



Das Gießkannenprinzip führt im Bereich des Direktmarketings immer seltener zum gewünschten Erfolg. Die klassischen, demoskopisch festgelegten Ziel- und Interessengruppen repräsentieren zunehmend weniger die Gesellschaft. Um Konsumenten zu erreichen, ist es notwendig, sie jeweils einzeln, ihren Erwartungen und Gewohnheiten gemäß, anzusprechen.

Individualität ist prägendes Merkmal der aktuellen Lebens- und Konsumepoche. Eine Untersuchung der Wirtschaftswoche untermauert dies. So zeigte sich, dass »klassische« Werbung an Bedeutung verliert. Die persönliche Kommunikation sowie Direct Mailings sind hingegen Mittel der Wahl, um Kunden zu erreichen.

Selbstverständlich für Kunden: Werbende Maßnahmen mit Hilfe von Individualisierung im Druck sind jedoch inzwischen Standard, sodass es hier unweigerlich zur Veränderung der Wahrnehmung kommt. Der Kunde weiß um die Möglichkeit der automatisierten Personalisierung und nimmt sie deshalb nicht

mehr als persönliche Ansprache wahr. Zudem sind einige der Maßnahmen äußerst entwicklungs- und kostenintensiv, da Daten über den Kunden fehlen und/oder technische Voraussetzungen zu schaffen sind. Und deshalb sind sie gerade für kleine und mittlere Unternehmen nicht oder schwer realisierbar.

Wegweiser: Direct Mailings

- ▶ **Die Grammlichs**..... 22
Mit gezielten Mailings
- ▶ **Optovision** 23
Mit Mailings und Internet-Response
- ▶ **Continental** 26
Mit Web to Publishing

Wie erzielt man also heute die Kundenansprache in angemessenem Kostenrahmen, ohne dem Empfänger das Gefühl

zu geben, persönliche Daten »auszuspionieren«? Wie erreicht man eine breit gefächerte Zielgruppe? Ein regionales, ein nationales und ein internationales Beispiel sollen zeigen, wie man es richtig macht.

DIE GRAMMLICHS

Das familiengeführte Möbelunternehmen Grammlich im Odenwald setzt auf Kreuzstrategie. Es hat die Unternehmensidentität

weitestgehend dem Kunden angenähert. Im Jahr 2001 wandelt man den Firmennamen mit die »Die Grammlichs« in den Namen, den der Kunde auch wirklich nutzt, wenn er über den Händler spricht. Auch das Corporate Design passt man an und zeichnet sich seither durch einen hohen Individualisierungsgrad in frischen Farben mit fast familiärer Ausstattung aus. Die Grammlichs führen neben drei eigenständigen Häusern (hochwertige Möbel, Mitnahmemöbel und Naturmöbel) auch eine Werkstatt für Innenausbau und ein weiteres Unternehmen zum Thema Architektur und Wohnen. Die Kunden-Zielgruppe ist also sehr breit gefächert.

Mit Mailings: In regelmäßigen Abständen finden Kundenevents wie Seminare oder Vorträge statt, über die man einen festen Kundenstamm jährlich per Mailing informiert. Parallel dazu veranstaltet man seit zehn Jahren einen Kundenweihnachtsmarkt, der mehrere Tage dauert und zum beliebten Ausflugsziel in der Region geworden ist. Hierfür hat man bisher nur Kunden eingela-

den. Anzeigen in der örtlichen Tageszeitung unterstützen die werbende Maßnahme.

Neuer Weg: Im vergangenen Jahr beschreibt man erstmals einen neuen Weg. Zum Bewerben des Marktes entsteht eine Weihnachtszeitung, die neben Informationen zur Veranstaltung auch verschiedene Artikel bewirbt. Diese Zeitung verteilt man in einer Auflage von 80.000 Stück am Veranstaltungsvortag in der Umgebung des Möbelhauses an alle Haushalte. Schon drei Tage vor dem Event versendet man ein dem Zeitungslayout angepasstes Mailing.



