



Das Cover der vorliegenden Druckmarkt-Ausgabe 137 wurde individualisiert. Zudem zeigt es einige Vorschläge, wie einfach und vielfältig Geo-Informationen in Form individueller Karten integrierbar sind. Bei diesem Projekt hat ein Team aus unterschiedlichen Unternehmen mitgewirkt:

**Kunde:** Fachverband Medienproduktion e. V.  
**Geo-Individualisierung und Coverdesign:** locr GmbH.  
**VDP-Software:** XMPie uProduce.  
**Papier:** Mondi AG; Color Copy original 250 g/m<sup>2</sup>.  
**Druck des Covers:** Limego GmbH auf einer Xerox Iridesse.  
**Druck des Magazins, Buchbindearbeiten und Versand:** johnen-druck GmbH & Co. KG.

# GEO-INDIVIDUALISIERUNG ES IST KEIN HEXENWERK

Im *Druckmarkt* 133 hatten wir in einem Interview zum Whitepaper ›Die Macht der Karten‹ über die Stärken von Geo-Marketing berichtet, in Heft 136 im Dezember 2021 ging es auf Seite 24 ebenfalls um Geo-Marketing. Und jetzt ist der Umschlag des Heftes ›geo-personalisiert‹. Warum? Weil wir genau wissen wollten, wie es geht, um zu beweisen, dass es funktioniert.

Text und Bilder: **Autorenteam\***

**A**m Anfang eines Projektes steht üblicherweise eine Idee, die sich manchmal recht spontan ergibt. So hatte der *f.mp.* die Absicht, die im Juni 2022 stattfindende *Print & Digital Convention* im *Druckmarkt* zu bewerben. Mit einer personalisierten Beilage oder Ähnlichem. Aber: Jeder einzelne individualisierte Beileger müsste beim Heftversand exakt auf die Zustelladresse abgestimmt werden. Ein Heidenaufwand! Deshalb verwarfen RÜDIGER MAASS (Geschäftsführer *f.mp.*) und *Druckmarkt*-Chefredakteur KLAUS-PETER NICOLAY die Beilage und kamen auf die Idee, das Magazincover zu individualisieren. Natürlich tauchte gleich die Frage auf, wie ›kompliziert‹, teuer und praktikabel das sei und ob man nicht gleich ein Geo-Marketing-Projekt daraus machen sollte, was als Guideline für interessierte Anwender dienen kann.

## Der Weg und das Ziel

Vorab: Geo-Marketing im Dialog-Marketing ist kein Hexenwerk – für niemanden! Viele Projekte zeigen bereits, wie erfolgreich, planbar und unkompliziert Geo-Marketing eingesetzt werden kann. Und der Clou dabei: Die Lösungen sind für Printprodukte als auch für Online-Medien verfügbar. Somit ist Geo-Marketing eine sinnvolle Medienbrücke von voll-individualisierten Printmedien in die Online-Welt.

Bilder und Illustrationen sind im Dialog-Marketing unverzichtbar – das ist kein Geheimnis. Sie wirken als Blickfang (Awareness) und sind informativ. Mit individualisierten Kartenausschnitten und zusätzlichen Geo-Informationen finden die angesprochenen Kunden sofort ihren eigenen Standort und fühlen sich persönlich angesprochen (Relevanz). Der Weg zum Beispiel zur nächsten Filiale wird nicht nur durch eine Abbildung, sondern auch durch Entfernungs- oder Fahrtzeitangaben präsent und erhöht das Interesse, weiterzulesen. Land- und Straßenkarten sind einzigartige Bilder: Sie vereinen Text und grafische Elemente sowie räumliche Strukturen, die wir schon ab dem Kindesalter als solche erkennen. Abstrakte Informationen werden unmittelbar erfasst, verstanden und antizipiert. Das führt zeitgleich zur Verankerung im Gedächtnis (Remember) und weckt Emotionen beim Betrachter. Attribute wie markierte Standorte, die schnellste Route, Reisezeit und Fahrtzeit machen einen Kartenausschnitt zur individualisierten Infografik. Der Empfänger erhält so einen

vieldimensionalen Nutzen. Für Marketingkampagnen ist das ein enormer Erfolgs-Booster.

