

Werbung kreuz und quer

Die Wirkung des Direktmarketings im Mediamix ist ungebrochen. Es sind vor allem die Haptik und die Bereitschaft der Menschen, sich mit intelligent gemachten Mailings intensiver zu beschäftigen als mit Standard-Drucksachen, die diesen Erfolg festigen. Und das beschert dem Direct Mail House in St.Gallen-Winkeln anhaltendes Wachstum.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

«E-Mail-Marketing ist rückläufig, weil sich das keiner anschaut. Und im klassischen Direktmarketing gehen die Auflagen zurück, weil das Porto zu hoch ist», stellt Erich Zaugg, Inhaber des Direct Mail House (DMH) in St.Gallen-Winkeln, fest. Gleichzeitig würde die Frequenz von Mailings erhöht und dabei alles noch spezieller und komplexer. Nicht zuletzt deshalb, weil die Daten und Datenbanken der Kunden in der zurückliegenden Zeit präziser geworden sind und beispielsweise Rückschlüsse auf das Kaufverhalten der Zielgruppen zulassen. Damit lässt sich laut Zaugg «vernünftig arbeiten». Denn sein Ziel ist es, Mailings mit variablen Texten, Bildern, Gestaltungen und Geopersonalisierungen attraktiver zu machen.

«Wir waren typische Schwarz-Drucker», schildert Erich Zaugg, «haben Offset-Vordrucke auf Rolle eingekauft und dann personalisiert.» Schon 1996 produzierte er auf einer Schwarz-Weiss-Rollenmaschine.

«Aber wir wollten schon immer das Ganze produzieren. Digital, von der weissen Rolle zum fertigen Produkt», sagt er. Deshalb stieg DMH früh in den farbigen Digitaldruck ein. «Auch wenn das so lange noch nicht zurückliegt – es waren Pionierzeiten», erinnert sich Zaugg an die Jahre nach 1997. «Damals kostete allein der RIP einer Digitaldruckmaschine um die 120.000 Franken. Aus heutiger Sicht unvorstellbar viel Geld für einen Rechner.» Doch die



Erich Zaugg, Geschäftsleiter und Inhaber der Direct Mail House AG in St.Gallen ist ein alter Hase im Digitaldruck. Bereits seit 20 Jahren druckt er personalisierte Mailings.

Erfahrungen, die er in dieser Zeit gesammelt hat, möchte er nicht missen. Er hat davon profitiert und das Direct Mail House zu einem der führenden Schweizer Anbieter für personalisierte Werbung geformt.

Doch damit ist es längst nicht getan. DMH bietet seinen Kunden einen Rundum-Service, der von A wie Adresse bis Z wie Zustellung reicht. Dazu gehören Adressen, die Kunden mieten oder kaufen können, Adressveredlungen durch das Anreichern zusätzlicher Kriterien, Aktualisierungen und Dublettenabgleich als Basis für erfolgreiche Mailings. Denn der qualitativ einwandfreie Druck eines Mailings nutzt gar nichts, wenn die Anschrift nicht korrekt oder unvollständig ist.

Die gleiche Sorgfalt erfordert auch der Rechnungsdruck. «Jeder Tag Verzögerung kostet Zinsen. Daher stellen wir ausreichende Kapazitäten für den Transaktionsdruck bereit, garantieren Genauigkeit und fehlerfreie Verarbeitung bei diesen sensiblen Drucksachen. Zudem übernehmen wir die Verarbeitung von Kontoauszügen, Lohnabrechnungen oder Zahlungsavis. Datensicherheit und Diskretion sind dabei selbstverständlich», versichert Erich Zaugg. Mit verschiedenen Digitaldruck-Technologien druckt DMH Mailings so individuell, wie es die Kunden wünschen. Alle Personalisierungs- und Individualisierungstechniken sind möglich: vom einfachen Briefdruck bis zum Druck variabler Daten wie Unterschriften, Logos, individueller Botschaften und Bildpersonalisierungen.