Mailing: Ein dem Layout der Weihnachtszeitung angepasstes Mailing weist auf Weihnachtszeitung und Kundenweihnachtsmarkt hin.

Die Durchführung: Die Zeitung und das Mailing hat man bei der Multimedia-Agentur »Der Punkt« redaktionell erstellen und im Corporate Design – speziell abgestimmt auf das Thema Weihnachten – gestalten lassen. Für die Mailing-Aktion entstehen zwei

Versionen der Karte im Format A4-lang. Beide sind auf der Vorderseite gleich, die Rückseite beinhaltet für Bestandskunden die Hinweise auf den Event. Bonus-Card-Inhaber erhalten die zweite Version mit individualisiertem Rabattfeld. Hierfür erhält die Druckerei neben den Druckdaten eine Excel-Tabelle mit über 15.000 Kundenadressen, die sich lediglich in der Einstufung der Rabattpunkte unterscheiden.

Und die Resonanz: Sie ist gemessen am Aufwand recht beeindruckend. Die Besucherzahlen an den drei Weihnachtstagen steigern sich um 25 Prozent auf über 7.000 Kaufinteressierte. Der Umsatz steigt im Vergleich zum Vorjahresmonat um über 20 Prozent und bricht auch im Januar nicht ab, sodass das Möbelhaus auch im Januar 2006 den positiven Trend fortsetzt und ein Umsatzwachstum verzeichnet. Die im Prospekt angebotenen Lagerartikel sind vollständig ausverkauft, alle weiteren haben einen zweibis dreifachen Umschlag. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigt in der Kernregion deutlich, ebenso der Radius des Einzugsgebietes auf inzwischen etwa 80 Kilometer. Durch die persönliche Vorankündigung fordern Kunden aus ganz Deutschland auch die Weihnachtszeitung per Post an und kommen trotz erheblicher Distanz zum Markt.

Laut Marc Hofmann, Geschäftsführer Möbel Grammlich, ist diese Art Kundenansprache unerlässlich. Seiner Ansicht nach hätte die reine Verteilung der

Info: Kontakt

Möbel Grammlich GmbH, Telefon 0 62 92/9 20-00, Fax 0 62 92/73 33, E-Mail info@diegrammlichs.de, Internet www.diegrammlichs.de

Zeitung nicht die gleiche Wirkung erzielt, da seine Kunden eine persönliche Ansprache und Einladung nunmehr einfach erwarten. Er sieht den Erfolg der Maßnahmen im hohen individuellen Charakter der Gestaltung. Kleine, bescheidene aber hochwertige Maßnahmen sind für ihn richtiger Weg zum werbenden Erfolg, der vor allem im hohen Maß an Authentizität begründet ist. Das bedeutet nicht nur eine Individualisierung

Titelseite: Die Weihnachtszeitung der »Grammlichs«.



Foto: Bernd Lederer

Dieses enthält neben den Terminen auch den Hinweis auf die in den nächsten Tagen folgende Zeitung. Eine zweite Version der Karte geht an Inhaber der »Grammlich-Card«, also an die Bonus-Kunden, mit persönlichem Eindruck ihrer im Jahr 2005 gesammelten Rabattpunkte.

Gemeinsam: Die Mailings wurden im Offsetdruck auf der Speedmaster XL 105 gedruckt und mittels Xerox Docucolor 6060 personalisiert.



in Bezug auf Mailing-Empfänger, sondern auch in der Abstimmung auf das Wesen des Unternehmens und der Mitarbeiter.

