

Entgelt bezahlt: D-92412 Schwandorf

meiller direct: Direktmarketing mit der VersaMark-Digitaldrucktechnologie von Scitex Digital Printing

REPORTAGE

Jeder kennt die Kataloge, Briefe und Mailings, die mit der täglichen Post ins Haus kommen und die uns persönlich ansprechen. Einige Millionen Europäer erhalten pro Jahr zum Teil mehrfach vom größten europäischen Katalog- und Direct-Mail-Versender »meiller direct« Post aus Schwandorf. Der Dienstleister arbeitet mit den ausgefeiltesten Techniken bei den Mailings. So unter anderem mit den neuen VersaMark Inkjet-Druckköpfen von Scitex, die für die Individualisierung und Personalisierung in Finishinglinien integriert sind.

Immer mehr Anbieter aus den verschiedensten Branchen setzen auf Direkt-Marketing. Erreichen wollen die Häuser damit eine gezieltere Ansprache ihrer Kunden. Dies entspricht dem allgemeinen Trend in der Werbebranche, der schlicht und einfach mit dem Schlagwort »Individualität« zu umschreiben ist. Heute und erst recht in Zukunft geht es bei erfolversprechendem Direkt-Marketing nicht mehr darum, Millionen mit der gleichen Botschaft anzusprechen, sondern zwischen Anbieter und Konsument einen Dialog aufzubauen. Mit anderen Worten: Nicht Massenkommunikation ist gefragt, sondern das massenhafte Kommunizieren mit Einzelnen. Neu sind diese Marketing-Instrumente nicht. Neu sind jedoch die Techniken, mit denen diese Mailings heute produziert werden. Mit verfeinerter Datenaufbereitung lassen sich Werbebotschaften direkt auf den potentiellen Kunden zuschneiden, er wird sehr viel persönlicher angesprochen und erhält Informationen oder Warenproben, die seinem Bedürfnis auch wirklich entsprechen. Dabei bleiben die in Marketing-Kreisen gefürchteten Streuverluste sehr gering.

Aus Millionenaufgaben werden Einzelexemplare

»meiller direct« in Schwandorf, Tochter der Schlott-Sebaldus-Gruppe, darf in Sachen Direct-Mail und -Marketing ohne Übertreibung als



der Spezialist und europäische Marktführer in diesem Dienstleistungssegment bezeichnet werden. Ob »meiller« nun eine Druckerei im klassischen Sinne oder eher papierverarbeitender Betrieb ist, spielt deshalb eine eher untergeordnete Rolle. Denn für »meiller direct« sind Druck und Verarbeitung lediglich Mittel zum Zweck. »Drucken können viele.« sagt Thorsten Arndt, Verkaufsleiter Deutschland und Benelux. »Aber die Besonderheiten des Direct-Mail-Business beherrschen nur wenige. Weil durch den Trend zur Individualisierung aus Großauflagen plötzlich kleine Auflagen und individuelle Sendungen werden können.«

So werden also keine Massendruck-sachen in Millionenhöhe versendet, sondern vor allem individuell kon-

fektionierte und personalisierte Sendungen. Damit relativiert sich der Begriff einer Millionenaufgabe und reduziert sich auf die Einzelexemplar-Fertigung.

Dies wird besonders bei der Katalogproduktion deutlich, der üblicherweise extrem hohe Auflagen nachgesagt werden. »meiller« fertigt Versandhauskataloge und hat im Verarbeitungsbereich eine schier unglaubliche Kapazität aufgebaut. So ist beispielsweise ein Klebebinde mit 36 Stationen, wie bei »meiller« installiert, wahrlich nicht an jeder Ecke zu finden. Aber mit dem Zusammentragen der Bögen, dem Zuführen des Umschlags, dem Fräsen und Verleimen ist ein moderner Katalog noch lange nicht fertiggestellt.

Erst die zielgruppengenaue Konfektionierung und die selektive Bestückung mit personalisierten

Kataloge werden immer individueller. Mit zahlreichen Zusatzinformationen versehen, wird die Millionen-Aussendung zum individuellen und personalisierten Mailing.

Auch die Vielzahl der Mailings ist fast unüberschaubar. Keines ist identisch mit einem anderen. Und der Trend zum personalisierten Mailing nimmt weiter zu.



Werbemitteln und Spezialbeilagen macht einen Katalog zum Direkt-Marketing-Instrument.

meiller's große Stärke: Finishing

Die Kapazitäten im Weiterverarbeitungs- und Veredlungs-Bereich geben einen Hinweis darauf, dass die Tätigkeit »Drucken« im Gesamtpaket der Dienstleistungen bei »meiller direct« relativ gering ist. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die beiden bei »meiller direct« installierten MAN Roland »Rotoman« zwar für den einen oder anderen Anwendungsfall über ein angebautes Falzaggregat verfügen, dass üblicherweise aber von Rolle auf Rolle produziert wird. Die wieder aufgewickelten Rollen gehen zu einer der sechs Finishing-Linien, in denen die Veredlung bis hin zur Personalisierung erfolgt.