Natürlich gehört zum Gesamtkonzept ein Lettershop für den termingerechten Postversand. «Wir schneiden, falzen, kleben und kuvertieren

Nicht einmal erträumt

Bei der Firmengründung vor 20 Jahren hatte Erich Zaugg von so mancher Entwicklung noch nicht einmal geträumt. «Wir produzieren heute Grossauflagen für Kundenwerbung mit bis zu 1,5 Millionen Mailing-Sendungen. Jährlich gehen rund 50 Millionen Couverts auf die Post.»

die Mailings maschinell oder manuell und garantieren tadellose Weiterverarbeitung. Wir ermitteln für unsere Kunden die effizienteste Zustell- und Portovariante und mit unseren Postoptimierungsprogrammen zur Routen-Optimierung sorgen wir für grösstmögliche Portorabatte», erläutert Zaugg.

Ähnlich umfangreich ist auch das Angebot für Werbemassnahmen. Die gesamte Abwicklung von der initialen Werbemassnahme bis zur Responsebearbeitung, Auswertung und Lagerung von Printwerbemitteln koordiniert DMH. Und bei Bedarf übernimmt der St.Galler Spezialist auch den Werbemittelaufkauf.

Die Rechnung als Werbeträger

Das gewachsene Service-Angebot des Direct Mail House in die Breite und die Tiefe dokumentiert einmal die technologische Weiterentwicklung der Branche und zum Zweiten die gestiegenen Bedürfnisse der

Kunden. «Seit 20 Jahren drucken wir ausschliesslich personalisierte Mailings. Doch statt der Textendrucke stimmen wir die Botschaften heute auf das Konsumverhalten der Adressaten ab. Die Empfänger erhalten damit Werbung, die sie wirklich interessiert. Das minimiert die Streuverluste immens.» Denn Werbung habe immer dann Erfolg, wenn sie gezielt eingesetzt werde und Teil einer effizienten Kundenkommunikation sei.

In diesem Zusammenhang hat Erich Zaugg einen (nicht ganz neuen) Trend erkannt, der in Übersee längst umgesetzt wurde, in unseren Breiten bisher aber relativ wenig Beachtung gefunden hat. Dabei geht es um Rechnungen als kostengünstige Werbeträger – im Fachjargon White Space Marketing oder Transpromotionsdruck. «Transpromo ist ein hochinteressantes Feld. Man versteht darunter ja nichts anderes, als die Kombination aus Transaktionsdruck, also den Druck von Dokumenten

wie Policen, Rechnungen und so weiter, und werbenden Elementen», erläutert Erich Zaugg. Dabei nutzt man die Erkenntnis, dass Menschen eine Rechnung bis zu zehn Mal länger betrachten als ein normales Schreiben. «Und auf den bisher weissen Stellen beispielsweise einer Rechnung von Unternehmen A wirbt dann Unternehmen B oder C und umgekehrt. Also Werbung kreuz und quer.»

Mit diesem Mehr an Werbung soll auch mehr Umsatz generiert werden. Und offensichtlich muss der Begriff Transaktionsdruck weiter gefasst werden und sich nicht nur auf Rechnungen oder Kontoauszüge beziehen. Eigentlich gehört alles dazu, was bislang via Formular abgewickelt wurde. Das können dann eben Aufträge und Auftrags-Bestätigungen sein, Lieferscheine, Änderungs- und Kündigungsschreiben, Überweisungsträger – und eben auch Rechnungen. Mit variablen Daten kann so auf jeden Geschäftsverlauf rea-

giert werden. «Damit ist auch alles viel schneller geworden», räumt Erich Zaugg ein, weshalb er rund zwei Millionen Franken in eine neue digitale Rollen-Druckmaschine, eine Canon ColorStream 3700, samt Peripherie investiert hat.

Gezielte Kundenkommunikation

DMH sieht sich als schweizweit agierender Druck-Dienstleister. Doch die Beratungstätigkeit im Vorfeld des Drucks ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Und waren es bislang in erster Linie Kunden aus der Werbeszene, kommen immer mehr auch Banken, Kreditkartenorganisationen und Versicherungen auf die St.Galler Profis zu, um den Versand von Rechnungen und Kontoauszügen auszulagern und mit auf Kunden abgestimmter Werbung zu ergänzen. «Nein, Versandhäuser gehören eigentlich nicht zur Klientel – es gibt ja kaum noch welche», sagt Erich Zaugg. ▶

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

Seit mehr als 30 Jahren schätzen Kunden weltweit unsere Qualität auf höchstem Niveau.



