

Auf dem Weg in die 1:1-Zukunft

«In der Individualisierung spiegelt sich das zentrale Kulturprinzip der aktuellen Zeit: Selbstverwirklichung innerhalb einer einzigartig gestalteten Individualität», schreibt das *Zukunftsinstitut*. Der Trend werde angetrieben durch die Zunahme persönlicher Wahlfreiheit und individueller Selbstbestimmung.

Text: Klaus-Peter Nicolay

Die Ursprünge der Kommunikation liegen in der Weitergabe von Wissen und Erfahrung von einer Generation zur nächsten. Zeichnungen und individuelle Gespräche halfen dabei. Das war weit bevor die Menschheit Wörter, Buchstaben, Zahlen und das Schreiben mithin ersann. Und sehr lange Zeit blieb auch Geschriebenes – ebenso wie Gedrucktes – nur wenigen Menschen vorbehalten.

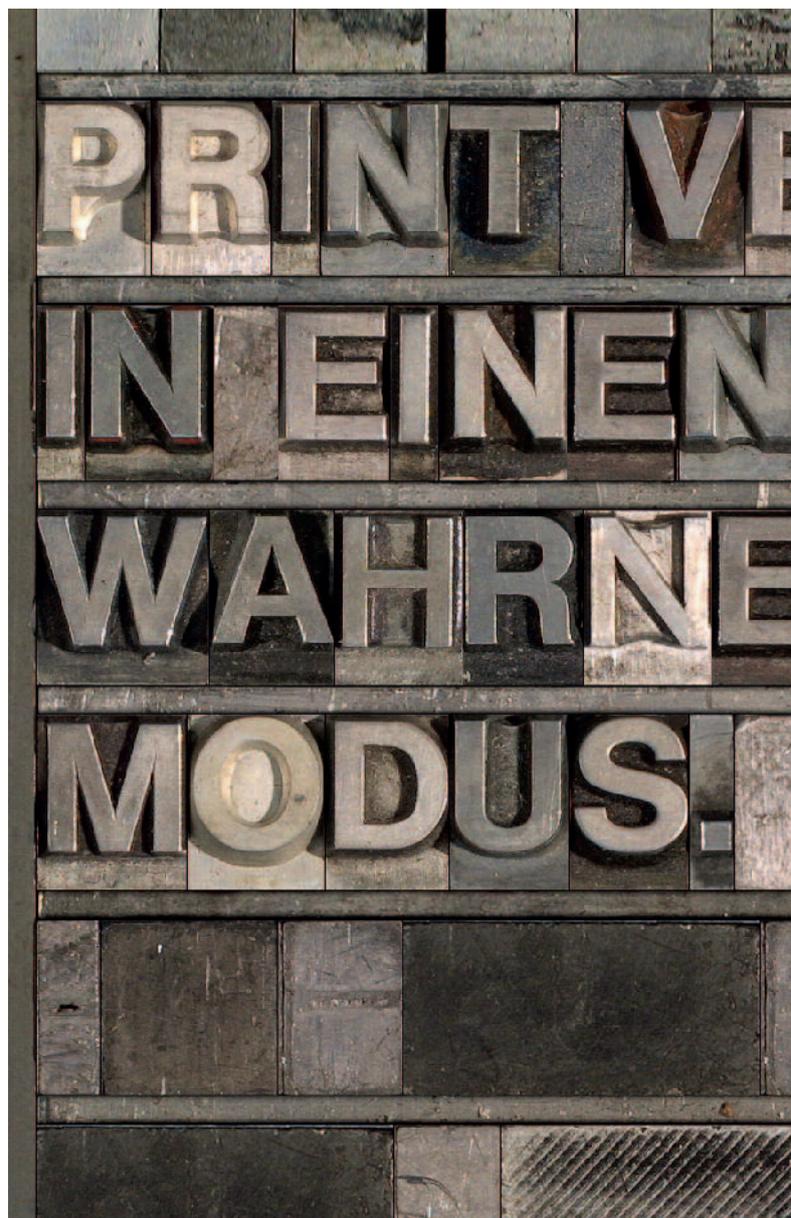
Erst mit Print als Massenmedium wurden Informationen einer grossen Zahl von Lesern zugänglich. Gleichzeitig und zwangsläufig wurde die Information dadurch unpersönlicher.

