



Nicht nur für die Großen!

Transpromo ist ein bislang und möglicherweise auch dauerhaft schwammiger Begriff für eine Anwendung, die eine neue Art der Kunden-Kommunikation darstellt und den Transaktionsdruck ersetzen könnte. Dabei wird Transpromo aufgrund bisher bekannter Anwendungen oftmals verkannt. Das Vorurteil, Transpromo sei nur etwas für die ganz Großen, für Unternehmen, die Millionen-Budgets ihrer Kunden betreuen und über entsprechend teure Technologien verfügen, stimmt dabei ebenso wenig wie das Argument, Transpromo passe nicht zur bestehenden Kundenstruktur oder sei zu kompliziert.

Druckereien, egal wie groß sie sind, können Transpromo-Methoden zum Vorteil ihrer Kunden einsetzen. Zumindest aber sollte man sich mit der Thematik beschäftigen. Denn ob man es nun will oder nicht, es gibt Unternehmen, die in den Startlöchern stehen oder bereits im Markt aktiv sind. Die kommen zwar nicht aus der Druckindustrie, sehr wohl aber aus einem Umfeld, in dem man mit den Methoden des Transpromo-Marketing und schnellen Drucksystemen vertraut ist. Und dann ist es eben nur ein kleiner Schritt, traditionelle Drucksachen wie Vordrucke abzulösen oder Mailings zu produzieren, ohne dass das Papier jemals eine Offsetmaschine gesehen hat.

Transpromo kann man nicht fertig kaufen. Transpromo verlangt nach Daten, nach Daten-Know-how und dem Wissen über Kunden. Nur so kann die Kunden-Kommunikation aufgewertet werden. Wer im Auftrag von Kunden Rechnungen oder Kontoauszüge druckt und diese Rechnungen an die Kunden des Kunden schickt, hält den Schlüssel für die neue Form der Kundenkommunikation in Händen: Jede einzelne dieser Sendungen wird geöffnet und aufmerksam geprüft. Wenn die Zeit, die der Empfänger dem Beleg widmet, auch dafür genutzt wird, ihm weitere Angebote zu unterbreiten und ihn über den aktuellen Stand der Geschäftsbeziehung hinaus informiert oder auch Angebote von Werbepartnern vermarktet, hat gute Chancen auf hohe Response-Quoten. Und damit auf neue Kunden, die mehr Wert auf Kundenkommunikation legen. Deshalb sollte heute der Grundstein für eine Infrastruktur geschaffen werden, die über den »normalen« Digitaldruck hinausgeht.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt



Inhalt

Editorial	03
Kundenkommunikation effektiver machen	04
Transaktionsdruck: Chancen und Potenziale	08
CoCoon: Color Cooperation Network	13
Jetzt wird es persönlich	14
Mehr als ein Modewort	16
Transaktion im Druck	18
Auf kommende Märkte vorbereitet	24
Individualdruck erobert Kundenmärkte	26
Feuertaufe bestanden	28
Glossar	30

Marktübersichten

Schwarzweiß Rollenmaschinen	21
Farbdruck Rollenmaschinen	22

Anbieterverzeichnis

Anbieter Deutschland, Österreich, Schweiz	20
Impressum	31



Kundenkommunikation effektiver machen

Neuer Trend Transpromo-Druck: Wie aus nüchternen Transaktionsdokumenten Informations- und Werbeträger werden.

Mit diesen Werkzeugen wurde es möglich, durchdachte Seitenlayouts zu erstellen und Daten aus unterschiedlichen Quellen in die Seiten einfließen zu lassen. Die Möglichkeit, variable Daten mit Druckdatenströmen zu verschmelzen, veränderte schon in den 80er Jahren bei vielen Unternehmen die Art der Kunden-Kommunikation. Auf im Offset vorgedruckte Formularen mit Logo und Geschäftsbedingungen wurden die übrigen Informationen wie Abrechnungen, Urkunden, Policen etc. schwarzweiß eingedruckt.

In den 90er Jahren wurden die Layoutprogramme ausgefeilter und die Welt der Mainframe-Terminals wich der grafisch orientierten Bedienoberfläche der PCs, die neue Freiheiten eröffnete. Designer begannen, Layouts farbig anzulegen, obwohl der Einsatz von Farbdruckverfahren wirtschaftlich meist noch nicht zu rechtfertigen war.

