



Von Hans-Georg Wenke und Klaus-Peter Nicolay

Strategie für Werbung und Print: 1:1-Marketing

Personalisierter Digitaldruck hat eine notwendige Voraussetzung: Content Management

TECHNOLOGIE



»Denn Masse könnt ihr nur durch Masse zwingen. Wer

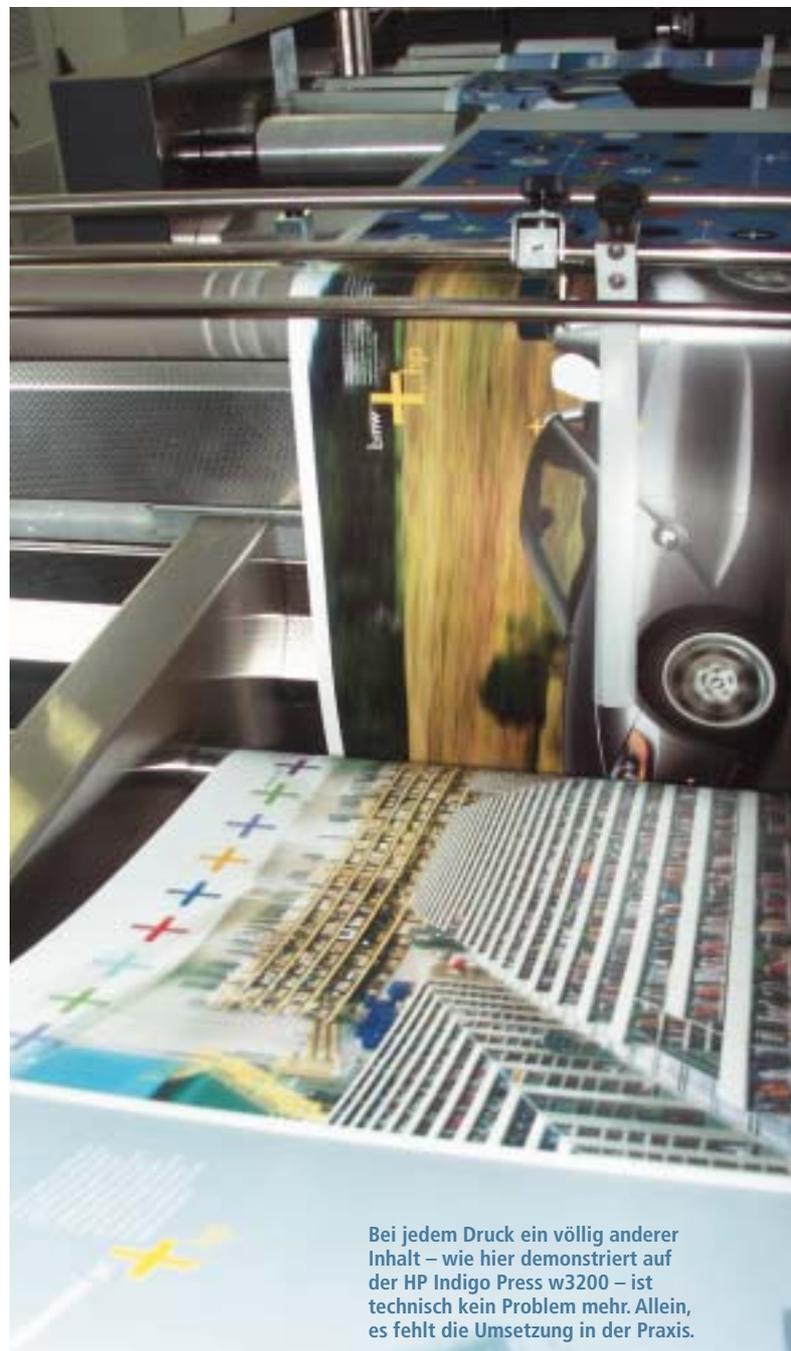
vieles bringt, wird manchem etwas bringen und jeder geht zufrieden aus dem Haus«, sagt der Theaterdirektor mahrend zum Dichter, der ihm mit einem neuen Stück ein volles Haus bescheren soll. So niedergeschrieben von Altmeister Johann Wolfgang himself im Vorspiel zu Faust. Seit dieser Zeit herrscht der Mythos der Massenkommunikation. Doch der Direktor (»Ich weiß, wie man den Geist des Volks versöhnt, doch so verlegen bin ich nie gewesen«) konstatiert auch das genaue Gegenteil: »Sie sitzen schon mit hohen Augenbrauen gelassen da und möchten gern erstaunen«, viel schlimmer noch: »Zwar sind sie an das Beste nicht gewöhnt, allein, sie haben schrecklich viel gelesen.« Das Dilemma ist perfekt: Möglichst viel in möglichst gedämpfter Qualität – das aber so, dass jeder einzelne überrascht ist.