Der Aufstieg persönlicher Medien wird eine völlig neue Form des geschäftlichen Wettbewerbs bewirken.

Der Wunsch nach individueller Kommunikation blieb jedoch und hat sich als (handgeschriebener) Brief bis ins Digital-Zeitalter gerettet. Aber erst seit etwa 25 Jahren, mit den Techniken des Internets und des Digitaldrucks, lässt sich individuelle und persönliche Kommunikation wieder verwirklichen – virtuell-visuell oder haptisch-physisch gedruckt.

Die 1:1-Zukunft

Deshalb hat der Digitaldruck noch eine glänzende Zukunft vor sich. Nicht etwa, weil es gegenüber anderen Druckverfahren die bessere Technik wäre, sondern weil die Verfahrenstechnik perfekt zu dem alles beherr-



schenden Trend unserer Zeit passt. Dieser Trend beinhaltet die stolze Lösung: Ich bin ich. Oder weniger prosaisch ausgedrückt: Individualisierung.

In ihrem Buch *Strategien für ein individuelles Kundenmarketing – Die 1:1-Zukunft* aus dem Jahr 1993 beschreiben die Wirtschaftswissenschaftler DON PEPPERS und MARTHA ROGERS diesen Trend und seine Konsequenzen sehr genau. In der Zusammenfassung ist die Beschreibung nicht weniger präzise. «Das Fließband machte die Massenproduktion möglich, doch der Aufstieg der Massenmedien war es schliesslich, der die Entwicklung des Massenmarketings unumgänglich machte. Genauso wird der Aufstieg persönlicher Medien eine völlig neue Form des geschäftlichen Wettbewerbs bewirken: das 1:1-Marketing. In der 1:1-Zukunft werden Massen- und

1:1-Medien bei jeweils einem Kunden als Konkurrent auftreten.» Das könnte im Umkehrschluss bedeuten, dass die grosse Macht und Rolle von Tief- und Offsetdruck (als ausgewiesene Werkzeuge für Massenmärkte) der Vergangenheit angehören.