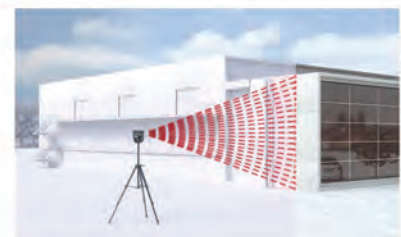
Grafische Systeme

Wir entwickeln und fertigen Systeme und Anlagen für die Grafische Industrie. Im Besonderen für den Bereich Pre-Press des Offsetdruckes. Einzelsysteme bis zu vollautomatisierten Prozesslinien.



Lasersintern

Auch für unsere grafische Industrie. Wir konstruieren und fertigen lasergesinterte Kunststoffteile als Serienteil oder als Prototyp vollständig werkzeuglos.



3D-Laserscan

Auch für unsere grafische Industrie. Wir digitalisieren und dokumentieren Gebäude und Anlagen in den Bereichen Anlagenbau und Reverse Engineering.

Erich Zaugg, Geschäftsleiter der Direct Mail House AG in St.Gallen (rechts) neben Jürg Helbling, Channel Director Commercial Print bei der Sanon Schweiz AG, vor der Canon ColorStream 3700.



DIE COLORSTREAM 3700

Ja, wir haben in unserem Beitrag über DMH in Ausgabe 78 gelogen. Dort haben wir eine Zahl genannt (und das hätte uns auffallen müssen), die so nicht stimmen konnte. Von bis zu 90.000 personalisierten A4-Seiten pro Minute war die Rede. Die 90.000 stimmen, allerdings in Stunden und nicht Minuten. Denn bei all den Fortschritten, die der Inkjet-Druck inzwischen zu bieten hat – das schafft er nicht.

Es hätte uns schon deshalb auffallen müssen, da die bei DMH installierte Maschine zur ColorStream 3000-Serie gehört, einer Familie von Inkjet-Druckern, die mit Geschwindigkeiten von 48, 75, 100 oder 127 Metern pro Minute 324 bis 1.714 Seiten A4 pro Minute erreichen. Die eingesetzte Dot-Modulation Océ DigiDot produziert gestochene scharfe Details und stufenlose Halbtöne mit einer wahrgenommenen Qualität von 1.200 dpi bei voller Nenngeschwindigkeit. Die Maschinen-Serie ist für einfarbige schwarze und farbige Produktionen für Anwendungen wie Transaktions- und Transpromodruck, Direktmailing sowie die Buchherstellung konzipiert. Dabei ist sie modular aufgebaut, in Single- und Twin-Konfigurationen erhältlich und vom Schwarz-Weiss-System bis zur Mehrfarbenmaschine (CMYK) plus zwei Sonderfarben aufrüstbar.

Er könne es aber auch umgekehrt definieren: «Heute ist praktisch jedes Unternehmen ein Versandhaus, denn wer verkauft nicht auch über das Internet? Als Impulsgeber für den Kauf nutzen sie jedoch alle das gedruckte Mailing.» Deshalb verlassen sich zum Beispiel Marken wie Ochsner Sport, Porsche, SBB, Globus etc. auf das Know-how des Direct Mail House für die immer raffinierter werdenden Direktmarketing-Aktionen, die die Empfänger verblüffen, motivieren und den nötigen Kaufanreiz schaffen.

Welche Methodik dahinter steckt, merkt der Empfänger nicht. Soll und muss er auch nicht. Das Know-how hinter derartigen Mailings überfordert ja selbst viele Agenturen. Denn das Datenhandling bei komplexen Aufgaben im Transpromo- und Marketing-Bereich ist nicht jedermanns Sache. Dafür hat Erich Zaugg eigens vier IT-Spezialisten in seinem 50-köpfigen Team. «Mailings sind heute sehr EDV-lastig. Wir aber haben das Know-how bei den Daten, beim Druck und auch beim Colormanagement», sagt Zaugg.

