

SSI SCHÄFER SHOP

Print als Teil der digitalen Strategie

Die Liste der verschwundenen ›Dickschiffe‹ ist lang und reicht vom *Otto-Katalog* bis *Ikea*. Kataloge mit der Darstellung des gesamten Sortiments haben offenbar ausgedient. Und das nicht nur bei den großen Versandhäusern. Statt wie bisher auf einen fast 1.500 Seiten starken Gesamtkatalog setzt jetzt auch der Büroausstatter *SSI Schäfer Shop* auf ein modulares Katalogkonzept – abgestimmt auf verschiedene Kundensegmente und Kaufvorlieben.

Von Frauke Schobelt, HighText Verlag*



Das neue Konzept wurde vom *Versandhausberater* und *BEVH e. V. (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel)* zum ›B2B-Katalog des Jahres 2021/2022‹ gekürt. Wir haben mit *ULRICH GURSKY*, Head of Communication bei *SSI Schäfer Shop*, über die Neupositionierung und Ziele des neuen Katalog-Konzeptes, über Herausforderungen und Lösungen beim Programmatic Printing, die Verknüpfung von Online und Print, die Relevanz von Inhouse-Know-how und Marketingaufgaben der Zukunft gesprochen.

Herr Gursky, Ihr personalisiertes Katalogkonzept wird als »zukunftsweisend« und als »Vorreiter einer zukünftigen Katalog-Generation« gefeiert. Wie zukunftsweisend ist das neue Konzept für Ihr Unternehmen?

Es ist so zukunftsweisend, dass wir weiter an Optimierungen arbeiten werden, um unseren Kunden noch gezieltere Angebote machen zu können. Das Gießkannen-Prinzip eignet sich aus meiner Sicht nicht mehr, um im Wettbewerb bestehen zu können. Es ist auch nicht mehr zeitgemäß. Im Fokus steht für uns Relevanz. Je relevanter ich bei den Kunden ankomme, desto besser. Das ist nichts Neues, aber der aktuelle Stand der Technik bietet hier immer bessere Möglichkeiten.

SSI produziert seit Jahren mit datengestützter Katalogproduktion. Was hat sich geändert? Warum war eine Neuausrichtung nötig?

Die Geschwindigkeit, in der wir auf Marktveränderungen reagieren müssen, hat sich erhöht. Nicht zuletzt aufgrund äußerer Faktoren wie Corona, Problemen in den Lieferketten und Rohstoffengpässen.

In Bezug auf unsere Katalogstrategie war die Veränderung im Jahr 2021 der nächste Schritt einer Entwicklung, auf den wir schon länger hingearbeitet haben. Den Grundstock für den modularen Ansatz haben wir schon im Hauptkatalog Herbst/Winter 2021 gelegt und dann alle Vorteile, Synergien und Einsparungspotenziale ausgenutzt.

Was waren die größten Hürden?

Nach den ersten strategischen Überlegungen und Zielsetzungen kristallisierten sich drei Themenfelder heraus. Erstens: Daten. Ohne Verhaltensdaten der Kunden keine Prognosen und keine Clusterung, geschweige denn Produktempfehlungen. Zweitens: Content. Für eine individuelle Produktempfehlung und die damit verbundene Automatisierung ist strukturierter Content unbedingt notwendig. Der dritte Bereich betraf dann die produktionsrelevanten Themen. Wir mussten feststellen, dass in dieser Komplexität und in vergleichbaren Auflagen wohl noch niemand ein solches Projekt umgesetzt hatte. Unsere Gespräche mit den Druckpartnern führten aber schnell zu einem – zugegebenermaßen – umfangreichen Produktionsplan. Unser Data-Warehouse und der Bereich Content haben hier echte Pionierarbeit geleistet.

Was kommt als Nächstes? Was genau wollen Sie weiter optimieren?

Der nächste Step für uns ist das Zusammenspiel von Individualisierung, Clusterung und statischen Elementen in einem Objekt. Das bedeutet unterschiedliche Drucktechniken, beinhaltet aber auch die Erkenntnis, wie hoch der jeweilige Uplift in den verschiedenen Strecken sein kann.

Was sind dabei die Herausforderungen?

Wir haben zuerst nur Umschläge individualisiert. Tests mit digital gedruckten Katalogumschlägen haben aber gezeigt, dass dies nicht ausreicht, um beim Kunden angenommen zu werden. Derzeit setzen wir Individualisierung vor allem in Mailings und im Katalogumfeld ein. Das werden wir nun in die Kataloge einarbeiten. Bei einem Test mit dem Hauptkatalog wurde bereits der vordere Teil individualisiert. Technisch war das eine große Herausforderung, auch für unsere Dienstleister. Bei Katalogen mit Klebebindung muss in der Weiterverarbeitung der individualisierte Teil mit dem Adressträger gematcht werden. Das ist nicht ohne.