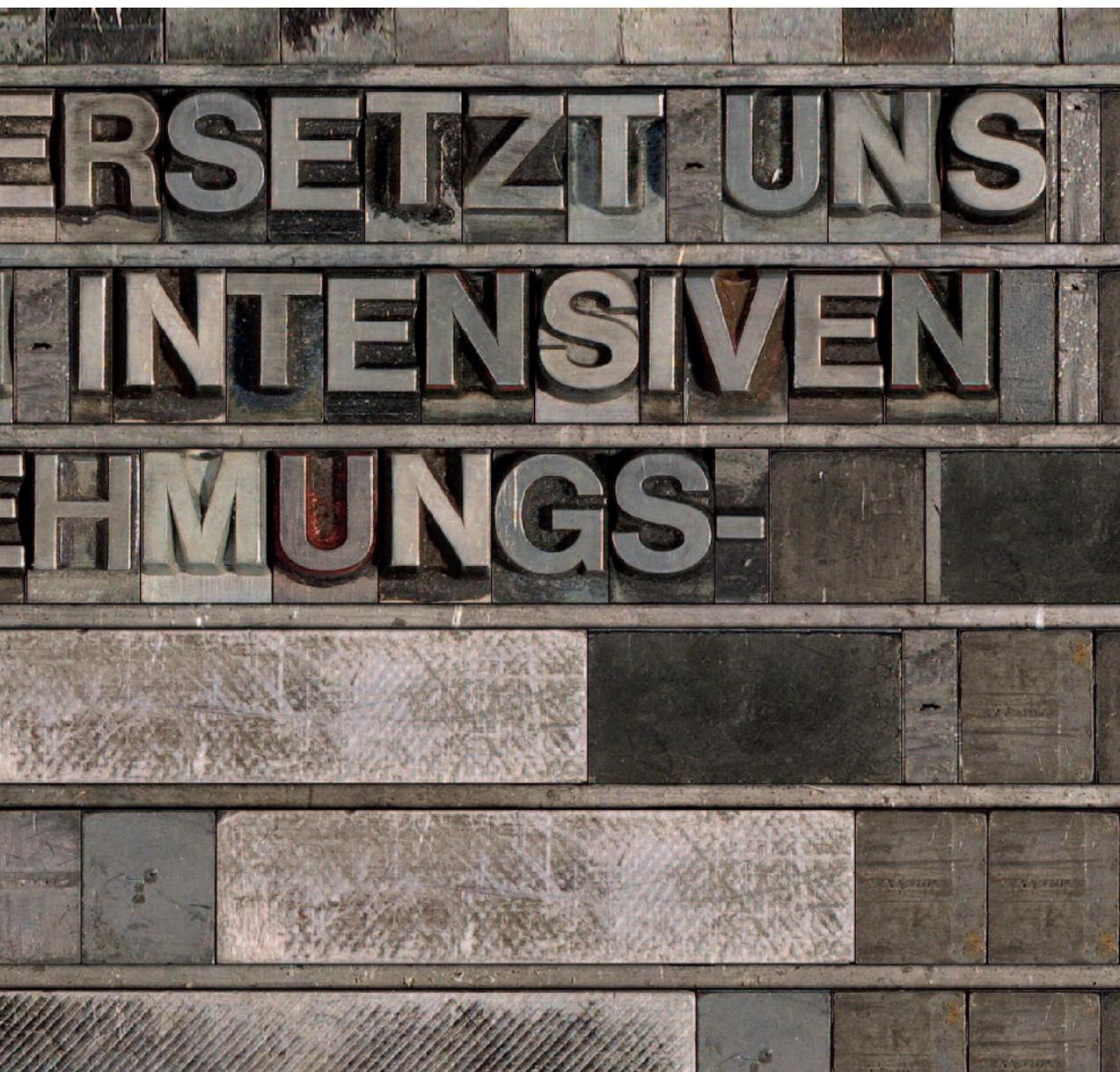
Identische Bedürfnisse?

«Je mehr, desto preiswerter» lautet die Devise gedruckter Massenmedien. Einkäufer machen bis heute und bis zur absurden Unsinnigkeit Gebrauch davon. Es wird geschätzt, dass gut und gerne ein Drittel bis zur Hälfte aller bestellten und auch bezahlten Drucksachen letztendlich ungenutzt im Müll landen: Weil die Verteilung einer Massenaufgabe mehr Zeit benötigt, als es die Halbwertszeit eines Inhaltes erlaubt.

>

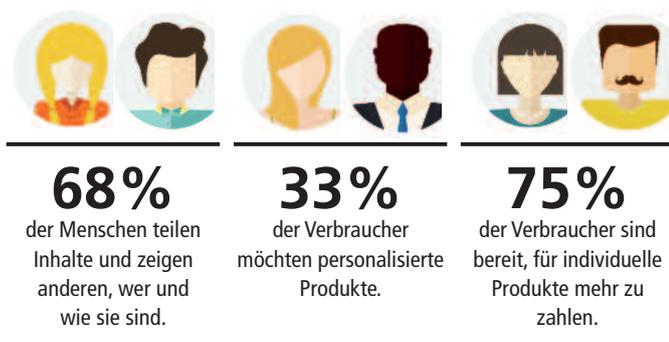


Bildpersonalisierung ist das Errechnen eines individuellen Bildes pro angesprochener Person. Dieses Bild ergibt dann mit einem personalisierten Text beispielsweise eine gedruckte Glückwunschkarte oder einen persönlichen Kalender.



