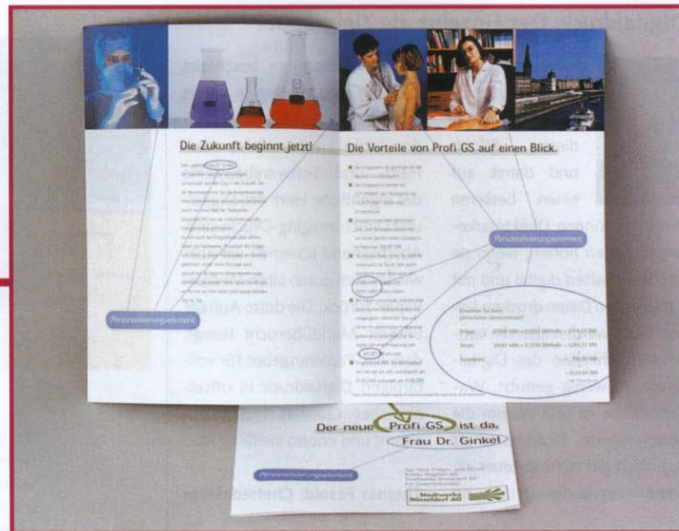


Die höhere Marketingeffektivität des personalisierten Digitaldrucks (die inhaltsvariablen Felder der Kampagnenbroschüre wurden hier markiert) kann dessen höhere Kosten (über-)kompensieren.



## Digitaldruck sorgt für höheren Respons

**Der Markt muss aber die technischen Möglichkeiten erst kennenlernen** Die individualisierte Ausgabe kommt in der Digitaldruckanwendung erst wenig zum Einsatz. Dabei lässt sich so die Responsrate bei Directmailing-Aktionen verdreifachen.

Das Zukunftspotenzial des farbigen Digitaldrucks ist vielversprechend, weil die Anwendungsmöglichkeiten so vielfältig sind: wirtschaftliche Fertigung farbiger Kleinauflagen (Broschüren, Datenblätter, Poster, Point-of-Sale-Ausstattungen; Event-Unterlagen; Vorabdrucke) bei schneller Auftragsabwicklung (am gleichen Tag statt in drei Tagen). Ferner Print-on-Demand (immer aktuelle Informationen in Handbüchern, Broschüren und Verkaufsunterlagen) ohne aufwendige Lagerhaltung (Produktion von beispielsweise zehnmal 500 Expl. nacheinander statt einmal 5000). Von ausschlaggebender Bedeutung ist dabei die Möglichkeit des individualisierten Drucks: einfache Personalisierung in Farbe, Versionierung, kundenspezifische Varianten, 100 % variabler Druck.

### Wettbewerbsvorteile durch neue Techniken

Alle oben genannten Anwendungsfälle basieren auf der Digitaldrucktechnik mit variabler Druckform. Dass derartige Produktionen so selten zu sehen sind, mag vielerlei Gründe haben: zu teuer, zu kompliziert, ohne

Nutzen, keine Daten, mehr Arbeit, schlechte Qualität, Offset ist billiger, zu wenig Dienstleister usw.

Der Digitaldruckmaschinenhersteller Nexpress (Heidelberg) hatte deshalb für sich und generell für den »dynamischen Druck« eine Studie in Auftrag gegeben, die harte Fakten für die Anwendung und somit die Potenziale der neuen Digitaldrucktechnik herausfinden sollte. Als Ergebnis legte das Institut für Informationswirtschaft an der International School of Management (Dortmund) den Studienbericht »Wertschöpfungsanalyse des Vierfarb-Digitaldrucks« vor, aus dem hier die praxisrelevanten Teile referiert werden sollen.