Was hier des Dichters Fantasie war, kann man heute (»...denn was man Schwarz auf Weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen.«) an Kiosken kaufen oder dem Briefkasten entnehmen. Massenhafte Inszenierungen auf Papier, die sich an Üppigkeit überbieten und dennoch jeden einzelnen Leser animieren sollen. Dieses Buffet überschäumender Inhalte (man nennt es gerne auch neudeutsch Content) lässt sich jedoch nicht ins Unermessliche treiben. Während die einen immer Neues wollen, die anderen immer das Gewohnte erwarten, sind andere wiederum aufgrund der Fülle verdrießt, wo sie doch nur Bestimmtes erwarten oder konsumieren möchten.

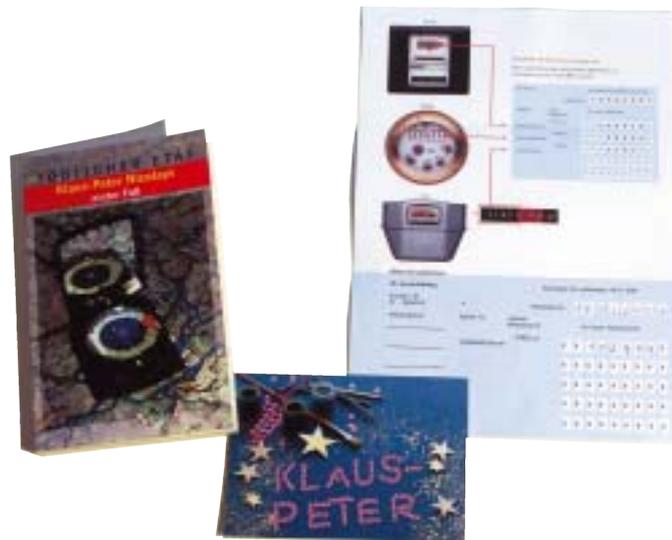
Wer Drucksachen konzipiert, ist in der Klemme

Aber auch für die Print-Köche stellt sich der Frust ein. Da tischt man seitenweise auf, was dann nur Minderheiten interessiert – und wenn es für den Einzelnen spannend wird, ist zu wenig in der Schüssel, sprich in der Drucksache.

Und so ist jeder, der Drucksachen konzipiert, in einer Klemme. Man möchte auf der einen Seite keine Chance verpassen – vielleicht könnte ja das eine oder andere Bild, ein Text, eine Headline jemanden zum Lesen animieren, der bislang von diesem Thema nichts wusste. Andererseits: warum Geld für Seiten ausgeben, die nicht gelesen werden?



Bei jedem Druck ein völlig anderer Inhalt – wie hier demonstriert auf der HP Indigo Press w3200 – ist technisch kein Problem mehr. Allein, es fehlt die Umsetzung in der Praxis.



1:1-Kommunikation in kleinen und großen Auflagen. Ob personalisierte Grußkarte (hier wurde der Name entsprechend dem Empfänger personalisiert) oder ein durchgehend personalisiertes Buch, in dem der Name des »Beschenkten Titelhelden« im Buchtext immer wieder erscheint, die Vielfalt ist schier unendlich. Aber auch für Formulare lässt sich der Digitaldruck mit variablen Daten intelligent einsetzen. Auf dem Formular der RWE, das den Haushalten (natürlich personalisiert) zugestellt wird, bittet der Energieversorger, Strom, Wasser oder Gas selbst abzulesen. Dazu wird zunächst erläutert, wie und wo man aktuellen Zählerstand auf welchem Manometer abliest, und den aktuellen Zählerstand in das Formular einträgt. Selbstverständlich beinhaltet das Formular auch die Information über den letzten Ablesestand.

Dieses Dilemma gilt für alle Arten der Printmedien: für die Werbung im allgemeinen und im Besonderen für das Mailing, den Katalog, die Zeitschrift.

Heilsbringer Digitaldruck?