Jurymitglied Christian Städler würdigte in seiner Laudatio zum B2B-Katalog des Jahres auch die Produktion: Aus der Kunden-Perspektive ist ein solches Katalogkonzept der Himmel, aber für die Herstellung ist es die Hölle.

Ja, wir haben unseren Dienstleistern, auch *Mohn Media* wirklich sehr viel abverlangt. Denn wir konnten nicht von anderen lernen, uns nicht mit anderen austauschen.

Welcher Vorlauf war nötig, bis Sie in die Produktion gehen konnten?

Die Produktionszeit ist nicht länger geworden. Aber es gab bestimmt ein Jahr Vorlauf von der Planung bis zur Umsetzung im Katalogobjekt. Zunächst testeten wir Individualisierung im kleineren Rahmen. Daraus entstand dann immer mehr. Ursprünglich geplant war die Individualisierung für Paketbeilagen. Aber dann hat sich das in Richtung Mailings verschoben, weil wir da viel schneller sein konnten.

Mit Schnittstellen zur Marketing-Automation und Digitaldruck lassen sich Printmailings automatisiert und individualisiert gestalten und versenden. Ist Programmatic Printing also ein Trend mit Zukunft?

Auf jeden Fall. Im Mailingbereich haben wir zuerst individuelle Produktempfehlungen getestet. Das war damals eine Initialzündung für die folgenden Weiterentwicklungen. Die Erkenntnisse daraus waren wirklich spannend. Wenn wir eine Recommendation Engine einsetzen, erzielen wir ganz andere Ergebnisse als mit dem Standardwerk. Da ist wirklich einiges drin. Die Zahlen sind sehr gut.



Wie lautet Ihre erste Bilanz bei den Katalogen? Rechnet sich das Konzept?

Auf jeden Fall. Auf die Auflage gerechnet haben wir beispielsweise allein über 700 Tonnen Papier gespart ohne Reichweitenverlust oder Response-Einbußen. Wir konnten über alles gerechnet, also inklusive Papier und Porto, knapp zwei Drittel der Produktionskosten einsparen. Diese Summe lässt sich dann in die Weiterverarbeitung investieren, die bei einer hybriden Produktion mit automatisiertem Matching deutlich komplizierter ist als eine Standardproduktion – und trotzdem bleibt noch eine Ersparnis.

Zu bedenken ist allerdings: Auch bei der Reduzierung von 1.500 auf 276 Seiten pro Variante müssen Sie genauso viel oder sogar mehr Seiten gestalten und vorhalten, damit die Module zusammengesetzt werden können. An dieser Stelle wird es nicht weniger, aber deutlich effizienter.

Und das Ergebnis?

Die Response-Raten haben sich nicht verschlechtert. Mit rund einem Drittel der Kosten haben wir dasselbe erreicht wie sonst mit dem dicken Katalog.

Ulrich Gursky, Head of Communication bei SSI Schäfer Shop, informierte auch auf der Print & Digital Convention in Düsseldorf über das Projekt Katalog.

Schäfer Shop fährt seit August 2021 ein modulares Katalogkonzept. Statt des bisherigen Big Book als Gesamtkatalog mit 1.496 Inhaltsseiten gibt es nunmehr sechs Varianten mit 276 Seiten. In der Abbildung die sechs unterschiedlichen Titelseiten.

>



Welche Rolle spielen das Thema Nachhaltigkeit und steigende Papierpreise?

Nachhaltigkeit ist im »Mindset« des Unternehmens verankert und Teil der Firmenkultur geworden. Aktuell arbeiten wir auch an Alternativen im Verpackungsbereich. Die steigenden Papierpreise sind dagegen ein Problem, das wir mit Besorgnis beobachten. Persönlich hoffe ich, dass der Aufwärts-Trend bald gestoppt wird.

Wie hoch ist die Auflage mit den verschiedenen Versionen?

Über alle Länder und Versionen erreichen wir eine Auflage von über 1,2 Millionen Exemplaren.

Wie reagieren Ihre Kunden? Gibt es Versionen, die besonders gut funktionieren?

In der Gesamtheit performt das neue Konzept gut. Wenn ein Kunde erkennt, dass die vorgeschlagenen Produkte speziell für ihn ausgesucht werden und zu ihm passen, wird das gut angenommen. Das funktioniert über alle Bereiche hinweg.