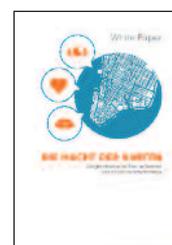
## Die Macht der Bilder

›Ein Bild sagt mehr als tausend Worte‹. Das oft zitierte und abgedroschen klingende Sprichwort wird mit aktuellen Erkenntnissen aus der Forschung belebt. Insbesondere die Kombination aus Text und Bilder ist unfassbar effektiv, da Bilder gegenüber Texten um ein Vielfaches schneller verarbeitet und erinnert werden. Im Gegensatz zu anderen Abbildungen läuft dieser Prozess bei Kartenausschnitten nachweislich noch effizienter ab: Die Verbindung zum Kunden wird in Sekundenbruchteilen hergestellt.

Während der andauernden Pandemie ist die online verbrachte Zeit durch Lockdowns und Homeoffice allgemein stark gestiegen. Parallel dazu wurde der in Papierform zugestellten Post mehr Aufmerksamkeit geschenkt: auch Direktmailings. Denn im Gegensatz zu virtuellen Inhalten kommt hierbei außerdem der Tastsinn ins Spiel und potenziert die Informationsverarbeitung erneut. Die Botschaft wird auf einer zusätzlichen Ebene erfahrbar, was bemerkenswert höhere Responderaten hervorbringt.

Um das Ganze dann noch spannender zu machen, können individualisierte Gutscheine oder Bonuskarten ergänzt werden. Diese erhöhen nicht nur den Wert (Value) für den Empfänger, sondern erhöhen auch die Neugier. Zugleich sind Gutscheine und Bonuskarten sehr leicht nachzuverfolgen. Damit ist eine konkrete Kommunikations-Erfolgskontrolle möglich. Nicht nur, um zu rechtfertigen, dass das eingesetzte Werbebudget auch sinnvoll war, sondern auch, um künftige Kampagnen aus den bisherigen Learnings anzupassen und noch erfolgreicher zu machen. Somit gewinnt Responsekontrolle eine ganz neue Bedeutung – die der Optimierung zukünftiger Kampagnen.

Besonders für lokale Unternehmen im Einzelhandel und der Gastronomie, die stark unter den Corona-Schutzmaßnahmen und -Schließungen leiden, kann sich dieses Mittel bewähren. Personalisierte Mailings tragen entschieden dazu bei, bestehende Kunde zu aktivieren und zu binden oder ›abtrünnige‹ Kunden wortwörtlich zurückzuholen und ebenso neue Käufer zu gewinnen.



Das White Paper ›Die Macht der Karten‹ von locr kann allen empfohlen werden, die sich mit der Wahrnehmung von Text, Grafik und Bild beschäftigen. [www.locr.com](http://www.locr.com)

Die jahrelange erfolgreiche Partnerschaft zwischen *locr* und dem Tierfutterhersteller *Josera* hat gezeigt, dass der gezielte Einsatz individualisierter Karten mit Print Erfolg hat und damit auch signifikant steigende Verkaufszahlen einhergehen.

**Das ganz konkrete Beispiel**

Um eine Marketingkampagne mit Geo-Daten auf die Schiene zu setzen, bleibt die Summe der einzelnen Schritte vergleichsweise überschaubar. Es muss ja nicht immer ein ganzes Heft am Mailing hängen, denn erstens hat nicht jeder gleich einen Verlag zur Hand, der dabei mitmacht, und zweitens sind kleinere Designs in DIN A5 oder DIN-Lang nicht nur von den Porto- und Versandkosten günstiger.

Dennoch ist die Entwicklung eines geo-personalisierten Mailings die Königs-Disziplin unter den gedruckten Werbeformen. Aber: Der Aufwand ist nicht ganz banal, bis man ein Team zusammen hat, das reibungslos funktioniert.

Um solche Prozesse besser planbar zu machen, haben wir an dieser Stellen einen Prozessablauf – quasi als Briefing – zusammengestellt.

**1. Einer guten Idee ist es egal, wer sie hat ...**

Um Geo-Individualisierung erfolgreich einzusetzen, sollten Kunde, Designer, Drucker und alle am Projekt beteiligten Personen wissen, welche Möglichkeiten Geo-Individualisierung überhaupt bietet. Dabei steht die Frage nach der Zielsetzung des Mailings ganz oben an. Soll es Aufmerksamkeit erreichen, für Response sorgen, etwas verkaufen oder für das Sammeln von Daten eingesetzt werden?

