

INDIVIDUALISIERUNG HIER KÖNNTE IHR NAME STEHEN

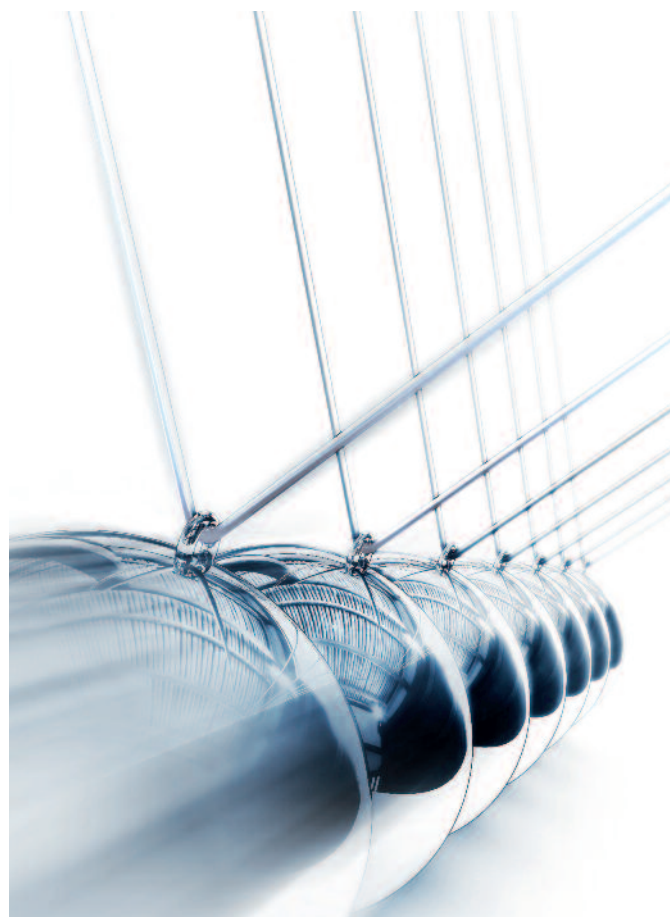
Mal ganz ehrlich! Würden Sie diesen Text eher lesen, wenn Ihr Name in der Headline stünde? Hätte das Ihr Interesse gesteigert? Hätten Sie es überhaupt bemerkt und hätte es Sie als Druckfachmann oder Werber überhaupt beeindruckt? Schließlich wissen Sie ja, dass dahinter nicht die Redaktion, sondern eine Datenbank des Verlags steckt, die Ihren Namen im schlimmsten Fall auch noch falsch geschrieben hätte. Dann wissen Sie auch, dass die vermeintliche Individual-Drucksache lediglich ein Exemplar einer hohen Auflage ist.

Aber wissen Sie auch, dass die Werbewirkung personalisierter Drucksachen noch nicht einmal im entferntesten wissenschaftlich fundiert untersucht ist? Bisher sind alle Zahlen, die wir kennen, nur Mosaiksteine aus einem Gebilde, das in Wahrheit lediglich auf Tests, Erfahrungen und Bauchgefühl beruht. Trotzdem sind sich alle einig: Individualisierte Ansprache der Empfänger bringt mehr Response als die unpersönliche Variante.

Allerdings sind alle Erfolgsgeschichten mit Vorsicht zu genießen. Denn gerade Zahlen aus den angelsächsischen Ländern sind nicht ohne Weiteres übertragbar auf Mitteleuropa. Das ist wohl auch der Grund, weshalb wir seit mehr als 20 Jahren über One-to-One-Marketing reden und es nicht tun. Weil wir noch immer verunsichert sind, welche Daten dem Datenschutz unterliegen – von den Kosten für eine professionelle Umsetzung einmal ganz abgesehen.

Es klingt aber auch zu schön, um wahr zu sein. Durch Individualisierung und persönliche Ansprache können diejenigen mit unseren Botschaften erreicht werden, die wir auch wirklich erreichen wollen. Mailings in Auflage 1 mit Personalisierung, um Ideen oder Produkte dort vorzustellen, wo sie eine Chance finden. All das abgestimmt auf die Bedürfnisse einer einzelnen Person.

Es wäre in der Tat eine fantastische Möglichkeit gewesen – ein Mekka für Marketing und Werbung. Doch die Chance scheint vertan. Weil einige Agenturen (und deren Kunden) die Personalisierungs-Möglichkeiten



der digital druckenden Branche als Freibrief für Ideenlosigkeit ansehen. Und so lange diese der Meinung sind, dass es völlig egal ist, was verschickt wird (Hauptsache der Name kommt x-Mal vor), so lange wird auch durch Personalisierung nicht individuell kommuniziert, sondern nur bunten Papiermüll erzeugt. Aber lesen Sie unser Schwerpunktthema auf Seite 14 ff und bilden sich ein eigenes Urteil.

Individualisierung ist aber nicht der einzige Aspekt, die Zukunft der Druckindustrie mitzugestalten. Als wahrer Impulsgeber stellt sich die *Print & Digital Convention* (siehe auch Seite 24 ff) Mitte Oktober in Düsseldorf dar. Da geht es nicht nur um technische Möglichkeiten, sondern um Ideen und kreativen Strategien. Dabei steht die digitale Transformation genauso im Fokus wie die konzeptionelle Nutzung aller Ausgabekanäle des Multichannel-Publishings – inklusive und vor allem Print. Einige Beiträge der Aussteller haben wir auf den Seiten von 26 bis 41 zusammengestellt. Die Lösungen sind so vielfältig, dass sie den Namen Impulsgeber durchaus verdient haben.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und alles Gute.

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

DEINKBAR. 100 % RECYCLINGFÄHIG.



Glänzende
Zukunft nach-
haltig gestalten?
Gelingt – mit KURZ!
Wie? Erfahren Sie auf der
**PRINT & DIGITAL
CONVENTION**
Düsseldorf,
20. & 21.10.
2021

VERBINDLICH.
KURZ

Deinkbarkeit ist eine wichtige Voraussetzung im Recycling-Prozess. Dass mit Kalttransfer oder Heißprägung veredelte Produkte sich deinken lassen, hat die INGEDE für viele KURZ Transferprodukte bereits nachgewiesen. Mehr dazu: www.kurz-graphics.com/nofoil



LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG
Schwabacher Str. 482
90763 Fürth/Germany
Tel.: +49 911 71 41-0
Internet: www.kurz-world.com
E-Mail: sales@kurz.de

KURZ 

making every product unique