Wo aber ist der Ausweg? Er liegt in einer Drucktechnologie, die gerade einmal zehn Jahre alt ist: dem dynamischen Digitaldruck in professioneller Qualität und Quantität. Seite für Seite, Exemplar für Exemplar können Inhalte verändert werden. Den Gestaltern sind Türen sperrangelweit geöffnet, die bis jetzt vergleichsweise erst einen Spalt offen waren. Allerdings muss die Masse der Agenturen das dynamische Drucken als »Normaltechnologie« erst noch entdecken. Dass dies bislang viel zu wenig geschieht, liegt an einem völlig banalen Grund, der in der Konsequenz jedoch die Komplexität der gesamten Materie offenbart:

Werber wissen in der Regel nicht wirklich, wie sie mit der Variabilität der Daten umgehen sollen.

Vielleicht klingt es feige, den Werbern wieder einmal den schwarzen Peter zuschieben zu wollen. Doch Fakt ist: Die Technologie ist da, die Maschinen im ganzen Land installiert – aber die Agenturen haben entweder kein Interesse am Digitaldruck oder sind schlicht und einfach überfordert.

Sie konzentrieren sich daher (wenn überhaupt) in den meisten Anwendungsfällen auf das Austauschen oder Individualisieren von

- Anschriften, Anreden, Namen;
 - individuellen Zahlen in Tabellen, Listen usw.
 - vereinzelt Bildern, Grafiken;
- Viel seltener eingesetzt und ausgetauscht werden mögliche Variable wie
- komplette Textblöcke (z. B. für Produkte, Angebote, spezielle Offerten oder Konditionen),
 - seiten- oder kapitelweise Selektionen aus einem Gesamtwerk,
 - Sprachvarianten im Text wie deutsch, englisch, türkisch ...

Und nur im Ausnahmefall werden die gestalterischen Möglichkeiten genutzt, was sicher nicht ein Zeichen für mutige Design-Kreativität ist. Denn sinnvoll und auch technisch machbar wären auch zum Beispiel:

- Der Einsatz von Personen- und Zielgruppen-abhängigen Schriften (Beispiel: größere Schriftgrade für ältere Menschen, kleinere und »wildere« Schriften für jüngere Zielgruppen).
- Die empfängerabhängige Benutzung von Farben (Schmuck- oder Fontfarben) wie sie die Farbpsychologie definiert: z.B. männlich, weiblich, alt, jung, sachlich, ruhig, aggressiv usw.
- Die Integration von Informationen bisheriger Kontakte, die diese Daten zu einer in sich einzigartigen persönlichen und hilfreichen Drucksache machen.

Dieser weitgehenden Individualisierung stehen – und dies ist der weitest komplexeste Teil der bisher spürbaren Restriktionen – entgegen:

- Die Angst vor dem ungeübten Umgang, die Unsicherheit gegenüber dem Datenschutz und dessen formale Beschränkungen.
- Eine fehlende wirkliche Datenbasis bzw. nur punktuelle Erfahrungen mit Datamining.

Die technischen Möglichkeiten sind da, jedoch ...

Individualisierung im Druck – das ist ein elementarer und unabdingbarer Grundsatz – kann nur auf der Basis geeignet aufbereiteter Daten erfolgen. An eben jener geeigneten Aufbereitung mangelt es sowohl bei den Kunden als auch bei den Agenturen und nicht seitens der RIP- und/oder Druck-Technologie.

Es mangelt schlichtweg am Umgang und an der bisherigen Struktur der IT/EDV-Implementierungen.

Die Digitaldrucktechnologie hat längst den Level hoher Flexibilität erreicht, wenn auch einige Anbieter auf diesem Gebiet den Mund viel zu voll genommen und funktionierende Programme bis heute nicht abgeliefert haben. Dennoch, bei etablierten Anbietern, etwa Xeikon und HP Indigo, gelten die Möglichkeiten als »enhanced«, sprich fortgeschritten. Der Xpert-RIP von Xeikon kann beispielsweise die Variationen in Level aufteilen, so dass innerhalb des RIP-

Prozesses je Druck nur die Anteile wirklich neu gerechnet werden müssen, die sich auch tatsächlich verändern. HP Indigo arbeitet mit zwei Varianten: der Vollfarb- oder Monochrome-Personalisierung mit »Yours Truly«. Geschickt ausgenutzt, kann dies die Produktionsgeschwindigkeit fast auf der Höhe statischer (unveränderter) Drucke halten, zumindest aber die volle Maschinengeschwindigkeit der entsprechenden Digitaldruckmaschine nutzen. Geschickt ausgenutzt heißt aber auch: die Daten müssen gezielt aufbereitet sein.