Zunächst wurden Technologien entwickelt, die den Druck von Sonderfarben gestatteten. Seit Mitte der 90er Jahre stehen Farb-Systeme für den vierfarbigen Druck zur Verfügung. Bei der Dokumentenausgabe standen aber die Kosten einem Durchbruch des Farbdrucks auf breiter Front entgegen. Jetzt sind Tech-

nologien am Markt, die einen wirtschaftlichen Wechsel vom Schwarzweiß- und Sonderfarbendruck zum Farbdruck in Hochgeschwindigkeit ermöglichen.

Veränderungen im Markt

Gleichzeitig zeichnen sich für den hochvolumigen Transaktionsdruck deutliche Veränderungen ab. Der Trend geht von Einzelblatt- zu Endlosdruckern und generell zu Drucksystemen mit hohen Laufgeschwindigkeiten und umfangreichen Weiterverarbeitungsoptionen.

Das bedeutet, dass das Druckaufkommen von weniger Systemen als bisher bewältigt werden kann und dass mit zusätzlichen Optionen wie dem MICR-Druck (maschinenlesbarer Sicherheitsdruck), Perforationen etc. variabelere Produktionsmöglichkeiten als bei monochromen Hochgeschwindigkeits-Systemen zur Verfügung stehen. Die leistungsfähigeren Drucksysteme sorgen gleichzeitig für Effizienzgewinne. So berichten Anwender von beachtlichen Einsparungen durch geringeren Platzbedarf, den Wegfall für Kosten der Lagerhaltung von Vordrucken und einen insgesamt gestiegenen Durchsatz in der Produktion. Zudem könnten sie ihren Kunden mehr Flexibilität in Bezug auf deren Kundenkommunikation bieten.

In jeder Dekade verändern neue Technologien herkömmliche Arbeitsweisen. In den 60er Jahren waren es zunächst die Großrechner, in den 70ern wurden entsprechende Anwendungen entwickelt und in den 80er Jahren folgten Datenbanktechnologien. Danach erst kamen schnelle Drucksysteme auf den Markt, die den Weg für den Transaktions- und Transpromo-Druck ebneten.

Dieser Artikel basiert auf einem Fachbeitrag der Kodak Graphic Communications Group.



Rechnungen, Kontoauszüge oder Policen bieten Raum für zusätzliche Werbung und ermöglichen die individuelle Ansprache der Kunden.



In diesem Zusammenhang sind innovative Partnerschaften zwischen den Aussendern von Dokumenten und Marketingpartnern entstanden, um die Implementierung von Transpromo zumindest anteilig zu finanzieren. Dabei sollen die Vorteile des Farbdrucks ausgeschöpft werden: nicht nur der Druck statischer Farbelemente, sondern auch der flexible Einsatz von Farbe zur Erstellung variabler Dokumente, die den Empfänger persönlich und individuell ansprechen.

Die Macht der Farbe

Die Wirksamkeit von Farbe in der Kommunikation, vor allem auch in Verbindung mit Personalisierungen und der Individualisierung, ist hinreichend bekannt. Mehrere, unabhängig voneinander durchgeführte Untersuchungen haben bewiesen, dass Informationen oder Botschaften durch Farbe mehr Aussagekraft erlangen. Zudem ermöglicht Farbe mehr Orientierung. Untersuchungen des Pantone-Instituts haben ergeben, dass Menschen sich mit 78% höherer Wahrscheinlichkeit an Wörter und Formulierungen erinnern, die ihnen in Farbe präsentiert wurden. Weitere Studien, die in den letz-

ten zehn Jahren durchgeführt wurden, untermauern dies und kommen allesamt zu dem Schluss, dass Empfänger von Mailings positiv auf Farbe reagieren. Farbe ist danach ein Motivationsfaktor, der die Menschen in einer Art und Weise zu Reaktionen veranlasst, wie dies einfarbige Druckerzeugnisse nicht leisten können.

Unternehmen, die in ihrer Kundenkommunikation auf Farbe setzen, registrieren in ihren Callcentern weniger Rückfragen. Gut gestaltete und farbig angelegte Rechnungen, Auszüge oder Briefe teilen dem Empfänger genau mit, was wichtig ist. Der Gebrauch von Farbe macht eine Nachricht damit um bis zu 80% verständlicher und reduziert dadurch Kosten für weitere unterstützende Maßnahmen.