Doch nicht allein das durch den angeblich sparsamen Einkauf völlig sinnlos ausgegebene Geld ist die Crux an der Sache. Veraltete und dadurch oftmals falsch gewordene Inhalte führen zu Unsicherheiten, Missverständnissen und fehlerhaften Bestellungen. Das Korrigieren der nicht mehr gültigen Informationen bedeutet enorme Kommunikationsanstrengungen und führt schliesslich zu hohem finanziellen Reparaturaufwand.

Und da ist noch was: Massenmedien mit gleichen Inhalten für alle Empfänger setzen identische Interessen, identische Bedürfnisse und identisches Verhalten voraus. Und das ist immer seltener der Fall. Längst wissen Werber, was Fragmentierung wirklich heisst. Die früher so beliebte Definition von Zielgruppen läuft ins Leere.



GERD GERKEN, einstiger Zukunftsberater, inszenierte den Wandel vor gut 20 Jahren sinn gemäss: Der Markt begann unfair zu werden, die Konsumenten wurden unberechenbar und zugleich untreu. Sie blieben nicht in ihren vielen Nischen, sondern pendelten hin und her und bekamen plötzlich Lust, sich unlogisch zu verhalten. Sie lieben plötzlich die Moden und nicht mehr ihren Bedarf. Sie wollen den Kick der Abwechslung und nicht den berechenbaren Nutzen. Denn den kennen sie ja, und genau deshalb ist er für sie langweilig.

Weg mit Massendrucksachen?

Wir leben in einer pluralistischen Gesellschaft. Pluralismus beschreibt eine politische Gemeinschaft mit einer Vielzahl an Individuen mit freien Meinungen, Ideen, konkurrierenden Werten und Weltanschauungen.

Dies wird als legitim und wünschenswert betrachtet. Braucht eine solche Gesellschaft dann auch entsprechende Werbung, wenn nicht jeder das kauft, was der andere auch

kauft? Längst stellt sich jeder sein Auto so zusammen, wie er es gerne hätte.

Lässt sich da noch einheitliche Autowerbung machen? Oder muss individueller gedacht und erlebnisorientierter geworben werden? In jedem Fall muss die (werbliche) Ansprache aktionsbezogen und situationsrelevant sein. Das aber geht nur schwer mit Massendrucksachen. Damit haben Auftraggeber und Agenturen aber noch ihre Schwierigkeiten.

In diesem Zusammenhang: Drucksachen sind grundsätzlich individuell und nicht mit Massenfertigung gleichzusetzen. So gibt es nicht die Massen-Visitenkarte, sondern immer nur die vom Herrn MÜLLER, MEIER, SCHULZE etc. Es gibt auch nicht die eine Einladung, sondern immer nur die vom Unternehmen XY für einen bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort. Druckprodukte werden also – von Büchern und Magazinen vielleicht einmal abgesehen – nie auf Vorrat hergestellt. Druckereien stellen Produktionskapazitäten bereit und erst wenn der Kunde einen Inhalt liefert, kann daraus eine Drucksache werden.

Digitaldruck und Individualisierung

Der Vorteil des Informationszeitalters, innerhalb kürzester Zeit relevante Daten abrufen zu können, kann bei der Kundenkommunikation zum Nachteil werden. Viele Empfänger reagieren auf unaufgeforderte Botschaften mit Nichtbeachtung und im schlimmsten Fall sogar mit Ablehnung.

Nach Angaben verschiedener Hersteller werden weltweit erst etwa 5% bis knapp 10% aller Drucksachen digital gedruckt.

Deshalb ist der Wert einer gezielten, auf die spezifischen Interessen und Bedürfnisse der Empfänger zugeschnittenen Kommunikation unbestritten. Ebenso unbestritten ist die Erkenntnis, dass Print als hoch emotionales Kommunikationsmedium ein wertvolles Instrument für den Aufbau, die Pflege und die Stärkung von Kundenbeziehungen ist. Dialogkampagnen setzen daher auf grösstmögliche Individualisierung bei der Produktion von Mailings.