Kunden müssen also spüren, dass ihre Vorlieben bekannt und die Produkte auf sie zugeschnitten sind?

Ein Steuerbüro benötigt andere Produkte als ein Unternehmen aus der Industriefertigung. Ganz wichtig

bei der Individualisierung ist deshalb, dass die Recommendation Engine ordentlich funktioniert. Wir haben zunächst mit einer Online-Engine gearbeitet, die für die Echtzeit-Datenverarbeitung – wenn die Kunden auf der Internetseite sind – sehr gut funktioniert. Wir haben allerdings erkannt, dass die Daten aus unserem Data-Warehouse nicht nur anders strukturiert sind, sondern auch von der Gewichtung einen anderen Einfluss haben müssen. Deshalb sind wir hier den nächsten Step gegangen und haben das Ganze weiterentwickelt, weil die bisherigen Empfehlungen nicht gut genug waren. Mittlerweile arbeiten wir dafür mit den Dienstleistern Michael Schiffer und Smartcom zusammen. Das hilft uns sehr gut weiter.

Basis für die Individualisierung von Werbemaßnahmen sind Daten. Wie und wo generieren Sie die nötigen Daten?

Wir haben inhouse ein sehr gutes Data-Warehouse-Team für diese Aufgaben. Das ist die Basis für alles.

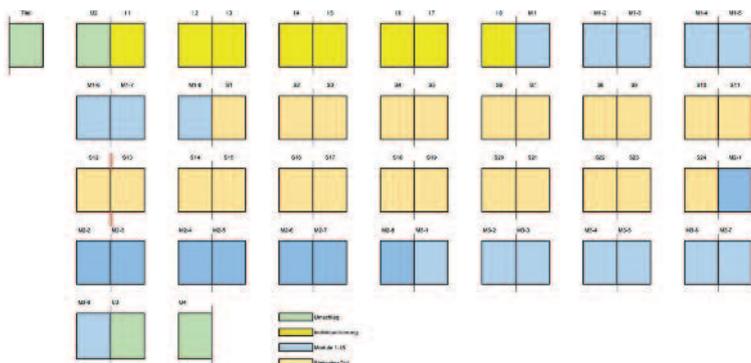
Was sind nach der Premiere Ihre Erfahrungen, die nun in die künftige Katalog-Gestaltung einfließen?

Dass Kataloge nicht mehr primär der Recherche dienen, sondern immer mehr zum Impulsmedium werden, war für uns zu erwarten. An dieser Stelle werden wir in der Gestaltung weiter nachsteuern. Konzeptionell ist das Modulsystem erst der Anfang. Ein Learning ist, dass ein geringerer Seitenumfang den gleichen Erfolg bringen kann wie ein deutlich umfangreicheres Werbemittel. Das spart Ressourcen und Kosten.

E-Commerce ist für SSI Schäfer Shop ein wachsender Vertriebskanal. Warum setzen Sie in Zeiten, in denen sich immer mehr ins Digitale verlagert, überhaupt weiterhin auf gedruckte Kataloge?

Für uns ist Print ein regulärer Bestandteil der digitalen Strategie. Unsere Kunden bestimmen, auf welchem

Ein Katalog von Schäfer Shop wird heute hybrid im Offset und Digitaldruck hergestellt. Dabei gibt es den Umschlag als eine von sechs Varianten (siehe Seite 35), individualisierte Seiten, Module und einen statischen Teil. Es wird also eine Kombination von Versionierung, Individualisierung und statischem Inhaltsteil eingesetzt. Dafür wird aus einem Pool an unterschiedlichen Seiten und Produkten ausgewählt.



Wege sie mit uns kommunizieren wollen. Print als Impulsgeber in der Customer Journey funktioniert für uns gut und leistet einen wichtigen Beitrag zu unserem Geschäft.

Print funktioniert also als Impulsgeber, um Kunden in den Onlineshop zu leiten?

Ja, sehr gut sogar. Wir haben vor Jahren einmal die Auflagen gesenkt und mussten dann schmerzhaft erfahren, dass wir im Shop nicht mehr ausreichend Traffic hatten. Bei unseren Kunden schaffen wir es, mit Print auf Online hinzuweisen, den Impuls zu geben und Traffic zu generieren.

