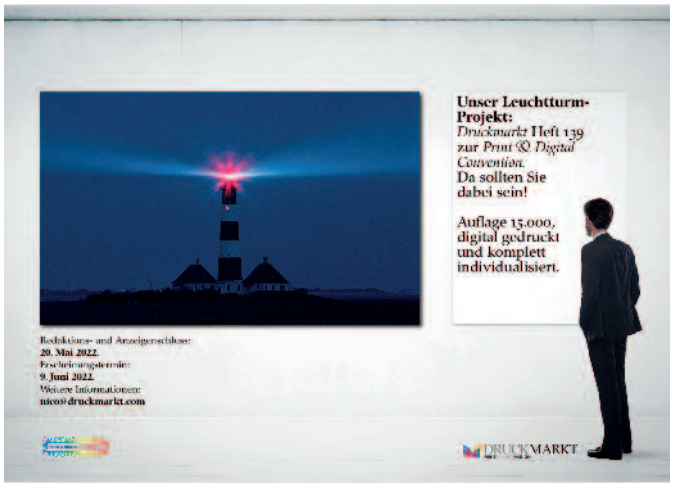
DIE AKTUELLE DRUCKMARKT-AUSGABE
DAS LEUCHTTURM-PROJEKT

Die einzig Blöde an einem personalisierten Magazin ist, dass jeder nur sein persönliches Exemplar bekommt und gar nicht weiß, was die anderen Empfänger zu sehen bekommen. Und was der einzelne Empfänger auch nicht sehen kann, ist, wie viel Arbeit in so einem Projekt steckt. Aber es hat sich gelohnt, unser »*Leuchtturm-Projekt*«.

Von Klaus-Peter Nicolay

Einige Empfänger dieser Ausgabe haben auch unser Heft 137 mit der Geopersonalisierung erhalten und gesehen. Das Heft hat viel Beachtung gefunden und wir haben von den Lesern viel Lob geerntet. Jetzt wollen wir mit dem Heft 139 aber noch einen Schritt weitergehen: Ein Heft komplett personalisiert.
Ich bin sicher: Es ist nicht nur unter den Fachzeitschriften im deutschprachigen Raum wohl ein »*Leuchtturm-Projekt*«. Denn an ein komplett durchpersonalisiertes Heft hat sich meines Wissens noch keine gewagt.
Und ich kann auch gut verstehen, warum das so ist. So haben wir nach der ›verrückten‹ Idee mit einigen Digitaldruckern Gespräche geführt, die das Heft drucken könnten. Die 72 personalisierten Seiten Inhalt und 4 Seiten personalisierten Umschlag hätten uns viele drucken können. Es scheiterte aber an der Weiterverarbeitung. Denn wenn wir Herrn Mustermann auf dem Umschlag ansprechen, möchten wir ihn auch auf den Inhaltsseiten ansprechen. Buchbinder, mit denen wir Kontakt hatten, haben eine solche Aufgabe bisher noch nicht realisiert und trauen sich die Aufgabe nicht zu.
Problem ist das Einhängen der Buchblocks in den ebenfalls personalisierten Umschlag und die anschließende Klebebindung mit Barcode-Matching von Inhalt und Umschlag.



Ein ›Leuchtturm-Projekt‹ war die Vision. Und Dank hoch professioneller Partner ist es auch eines geworden.

Das hat uns erstaunt. Daraus lässt sich schließen, dass das Personalisieren und Individualisieren in Deutschland noch längst nicht an der Tagesordnung ist.
Also habe ich mir die technische Ausstattung vieler mir bekannter Druckereien angesehen, um eine Ahnung zu bekommen, wer denn so einen Job überhaupt ausführen könnte.
Schließlich bin ich auf *Esser print Solutions* gestoßen: Digitaldruck Rolle und Bogen, Klebebinder, Barcode-Matching, Lettershop. Hier müsste das alles aus einer Hand möglich sein, ohne dass wir die Teile des Heftes quer durch Deutschland von einer oder zwei Druckereien zu einem Buchbinder und nochmals weiter zu einem Lettershop transportieren müssten.