OPTOVISION

Eine ungewöhnliche Kampagne entwirft die Kreativagentur Akzent Design für den Kunden Optovision, Gesellschaft für moderne Brillenglastechnik. Die dreistufige, kreative Mailingaktion bedient neben dem Druck auch das Internet.▶

Info: Mit individualisiertem Druck

Mit Offset- und Digitaldruck: Um dem hochwertigen Charakter des Einladungsmailings gerecht zu werden, lässt man die Erzeugnisse dieser Aktion bei der Druckerei Engelhardt & Bauer auf einer Heidelberger Speedmaster XL 105 drucken. Diese Produktionsmaschine für Akzidenzdruck ist auf eine maximale Fortdruckgeschwindigkeit von 18.000 Bogen pro Stunde im Format 75 x 105 Zentimeter ausgelegt. Die Personalisierung findet in der zugehörigen Digitaldruckerei E & B-print.ware auf einer Xerox Docucolor 6060 im digitalen Vierfarbendrucksystem mit einer Auflösung von 600 dpi und einer Geschwindigkeit von 45 Seiten pro Minute statt. Die verwendete Personalisierungssoftware ist Printshop Mail. Von der Erstellung der Mailingkarte bis zur Postauslieferung dauert es nur fünf Arbeitstage.

SCAN COLOR
Tel.: (03 41) 46 70 80 - Fax: (03 41) 46 70 83
Redigitalisierung!

► Zu Beginn der Maßnahme steht die Frage im Raum: Wie schafft man es, Interesse für Markenbrillengläser zu wecken und vor allem neue Kunden zu gewinnen? Der Verbraucher hat immer weniger Geld im Portemonnaie und die Discounter sind mit »No Names« auf dem Vor-

Info: Kontakt

Optovision, Telefon 0 61 03/7 57-0, E-Mail marketing@optovision.de, Internet www.optovision.de

marsch. Deshalb beglückt man in der ersten Stufe der Kampagne die Zielgruppe, in diesem Fall die Augenoptiker, mit einem an sie adressierten Päckchen. Um es persönlicher aussehen zu lassen, versieht man es mit dem Stempel »persönlich«.

Personalisierung: Die Personalisierung erfolgt mit dem individuellen Bedrucken des Adressfeldes, ebenso schneidet man die Inhalte des Portemonnaies speziell auf den Adressaten zu. Visitenkarten, Postkarten und weitere Dinge versieht man mit dem Namen und persönlichen Daten.

Mit Details: Besonderen Wert legt die Firma Optovision auf die vor der Aktion durchgeführte genaue Recherche der Adressen. Somit lassen sich die Streuverluste auf ein Minimum reduzieren. Das Päckchen selbst wirkt

»Persönlich«: In der Brieftasche sind Dinge wie Briefmarken, die Visitenkarte eines Vertriebsmitarbeiters der Optovision und anderes.



schlicht, wodurch der Effekt beim Öffnen umso überraschender sein dürfte. Ein Leder-Portemonnaie ist mit einer amtlich wirkenden Banderole als »Fundsache« des Angeschriebenen deklariert. In der Brieftasche befinden sich »persönliche« Dinge wie Briefmarken, die Visitenkarte eines Vertriebsmitarbeiters der Optovi-

sion, ein Zettel mit einer Telefonnummer von Optovision, eine personalisierte Postkarte für eine Terminvereinbarung oder auch eine Verlosung, das Bild eines Kindes und weitere Dinge, die einen sehr persönlichen Eindruck vermitteln. Weiterhin findet sich ein handschriftlich auf kariertem und gelochtem Papier verfasster Brief, der kurz und bündig über die Vorzüge des Brillenglaserstellers Optovision informiert. Ein kleiner »Bumrang« lädt den Augenoptiker noch einmal zum Besuch seiner eigenen Aktions-Internetseite ein.

Die Aussendung findet in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Luxemburg statt. Zwei Wochen nach der Übersendung des Portemonnaies erhält jeder angeschriebene Augenoptiker seine »versehentlich im Fundbüro liegen gebliebene« Kundenkarte von Optovision. Die personalisierte Postkarte für eine Terminvereinbarung oder auch eine Verlosung sind auch dabei. Eine weitere Woche später erfolgt eine nochmalige Erinnerung.