Nicht zuletzt deshalb nimmt die Bedeutung von personalisierten und individualisierten Druck-Erzeugnissen seit Jahren zu. Beide Begriffe tauchen dabei oft in identischer Verwendung auf. Der eigentliche Unterschied besteht jedoch darin, dass beim personali-

sierten Druck Name und persönliche Anrede eingefügt werden (beispielsweise Anschreiben oder Einladungen), während beim individualisierten Druck zusätzlich der Inhalt (Bilder, Text) auf den Empfänger fokussiert.

Bildindividualisierung

Bildindividualisierte Botschaften zielen auf Ego, erzeugen Emotionen und knacken die Barrieren der Empfänger. Selbst hartnäckige Werbeverweigerer erliegen diesem Zauber.

Prognosen zufolge soll bis zum Jahr 2025 die Fertigungszeit von 33% aller Drucksachen bei unter 24 Stunden liegen.

Davon profitieren individualisierte Drucksachen, die mit allen professionellen Digitaldrucksystemen erzeugt werden können. Für den Erfolg entscheidend sind aber nicht nur die technischen Voraussetzungen, sondern der sinnvolle und konzeptionelle Einsatz. Das bedeutet immer auch Beratung und Pla-

nung, denn es ist wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Mailingabwicklung. Das stemmt niemand alleine, dazu sind zu unterschiedliche Disziplinen gefragt. Der Kunde, seine Agentur, IT-Spezialisten, Datenschutzbeauftragte und Drucker sollten bei der Planung an einem Tisch sitzen.

Dabei ist die Technik längst keine Kreativbremse mehr. Im Gegenteil sind Designer eher überrascht, was technisch machbar ist. Sie benötigen aber auch das technische Basiswissen für ein gut durchdachtes Layout in Kombination mit Bildpersonalisierung und Individualisierung.

Aber wie funktioniert Bildindividualisierung? Muss man wirklich teure Spezial-Software kaufen und dazu einen Spezialisten einstellen? Nein, es geht viel einfacher. Erstens bieten dies etliche Druckereien als Dienstleistung an, andererseits lässt sich ein solcher Service auch selbst aufbauen. Die Software der hierzulande bekanntesten Hersteller wie *alphapicture* oder *DirectSmile* wird zum Teil auch über Digitaldruckmaschinen-Herstellern vertrieben. >

e d u b o o k
DRUCK. BERATUNG. LOGISTIK.

ZUSAMMENHALTEN

Kataloge, Broschüren, Bücher und mehr...
Dienstleistungen für Druckereien!



Unter Bildpersonalisierung ist das Errechnen eines individuellen Bildes pro angesprochener Person zu verstehen. Dieses Bild ergibt dann mit einem personalisierten Text beispielsweise eine gedruckte Glückwunschkarte oder einen persönlichen Kalender.

Kundenkommunikation, die ans Ziel führt

Noch einen Schritt weiter gehen massgeschneiderte Landkarten. Mit *locr maps* bietet die *locr GmbH* eine Technologie an, Direct-Mailings mit Anfahrts- oder Umgebungskarten in unterschiedlichen Designs zu gestalten. Diese Karten und Anfahrtspläne mit individuell berechneten Routen erreichen hohe Aufmerksamkeitswerte und bieten vor allem einen hohen Informationsgehalt. So kann der Weg vom Kunden zur nächsten Filiale oder zu interessanten Angebote in der direkten Umgebung visuell aufgezeigt werden. In der *Druckmarkt*-Ausgabe 133 haben wir ausführlich über Geoindividualisierung berichtet.

Mit dem Einsatz individualisierter Karten in Mailings werden Druck-Erzeugnisse in gewissem Masse interaktiver. Karten können in diesem Zusammenhang Bausteine einer verbesserten Kundenkommunikation sein.

Erhält der Kunde ein Angebot, das für ihn uninteressant ist, wird ihn auch eine individualisierte Karte nicht dazu bringen, das Angebot anzunehmen. Ist es aber relevant, ist

zu bestimmten Adressen geleitet werden sollen: Automobilhersteller, die Kunden in das nächstgelegene Autohaus zur Probefahrt einladen, Versicherungen, die ihre Agenturen bewerben, oder Supermärkte, die eine neue Filiale bewerben.