Wofür auch immer es gedacht ist: Letztlich lassen sich mit Geo-Services auch unstrukturierte Zielgruppendaten durch die zu erwartende Response weiter ausbauen. Eine Möglichkeit dazu wäre zum Beispiel ein Mailing in einer Stadt mit unterschiedlichen Versionen – quasi Geo-Marketing auf Basis der Stadtteil-Informationen. In der Summe geht es also um die Konzeptidee, gepaart mit einem coolen Design.

Das aktuelle Druckmarkt-Cover enthält zahlreiche Elemente, die auf den jeweiligen Empfänger persönlich abgestimmt sind. Dazu gehört nicht nur die eingedruckte Adresse.



Von Handel und Gastronomie über Finanzwesen und Tourismus – die Karten von *locr* sind branchenübergreifend. Individualisierte Produkt-Mailings sind nur eine von unzähligen Ideen. Ebenso lassen sich neben vielen anderen beispielsweise Event-Flyer, Magazine, Fotobücher oder Unternehmenswebseiten mit informativen Karten aufwerten. Darüber hinaus bietet *locr* verschiedene Services rund um die Auswertung von Geo-Daten wie die standortgenaue Optimierung der Zielgruppenauswahl. Selbst aus einer einfachen Postadresse lassen sich bereits viele unterschiedliche Standortdaten ableiten.

**2. Sondierungsgespräche**

In unserem Fall waren einige Kriterien vorgegeben: das Format des Magazins, die Auflage (die für diese Ausgabe von 4.000 auf über 6.000 erhöht wurde) und die Zielsetzung. Der Titel sollte neben den üblichen Informationen wie Ausgabe und Erscheinungsmonat zeigen, wie vielfältig und informativ Geo-Marketing in Direktmailingprozessen einzubinden ist. Auf der Umschlagseite 4 sollte die Werbung für die *Print & Digital Convention* transportiert werden und zugleich (postalisch korrekt) die Zieladresse gedruckt werden.

Generell ist, um das Projekt sicher anzugehen, zu empfehlen, »Sondierungsgespräche« mit einem Kartendienstleister wie *locr*, dem Designer oder der Agentur, den Druckereien (im Falle einer hybriden Produktion), dem Veredler und dem Buchbinder zu führen. Auf keinen Fall den Lettershop vergessen, denn der kennt die Vorgaben der Post, die Einfluss auf das Design und die Portooptimierung haben). Sinnvollerweise sollten (im übertragenen Sinne) alle an einem Tisch sitzen.

Im konkreten Fall wurde das Projekt gemeinsam mit den Kollegen von *locr* aus Braunschweig in die Tat umgesetzt. Ein erster Entwurf wurde von *locr*-Designer VINCENT GRAHN erarbeitet und mit dem Verlag bezüglich Erscheinungsbild und CI abgestimmt. In Zusammenarbeit mit der Designerin SUSANNE WIDERA, *ForTeam Kommunikation GmbH*, Köln, wurde für die *Print & Digital Convention* in Düsseldorf eine »Save-the-Date«-Karte sowie eine ganzseitige Anzeige auf der Umschlagseite 4 des Covers mit Geo-Individualisierung erstellt.

**3. Produktionsplanung – das A und O für stressfreie Umsetzung**

Ein Medienproduktionsleiter oder Projektleiter, der ein Vorhaben mit Geo-Individualisierung betreut, muss die Prozessbeteiligten miteinander vernetzen und sicherstellen, dass alle notwendigen Prozessschritte richtig verteilt und die notwendigen Materialien rechtzeitig bereitgestellt werden.

Zu empfehlen ist in jedem Fall die Produktion eines Dummys – für die eigene Prüfung ebenso wie für eine Präsentation beim Kunden und die Kommunikation mit den Partnern.

Der Projektleiter muss auch dafür sorgen, dass die Produktion im kalkulierten Kostenrahmen bleibt.

