

Erfolgreiche Marketingstrategien der Medienbranche kreativ umgesetzt

DIGITALDRUCK ■ Geht es zum Beispiel um Direktwerbeaussendungen, ermöglicht der variable Datendruck die gezielte Ansprache des Empfängers. Besonders Erfolg versprechend sind Bildpersonalisierungs- und Individualisierungs-Elemente, wie sie erstmals auf diesem DD-Cover verarbeitet wurden. Federführend bei dem Personalisierungs-Projekt mit einer Reihe von Kooperationspartnern ist die bei Stuttgart ansässige Firma Walter Druck GmbH.

■ Walter Druck GmbH in Korntal-Münchingen bei Stuttgart ist stets auf der Suche nach neuen und innovativen Produkten und Dienstleistungen. So zum Beispiel Web-to-Print. Walter Druck arbeitet in dieser Geschäftssparte mit selbst programmierten Lösungen. Diese werden kundenindividuell an dessen spezifische Anforderungen angepasst und stets weiterentwickelt. Firmenchef Felix Walter: „Dies ist notwendig, da kein Kunde dieselbe Problemstellung hat und somit keine Stan-



Felix Walter und Axel Walter führen die Geschäfte der Walter Druck GmbH, Korntal-Münchingen. Ein Schwerpunkt ist der variable Datendruck.

dardlösung zur vollkommenen Kundenzufriedenheit verwendet werden kann.“ Referenzen aus Industrie und Handel sowie von Non-Profit-Organisationen finden sich auf der Homepage des Unternehmens.

Der zukunftssträchtige Geschäftszweig des Digitaldrucks bietet auf Grund der Direktbebildungs-Technologie die unbegrenzten Möglichkeiten des variablen Datendrucks. Diese Eigenschaft gewinnt zunehmend an Bedeutung für die grafische Industrie.

Axel Walter, Bruder von Felix Walter: „Obwohl die Technologie mittlerweile auch schon seit vielen Jahren aktiv im Markt eingesetzt wird, sind dank konsequenter technologischer Weiterentwicklungen immer komplexer werdende Aufgabenstellungen im Bereich Direktmarketing zu realisieren.“

BILDPERSONALISIERUNG. Als Beispiel ist die Einzigartigkeit der Bildpersonalisierung und Bildindividualisierung zu nennen. Durch dieses Verfahren können, bei gelungener Konzeption, bisher ungeahnte Response-Quoten erzielt werden. Ein von Walter Druck versendetes fünfstufiges Mailing, welches zur Bewerbung der Bildpersonalisierungs-Technologie konzipiert wurde, erzielte bei 700 Aussendungen eine Response-Quote von 19,95 Prozent (!). Die Kosten pro Response (CpR) als auch die Kosten pro Order (CpO) sind dabei um über 50 Prozent gegenüber einem Vergleichsmailing ohne Bildpersonalisierung gesunken. „Dies ist ausschließlich auf die Wirkung, den eigenen Namen in einem Bild integriert wahrzunehmen, zurückzuführen. So eine Werbebotschaft wirft keiner ungelesen in den Papierkorb“, berichtet Axel Walter weiter.

Dieses fachliche und technologische Know-how war schlussendlich auch ausschlaggebend für die Projektrealisierung dieser personalisierten Ausgabe des Deutschen Druckers.

DAS PROJEKT. Das Thema Digitaldruck gewinnt zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund war es das Anliegen von Deutscher Drucker, in dieser Ausgabe die Möglichkeiten, die sich mit der Bildpersonalisierung und Individualisierung bieten, in der Praxis zu demonstrieren.

Partner für die Durchführung des Projektes ist Walter Digital, ein Geschäftsbereich der Walter



Benjamin Klingner, Projektverantwortlicher für das Datenmanagement bei Walter Druck, war auch federführend beim DD-Personalisierungsprojekt.

Walter Druck GmbH: ein CtP-Pionier

■ Die Walter Druck GmbH (Korntal-Münchingen) ist als vollstufiger Druck- und Mediendienstleister seit über 70 Jahren Teil der grafischen Industrie. Schon früh wurde in digitale Produktionstechniken investiert. So war Walter Druck im Jahr 1997 einer der ersten Druckdienstleister, der die digitale Druckplattenherstellung (CtP) anbieten konnte. Im Leistungsportfolio des konventionellen Offset-Verfahrens sind Druckwerke der Firma Heidelberg in Formatgrößen bis 3B im Einsatz.

