

## Drucken ohne Limits

**Geburtswehen ausgestanden: Variables, interaktives Drucken wird Wirklichkeit. PODi-Konferenz in Rom und CeBIT 2003 in Hannover setzen Wegmarken in die Zukunft der Printkommunikation**

**Bericht von Andreas Weber, Sprecher DigitaldruckForum**

Seit März 1999 haben rund um den Globus Expertenteams in großen und kleinen Firmen fieberhaft getüftelt und sich erfolgreich geeinigt. Mit PPML geht erstmals eine Personalized Print Markup Language als allgemein anerkannte Konvention in die Druckgeschichte ein. PPML ist kein Software-Produkt von der Stange, vielmehr ist es eine Art digitaler, interaktiver Container, der alle Parameter für variable Druckaufträge objektorientiert aufnimmt. Das besondere von PPML beruht in seinem Nutzen: „Maximizing the re-use of assets to minimize transport and printing costs“ (sinngemäß: Die Wiederverwendung von Assets maximieren, um Transport- und Druckkosten zu minimieren). JDF (Job Definition Format), PDF/X3 und die Programmiersprache XML sind die wichtigsten „Verbündeten“.

Mehr muss man eigentlich über PPML gar nicht wissen. Denn es ist wie gesagt eine Konvention in Form eines Programmiercodes, kein Produkt, das man kaufen kann. Es läuft im Hintergrund ab. Adobe, Efl, Hewlett Packard, IBM, Nexpress und Xerox sind die treibenden Kräfte, unterstützt von Canon, Creo, Epson, Océ, Scitex Digital Printing Systems, Xeikon und anderen. Maßgeblich für den Erfolg war die Gründung von PODi, der Print On Demand Initiative ([www.podi.org](http://www.podi.org)). Die Organisation verhalf nicht nur innerhalb kürzester Zeit PPML zum Leben – PPML Version 1.0 lag im März 2000 vor, im April 2003 erscheint Version 2.0. Parallel wurde eine einzigartige Sammlung von Fallstudien angelegt, die ständig als Book-on-demand aktualisiert wird. PODi-Chef Dave deBronkart sagt: „Es hat unendlich viel Arbeit gekostet, Best Practice Beispiele aufzuspüren und in einer relevanten Form zu dokumentieren“. Der Aufwand lohnt sich, denn in dieser substantiellen Dichte und Wirkungskraft wurde der Digitaldruck noch nie dokumentiert.

Zwei Trends sind erkennbar, die durch PPML und den variablen Datenaustausch deutlich werden:

- Digitaldruck verabschiedet sich von der Vision des „Auflage 1-Drucks“.
- Digitaldruck ermöglicht hochvolumige Druckproduktionen – mit Individualisierung pro Druck in Echtzeit und Produktionskennziffern in Millionenhöhe.

Damit ist der Digitaldruck einem Dilemma entronnen, das nie seiner Natur entsprach, sondern aufgrund falscher Interpretationen entstand. Kleinauflagen können nicht nur digital, sondern auch im Offsetdruck wirtschaftlich hergestellt werden. „Short-run“-Produktion ist keine exklusive Domäne des Digitaldrucks. Alle, die als Anwender versucht haben, auf diese Weise Geschäft zu machen, sind kläglich gescheitert. Oder mussten im Hinblick auf Print-for-one viel Geld für Rationalisierungsmaßnahmen investieren, um Auftragsakquise, -abwicklung und -abrechnung zu automatisieren, damit der Aufwand die Erträge nicht übersteigt.