Um Strecken voraus

«Gerade bei farbigen Mailings sind wir anderen um Strecken voraus», erwähnt Zaugg nicht ohne Stolz. Denn beim noch relativ jungen Inkjet-Druck ist das Wissen um die Wechselwirkung von Farbe und Papier immens wichtig. «Jedem Papier haben wir eine eigene Kurve hinter-

legt, die wir beim Druckprozess berücksichtigen. Solche Abstimmungen, die wir gemeinsam mit Canon durchgeführt haben, sind sehr zeitintensiv, lohnen sich aber in der täglichen Praxis, wenn Jobs samt Bedruckstoff gewechselt werden müssen», erläutert er. Und dies gelte auch heute noch, selbst wenn die Inkjet-Papiere in letzter Zeit deutlich besser geworden sind.

«Natürlich ist alles machbar, auch auf anderen Papieren – aber zu welchem Preis? Und dabei muss man sich durchaus auch vor Augen führen, welchen Lebenszyklus solche Drucksachen haben», gibt Erich Zaugg zu bedenken.

Qualität ist oberstes Gebot

Seit Dezember 2013 ist die Canon ColorStream 3700 beim Direct Mail House in Betrieb. Sie ist in H-Form konfiguriert und hat damit den Vorteil, zwei unterschiedliche Papierbahnen einseitig bedrucken zu können oder aber je nach Auftrag eine Bahn im Schön- und Widerdruck. Dank der Inkjet-Technologie können nun komplette Dokumente mit farbigen Bildern auf jeder Seite vollständig individualisiert produziert werden. Dabei können bis 540 mm breite Papierrollen in Grammaturen zwischen 60 g/m² und 250 g/m² eingesetzt werden. Die Produktion erfolgt dann von Rolle auf Rolle oder von der Rolle zum fertigen Produkt. Mit der ColorStream hat DMH einmal mehr Massstäbe in der Schwei-

zer Branche gesetzt, ist Erich Zaugg überzeugt. Besonders beeindruckend sei die Druckkapazität von rund 90.000 personalisierten A4-Seiten pro Stunde. Bei dieser Geschwindigkeit hat die Qualitätskontrolle eine noch grössere Bedeutung als bisher. «Gerade bei sensiblen Daten ist Sicherheit das oberste Gebot», sagt Zaugg. «Wir haben in unsere Workflows deshalb etwa ein Dutzend automatisierte Kontrollmechanismen eingebaut, die von Strichcodes über hochauflösende Kameras bis zu Waagen reichen.»

Solide und zuverlässig

Und warum die Canon ColorStream 3700? «Wir waren seit 2008 auf der Suche nach einer Maschine, die zu uns passt, und haben uns alle Modelle im Markt genau angesehen», schildert Erich Zaugg. In diesem Zusammenhang erwähnt er einen interessanten Aspekt, der in der Fachöffentlichkeit wenig bekannt ist: Die Farbe Rot bereitet den Herstellern von Inkjet-Drucksystemen quer durch die Bank Probleme, da die Tinten nach dem Trocknen zum Brauntendieren. Canon hat nun eine neue Tinte entwickelt, mit der laut Erich Zaugg solide und zuverlässig gearbeitet werden kann.

Die Farbe alleine gab nicht den Ausschlag für die Investition, wengleich die Initiative von Canon auch das Vertrauen in den Hersteller stärkte. Weitere Argumente waren die Flexibilität bei der Konfiguration, der schlanke Workflow inklusive Colormanagement und der Service. Schliesslich ist auch das Canon-Herstellerwerk in Poing vergleichsweise nahe. Was bei den weiter zu erwartenden Fortschritten im Inkjet-Druck durchaus von Vorteil sein kann. «Ich glaube, wir stehen erst ganz am Anfang der Entwicklung im Inkjet. Da wird noch vieles kommen. Und die Nähe zum Hersteller kann da nicht schaden», schliesst Erich Zaugg.

- › www.dmh.ch
- › www.canon.ch