So gibt es zum Beispiel die Möglichkeit, die Layoutdaten mit den Geo-Daten direkt bei *locr* »verheiraten« zu lassen. Dann liefert *locr* fertige PDFs, die nur noch zu drucken sind. Alternativ kann dies auch beim Drucker stattfinden – beides hat Vor- und Nachteile.



Ausschneiden und aufhängen!

Zudem entscheidet der Medienrodutioner, welches Druckverfahren eingesetzt wird. Bei Personalisierungen fällt die Wahl nicht schwer – das geht nur im Digitaldruck. Daher sollte eine Druckerei, optimalerweise ein Full-Service-Unternehmen, ausgewählt werden, das über Möglichkeiten wie Digitaldruck sowie Druckveredelung verfügt und darüber hinaus die Lettershop-Arbeiten abwickeln kann. Das spart nicht nur Zeit, sondern auch Logistikkosten.

Wichtig: Gerade bei mehreren beteiligten Produktionsunternehmen muss an Einrichtemakulatur und mögliche Fehldrucke gedacht werden. Diese müssen natürlich neu gerechnet und in den Prozess zurückgeführt werden, denn letztlich sollen ja auch 100% der Adressaten beliefert werden.

#### 4. Umsetzung der Geo-Personalisierung

Für die Umsetzung der Individualisierung sind lediglich postalische Kundendaten erforderlich. Diese werden anonymisiert über (DSGVO-)sichere Kanäle übermittelt und kurze Zeit nach Fertigstellung des Projekts gelöscht. Sind Umfang und Übermittlung des Datenmaterials festgelegt, wird gemeinsam erarbeitet, wie das Endprodukt konkret aussehen soll beziehungsweise an welche Stelle welche Personalisierung erfolgt.

Im nächsten Schritt werden die Standorte (Start- und Zielvorgaben) markiert und eine oder mehrere Routen abgebildet. Dabei sind viele unterschiedliche Optiken wählbar. Ebenso ist es möglich, individuelle Unternehmensfarben, Logos und Symbole der Firma einzufügen, um die erstellten Karten noch individueller zu gestalten.

#### 5. Vorbereitung für den variablen Datendruck

Die finalen Kartendateien werden als .jpg-Dateien bereitgestellt und sind optimal sowohl im Druck als auch digital einsetzbar. Nach der Erstellung der Karten werden die einzelnen Komponenten des Projektes (Adressdaten des Empfängers, Layout und individuelle Kartenmaterialien) als Variable zu einem individuellen Projekt zusammengeführt.

Hierzu wird Software für den variablen Datendruck eingesetzt – in unserem Fall *XMPie uCreate*. Wie in einem Serienbrief setzt die Software die einzelnen Komponenten des Projektes individuell für jeden Empfänger zusammen und erstellt ein druckbares PDF in 300 dpi.

#### 6. Virtuoser Digitaldruck bei Limego

Die Druckerei übernimmt die Daten der Geo-Individualisierung entweder als PDFs oder als .jpg-Daten, die mit dem Layout verknüpft werden. Dies ist für die Profis bei der *Limego GmbH* »daily business.« Die Digitaldruck-Spezialisten für Dialog-Marketing aus Gelsenkirchen meisterten die Kombination aus Geo-Individualisierung, Gold- und Silberdruck. So ist jedes Exemplar durch die zusätzliche Veredelung mit den Sonderfarben ein gelungenes Unikat.

*Limego* ist seit vielen Jahren der Digitaldruckspezialist im Ruhrgebiet, der mit Maschinen von *HP*, *Scodix*, *Versant* und *Canon* arbeitet sowie zusätzlich zwei *Xerox Iridesse* Digitaldrucksysteme einsetzt.

>

Der Return  
on Advertising  
Spend  
(RoAS\*) bei  
gedruckten  
Mailings  
liegt bei  
1.190 Prozent.

