohnheiten des Kunden angelehnt sind. Das geht leicht, weil man für den Rechnungsausdruck ja genau die Datenbank benutzt, in der all die Fakten über das Geschäft mit dem einzelnen Kunden niedergelegt sind. In Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es bisher nur wenige Unternehmen, die diese Technik anwenden. Wir werden aber in dieser Zeitschrift schon 2010 eine ganze Anzahl interessanter Transpromo-Projekte präsentieren. Der nächste Anwendungsbereich wird sicherlich die Individualisierung von Werbung sein. Bereits in der Vergangenheit haben wir von Kampagnen berichtet, wo Mobilfunk-Kunden mit hoch individuellen Angeboten für eine Verlängerung des Handyvertrags beworben wurden. Wo immer feste und dauerhafte Kundenbeziehungen sind, zum Beispiel im Automobilhandel oder bei vielen Versandgeschäften, da wird der Einsatz dieser neuen Technik für Schwung bei den hochwertigen Mailings sorgen. Nie wieder Winterreifenwerbung an Frauen mit Männerargumenten, nie wieder Katzenfutter-Werbung an Hundebesitzer, nie wieder Versandhaus-Sortimentsprospekte an Empfänger, die aus der beworbenen Produktgruppe noch


buhrs[®]

Your Mailing Technology Partner

Ein eingespieltes Team und schnellste Technologie sind der Garant für Ihren Erfolg!

www.buhrs.com

nie etwas gekauft haben: Für die Erreichung solcher Ziele werden bald Milliarden in die innovativste Form der Direktwerbung per Post fließen.

Inhalte auf Papier à la carte

Wanja Oberhof und Hendrik Tiedemann heißen die Firmengründer, von denen die Anwendung des individuellen, kontinuierlichen Datendrucks vielleicht am weitesten getrieben wurde. Sie geben „niu“ heraus, die erste Zeitung der Welt, bei der der Leser sich seine Inhalte selbst zusammenstellen kann: Politik aus der Welt, der New York Times oder der Prawda, Wirtschaft aus dem Handelsblatt und Lokales aus einer der verschiedenen Berliner Tageszeitungen. Das Ganze wird bei RT Reprinttechnik über eine nagelneue Océ JetStream 2200 gegagt und den rund tausend Berliner Empfängern für 1,80 Euro pro Exemplar auf den Frühstückstisch gelegt. Besonderer Clou: Man kann sich auch Mitteilungen aus der persönlichen Facebook-Community als Kurznachrichten in seine eigene Zeitung drucken lassen. Die Seiten 18 und 19 der zwanzigseitigen Zeitung sind für Werbung vorgesehen. Die Kunden können diese individuell buchen wie bei Google; abgerechnet wird pro Exemplar. Die Bestellung läuft über das Internet, wo die Werbekunden die Zielgruppe genau bestimmen und dann ihre Anzeige hochladen.

Für die digitale Auswahl der Inhalte, das professionelle Zeitungslayout und die zielgruppengerechte Platzierung der Anzeige ist ein Irrsinn-Softwareaufwand erforderlich. Die unterschiedlichen Printfiles der Zeitungshäuser müssen miteinander harmonisiert, Blogs und HTML-Seiten aus dem Internet als Zeitungsartikel gesetzt werden, und wie immer muss täglich genau so viel in der Welt passieren, dass es exakt auf zwanzig Seiten passt.

Wie dem Brief wird auch der Zeitung angesichts des Vordringens von Online-medien der Tod vorausgesagt, und beide



Jedes Exemplar ein Einzelstück: individueller Web- und Print-Content in einer Zeitung vereint

Medien verlieren derzeit an Volumen und Auflagen. Es wird Zeit, nicht nur den Brief, sondern auch die Zeitung neu zu erfinden. Der individuelle Datendruck ist eines der Instrumente dafür.

Die Renaissance der Hausdruckerei und der Poststelle

Es gibt schon heute einen soliden Trend, der Poststelle wiederzugeben, was sie vor 20 Jahren an den Computeroutput verloren hat: die eigene Druckkapazität. Schon heute ist es sinnvoll, die Masse individueller Briefe besser, schneller und für optimale Portotarife vorbereitet zu produzieren. Das gelingt nur, wenn sie in hoher Qualität und vollständig automatisierungsfähig an einem Punkt gemeinsam gedruckt werden – zweckmäßigerweise dort, wo auch Kuvertier-, Frankier- (bzw. Signalisier-)Maschinen stehen, also in der Poststelle.

In vielen Unternehmen hat man bereits damit begonnen, hier auch die Produktion der kleinauflagenen Dokumente, Werbemittel und Produktinformationen zu zentralisieren. Die Erstellung dieser Unterlagen „just in Time“, statt davon viele tausend extern produzierte Exemplare vorrätig zu halten (und davon regelmäßig große Mengen als veraltet zu entsorgen), ist ohnedies eine sinnvolle Maßnahme. Wer einen modernen Vollfarb-Produktionsdrucker bei der Arbeit gesehen hat, der weiß, dass das funktioniert. Außerdem kann man diese Maschinen heute mit den

raffiniertesten Binde-, Broschier-, Schneide- und Falteinrichtungen ausstatten.

Jetzt kommt es darauf an, den Brief auch in der Poststelle neu zu erfinden. Man muss ja nicht immer fertige Broschüren und Faltblätter hinzufügen. Man kann sie auch auf Knopfdruck mitdrucken lassen. Man muss dem Angebot nicht immer den kompletten Katalog beilegen, sondern die angebotenen Produkte im Brief auch detailliert und farbig vorstellen. Und als Vorbereitung auf das große Vertriebsgespräch kann der Anbieter eine Mischung von Geschäftsbrief, Sortimentsbroschüre und Individualangebot erstellen, in dem sowohl auf bisher gekaufte Zubehörprodukte als auch die zusätzlichen, nahe liegenden Produkte im Sortiment des Anbieters eingegangen wird. All das kann man am Arbeitsplatz konzipieren und im Mailroom produzieren und postfertig machen.

Die Trennung zwischen Brief und Drucksache fällt

Wer mit Druck, Output, Post und Direktwerbung zu tun hat, lebt heute noch in der traditionellen Trennung zwischen inhaltsgleichem Druck und individuellem Brief. Es ist gar nicht so einfach, sich daran zu gewöhnen, dass diese Trennung durch den kontinuierlichen Datendruck technisch gefallen ist und dass jetzt Zug um Zug auch die Barriere zwischen Mailing und Brief, zwischen Kundeninformation und Beilage, zwischen Zeitung und individuellem Nachrichtendienst fallen werden. Wie so oft auf der Welt kommt diese Innovation genau zum richtigen Zeitpunkt. Online-medien machen Druck und Ausdruck und den dabei erstellten Produkten mächtig zu schaffen. Dabei entsteht eine Kommunikations- und Glaubwürdigkeits-Lücke, die eigentlich nur durch die innovative, persönlich adressierte Botschaft auf Papier zu schließen ist. Jetzt kommt es darauf an, was die Kommunikations- und Informationsprofis daraus machen.

bdw