... gibt es Hürden

Schwerwiegender ist jedoch die Frage, welche (vor allem kunden-) individuellen Daten überhaupt in Werbung und Marketing verwendet werden dürfen. Klar ist, dass die Bank, wenn sie einen Kontoauszug erstellt (das ist nichts anderes als ganz normaler dynamischer Digitaldruck) nicht allgemeine Zahlen hinschreiben soll, sondern die echten personen- oder firmenindividuellen Kontenbewegungen. Aber darf sie auch jemanden, der seit x Tagen im Minus ist, unaufgefordert eine Werbung senden etwa des Inhaltes: »Bei Ihrer Kontoüberziehung, nämlich x Euro durchschnittlich seit y Tagen empfehlen wir Ihnen eine Aufnahme des Tralala-Kredites Marke Sorgenfrei«?

Das wäre zwar 1:1-Marketing in Reinkultur, wird aber wohl in ge-

drucker Form nicht so schnell auf einem Kontoauszug zu finden sein. Denn die Bank darf es nicht. Aber sie darf intelligent sein – und diese Lizenz zur Intelligenz wird viel zu selten in Anspruch genommen. Nicht nur bei Banken (da ist intelligente Kreativität vielleicht sogar noch am ehesten zu finden!). Denn nicht verboten ist eine allgemeine Werbung über Kredite und nicht verboten ist, dies nur an bestimmte Personen zu senden und nicht verboten ist, mittels eines Response-Elementes durch den/die Umworbene(n) weitere Informationen anzufordern. Auch solche wie »Ja, rechnen Sie mir mal aus, was das in meinem Fall bedeutet«.

Und dann dürfen, man nennt dies »permission based marketing«, (permission, engl. Erlaubnis) durchaus personen-, situations- und realitäts-individuelle Prospekte und sonstiges Werbematerial gedruckt werden.

Digitaldruck ist Datendruck

Vielleicht sollte man dazu raten, den konzeptionellen Ansatz für dynamischen Digitaldruck »eine Stufe tiefer zu hängen«. Digitaldruck ist nicht das »andere Offsetdrucken«, sondern Digitaldruck ist Daten-Druck in Offsetqualität. Es ist die Symbiose aus der Flexibilität von Datenbanken mit der technischen Qualität und

Stabilität des professionellen Drucks. Und: es ist keine Einmal-, sollte auch nur im Ausnahmefall eine »Hauruck«-Angelegenheit sein. Je systematischer man mit Daten umgeht, je besser man die Datenverwendung kanalisiert und organisiert, desto kontinuierlicher kann man Digitaldruck als ein Instrument des 1:1-Marketing einsetzen.

Will man beispielsweise einen Interessenten zum Kauf animieren, kann man ihm einen auf seine Wünsche oder Nachfragen zugeschnittenen Prospekt (ohne Farb- und Volumenbegrenzung) senden. Dieser Prospekt wird in der Auflage 1 gedruckt. Aber diese Auflage 1 wird vielleicht zehn-, zwanzig-, hunderttausend

Mal im Jahr gedruckt und wird damit zu dem, was man im Offsetdruck unter »Großauflage« versteht.

Damit dies fehlerfrei geschieht, muss der Datenfluss gut durchorganisiert sein, der einzelne Druck darf zu keinem Zeitpunkt ein Einzeldruckauftrag sein, sonst wäre er unbezahlbar. Das ist die Logik des 1:1-Marketing-Printflows.

Content Management in Reinkultur

1:1-Printing, dynamischer Digitaldruck, permission-based Marketing, customized advertising und wie all die wunderschönen neuen Vokabeln heißen, sie dienen alle nur einem Zweck, der bislang viel zu oft falsch interpretiert wurde. Es geht nicht um das Drucken an sich, es geht um den Effekt des Inhaltes: Dynamischer Digitaldruck ist »Content Management« in seiner wirklichen Bedeutung.

Man kann endlich die Informations- und Animations-, die Präsentations- und Kommunikationsinhalte gedruckter Medien so steuern, dass diejenigen Inhalte den jeweiligen Leser erreichen, die voraussichtlich oder wahrscheinlich die beste Wirkung erzielen.

Man muss heute – das ist die Botschaft an Designer und Kreative, die nicht oft und laut genug wiederholt werden kann – keine Kompromisse mehr schließen, sondern man kann so individuell sein, wie es die Menschen sind, mit denen man kommuniziert. Nicht mehr die Empfänger von Drucksachen müssen Inhalte hinnehmen, wie sie sind, sondern die Gestalter können Inhalte so gestalten, wie die Empfänger sind.