Falzen, Perforieren, Doppeln, Gumieren, Etikettieren, Beschriften, das Aufbringen von Rubbelfeldern, Lackierungen, Leimungen verschiedenster Art, Duftdruck sowie integrierte Etiketten, Schneiden, Stanzen, Hinterklebungen und individuelle Effekte, die sich auf eine einzelne oder staffelweise aufgebaute Aktion beziehen, lassen sich mit diesen umstellbaren und eigens für »meiller direct« maßgeschneiderten Fertigungslinien realisieren.

Scitex VersaMark:

Produktion rund um die Uhr

Die VersaMark Business Color Press bei »meiller« zielt auf eine breite Paletten von Anwendungsmöglichkeiten. Ausgehend von der Regelkommunikation bei Banken und Versicherungen über individualisierte Angebote im Bereich Telekommuni-

kation bis hin zu hochintelligenten Filialkonzepten im Retail oder Automobilbereich. Das bedingt die Kombination von Adress-, Kunden-, Angebots- und Bilddateien aus Datenbanken.

Die VersaMark Business Color Press verarbeitet 100% variable Daten in den Prozessfarben CMYK bei einem Durchlauf von 2.000 Seiten DIN A4 pro Minute. Der Einsatz der VersaMark bei »meiller« ist durch ihr völlig modulares Design möglich. Das ermöglicht Konfigurationen für einseitige Farbdrucke, die aber auch zur Höchstgeschwindigkeits-Konfigura-

Die VersaMark-Druckköpfe leisten in den Finishing-Linien bei meiller direct 2.000 Seiten/Minute rund um die Uhr.



tion für den beidseitigen Druck ausgerüstet werden kann. Zudem ist die VersaMark auch als Schwarzweiß-Druckeinheit einsetzbar.

Keine Alternative zur VersaMark

»Für uns gab es zu dieser Maschine keine Alternative.« sagt Thorsten Arndt. »Denn ein Lasersystem ist zu langsam.« Schließlich ist die VersaMark mit der Leistung von 120.000 Seiten A4/Stunde etwa um das 20-fache schneller als andere Digitaldruckmaschinen und mindestens doppelt so schnell wie High-Speed-Schwarzweiß-Lasersysteme. Zwar wird die VersaMark Business Color Press BCP bei »meiller direct« noch nicht überwiegend für Farbanwendungen eingesetzt, die Vorbereitungen sind aber in vollem Gange. »Beim Einsatz personalisierter Bilder müssen wir derzeit noch Kom-

promise eingehen. Denn in den Fertigungslinien müssen wir Papiere bedrucken, die von der Offsetrotation kommen und nicht zwingend für den Einsatz von Inkjet-Druckern geeignet sind. Und es ist abhängig von der jeweiligen Drucksache. Aber Schwarzweiß-Daten jeglicher Art oder farbige Grafiken sind überhaupt kein Problem.« erläutert Arndt.

Dies hat nicht zuletzt auch seine Gründe in den Anforderungen an das Datenhandling, die sich erheblich erhöhen, wenn personalisiert gedruckt wird. Denn eine umfangreiche Plausibilitätsprüfung ist beim personalisierten Druck mit vielen Variablen (ob Text oder Bild) der wichtigste Punkt der Qualitätssicherung.

Ein Lieferant, der Dienste leistet

Die Leistung von »meiller direct« ist eine Summe aus Service und Technik. Dabei geht es in erster Linie um die professionelle Umsetzung der Direkt-Marketing-Ideen der Kunden. Das bedeutet: Komplettlösungen aus einer Hand, für die »meiller direct« ein breites Angebot an Produktionsmöglichkeiten und Dienstleistungen bereitstellt. »Wir sind in erster Linie ein Service-Unternehmen und Lieferant, der Dienste leistet.« umschreibt Arndt die Tätigkeit des Unternehmens.

»meiller« bietet seinen Kunden aufgrund der jahrzehntelangen Erfahrung technischen Service schon bei der Konzeption von Mailing-Aktionen. Dieses Know-how hilft im Vorfeld der Produktion die Machbarkeit von Ideen zu überprüfen, eine effiziente Kostenstruktur zu erarbeiten und die Arbeitsabläufe zu optimieren. Dazu gehört auch die Produktion von Briefhüllen, die weit über das hinausgeht, was an Standard-Couverts üblicherweise im Handel ist. Denn die Versandhülle ist wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Mailings – macht sie doch den ersten Eindruck beim Empfänger. Damit Mailings auffallen und nicht sofort im Papierkorb landen, setzt »meiller direct« auf eine maximale Qualität und Vielfalt bei der Briefhüllenherstellung. Dazu betreibt meiller eine eigene Bogenoffset-Druckerei, in der mehrere Vierfarb-

maschinen in drei Schichten und rund um die Uhr für die Couvert-Herstellung produzieren.