Einige Unternehmen zogen zur Rechtfertigung der Umstellung auf den vollfarbigen Dokumentendruck projektierte Kosteneinsparungen bei ihren Callcentern heran und waren anschließend überrascht, dass die

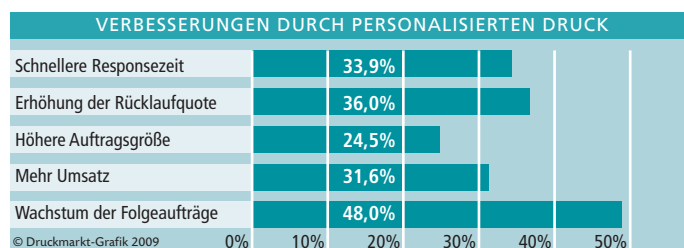
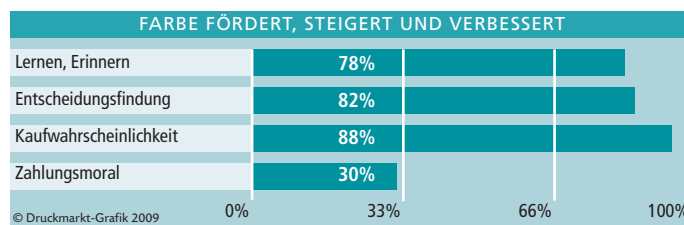
tatsächlichen Einsparungen die veranschlagten übertrafen.

CRM und Datenbanken

Eine entscheidende Stärke des Digitaldrucks ist die Fähigkeit, personalisierte Werbemittel herzustellen, um Kunden individuell anzusprechen. Dazu werden Informationen aus Da-

tenbanken herangezogen, berechnet und in den Datenstrom eingebunden.

Beim Einsatz dieser Daten stellen jedoch viele Unternehmen fest, dass ihre Kundendatenbank eher eine Ansammlung mehrerer voneinander unabhängiger Datenbanken ist. Diese Informations-Inseln werden mit Unternehmensanwendungen ver-





knüpft, wenn ein Kontoauszug, eine Monatsabrechnung oder ein sonstiges Dokument zu erstellen ist.

Dabei stellt sich immer die Frage, ob ein umfassendes Customer Relationship Management (CRM) samt entsprechendem System notwendig ist, um eine koordinierte Übersicht über die Kunden zu erhalten. Zwar können ausgefeilte CRM-Projekte generell zu einer Vereinheitlichung und Verschlankeung aller Kundendatenprofile führen, doch oftmals ist die Produktion integrierter Kundenkommunikationsmittel mit Personalisierung und Farbe auch mit den schon bislang verwendeten Tools möglich.

Was ist zu beachten?

Zunächst einmal muss aus Sicht des werbenden Unternehmens eine auf Langfristigkeit und Treue ausgelegte Kundenbeziehung im Vordergrund stehen. Erst danach lässt sich der Umsatz steigern.

Eine gut gepflegte Kundendatenbank ist dabei nicht nur der erste Schritt zum Erfolg, sondern Bedingung. Voraussetzung ist umfangreiches Wissen über den Kunden, dessen Kaufverhalten, Lebensstil, die demografischen Daten und so weiter. Denn Kunden sind für Angebote am ehesten aufgeschlossen, wenn die Ansprache mit ihren üblichen Kaufmustern übereinstimmt.

Außerdem muss konzeptionell geklärt werden, wie die Werbebotschaft aus der Flut an Informationen hervorstechen kann. Dabei gilt es, »Anfängerfehler« zu vermeiden.

Werden einem Angebot zusätzlich Flyer beigefügt, werden zwar die Adressaten erreicht, doch wird die Rücklaufquote der Werbeflyer eher bescheiden sein, weil diese Informationen mit anderen in Konkurrenz stehen.

Den negativen Auswirkungen des »Informationsrauschens« entgeht, wer die Botschaft in einem begrenzten Rahmen personalisiert. Dies kann eine Rechnung oder ein Auszug sein, weil die Erfahrung zeigt, dass die Empfänger den Auszug auch dann lesen, wenn sie alles andere wegwerfen, was sich noch im Kuvert befindet.