Der vermeintliche Medienbruch war bisher immer eine Hürde, aber diese Denke, welcher Kanal welchen Umsatz macht, ist überholt. Print kann man nicht mehr so isoliert betrachten. Denn die Kunden entscheiden, wie und wo sie mit uns kommunizieren möchten und wie sie den Umsatz machen. Wir müssen ihnen unsere Produkte also auf allen gängigen Kanälen anbieten und freuen uns, wenn sie mit uns Geschäfte machen.

Es ist also das Zusammenspiel aller Kanäle, das die Kunden in den Onlineshop bringt.

Ja, wir denken sehr viel darüber nach, was wir noch tun können, um diesen Kanalshift zu begünstigen.

Welchen Stellenwert hat die Marketing-Automation für SSI Schäfer Shop?

Aktuell könnten einige Teilprozesse noch automatisierter ablaufen. Da ist noch Luft nach oben.

Was muss besser werden? Welche Tools nutzen Sie?

Im Bereich Publishing stellen wir uns gerade neu auf. Wir haben lange überlegt und uns für die *Print-Suite* von *Werk II* entschieden. Da läuft gerade die Implementierungsphase. Auch da gibt es noch Luft nach oben. Die Möglichkeiten, die *Print-Suite* bietet, sind immens – für Streckenverplanung, automatisierte Katalog-Erstellung oder PDFs. Das können wir auch für unseren Außendienst nutzen. Die Ideen sind alle da. Man muss sich aber damit vertraut machen – und gerade was die Technik angeht, sehr tief in den Kaninchenbau. Da kommt man an jedem Komma vorbei, das im Katalog später gedruckt wird.

Sie weisen im Katalog direkt auf den Onlineshop, verzichten aber auf QR-Codes. Warum?

QR-Codes sind demnächst auch in unseren Katalogen zu sehen. Wir hatten diese schon vor Jahren getestet, waren da aber wahrscheinlich noch zu früh. Damals erzielten wir keine Klicks. In den nächsten Katalogen werden schon die ersten QR-Codes zu sehen sein. Diese sind heute deutlich akzeptierter.

>

HAST DU PROFIL BIST DU READY



Für die sichere Druckproduktion

Produktionssicherheit und mehr Effizienz durch den ISO-Standard PDF/X.

PDFX-ready hat sich als Verein zum Ziel gesetzt, eine sichere Druckproduktion zu gewährleisten. Bei PDFX-ready sind die führenden Köpfe dabei. Werde Mitglied und lehne dich mit den richtigen Prüfprofilen und Settings für die Adobe-Software entspannt zurück.



PDFX-ready-Leitfaden
Mit Tipps für einen sicheren PDF/X-Workflow.

www.pdfx-ready.ch

PDFX-ready



Sie bieten auch weiterhin den klassischen Bestellschein an. Wie hoch ist der Prozentanteil derer, die darüber noch bestellen oder auch per Telefon?

Das Telefongeschäft ist sehr stark. Wir haben ein eigenes Callcenter in Deutschland, legen sehr viel Wert auf eine gute Beratung, denn unsere Produkte sind teils beratungsintensiv. In Sortimentsbereichen wie Verbrauchsmaterial liegt die Besteller-Quote online schon bei 60 bis 70 Prozent. Aber auch der Bestellschein wird im B2B-Bereich immer noch genutzt. Der Bestellende ist ja oft nicht der Verwender. Vieles läuft schriftlich und muss noch abgezeichnet werden. Das ist immer noch ein Bestellweg, der funktioniert.

Welche Rolle spielt Dialogmarketing im Verhältnis zu anderen Marketingmaßnahmen für SSI Schäfer Shop?

Ich bin überzeugt, Dialogmarketing wird sich weiter verändern, dabei aber immer einen wichtigen Beitrag zum Geschäftserfolg leisten. Perspektivisch sind uns ein noch besseres Zusammenspiel der Kanäle und die konsequente Ausrichtung auf unsere Kunden und deren Bedürfnisse wichtiger als die reine Verhältnismäßigkeit.

Auf welche digitalen Formate setzen Sie?

Bewegtbild ist ein Thema für uns. Wir wollen durch Videos bessere Erklärungen liefern. Die Vermarktung dieser Videos über Social Media wird in Zukunft sicher mehr werden.

In der Printkommunikation arbeitet SSI Schäfer Shop mit Smartcom und Michael Schiffer Dialog zusammen. Nach welchen Kriterien wählen Sie Dienstleister und Agenturen aus? Worauf legen Sie bei der Zusammenarbeit Wert?