Im Internet: Das von Akzent Design entwickelte Online-Tool »Web-Response« ermöglicht eine direkte Kundenansprache über Internetseiten. Eine Person wird beispielsweise per Brief darauf aufmerksam gemacht, dass exklusiv für sie interessante Informationen auf einer speziell bereitgestellten Internetseite zur Verfügung stehen.

Greift die betreffende Person darauf zu, spricht man sie dort persönlich an. Im Hintergrund wird der Zugriff dokumentiert und ausgewertet.

Info: Die Individualisierung

Der Workflow: Die personalisierten Printdokumente werden in Quark Xpress erstellt, wobei Masterseiten Verwendung finden. Die zu personalisierenden Bereiche sind speziell angelegt. Dabei erfolgt die Individualisierung aus Excel-Daten über die Personalisierungssoftware »Yours Truly«, eine HP-Indigo-Xtension für Xpress. Die Datenübergabe an die Druckerei erfolgt via offener Quark Xpress- und Excel-Personalisierungsdateien. Der RIP ist das originäre von HP-Indigo, welches »on the fly« die Masterdateien und die individualisierten Teile während des digitalen Drucks zusammenfügt. Gedruckt wurde das Mailing im Druckhaus Grossmann auf einer HP-Indigo-Press-3050.

Die HP-Indigo-Press-3050 arbeitet mittels Flüssigfarbentechnologie im Sieben-Farbedruck, den man mit der Erweiterung der vier Prozessfarben durch HP-Indichrome-Onpress- und Offpress-Sonderfarben erreicht. Die Produktionsgeschwindigkeit liegt bei bis zu 4.000 Vierfarbendruckern im Format A4 pro Stunde im Doppelnutzen. Die Auflösung beträgt 800 dpi, dies entspricht einer Rasterung von 180 lpi (circa 70er-Rasterweite).

Schlichte Post: Ein ledernes Portemonnaie ist mit einer amtlich wirkenden Banderole als »Fundsache« des Angeschriebenen deklariert.



Die Idee besteht darin, aufmerksamkeitsstarke, personalisierte Direktwerbeaktionen noch persönlicher zu gestalten, indem man eine Direct Mailingaktion mit dem Internet verbindet. Jede Person der Zielgruppe erhält neben dem Mailing und der personalisierten Ansprache eine individuelle Internet-Adresse mit zum Beispiel der Adresse: www.unternehmens-url.de/Vorname_Nachname.

Resonanz: Das dreistufige Mailing ist ein Riesenerfolg. Knapp 30 Prozent der angeschriebenen Augenoptiker reagieren auf die Aussendung. Den stärksten Resonanz erreicht die personalisierte Webadresse. Auf den Aktions-Internetseiten begrüßt man



jeden einzelnen Optiker mit seinem Namen. In der Anwendung findet er direkt auf ihn zugeschnittene Informationen.

Während der Nutzer sich in der Anwen-

Nachgesandt: Die »versehentlich« im Fundbüro verbliebene Kundenkarte von »Optovision«.

dung bewegt, werden alle Zugriffe und Klickbewegungen erfasst und ausgewertet. Auf diese Datenbasis greifen dann die Optovision-Vertriebsmitarbeiter zu ►

► und können beim telefonischen Nachfassen gezielt auf den Interessenten eingehen. Mit gut zehn Prozent der angeschriebenen Augenoptiker vereinbart man im Aktionszeitraum einen Termin und generiert 98 Neukunden. Die Aktion findet 2004 das erste Mal statt. Dieselbe Aktion erbringt in 2005 ähnlichen Erfolg.

Auszeichnungen: Das Konzept und die Umsetzung von Akzent Design sind mehrfach ausge-

Columbus 2004 mit einem Sonderpreis, gibt es von der Österreichischen Post.