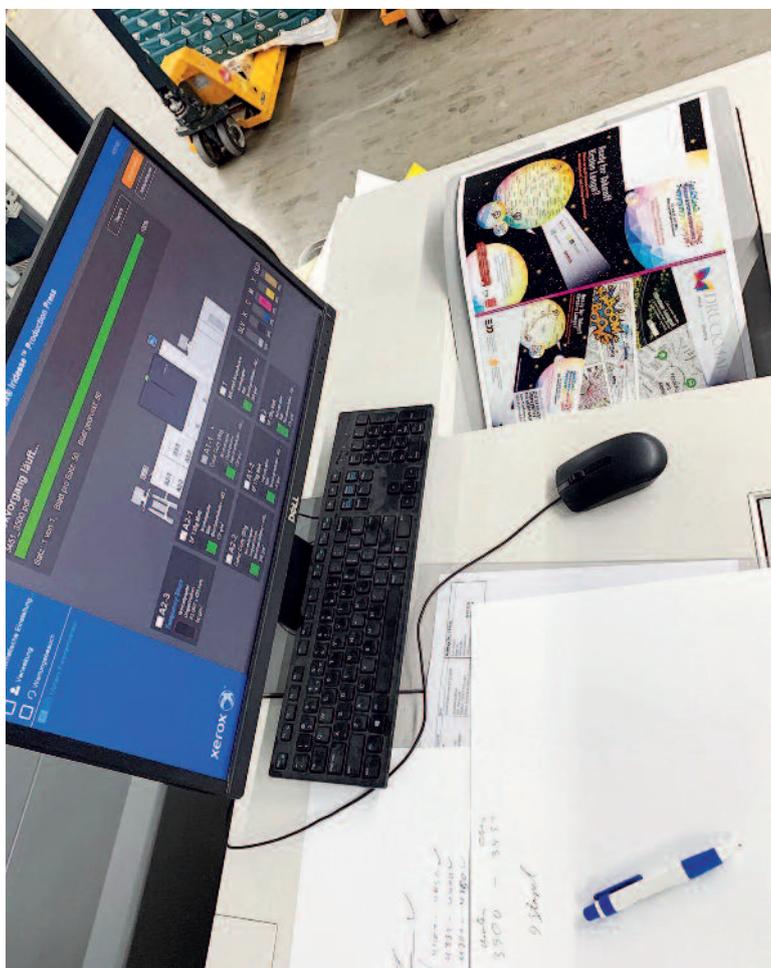
CMC Dialog-Post-Studie 2021

\* Der RoAS entspricht einem Faktor von 11,9 auf die Werbekosten zum Umsatz.

**DAS MÜSSEN ANDERE  
ERST EINMAL  
HINBEKOMMEN!**

**DRUCKMARKT**  
PRINT | PAPER | PASSION

Mit diesem Maschinenpark aus neun unterschiedlichen Maschinen kann Limego virtuos Veredelungen wie Gold-, Silber und Weißdruck sowie Folienveredelung und Scodix-Lackierungen zusammenstellen. Dadurch erhalten die Druckprodukte eine besondere Wertigkeit für den heute notwendigen ›Aha-Effekt‹.



Das Druckmarkt-Cover wurde von der Limego GmbH auf einer Xerox Iridesse in CMYK plus Gold und Silber gedruckt. Auch das verwendete Papier ist etwas Besonderes: Es handelt sich um Color Copy original 250 g/m<sup>2</sup> der Mondi AG der Zertifizierungsstufe Cradle-to-Cradle-Certified Bronze.

Die Sonderfarben Gold und Silber wurden beim Druckmarkt-Umschlag in einem Durchgang über die sechsfarbige Iridesse eingedruckt. Die Xerox-Technologie bietet darüber hinaus die Möglichkeit, aus Gold oder Silber durch einen Über- oder Unterdruck Metalltöne oder anderweitige Metalleffekte zu erzielen. Diese Effektfarben bestehen vor allem durch den besonderen Glanz! Auch Sonderfarben bieten ein breites Spektrum, um Drucksachen noch differenzierter und wertiger zu machen. Durch die Kombination unterschiedlicher Veredelungen wie Sonderfarben plus Folienkaschierung wird das Druckprodukt zu etwas ganz Besonderem!

### 7. Es darf auch nachhaltig sein!

Für dieses Heft haben wir erstmals ein Umschlagpapier verwendet, das den neuesten Standards der Nachhaltigkeit entspricht. Es handelt sich um Color Copy original 250 g/m<sup>2</sup> der Mondi AG. Das besondere an diesem Papier: Es ist ein Papier der Zertifizierungsstufe Cradle-to-Cradle-Certified Bronze. Insider wissen sofort, um was es geht. Wir haben es auf Seite 18 aber noch einmal gesondert erklärt.