Smartcom und Michael Schiffer Dialog sind für uns wichtige Entwicklungspartner. Ich kann mich noch gut an ein längeres Gespräch erinnern, bei dem es um Dünndruckpapier und die Verwendung auf Digitaldruckmaschinen ging. Das war der Start für unseren gemeinsamen Weg. Generell legen wir Wert auf Dienstleister und Agenturen mit einem ähnlich hohen Anspruch an Weiterentwicklung und Arbeitsqualität wie wir.

Sie haben auf einer Messe Ihren Dienstleister für Programmatic Printing gefunden. Vermissen Sie solche Branchenevents?

Vor Corona war der Vorteil dieser Events, dass man die komplette Branche treffen und als Kunde zu allen Dienstleistern den persönlichen Kontakt pflegen konnte. Da ging es nicht nur um aktuelle, laufende Projekte, sondern auch um Weiterentwicklungen, neue technische Möglichkeiten. Dieser Austausch war ein echter Vorteil und das fehlt mir persönlich. Hybride Events sind da schon sehr eingeschränkt. Wir machen Geschäfte immer noch von Mensch zu Mensch

und ich finde es schade, dass dies aktuell noch nicht uneingeschränkt möglich ist.

Wie groß ist Ihr Team im Marketing?

Bei uns arbeiten sehr viele Menschen und Teams daran, dass der Katalog ein Erfolg ist. Das ist jedem Einzelnen, der daran beteiligt war, hoch anzurechnen. In der Grafik arbeiten allein 18 Gestalter. Sechs Leute befassen sich nur mit dem Thema Data. Es gibt eine Gruppe für die Kampagnenplanung. Das Zusammenspiel ist sehr vielseitig. Keine Abteilung arbeitet mehr für sich alleine. Deshalb werden auch die Meetings immer größer, teilweise mit mehr als 30 Leuten, damit alle informiert sind.

In Ihren Stellenangeboten finden sich auch Stellen für Marketing und Kommunikation. Bekommen auch Sie den Fachkräftemangel zu spüren?

Natürlich ist der Fachkräftemangel ein Thema. Wir haben aber schon vor einiger Zeit unser Recruiting-Team erweitert und speziell Kollegen für die persönliche Weiterentwicklung von Mitarbeitern ins Boot geholt. Das zahlt sich aus.

Die Corona-Krise ist noch nicht überstanden, nun erschüttert der Ukraine-Krieg Europa und die Welt – mit Folgen auch für die Wirtschaft, die noch nicht abzusehen sind. Mit welchen Auswirkungen auf Ihr Geschäft rechnen Sie?

Grundsätzlich geht erst mal alles so weiter wie geplant. Wegen Corona mussten wir vor zwei Jahren unsere Planung innerhalb einer Woche komplett überdenken. Das war nicht die richtige Zeit, um Kataloge zu versenden. Wir haben stattdessen Mailings versendet, mit kleineren Werbemitteln enger getaktet gearbeitet. Daraus haben wir gelernt, dass wir – wenn nötig – sehr schnell reagieren können. Das wird auch in Zukunft so sein, wenn sich die Lage in welche Richtung auch immer entwickelt. Wir werden uns dann zusammensetzen, beraten und agil zu einem Ergebnis kommen.

Da hilft es sicherlich, dass Sie schon ein modulares Katalog-Konzept haben.

Sind diese Module einmal aufgebaut, ist der Fundus natürlich immens. Auch eine Preisaktualisierung lässt sich dann deutlich schneller umsetzen.

* Der Artikel erschien zuerst im Special Programmatic Printing der ONEtoOne, die im HighText Verlag erscheint.

<https://www.onetoone.de/programmatic-printing/>



Jetzt spring doch!



Niemand macht seinen ersten Sprung gleich vom Zehnmeter-Turm.

Schöne Salti gelingen auch vom Einserbrett. Und dann geht's weiter zum Dreier und Fünfer – bis ganz nach oben.

Gleiches gilt fürs Programmatic Print. Stufe für Stufe steigern Sie Ihr Können. Die Programmatic Print Alliance hilft Ihnen dabei in Theorie und Praxis: von der Grundlagenvermittlung bis zum Aufsetzen Ihres ersten Pilotprojektes.

Sprechen Sie mit uns, bevor Sie den Sprung ins programmatische Wasser wagen.

Programmatic Print Alliance
www.programmatic-print.org

Die PPA ist eine Initiative des f:mp.

Unterstützt vom DRUCKMARKT. Als Plattform steht die PPA allen am Programmatic Print Prozess Beteiligten zur Verfügung: potenziellen Auftraggebern wie auch den Auftragnehmern in Software, Prepress, Print, Postpress und postalischen Diensten. Werden Sie PPA-Mitglied!

PPA
Programmatic
Print Alliance