WELTWEITE AKTIONEN

Bei weltweiten Marketingaktionen steht im Vordergrund: in allen Ländern zeitgleich erstellte Werbeaktionen und dazuzählende Drucksachen. Die Einhaltung von Terminen, die über Regelmechanismen einer Software überprüft wird und Koordination

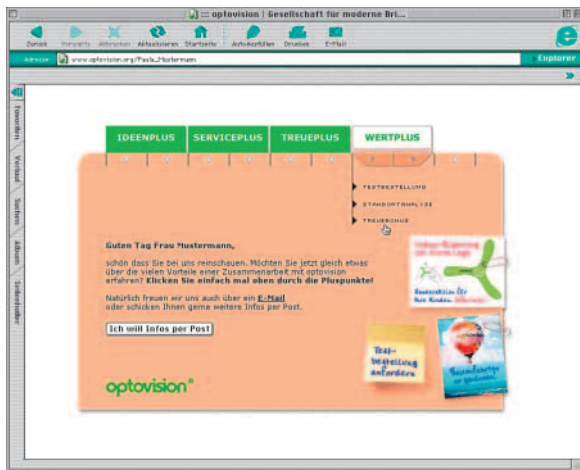
notwendiger Übersetzungen mit allen Beteiligten, stellt an moderne Systeme hohe Anforderungen. Früher undenkbar, unterstützt heute webbasiertes Arbeiten Gestaltung und Platzierung von Inhalten, Texten,

Bildern oder Grafiken. Höchste Anforderung ist dabei die 100-prozentige Einhaltung der Corporate-Design-Richtlinien des Unternehmens. Neben der webbasierten Erstellung von Druckunterlagen ist die Unterstützung der Produktion wichtiger Faktor.

Web für Direktmarketing: Durch die Existenz von Web-to-Publishing-Systemen ist es möglich,

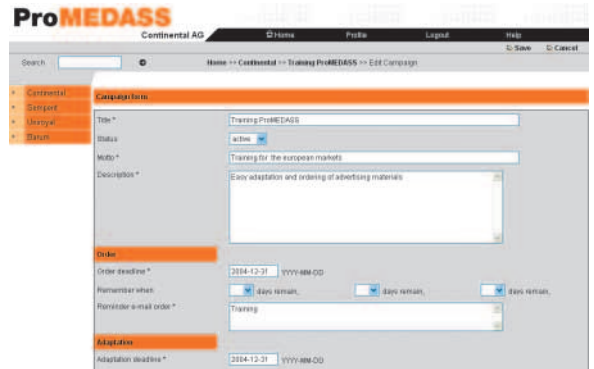
mittels Internet Druckvorlagen effektiv zu steuern und sogar zu erstellen. Nach der Bearbeitung erhält man eine druckverbindliche, standgenaue Vorschau im PDF-Format oder als JPEG-Bild. Man kann sich also jederzeit von der Richtigkeit der Werbemaß-

nahme in Bezug auf Text und Bild überzeugen. Ist die Direktmarketingmaßnahme oder das Dokument nach der Bearbeitung freigegeben, erzeugt man je nach Wunsch ein offenes Dokument in



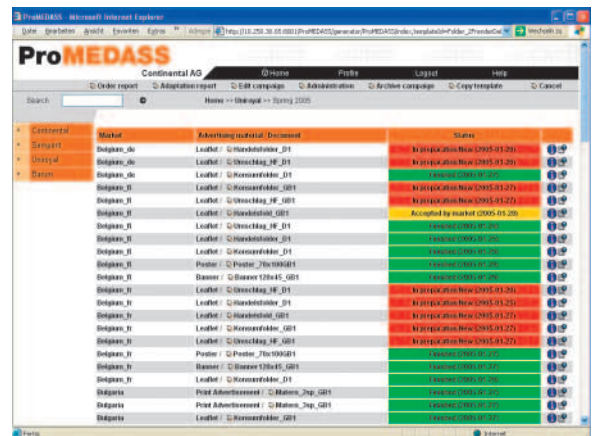
Webseite: Auf der Internet-Seite von Optovision spricht man jeden Optiker persönlich und mit direkt auf ihn zugeschnittenen Informationen an.