Partner beim Leuchtturm-Projekt

Schon das erste (virtuelle) Meeting bestätigte uns, dass wir hier richtig sind. Was wir aber übersehen hatten: Eine komplett personalisierte Ausgabe im Digitaldruck ist eben kein normaler Druckauftrag wie im Offset. Und schon gar nicht bei 15.000 Exemplaren.
Zusammen mit Rüdiger Maass (Geschäftsführer des *Fachverband Medienproduktion, f:mp.*) ging es nun wirklich an die Konzeption. Denn bis vor diesem Gespräch mit Diana Esser war das Projekt nur eine Vision und wir hatten nur laut darüber nachgedacht. Jetzt war alles in greifbarer Nähe und musste unter Zeitdruck aufgesetzt werden: Mediadaten, Terminpläne und einiges mehr. Zwischenzeitlich hatten wir neben *Esser print Solutions* als ausführende Druckerei den Papierhersteller *Crown Van Gelder* und *HP* als Systemlieferant von *Esser* für unseren »*Leuchtturm*« gewinnen können, die größere Summen in das Projekt steckten. Und nicht zu vergessen hat uns *locr* beim Aufbereiten des umfangreichen Adressmaterials unter die Arme gegriffen.

Eine bizarre Idee?

Denn diese spezielle Ausgabe sollte ja im Vorfeld der Event-Messe *Print & Digital Convention* am 22. und 23. Juni 2022 in Düsseldorf bei den Lesern sein.
Das war überhaupt Ursprung der Personalisierungs-Idee: Wenn der *f:mp.* schon 15.000 Mailings versenden will und dazu etwas drucken lassen muss, warum dann nicht auch ein Magazin?
Zweifellos ein bizarre Idee. Aber warum soll Kooperation nicht so aussehen?

Man lernt ja nie aus

Ohnehin war das gesamte Projekt ein einziger Lernprozess. Schließlich muss man nicht nur wissen, was ein Platzhalter für die Perso-

nalisierung ist, man muss auch ein wenig damit umgehen können. Auch das Team bei *Esser* hatte mehrmals die Köpfe zusammengesteckt, uns mit Fragen gelöchert, uns Hinweise und Tipps zur Produktion gegeben und zielgerichtet auf den Termin hingearbeitet, an dem die Daten für das Heft kommen sollen.

Welche Zuordnungen sind möglich?

In der Konzeptionsphase stolpert man sehr schnell über Dinge, die man zunächst als Bagatelle abtut. Aber eine Adresse verrät schon einiges über den Menschen, der da angesprochen werden soll. Und so stellte sich bei diesem (und bei jedem anderen) Projekt die Frage nach der Ansprache. Generell möglich und bei Mailings geadezu unumgänglich ist eine persönliche Ansprache über den Namen, eine geschlechterspezifische, eine regionale Ansprache oder eine über die Berufsgattung.

Die Ansprache über den Namen ist nur bei Adressen möglich, die mindestens den Nachnamen enthalten. Ansprache dann: »Sehr geehrte Frau, sehr geehrter Herr«. Bei Adressmaterial, bei dem entweder nur die Adresse bekannt ist oder der Hinweis Geschäftsleitung: »Sehr geehrte Damen und Herren«. Bei Kenntnis des Geschlechts kann eine entsprechende Ansprache im Text oder bei der Bildauswahl erfolgen.

Eine weitere Zuordnung ist über die Postleitzahl möglich, da die verrät, in welcher Region die betreffende Person wohnt. Hier wäre eine Ansprache über Bilder oder den Dialekt möglich. Das kann aber auch nach hinten losgehen.

Eine Ansprache über die Berufsgattung ist ein weitere Möglichkeit, die aber vielleicht nur in unserem speziellen Fall funtioniert. Denn eine Software kann aus der Adresse eventuell herausfinden, ob es sich um eine Druckerei, einen Verlag oder eine Agentur handelt, doch selbst das wird schon schwer, weil sich die einen Druckerei, andere Print- und Medienhaus nennen.

Noch schwieriger wird es, weitere Berufsgattungen wie Buchbinder, Produktioner oder Polygrafen herauszufinden. Da hilft nur das manuelle Durcharbeiten des Adressmaterials, um eine grobe Sortierung vornehmen zu können.

Bei unserem Adressmaterial haben sich sieben Berufsklassen herauskristallisiert. Durch den Zukauf von Zieladressen aus Marketing und Industrie ergaben sich acht Zielgruppen.

1. Agenturen
2. Produktioner
3. Vorstufenbetriebe
4. Druckereien
5. Buchbinder
6. Verlage
7. Marketing und alle anderen
8. Geschäftsleitung

Solche Überlegungen sind übrigens ganz essenziell, wenn man sich mit dem Thema Programmatic Print beschätigen will (siehe auch Seite 32).