Qualität steigert den Response

»Qualität spielt bei meiller ohnehin eine ganz große Rolle. Denn aus Erfahrung wissen wir, dass die Qualität des Mailings die Bestellwahrscheinlichkeit und die Bestellhöhe deutlich beeinflusst,« erläutert Arndt. Dabei zieht sich der Qualitätsgedanke quer durch das gesamte Spektrum der Dienstleistungen wie Druck, Adressaufbereitung, Personalisierung, Finishing, Konfektionierung und der Mail-Techniken. Qualität, gepaart mit hoher Flexibilität und äußerster Termintreue, ist aus genannten Gründen besonders beim Versand gefragt. Hunderte Tonnen werden so schnell wie möglich an das Frachtpostnetz der Deutschen Post und damit zum Kunden gebracht. Daneben holt die Post pro Tag mehrere hunderttausend Sendungen bei meiller ab. Die Absender: Verandhandel, Verlage, Banken, Versicherungen, Staatliche Lotterien und mehr.

Zielgruppengerechtes Bestücken, freimachen, kuvertieren und postaufliefern sind Aufgaben des Letter-Shops. Je nach Anforderung werden die Sendungen maschinell oder manuell bestückt. Dass beim Konfektionieren umfangreicher Mailings Inhalt und Couvert dem jeweils richtigen Adressaten zugeordnet sein müssen, versteht sich von selbst. Welcher Kontroll-Aufwand jedoch dahintersteckt, ist für einen Laien bei millionenfachen Aussendungen nicht mehr nachvollziehbar.

Personalisierte Drucksachen

Das Versenden personalisierter Werbung ist ein hochsensibler Bereich. Nicht alleine das Vorhalten von Adressen für den Kunden, sondern auch das Abgleichen und Pflegen der Adressbestände gehören zum täglichen Geschäft. Dass hier höchste Seriosität verlangt wird, versteht sich fast von selbst. Denn fast alle großen Versandhäuser greifen auf die Dienste von »meiller« zurück. Und mehr noch. Versicherungen lassen Angebote und/oder Aktionen drucken, in der beispielsweise unter

Zuhilfenahme persönlicher Information individuell Policen erstellt werden können, die beispielsweise über zu erwartende Summen bei der Altersversorgung informieren. Hier werden also nicht nur Adressen personalisiert, sondern jedes Dokument komplett neu berechnet und individuell gedruckt.

Haushalte bekommen auf diesem Wege praktisch jeden Tag personalisierte Drucksachen. »Sehr geehrter Herr Soundso« liest man dann den eigenen Namen im Anschreiben und wundert sich immer wieder, wenn der Name, die persönliche Ansprache auch im laufenden Text wiederkehrt. Dabei wird ein Verfahren eingesetzt, das Direkt-Mail-Aktionen erst kostengünstig macht: Die spätere Briefsendung wird vierfarbig auf einer Rotation von Rolle auf Rolle gedruckt. Mit den Hochgeschwindigkeits-Inkjet-Druckern von Scitex wird dann der Briefftext üblicherweise Schwarz mit den personalisierten Daten eingedruckt. Erst danach wird das Mailing konfektioniert. Mit dieser Technik werden personalisierte Drucksachen in hohen Stückzahlen und mit sehr niedrigen Kosten pro Dokument hergestellt.

Direkt-Marketing: immer ausgefeilter

Das Geschäft mit dem direkten Kundenkontakt erlebt in Deutschland einen wahren Boom: Über 17 Mrd. € sollen im Jahr 2000 in Direct-Mailing-Aktionen geflossen sein. 1990 waren es noch etwa 7,5 Mrd. €. »Und es scheint ungebrochen weiter nach oben zu gehen.« sagt Thorsten Arndt.

»Die in vielen Branchen gefürchtete Digitalisierung und das Internet beflügeln das Geschäft. Hüllen und Umverpackungen sind herzustellen, e-Mail-Nachfragen zu befriedigen und neue Ideen im Dialog-Marketing zu entwickeln.«

Dabei gibt es in diesem Segment einen interessanten Trend: Zuerst ging es um die Adressierung, dann um die Personalisierung und heute um Individualisierung. Das heißt, dass Kunden selbst bei einem Millionenversand individuell angesprochen werden müssen. Und das sind Aufgaben, die immer ausgefeiltere Techniken erfordern.