### 8. Darf es auch ein bisschen hybrid sein?

Selbstverständlich ist ein vollindividualisiertes Mailing oder Printprodukt in der Regel eine reine Digitaldruckproduktion. In unserem Fall ist es jedoch ein typisches Hybridprodukt. Der Umschlag wurde wegen der Personalisierung digital gedruckt, der Innenteil im Offset. Beide Produktionen müssen natürlich noch zusammengeführt werden.

Damit sind wir von der ›geübten‹ Produktion abgewichen. Denn *johnen-druck* in Bernkastel-Kues produziert Umschläge und Innenteile üblicherweise im Format 70 x 100 cm. Wir haben aber Digitaldrucke im Format 330 x 488 mm geliefert, die *johnen-druck* als Schutz gegen Abrieb noch laminiert hat, bevor es in die Weiterverarbeitung ging.

### 9. Lettershop und Postauslieferung

Die Erfahrung des Lettershops muss schon in die Kreativphase eingebunden werden. So müssen die postalischen Vorgaben zu 100% stimmen (sonst kann es teuer werden). Dazu gehören definierte Schriftgrößen in der Adresse, bestimmte Abstände zu den Seitenrändern und vieles mehr. Schlussendlich erfolgt die Zusammenstellung der Mailings für den Postversand – ebenfalls nach Vorgaben der Post wie PLZ-Sortierung und das Erfüllen sonstiger Vorgaben.

### 10. Nicht vergessen – der Erfolg muss bearbeitet werden

Ziel der Geo-Individualisierung ist eine höhere Responserate. Je nach Komplexität des Mailings können die Zielgruppendaten durch die Response angereichert werden und letztlich erwartet jeder Kunde, der geantwortet hat, dass seine Bestellung schnellstens geliefert wird oder dass der eingeleitete Dialog nicht ins Stocken gerät. Denn nichts ist so ärgerlich wie ein im Sande verlaufender Kommunikationserfolg, nur weil im Vorfeld die Ressourcen zur Bearbeitung für die Response nicht eingeplant wurden.

Die Erfahrungen aus vielen (auch internationalen) Projekten und auch das Zusammenbringen des Teams für die aktuelle Druckmarkt-Ausgabe haben gezeigt, dass Geo-Individualisierung weder Raketentechnik noch Hexenwerk ist – aber immense Wirkung zeigt.

Denn mit Geo-Personalisierung bietet Print die Basis für eine exakt auf die Kunden zugeschnittene Ansprache und ist gleichzeitig die ideale Brücke zu anderen Medienkanälen. In diesem Sinne freuen sich alle Beteiligten, wenn das Magazinprojekt mit Geo-Individualisierung neue Ideen beflügeln kann.

### Seien Sie mutig, gehen Sie neue Wege in der Printkommunikation – der Erfolg ist nahezu garantiert.

\*Autorenteam: Andrea Abeln, Thomas Schnettler, Rüdiger Maaf, Claudia Fröhlich, Dirk Reinhardt, Klaus-Peter Nicolay



# Dem Kreislauf der Natur folgen

Es war schon immer unser Bestreben, das perfekte Papier für den digitalen Farbdruk zu kreieren. Ein Papier, das mit gestochen scharfen Ausdrucken und perfekter Farbwiedergabe brilliert, das aber auch unseren hohen Nachhaltigkeitsansprüchen standhält.

Wir sind stolz sagen zu können, dass wir einen weiteren Meilenstein erreicht haben. Als allererstes FSC™-zertifiziertes und CO<sub>2</sub>-neutrales digitales Farbdrukpapier auf dem Markt, ist das Color Copy Sortiment nun auch das erste seiner Art, welches Cradle to Cradle Certified® in der Stufe Bronze ist.



Cradle to Cradle Certified® ist eine eingetragene Marke des Cradle to Cradle Products Innovation Institute.



**Um mehr zu erfahren, scannen Sie den QR-Code oder besuchen Sie:**  
[qrco.de/cradletocradle\\_de](http://qrco.de/cradletocradle_de)

# Gestochen scharfe Farben, ohne Kompromisse.

# Jedes Mal