Acht unterschiedliche Titelseiten

Von den acht Zielgruppen inspiriert, haben wir für den Umschlag acht Titelseiten realisiert, die auf unsere Zielgruppen abgestimmt sind. Dafür haben wir eine virtuelle Ausstellung mit verschiedenen Bildmotiven aufgebaut.

>

KONICA MINOLTA

NUTZE DEINE MÖGLICHKEITEN

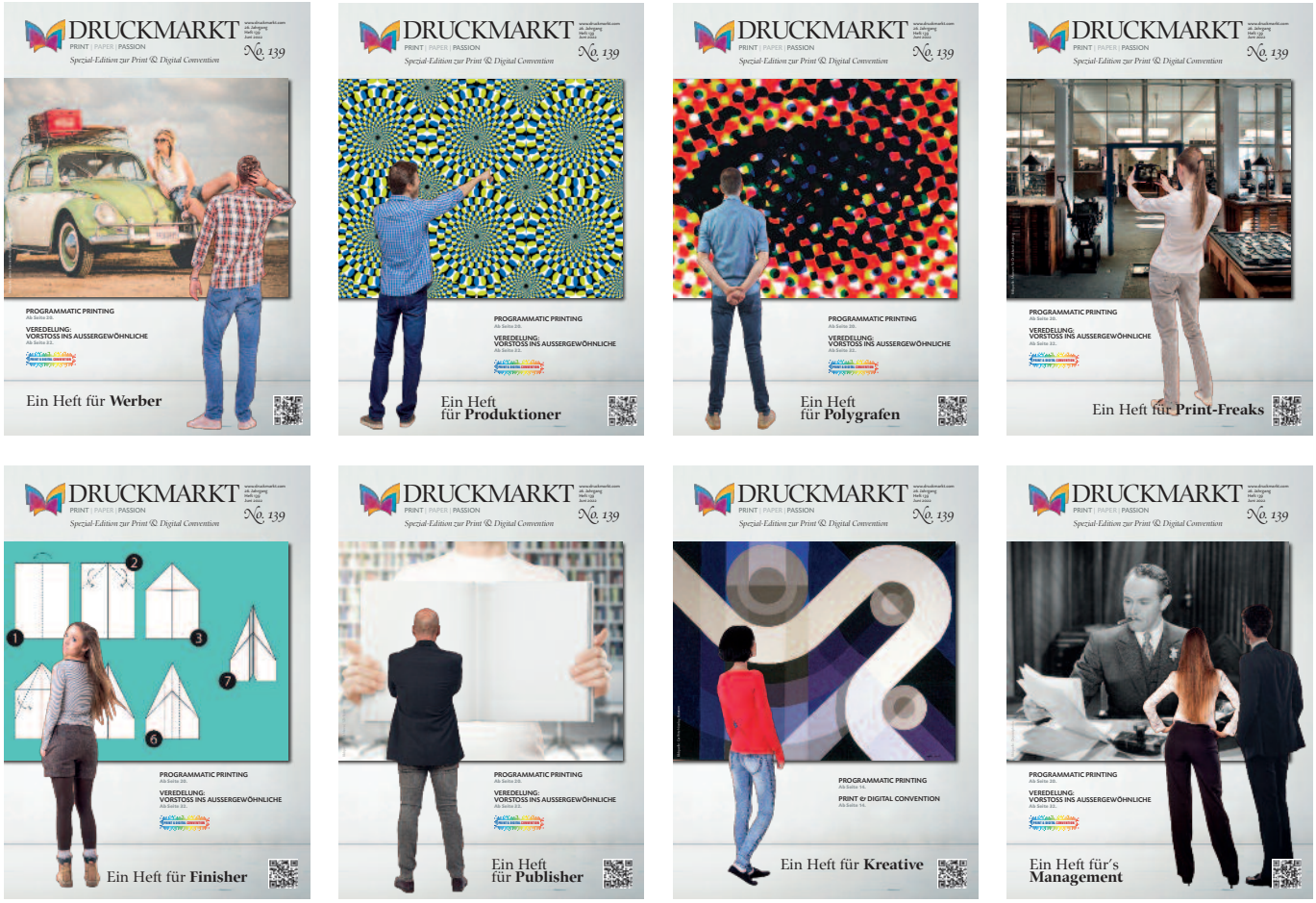
Wie kann Print heute noch seine volle Wirkung entfalten, wenn überall Massenprodukte die Sinne fluten? Ganz einfach: Schöpfe Dein gesamtes Potential aus und entdecke die Welt von **GLAMPRINT**. So wird Print zum einmaligen Erlebnis, denn die Zeit ist reif für mehr Glamour.

