



Bildpersonalisierung für Millionen

Highspeed-Inkjet meets Highspeed-Imaging:
Neue Möglichkeiten für personalisierte Drucksachen

Im kleinvolumigen Auflagenbereich hat sich neben dem Offsetdruck der Digitaldruck etabliert, während bei den sechs- und siebenstelligen Auflagen noch immer der Rollenoffsetdruck dominiert. Personalisierungen sind hier nur nachträglich, meist per Lasereindruck möglich. Diese zweistufige Hybridproduktion ist möglicherweise ein Auslaufmodell. Denn erstens werden Stand-Alone-Inkjet-Drucksysteme immer leistungsfähiger und schneller, und zweitens erreichen Inkjet-Eindrucksysteme wie etwa die Prosper-Druckköpfe von Kodak inzwischen Geschwindigkeiten von bis zu 10 m/s.

Highspeed-Imaging: 100.000 Bilder und mehr

Die neuen Highspeed-Inkjetmaschinen bedrucken 1.000 bis 5.000 Seiten pro Minute. Herkömmliche, tonerbasierte Digitaldruckmaschinen schaffen nur 100 bis 200 DIN-A4-Farbseiten pro Minute. Mit der mehr als zehnfachen Geschwindigkeit im Inkjet sinkt gleichzeitig auch der Stückpreis erheblich. Der Tag ist nicht mehr fern, an dem der Digitaldruck günstiger ist als die zweistufige Hybridproduktion mit Rollenoffset und Lasereindruck.

»Die Frage, ob Bildpersonalisierung oder nicht, ist dann nicht länger eine Frage der Kosten, sondern schlicht und ergreifend eine Frage der Kreativität«, schlussfolgert Uwe-Michael Sinn, Geschäftsführer der AlphaPicture GmbH, dem Spezialist für Bildpersonalisierungen.

Denn die Highspeed-Imaging-Generatoren, die benötigt werden, um 100.000 und mehr Bildpersonalisierungen pro Stunde zu erzeugen, präsentierte AlphaPicture bereits auf der drupa 2008. »Wir fanden seinerzeit aber keinen Druckmaschinenhersteller, der die Bildpersonalisierung mit ausreichender Deckung im Highspeed-Bereich druckte«, erklärt Sales Director Gerhard Märterer. Die neueste Generation der Inkjet-Maschinen bewältigte nun auch die fein modulierten AlphaPicture-Motive, wie Testreihen mit 900.000 AlphaPictures in den Größen von DIN A6 bis DIN A4 ergaben.

Ursprünglich für Video gedacht

»Als ich unsere Technologie vor acht Jahren entwickelte, war diese ursprünglich für Video-Anwendungen gedacht«, erläutert AlphaPicture-Technikchef Michael von Aichberger. »Wenn Sie 25 Bilder pro Sekunde personalisieren müssen, gehen Sie anders an die Entwicklung heran, als unsere Marktbegleiter, die die Bild-

War die Bildpersonalisierung im Direktmarketing bisher eher eine exklusive Angelegenheit für dreibis fünfstellige Auflagen, tun sich im Vorfeld der drupa 2012 technologische Entwicklungen auf, die diesem Responseverstärker den Einzug in die Millionenaufgaben ermöglichen.



Uwe-Michael Sinn, Geschäftsführer der AlphaPicture GmbH (rechts), neben Sales Director Gerhard Märterer.



personalisierung eher aus der Druckvorstufe kommend entwickelt haben. Deshalb ist unser System meines Wissens das Einzige weltweit, das selbst im Highspeed-Bereich mit relativ wenig Hardware-Aufwand auskommt.«

AlphaPicture installiert seine High-Speed-Generatoren im Drucksaal. Über Fernwartung können beliebige neue Bildmotive aufgespielt werden. AlphaPicture bietet auch die Programmierung von kundenspezifischen Bildmotiven an. »Schon beim Programmieren«, erläutert Michael von Aichberger, »können wir sozusagen die Highspeed-DNA ins Motiv einprogrammieren. Das macht uns einzigartig.«

Cloud Computing und Software as a Service

Dazu hat AlphaPicture schon im Sommer dieses Jahres noch einen Gang zugelegt. Der Spezialist für Bildpersonalisierung garantiert mit seinem neuen Serverzentrum in der Databurg Frankfurt beste Erreichbarkeit bei blitzschnellen Übertragungsgeschwindigkeiten. So wurde sichergestellt, dass die gesamte Datenbank für lizenzierte Nutzer, ob Digitaldrucker oder Dialogagentur, jederzeit und schnellstmöglich erreichbar ist.

Es ist offensichtlich, wie bedeutend die erstklassige Netzanbindung für AlphaPicture ist. Immerhin arbeitet das Angebot als Software as a Service (SaaS) und nicht auf dem Rech-

ner des Kunden. Mit dieser Cloud-Computing-Lösung spart der Nutzer nicht nur Installations- und Wartungskosten, sondern profitiert zusätzlich davon, dass AlphaPicture stets die aktuellste Rechnergeneration bereitstellt. Die neuen AlphaPicture-Rendermaschinen sitzen direkt am leistungsfähigsten deutschen Internetknoten, dem German Commercial Internet Exchange, kurz DE-CIX. So garantiert AlphaPicture seine schnellen Reaktionszeiten und höchste Datenübertragungsraten. »Unser neuer Serverstandort macht AlphaPicture noch leistungsstärker«, sagt Sales Director und Gesellschafter Gerhard Märterer. »Der Kunde braucht lediglich seinen Internetanschluss. Um den Rest kümmern wir uns.«

Hunderte von Digitaldruckereien, Dialogagenturen und Marketingabteilungen aus allen fünf Kontinenten haben passwortgeschützten Online-Zugang zu über 500 frei verfügbaren Fotomotiven sowie kundeneigenen Motiven auf den Renderingmaschinen im Rechenzentrum.

nico

► www.alphapicture.com



Technologie INKJET-DRUPA, DIE ZWEITE?

Wer auf die Entwicklungen in den letzten gut drei Jahren zurückblickt, wird unschwer erkennen haben, dass sich gerade der Inkjet-Druck massiv weiterentwickelt hat. Dies gilt für die Geschwindigkeit genauso wie für Qualität und Praxistauglichkeit (siehe auch unseren Beitrag auf Seite 30).

So betrachtet, war die drupa 2008 die Einführungsveranstaltung für das, was jetzt kommt: die »richtige Inkjet-drupa«. Wobei Inkjet mit Digitaldruck gleichzusetzen ist.

Mit dem weiteren Vordringen des Digitaldrucks in immer neue Segmente auch der Mailingsproduktion (siehe Beitrag links) wachsen allerdings die Anforderungen an den Datenfluss. Das Ripping, nicht das Drucken wird zum Flaschenhals. Momentan behilft man sich mit Vorrippen und puffern der Druckdaten auf einem Zwischenspeicher. Aber das sind technische Hürden, die bewältigt werden sollten.

Schwieriger sind die Barrieren in den Köpfen der Entscheider. Insider berichten, wie zäh gestandene Drucker, Marketer, Mailingproduzenten und ihre Kunden aus Banken, Versicherungen etc. am Altbewährten festhalten und sich scheuen, das ungeheure Potenzial, das zum Beispiel in Transpromo steckt, zu nutzen. Wer statt dessen seine Korrespondenz per E-Mail versendet, vergibt sich eine riesige Chance im Marketing und bei der Kundenbindung. Daher sollte man bei aller Technikverliebtheit auch an die Anwendungen denken.