PPML reichert den Workflow bei der Kommunikation mit Printmedien wesentlich an: es umfasst die Vorabkontrolle (Preflight), die Proofausgabe auf dem Bildschirm (Softproofing), den Druck sowie die Verifizierung der Daten. Noch wichtiger ist aber: PPML erlaubt, Druckdienstleistern, Marketiers und Agenturen die Planung, Gestaltung

und Produktion von individualisierten Druckerzeugnissen zu erleichtern und Digitaldruck in eine plattformübergreifende Werbekampagnenplanung einzubinden. PPML kann dies nicht allein. Es braucht Softwarelösungen wie die von XMPIE. XMPIE koppelt Marketing-Informationen, variablen Content, Kreativ- und Gestaltungskonzepte, IT und Medientechnologien wie Print, Online, TV. Eine einfache, übersichtliche Bedienung erlaubt jederzeit den besten Überblick darüber, welche Teile eines Publikation nun variabel oder statisch sind und welche Elemente vernetzt sind. Ein spannendes Detail: Quarkjobs werden in Indesign importiert um dann via XMPIE in PPML überführt, um an das Ausgabesystem weitergegeben zu werden. Das heißt: Frontend- wie Backendsysteme werden beliebig. Es geht nur noch um den Workflow. Zusehen ist dies übrigens in einer sehr gut aufgemachten Online-Präsentation auf der Website [www.xmpie.com](http://www.xmpie.com).

Digitaldruck erfährt eine Re-Positionierung: Digitaldruck steht für die Individualisierung von Content zur Anpassung auf spezifische Zielgruppenprofile und für die Vernetzung von Print und Online-/Digitalmedien. Die CeBIT zeigte, wie es geht: Die Agenturgruppe ServicePlan, München, Reiseanbieter Thomas Cook und Heidelberger Druckmaschinen booten als Weltpremiere die Vernetzung von Print und InteractiveTV: „Wir erleben einen Paradigmenwechsel in der Kommunikation. Produktion inspiriert die Kreation und schafft dadurch schnellere Markterfolge“, freute sich Heidelberg-Vorstand Holger Reichardt über die Demonstration von praxisgerechten Lösungsszenarien auf der CeBIT. Leitlinie war, die Vorteile der Kommunikation mit Printmedien für Produktions-Dienstleister, Kreative aus Agenturen, Markenartikler und sonstige Werbungtreibende gleichermaßen verständlich darzustellen. Und das ist gelungen: Neben Scharen von Besuchern kamen TV-Kamerateams, Nachrichtenagenturen, Tageszeitungen und kolportierten die CeBIT-Präsentation auf dem Heidelberg-Stand. Damit ging das Konzept auf, nicht mehr Technologien ins Zentrum einer Leistungsschau stellen zu wollen, sondern populäre Anwendungen. Erst wenn Technik-Innovationen in der Alltags-Kommunikation eingesetzt werden und Wirkung zeigen, bringen sie Nutzen für die Öffentlichkeit.

Doch noch macht die Werbebranche noch viel zu wenig Gebrauch von digitaler Kommunikationstechnologie. Dabei könnten Printmedien durch die Digitalisierung der Drucktechnologien der zentrale Bestandteil individualisierter Marketing-Konzepte werden. Die für Werber wesentlichen Printmedien Zeitung und Zeitschriften werden ergänzt, um Akzidenzen, also Drucksachen aller Art, die durch neue Technologien in die Kampagnenplanung einbezogen werden können. Unbestritten ist, dass Individualisierungsmöglichkeiten die Kommunikationsaktivitäten auf breiter Front optimieren. Sie erfüllen drei wichtige Kriterien:

- Minimierung der Streuverluste
- Maßgeschneiderte Inhalte für definierbare Zielgruppenprofile
- Erhöhung der Kundenbindung

Die CeBIT belegt damit eindrucksvoll: Die Zukunft des Druckens liegt in der Kombination von interaktiver Konzeption und kreativer Produktion. Und für die Produktion entsteht ein neues Aufgabenfeld mit dem Thema „Print- und Online-Medien im Kommunikationsmix“. Schöner Nebeneffekt: Wenn das funktioniert, entstehen hochwirksame Dialogformen zwischen Anbieter und Nachfrager. Das gibt Impulse für die Kundengewinnung – und nicht nur für die Kundenbindung. Darüber sollten pfiffige Produzenten rasch mit ihren Agentur-Chefs und Kreativen reden.

Weitere Infos:

[www.digitaldruck-forum.org](http://www.digitaldruck-forum.org)  
[info@digitaldruck-forum.org](mailto:info@digitaldruck-forum.org)