Erlebe **GLAMPRINT** auf der Print & Digital Convention (Stand B02) und hol Dir am 22.06.2022 um 13:00 Uhr Deine extra Portion Inspiration.

GLAM PRINT!

Code scannen, einsteigen und die spannende Welt von **GLAMPRINT** erleben! konicaminolta.de/glamprint

Giving Shape to Ideas



Alle acht Titel der aktuellen Druckmarkt-Ausgabe: So gab es ein Heft für Werber, eines für Produktioner, Polygrafen, Print-Freaks, Finisher, Publisher, Kreative und eines für das Management. Aufgrund der 15.000 Adressen ergab sich eine unterschiedliche Verteilung, wobei die meisten Hefte ans Management gingen. Das lag einfach daran, dass wir nicht jede Adresse exakt einem Berufsstand zuordnen konnten.

Diese Bilder haben einen konkreten Bezug zu der jeweiligen Zielgruppe.
So ergab sich ein Heft für Werber, eines für Produktioner, Polygrafen, Print-Freaks, Finisher, Publisher, Kreative und eines für das Management.
Aufgrund der 15.000 Adressen ergab sich eine unterschiedliche Verteilung, wobei die meisten Hefte ans Management gingen (weil Adressen beispielsweise keine Namen enthielten).

Nein, nicht alles ist personalisiert

Zugegeben, das ist keine Personalisierung, sondern eine Versionierung, da es sich bei den Titelseiten nicht um dynamische, sondern um statische Seiten handelt. Die müssen aber bei der Produktion ebenfalls aus der Datenbank (beziehungsweise dem Adressbestand) exakt vorgegeben werden.
Analog dazu haben wir übrigens auch die Anzeige auf Seite 65 (Druckersprache) versioniert. Je nach Zielgruppe gibt es ein anderes Motiv.
Trotzdem ist das Heft durchgehend personalisiert. In der Fußzeile befindet sich der Vermerk »Persönliches Exemplar für XY«.
Auch das Editorial ist personalisiert. Einmal durch die Ansprache, zum anderen durch die Anmerkung im Vorspann, dass ich das Heft theoretisch jedem Leser persönlich überreichen könnte, dafür aber X km zu Fuß laufen müsste und dafür soundso viele Stunden und Minuten benötige. Das ist eine weitergehende Form der Personalisierung, die der Kartenspezialist *locr* für uns errechnet hat und in der Datenbank hinterlegt hat.

Noch nicht so geübt

Damit sind wir mit dieser Heftproduktion ganz nahe am Programmatic Printing. Was fehlt, ist der Impuls, der von einer Person oder Aktion ausgeht. Aber so etwas heben wir uns für später auf.
Es ist am Ende dann aber doch nicht so viel an personalisierten Anzeigen zustande gekommen, wie wir erwartet haben. Das lag einmal daran, dass uns und den meisten Anzeigenkunden am Ende doch die Zeit ausging.
Vielleicht ist es auch Indiz dafür, dass der Umgang mit personalisierten Daten und den Klammern (so <> oder so []) um die bereits erwähnten Platzhalter noch nicht so geübt ist. Also ist auch hier noch Luft nach oben.
Dafür haben wir aber auch andere Elemente wie AR, QR-Codes etc. genutzt, um aus diesem Heft einen »*Leuchtturm*« zu machen.

Und ganz besonders geht der Dank an das gesamte Team von *Esser printSolution* für die Geduld mit den Amateuren aus der Redaktion, an Axel Mangelsdorf und *Crown Van Gelder*, an Thomas Schnettler von *locr* und Jörg Hunsche von *HP* samt seiner nicht genannten Crew im Hintergrund.

HP Indigo 100K Digital Press

Born to run.

So geht Profitabilität heute

Drucken Sie effizienter als je zuvor. Blockieren Sie nicht wertvolle Kapazitäten Ihrer Offset-Maschine mit dem Druck kleinerer Auflagen, sondern produzieren Sie diese digital. Die weltweit produktivste B2-Digitaldrucklösung[1] für echten Nonstop-Druck: 6.000 Bogen pro Stunde.

[1]Im Vergleich zu anderen digitalen B2-Lösungen für den Akzidenzdruck, Stand: November 2019.

Scan me

Hier finden Sie weitere Informationen:
www.hp.com/Indigo100K
© Copyright 2022 HP Development Company, L.P.
The information contained herein is subject to change without notice.