Das Medium, um in Dialog zu treten

Rechnungen und Kontoauszüge sind die beständigsten und einheitlichsten Kommunikationsmedien eines Unternehmens. Sie werden üblicherweise regelmäßig versendet und von den Empfängern geradezu erwartet. Da diese Rechnungen und Auszüge für die Kunden wichtige Informationen enthalten, ist den Dokumenten die Aufmerksamkeit der Empfänger gewiss.

Dies bietet die riesige Chance, mit den Kunden in einen Dialog zu treten. Dabei lässt sich die eigene Marke positiv im Bewusstsein der Kunden verankern.

Der Wert eines traditionellen Transaktionsdokuments lässt sich also steigern, indem die Aufmerksamkeit des Kunden in eine erwünschte Aktion umgewandelt wird. Transpromo-Dokumente kombinieren die informierende Funktion des Transaktionsdokuments mit einer datenbankgestützter Personalisierung von Verkaufsangeboten und sorgen für einen schnelleren und höheren Rücklauf.

Banken oder Kreditkarteninstitute (vor allem in den USA, Kanada und Großbritannien) nutzen die Zugkraft von Kontoauszügen, indem bei der Gestaltung freie Flächen (White Space) vorgesehen werden, die entweder mit Eigenwerbung belegt oder an Werbepartner verkauft werden. So kann die Produktion von Transaktionsdokumenten für ein Un-

ternehmen mehr sein als nur eine Kostenstelle. Sie kann die Kundenbindung und die Umsatzentwicklung fördern.

Hohe Rücklaufquoten

Viele Unternehmen haben die Herausforderung angenommen, aus informativen Dokumenten Gewinn bringende Transpromo-Dokumente zu machen. Ein Teil setzt alles in Eigenregie und nur für eigene Zwecke um, während andere Partnerschaften bilden, um den auf ihren Rechnungen, Belegen und Auszügen verfügbaren White Space zu verkaufen. Der Nutzen für Unternehmen, die White Space kaufen, liegt in der Sicherheit, dass die Werbebotschaft nur die Empfänger erreicht, die den demografischen Rahmenbedingungen der Kampagne entsprechen. Der Nutzen für Unternehmen, die White Space verkaufen, liegt darin, dass ihre Kunden wiederum zielgerichtete, relevante Angebote erhalten.



»Neue Anwendungen, die den Transaktionsdruck mit Werbebotschaften vereinen und dem Wunsch nach einem höheren Personalisierungsgrad entsprechen, bieten Druckereien neue Wachstumschancen.«

Pat McGrew, EDP Director,
Transaction Segment Marketing,
Kodak's Graphic Communications Group

Ein Beispiel ist das erfolgreiche Programm, das Rotomail in Italien entwickelt hat. Eine der Erfolgsgeschichten ist die Partnerschaft zwischen der Deutschen Bank (Rotobank) und dem Uhrenhersteller Rado.

Rado entschied sich für eine White-Space-Marketingkampagne auf den Auszügen aller jener Adressaten, die üblicherweise mehr als 5.000 € pro Monat und jährlich mehr als 5.000 € für Schmuck ausgeben. Wie Rotomail berichtet, erzielte der Kunde durch die zielgenaue Platzierung der Werbebotschaft eine Rücklaufquote von 65%.

Weltweit werden ähnliche Kampagnen mit ähnlichen Resultaten umgesetzt. Der Transpromo-Markt ermöglicht dabei die Integration von Datenbanken und Dataming-Lösungen mit vorzeigbaren und wiederholbaren Ergebnissen.

Effiziente Kundenkommunikation

Alle Hersteller, die wie Kodak Systeme für diesen Marktbereich bauen, zeigen sich überzeugt, dass noch in diesem Jahrzehnt der variable Datendruck in Farbe die Schlüsseltechnologie ist, die es ermöglicht, eine bessere und effizientere Kundenkommunikation zu erzielen.

Fraglich ist indes nur, ob für diese Anwendungen die Drucker die richtige Zielgruppe sind, oder ob nicht (wie bisher) spezielle Dienstleister, Rechenzentren oder Inhouse-Druckereien bei Banken, Telekommunikationsanbietern oder Versicherungen diejenigen sein werden, die mit den durchaus sensiblen Daten produzieren werden.

nico