zeichnet. Als beste ausländische Kampagne erhält sie den Schweizer Dialogmarketing-Preis 2004 in Gold. Die Mailingtage 2004 vergeben für die Kampagne einen Award in Silber. Einen dritten Platz für erfolgreiche Direct Mails, den



Zu Beginn: Eine Kampagne mit Titel, Status, Endterminen sowie weiteren, für die Produktion relevanten Daten wird angelegt.

einem DTP-Programm (beispielsweise Adobe Indesign) oder ein druckfähiges PDF-Dokument. Die Aktionsdateien werden nach der Freigabe der Werbeagentur zum Download bereitgestellt oder dem Medienhaus zum personalisierten Druck geschickt.



Im Blick: Die Übersicht zeigt für verschiedene Märkte in Europa die sich in Arbeit befindlichen Marketingobjekte mit dem momentanen Status.

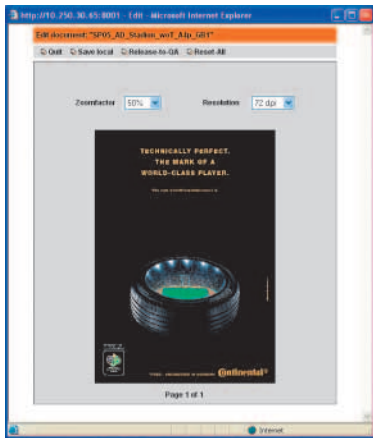
CONTINENTAL

Continental, führender Anbieter für Bremssysteme, Fahrwerk-komponenten, Fahrzeugelektrotechnik, Reifen und technische Elastomere, erstellt sämtliche Druckkampagnen der Division PKW-Reifen mit einer von W-Center Consulting realisierten Softwarelösung, die auf dem offenen Content- und Medienlogistik-System OPAS-G und dem konzernweit eingesetzten Content Management System CoreMedia basiert. Die webbasierte Lösung dient zur Erstellung von Werbeaktionen in mehreren europäischen Ländern: Direktmarketingaktionen, Leaflets, Anzei-

Info: Wie funktioniert die »Web-Response«?

Web-Response bei Optovision: Die Minimalkonfiguration besteht aus verschiedenen Komponenten: Über die Benutzer-Erkennung meldet sich der Interessent an der Webanwendung an. Die Datenbank enthält Informationen über zugelassene Benutzer und die Internetseite ist für den jeweiligen Benutzer personalisiert. Über die Anwendung protokolliert die Datenbank die Zugriffe der potenziellen Kunden. Mittels einer PHP-Anwendung lassen sich personalisierte Nutzeraccounts automatisch generieren. Die Nutzerdaten sind in einer Datenbank hinterlegt, die die Zielgruppe darstellen. Die Webanwendung selbst ist für alle Anwender personalisiert, enthält aber prinzipiell den selben Aufbau. Die Daten aus der Datenbank dienen auch der Personalisierung der Druckerzeugnisse. Dabei lassen sich personalisierte Internetseiten generieren, wobei man verschiedene Informationen über den Benutzer ermittelt. Die Protokollierung des Zugriffs erfolgt mittels gesonderter Datenbank (MS Access), technische Voraussetzung ist ein Apache-Webserver mit PHP-Unterstützung.

gen und Broschüren. Über 30 europäische Märkte sind an der landesspezifischen Adaptierung beteiligt. Die iterativen Korrekturzyklen zwischen den Ländern, der Zentrale und den angeschlossenen Werbeagenturen erfolgen ausnahmslos über das System. Die Überwachung der Workflows, die Terminkontrolle, die Zustandsprüfung des Dokuments und die E-Mail-Benachrichtigung übernimmt dabei generell die Software.



Zwecks Korrektur: Von der Agentur erstellte Vorlagen werden im Web als Template dargestellt. Der Anwender kann Text ändern oder Bilder tauschen, je nach Berechtigung und Vorgabe.