Niveau, das Maßstäbe setzt

Digitaldruck ist damit heute ein exzellentes und unverzichtbares Instrument der Kommunikation. Technisch ist er längst da, wo Profis ihn immer schon vermuteten: Auf dem Niveau, das Maßstäbe setzt.

Der Markt muss erst noch entwickelt werden!

Heidelberg Expertengespräch in München



Wolfgang Pfizenmaier, als Vorstand bei der Heidelberger Druckmaschinen AG für die Entwicklung digitaler Druckmaschinen und Workflow-Lösungen

verantwortlich, sieht die neue Technik längst auf der Überholspur. »Digitaldrucktechnologien sind Wachstumsbringer. Sie erlauben neue Wertschöpfungsmöglichkeiten durch variables Drucken und Print-on-Demand.« Pfizenmaier folgt der Maßgabe, Kosten senken zu können bei gleichzeitiger Steigerung der Kommunikationseffizienz. Die Einstiegsgröße für Dienstleister im variablen Datendruck setzt er bei rund 200.000 € an, eine Investitionsgröße, die schon bei einer durchschnittlichen Auftragsauslastung und bei gering kalkulierten Margen von 1 bis 2 Cent pro Druck finanzierbar ist.



»Die Bedeutung der Digitaldrucktechnologie liegt in der Revitalisierung der Werbung.« Mit dieser Feststellung definiert Dr. Peter Haller, Gründer

und Inhaber der Agenturgruppe Serviceplan, München, das neue Verhältnis von Kreation und Produktion in der Marken- und Unternehmenskommunikation. Haller pflichtete auf dem Expertengespräch in München der These bei, dass Produktion heute die Kreation in der Werbung inspiriere.

Printmedien werden durch die Digitalisierung im Druck als Marketing-Instrument gestärkt. Diese Wachstumsmöglichkeiten sah eine Expertenrunde bei einer von Heidelberg organisierten Veranstaltung in München vor allem im Dialogmarketing, in der Verkaufsförderung und bei Verlagsprodukten. Überall dort, wo die bisherige Massenkommunikation mit Individualisierungsmöglichkeiten versehen werden muss, bieten sich hohe Potenziale. Wesentlich sei auch, die Synergien bei den Drucktechnologieverfahren besser auszuschöpfen, etwa durch Hybridproduktion mit Offset- und Digitaldruck. Der in der Kommunikationsbranche geforderte Medien-Mix kann durch die Digitalisierung im Druck auf einen geeigneten Technologie-Mix zugreifen.



Britta Seifert, Leiterin Marktkommunikation bei Thomas Cook:

»Innovationen sind für die Reisebranche überlebenswichtig. Der Wunsch nach Individualisierung wächst mit dem Ausbau der Ansprüche«. Entscheidend sei eine Verbesserung bei den Selektionsmöglichkeiten in der Angebotsvielfalt für den Konsumenten. Gleichzeitig müssten für die Anbieter die Kosten konstant bleiben.



»Werbekreative sind oft noch ahnungslos«, weiß Bruno Stricker, Geschäftsführer MSP Druck und Medien. Der rheinland-pfälzische

Unternehmer legt bewusst den Finger in die Wunde. Seiner Meinung nach wird die Rolle der digitalen Drucktechnologie für vernetzte Kommunikationsszenarien nicht systematisch genutzt. Den Grund sieht Stricker darin: »Digitaldruckexperten werden selten von Anfang an in Werbekonzeptionen einbezogen, um ihr Wissen um Individualisierungsmöglichkeiten im Druck und crossmediale Printproduktionsmöglichkeiten auszuschöpfen«.



»Bei der Auftragsbeschaffung liegt derzeit noch eine Einstiegs-Hürde, da der Markt für die Kommunikation mit digital gedruckten Printmedien erst

entwickelt werden muss«, sagt Holger Reichardt, Vorstand Marketing, Vertrieb und Service bei Heidelberg. Die Qualität der Daten müsse stimmen, wenn man mit individualisierten Profilen die Interessenlage der Konsumenten treffen wolle. »Zum Turboeffekt für den Erfolg mit Digitaldruck werden zwei Aspekte: Schnittstellen zu den Vertriebsprozessen und das richtige Bewusstsein für Assets wie Kundenkenntnis«, erläutert Reichardt.