Der Digitaldruckbereich wurde aufgrund der sich wandelnden Marktanforderungen im Jahr 2006 erschlossen. Besondere Entscheidungsgrundlage, in dieses Geschäftsfeld zu investieren, war die zunehmende Nachfrage nach personalisierten Direktmarketing-Produkten. Dazu wurde das digitale Offsetdruck-System HP Indigo 5000 installiert. Weitere Entwicklungen gab es bei der Vorstufenautomatisierung durch Einbindung der Unified-Workflow-Lösung von Kodak. Heutzutage produziert das mittelständische Unternehmen mit modernster Technologie und leistungsfähigen Produktionsanlagen hochwertige Druckerzeugnisse für einen anspruchsvollen Markt. So ist zum Beispiel seit 2008 eine umweltfreundliche, vollautomatische Druckplattenstraße für prozesslose Offset-Platten im Klein- und Halbformat im Einsatz. Momentan wird das Kunden-Prepress-Portal Kodak Insite in den internen Vorstufen-Workflow integriert. Dieses ermöglicht es den Kunden von Walter Druck, auf einfachste Weise Daten direkt online in die Druckvorstufe hochzuladen, diese online auf Druckfähigkeit zu prüfen, bei Bedarf wieder zu löschen und neu zu schicken. Zusätzlich werden virtuelle 3-D-Proofs erzeugt, welche die Haptik des Endproduktes realistisch widerspiegelt. Dieses System ermöglicht es dem Kunden, 24 Stunden an sieben Tagen der Woche seine Druck-Jobs online zu verwalten und freizugeben.

Weitere Infos: www.walterdigital.de

Druck GmbH. Ausschlaggebend waren die technischen Gegebenheiten, die langjährige Erfahrung im Bereich Digitaldruck und Direktmarketing, das kompetente Datenmanagement sowie die räumliche Nähe zu den weiteren Projektpartnern.

HERAUSFORDERUNGEN. Die wesentlichen Herausforderungen dieses Projektes bestanden in der technischen Umsetzung sowie in den organisatorischen Abläufen. Der enge Zeitplan bei einer periodisch erscheinenden Fachzeitschrift mit 42 Ausgaben pro Jahr macht eine präzise Terminplanung unabdingbar. Zum einen müssen der stets aktuelle Inhalt auf dem personalisierten Umschlag als auch der fluktuierende Adressbestand binnen einer Woche verarbeitet werden. Da das Format von Deutscher Drucker mit Ausgabe 39/2009 auf 23 x 30 cm vergrößert wurde, stand noch die Frage nach dem passenden Drucksystem im Raum. Aufgrund der Qualitätsansprüche und dem notwendigen Druckformat von 35 x 50 cm, wurde der individualisierte Umschlag auf einer neuen Nexpress S3000 bei der Druckerei Fink GmbH Druck und Verlag in Pfullingen produziert (s. Kasten). Diese Zusammenarbeit kam durch geschäftliche Beziehungen zwischen Walter Druck und Océ Deutschland GmbH (diese vertreibt die Nexpress und leistet auch den Service) zustande.

Um einen reibungslosen Produktionsablauf zu gewährleisten, wurde eine Projektgruppe bestehend aus Vertretern aller beteiligten Parteien gegründet. In regelmäßigen Abständen wurden die Einzelheiten des Projektes diskutiert und das weitere Vorgehen dokumentiert. Festzulegen waren die Personalisierungen auf den Umschlagseiten U1, U2 und U4. Besondere Herausforderung hierbei war die zweckmäßige Gestaltung der Océ-Anzeige. Diese musste so gestaltet werden, dass sie bildpersonalisierungsfähig aufbereitet werden kann. Dazu musste noch eine Kennung für die bundeslandspezifische Personalisierung auf den Seiten U1 und U2 generiert werden. Auch die Personalisierung des Bundesland-Wappens auf der ersten Umschlagseite wird vom Betrachter unterbewusst wahrgenommen und steigert so dessen Aufmerksamkeit. Jede Zielgruppe wird so zu geringen Kosten individuell angesprochen.

Parallel dazu wurden die insgesamt rund 10000 Empfänger-Adressen auf deren Qualität hinsichtlich der Personalisierungen geprüft und überarbeitet. Der genaue Produktionsablauf wurde im Vorfeld minutiös geplant, so dass für alle eventuell auftretenden Probleme ein „Notfallplan“ erstellt werden konnte.

PRODUKTIONSABLAUF. Der schrittweise Produktionsablauf gestaltet sich wie folgt:

1. Aufbereitung des Adressdatenbestandes durch Deutscher Drucker.
2. Aufbereitung der Océ-Anzeige zu einem bildpersonalisierungsfähigen Motiv und Übernahme der offenen Daten für den Umschlag durch Walter Druck. Parallel dazu Übernahme des aktuellen Adressbestandes.
3. Erstellen der Anzeigenmotive und erzeugen einer Steuerungstabelle mit allen personalisie-

Druck des DD-Covers auf einer Nexpress S3000

■ Die Fink GmbH Druck und Verlag (Pfullingen) ist ein jung gebliebenes, serviceorientiertes Medienhaus mit mehr als 50 Mitarbeitern, das den kompletten Bedarf an Prepress, Druck und Finishing inhouse abdeckt.