Es galt diejenigen Wettbewerbsvorteile zu erforschen, die durch neue Technologien entstehen – konkret die individuelle, personalisierte Kommunikation, das 1:1-Marketing. In einer Pilotstudie wurde die Wirkung konventioneller und digital-personalisierter Mailings verglichen, der reale Wert dieses Aha-Effekts ermittelt: »Mensch, das ist ja nur für mich gedruckt worden!« Grundsätzlich entscheidend ist es dabei, den Aufwand für jenen Direktmarketing-Nutzen nicht mehr nach

Pfennig pro Seite, sondern nach Kosten pro gewonnenen Interessenten zu beziffern. Die Studie ergab, dass bei einer konkreten Kundenbindungsmaßnahme dank Personalisierung ein rund dreimal höherer Responserstand.

Die Technik ist vorhanden, sie muss jetzt nur noch angewendet werden, es gilt Märkte zu entwickeln bzw. zu schaffen. Hier ist also das Marketing gefordert, wobei folgende Trends festgestellt werden:

- ▶ 1:1-Marketing: Zufriedenheit und Loyalität werden auf der 1:1-Ebene erreicht; 1:1-Marketingkommunikation bedeutet Dialog; der Kunde möchte individuell angesprochen, bedient und beraten werden; der Kunde muss sich in den Werbeeinheiten wiederfinden – Konsequenz: personalisierte Kommunikation.
- ▶ Anforderungen an die Marktkommunikation: Der Kunde verlangt anspruchsvolle Ansprache (Qualität durch Personalisierung); der Wettbewerb erfordert schnelleres Reagieren auf Situation und Trends (time to market); knappe Kapazitäten beim Personal erfordern höhere Produktivität in den Tätigkeiten; knappe Budgets erfordern geringere Kosten bzw. höhere Effizienz-kennzahlen.

#### Höhere Effizienz bewiesen

Die Pilotstudie betraf eine konkrete Kampagne der Düsseldorfer Stadtwerke. Ziel war eine Kundenbindung (Verträge mit einem Jahr Laufzeit), die Zielgruppe Gewerbetarifkunden (Gas und Strom). Das Anschreiben bestand aus einem Vierseiter mit Antwortblatt. Es geschah eine parallele Aussendung, konventionell und personalisiert, in der Größenordnung von jeweils ca. 700 Adressen. Was sollte gezeigt werden?

- ▶ Deutlich erhöhte Response-Quote als Wirkung (d. h. höhere Effizienz des Marketingprozesses).
- ▶ Qualitative Veränderung des Marketing-Kommunikationsprozesses (Creation) zwischen Marketing, Werbeagentur, Druckerei.
- ▶ Das derzeit gültige Effizienzmaß für den Druckbereich, Pfennig pro Seite, sagt nichts über die Effizienz des Gesamtprozesses aus.
- ▶ Die Effizienz des Gesamtprozesses bemisst sich nach den Kosten je Response als Kennzahl für die Gesamtkosten im Verhältnis zu den erzielten Responses. »DM/Response« gilt auch als aussagefähige Kennzahl für den Controlling-Vergleich verschiedener Marketing-Maßnahmen.
- ▶ Zeitgewinn im Hinblick auf »time to market« (Durchlaufzeiten): schnelleres Agieren

durch Automation der so genannten Creation-Phase. Das durch Kundenanfragen, Messen usw. angeregte Kaufinteresse kann schneller bedient werden.

- ▶ Früher: Klassische Bündelungszeitpunkte für Massen-Mailings (z. B. Messen, Weihnachten) – einheitlich, große Auflage. Heute: Diskrete Einzelanlässe, Anfragen usw. – personalisierte bzw. Varianten-Mailings, differenziert bis zur Auflage 1 Expl.

Als Einflussgrößen kommen in Betracht:

- ▶ Kampagnen (Vielfalt – Auswirkung auf die Templates; Anzahl),
- ▶ Templates (Standardarbeitsabläufe in digitalen Workflows, denen Aufträge zugeordnet werden, um diese automatisch abarbeiten zu lassen: Anzahl der Variabilisierungsfelder und Bilder bzw. Grafiken, Variabilisierungsgrad bzw. Versioning),
- ▶ Adressatenanzahl (Auflage),
- ▶ Durchschnittswerte von Mitarbeiterkapazität in der Creation, von Wiederverwendbarkeit und Vorhersehbarkeit der Creationselemente.