Die Bearbeitung der Inhalte, die in der Lösung Coremedia gespeichert sind, erfolgt mit einem speziellen Editor innerhalb defi-

nierter Felder. OPAS-G sorgt dafür, dass alle Änderungen zu 100 Prozent den Corporate-Design-Richtlinien des Unternehmens entsprechen. Die Richtigkeit der Werbemaßnahme in Bezug auf Bild und Text überprüft man anhand einer druckverbindlichen, standgenauen Vorschau. Nach Bearbeitung und Freigabe durch die Zentrale wird die finale Werbemittelvorlage im DTP-Format (Adobe Indesign oder Quark Xpress) und/oder als druckfähige PDF-Datei automatisch erzeugt und dann dem Druck zugeführt.

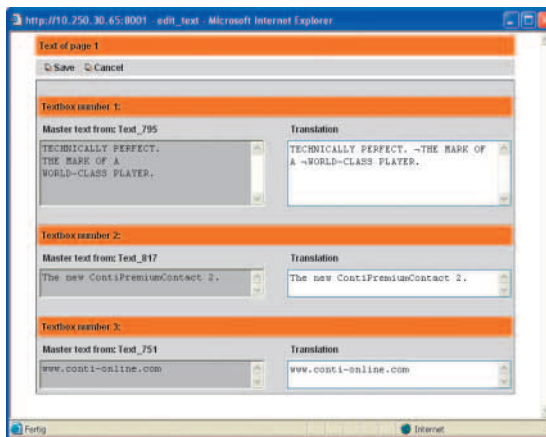
»Mit unserer intelligenten Softwarelösung erreichen wir nicht nur die Verringerung des Koordinations- und Kommunikationsaufwands, bei gleichzeitiger Kos-

Info: Kontakt

Continental, Dirk Rockendorf, Head of E-Business, Passenger and Light Truck Tyres, E-Mail dirk.rockendorf@conti.de, Internet www.conti-online.com

teneinsparung« so Dirk Rockendorf, Head of E-Business, Continental, Division PKW Reifen, »sondern wir erreichen die gleichzeitige Erstellung von Marketingaktionen in mehreren europäischen Ländern.«

Fazit: Obwohl in vielen Bereichen der Erstellung von Direktmarketingaktionen neue Technologien und Methoden Einzug halten, leisten die Idee und der kreative Moment für eine Aktion den entscheidenden Beitrag zum Erfolg. Die digitalen Instrumente helfen, innovative Konzepte umzusetzen. Durch sie werden digitale Kommunikationskanäle integriert: Internet, PDAs, Handys. Sie sollten aber das bleiben, was sie sind: unterstützende Hilfsmittel, um primäre Ziele beispielsweise die Neukundengewinnung oder -bindung zu erreichen. Dass die digitalen Helfer es ermöglichen, Zeit und Geld zu sparen sowie Kommunikation und Koordination zu optimieren, steht auf



einem anderen Blatt. Trotzdem sollten Direktmarketingaktionen, um Erfolg zu haben, der Veränderung des Verhaltens der Konsumenten Rechnung tragen. Lokale, regionale und überregionale Gegebenheiten müssen in die jeweiligen Konzepte mit einfließen. ◀

Dr. Erich Koetter/pe

Einfach übersetzt: Der englische Mastertext (links) wird hier in verschiedene Sprachen (rechts) übersetzt, das Ergebnis automatisch in die Ausgabedatei gerendert.

Mehr als ISO-Norm:
EUROSTANDARD + Systeme zur Prozessbeherrschung

EUROSTANDARD System Brunner®

INSTRUMENT FLIGHT® inline / online

ok Balance®

PRINT EXPERT® 2000:

PLATE-CHECKER™

PRINTCURVE-CHECKER™

PROOF-CHECKER™

PRINT-CHECKER™

PRODUCTION-CHECKER™

www.systembrunner.com