Mit dem neuen Digitaldrucksystem Kodak Nexpress lässt sich der Bedarf an kleineren und kleinsten Auflagen in Offsetqualität abdecken. Die Nexpress ermöglicht es, ab Auflage 1 kostengünstig und schnell zu produzieren. Zur Entscheidung für diese Investition beigetragen hat zum Beispiel ein Pantone-lizenzierter Sonderfarbendruck, die Veredelungsmöglichkeit mit partiellem oder flächigem Mattlack und,

als Besonderheit, der 3-D-Lack. Fink erhält von Walter Druck die Indesign-Daten des aktuellen Umschlages, bereitet das Logo von Deutscher Drucker für den 3-D-Lack auf und baut diese Daten dann in das Indesign-Dokument ein. Dann erfolgt die Personalisierung der Umschlagdaten mit der gelieferten Excelliste und den gestellten bildpersonalisierten Teilen des Umschlages.

Anschließend wird auf der Kodak Nexpress gedruckt und gleichzeitig auch der 3-D-Lack aufgebracht. Der Umschlag wird noch gefalzt und dann zur weiteren Bearbeitung an die Dr. Cantz'sche Druckerei ausgeliefert.



Live-Produktion des personalisierten und individualisierten Deutscher-Drucker-Umschlages auf der Nexpress S3000 bei der Fink GmbH Druck und Verlag in Pfullingen (bei Reutlingen).

rungs-relevanten Daten ebenfalls durch Walter Druck.

4. Übermittlung der Daten (Umschlag, Anzeigenmotive und Steuerungstabelle) an Druckerei Fink. Druck des Umschlages auf Nexpress S3000 mit 3-D-Effekt-Toner.

5. Parallel zum Umschlagdruck produziert die Dr. Cantz'sche Druckerei den Inhalt von Deutscher Drucker auf ihren Zehnfarben-Maschinen im 3B-Format.

6. Lieferung der Umschläge gemeinsam mit dem Inhalt an die Industriebuchbinderei Ostalb (IBO) – Binden und Postauflieferung.

PERSONALISIERTE ANZEIGEN. In der heutigen Zeit, in der wir uns in einem Käufermarkt befinden, das heißt der Käufer entscheidet sich beim Kauf eines Produktes zwischen mehreren Anbietern, ist der Erfolg eines Unternehmens meist auf innovative Werbe- und Kommunikationskonzepte zurückzuführen. Eines dieser innovativen Werbekonzepte ist die personalisierte Anzeige. Jeder, der diesen Inhalt im Moment liest, hat schon die personalisierte Anzeige auf der Titelseite dieser Ausgabe bewusst registriert.

Denken Sie, das wäre bei einer nicht personalisierten Anzeige auch der Fall gewesen? Die Werbewirksamkeit dieser Anzeige begünstigt die Bekanntmachung des Produktes um ein Vielfa-

ches. Etwas umfangreicher im Gegensatz zu einer „einfachen“ Anzeige ist die Erstellung des Anzeigenmotivs, da es einer engen Kommunikation mit der Anzeigenabteilung der Zeitschrift und der Druckerei bedarf. Die Kosten und der Aufwand für eine solche Anzeige sind entsprechend höher anzusiedeln, werden aber durch den Erfolg wieder relativiert.

Der Imagegewinn und die Vermittlung von Kompetenz sind nur die weichen Faktoren. Harte Erfolgsfaktoren sind entsprechende Zahlen wie Kosten pro Response und Kosten pro Order und somit direkte, auf die Werbemaßnahme zurückzuführende Umsätze und Gewinne.

Anzeigen, die eine höhere Werbewirksamkeit erzielen, ermöglichen auch neue Anzeigenkonzepte für die Verlage. Mit einer intelligenten Personalisierung lassen sich potenzielle Käufer besser ansprechen. Auch unterschiedliche Anzeigen für unterschiedliche Empfängergruppen sind realisierbar. So kann auf dem Magazin eine Anzeige einer Druckvorstufen-Workflowlösung abgebildet werden, wenn der Empfänger beispielsweise der Vorstufe oder IT-Abteilung zugeordnet wird. Wird der Empfänger der Geschäftsleitung zugeordnet, kann derselbe Anzeigenplatz mit einer Werbung für eine Unternehmensberatung belegt werden. So erreicht die Botschaft auch wesentlich häufiger den richtigen Empfänger. (fl)