Die individualisierte Karte ist einer von mehreren variablen Bestandteilen eines Mailings und wird als Bilddatei bereitgestellt, die sich einfach verarbeiten lässt. Für Druckereien, die bereits variabel drucken und mit VDP-Software produzieren, ergeben sich keine zusätzlichen Anforderungen.

Kein vorübergehendes Phänomen

Obwohl die Verwendung von Karten in der Personalisierung schon als Meisterschaft anzusehen ist, setzt Mass Customization als Königsdisziplin noch einen oben drauf. Denn hier treffen Massenproduktion und Individualisierung zusammen.

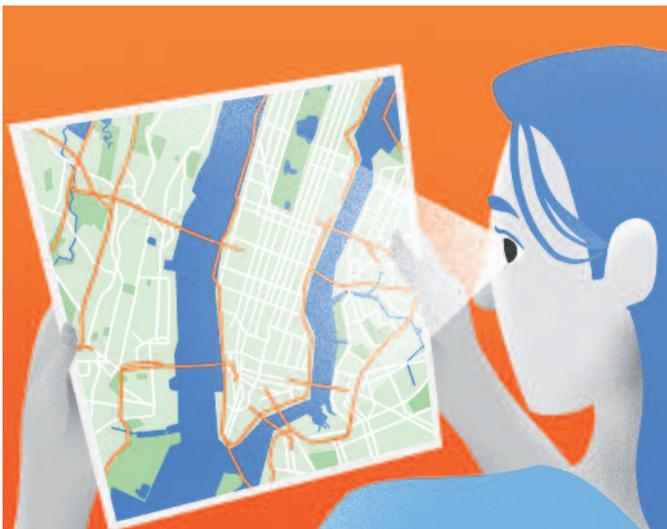
Mass Customization ist individuelle Einzelfertigung mit der Effizienz einer Massenproduktion.

Um das wirklich zu verstehen, muss man schon einige Zeit zurückblicken. Ausgangspunkt war die industrielle Revolution mit dem Fließband, das die Massenproduktion ermöglichte und Waren für jedermann erschwinglich machte. Doch die Strategie «One size fits for all» trifft die Wünsche vieler Kunden nicht mehr. Sie erwarten den Kick der Abwechslung, sie wollen nicht mit dem Strom schwimmen, sondern das tun, was andere nicht tun – eben individuell sein.

Customizing ist das Anpassen eines Produktes an die Wünsche der Kunden. Typisches Beispiel sind Werbeartikel, die zwar massenhaft in Varianten hergestellt werden, durch den Aufdruck von zum Beispiel eines Logos oder individuellen Textes personalisiert werden. Ähnlich auch beim Autokauf. Es stehen ein Basismodell und viele Varianten bei der Motorisierung, Farbe und Ausstattung zur Verfügung, aus denen sich der Kunde sein Auto individuell zusammenstellen kann.

Eine ausführlichere Betrachtung dieses Themas bezogen auf die Druckindustrie werden wir in einer der nächsten *Druckmarkt*-Ausgaben veröffentlichen.

Karten können innerhalb von nur 100 Millisekunden wahrgenommen werden und schaffen so die nötige Aufmerksamkeit für das Direct-mailing.



die Anfahrts- oder Umgebungskarte ein toller Zusatzservice. Für den Kunden ergibt sich ein ganz konkreter Nutzen, durch den er sich auch leichter mobilisieren lässt.

Geo- oder Kartenpersonalisierung spielt immer dann eine grosse Rolle, wenn Filialunternehmen ihre verschiedenen Niederlassungen bewerben möchten oder wenn Personen



SEE
YOU
SOON

27. OKTOBER 2021



POWER OF
PRINT

GOLDPARTNER

Canon

Chromos

Kurz Prägefolien

Mondi

Xerox

BANANENREIFEREI ZÜRICH

REGISTER NOW

WWW.POWEROFPRINT.CH