Das Ausgangsszenario sah vor: drei Kampagnenarten à sechs Kampagnen; als Templates ein Vierseiter mit zwölf Variabilisierungsfeldern sowie zwei variable Bilder und eine Grafik in zehn Varianten; 5000 Adressaten (mittlere Größe des generell Geforderten); zwei Mitarbeiter in der Creation; je 50% Wiederverwendbarkeit und Vorhersehbarkeit.

**Die Ergebnisse:** Rücklauf der Verträge im Fall der konventionellen Broschüren 5,4%, im Fall der digital personalisierten 15,5%; telefonische Rückfragen konventionell 2,4%, personalisiert/digital 6,3%; Rückfragen umgewandelt in Aufträge insgesamt 63,3% mit einer Quote von personalisiert/digital zu konventionell von 2,5 zu 1. Das Ergebnis in Bezug auf das Ausgangsszenario sieht wie folgt aus. Kosten: kon-

ventionell 426 780 DM, personalisiert/digital 534 638 DM (teurer, weil Content geschaufelt werden musste); Kosten gleicher Effektivität: konventionell 426 780 DM, personalisiert/digital 178 213 DM; Durchlaufzeit: konventionell 24,13 Arbeitstage, personalisiert/digital 5,24 Arbeitstage (wobei der Zeitfaktor entscheidender sein kann als die Kosten).

Das Fazit der Studie:

- ▶ Die höhere Effektivität (über)kompensiert die höheren Kosten.
- ▶ Im Ergebnis ist personalisierter Digitaldruck effizienter.
- ▶ Deutliche Verkürzung der Durchlaufzeit leistet erheblichen Beitrag zu »time to market«.
- ▶ Weitere Flexibilitäts- und Qualitätsgewinne sind zu erwarten.

#### Die Drucker und der Digitaldruck

Digitaldruck wird zur einen Hälfte von gewerblichen Druckereien erzeugt, zur anderen von Inhouse-Abteilungen und Agenturen. Marktstudien ergaben, dass insgesamt nur 6% der digital gedruckten Produkte inhaltsvariabel sind. Und nur 10% der Drucker informationstechnisch in der Lage seien, digital-individualisiert zu produzieren. Die Technik ist also vorhanden, sie muss nur noch angewendet werden. Es gilt Märkte zu schaffen bzw. zu entwickeln; Nexpress will derartige Studien auch für andere Branchen durchführen lassen.

Bemerkenswert und letztlich ausschlaggebend ist die Notwendigkeit einer 24-Std.-Liefergarantie, weil doch sonst der Vorteil des schnellen Digitaldrucks wieder verloren ginge (und der Offset ja generell bedienungsfreundlicher werden soll). Hier kann es eine Renaissance der Kollegenhilfe geben. Ein immenser Zeitdruck entsteht, der z. T. aber auch selbst erzeugt ist... Saj

#### Zauberwort »Customer Relationship Management«

Die neuen Trends im Marketing, 1:1-Marktkommunikation, und die neuen Techniken dafür, z. B. Digitaldruck – die »Philosophie«, die dahinter steht, heißt Customer Relationship Management (CRM). Die Merkmale laut dem Dortmunder Institut für Informationswirtschaft:

- ▶ Nur loyale Kunden sind rentable Kunden.

- ▶ Bestandskunden und die teuer gewonnenen Neukunden müssen gesichert werden.

▶ Loyalität und Zufriedenheit der Kunden resultieren aus einer bestehenden emotionalen und persönlichen Beziehung zwischen dem Kunden und »seinem« Unternehmen.

- ▶ CRM erhöht den Kundenwert im Kundenportfolio.