



# Nicht einfach nur Mailings

Individuelle Kommunikation auf allen Kanälen bei der Drei-D-Unternehmensgruppe  
Océ als Generalunternehmer

## REPORT

Direktmarketing ist das Metier, dem sich die Drei-D Unternehmensgruppe verschrieben hat. Die Gruppe mit Sitz in Elmshorn deckt Dienstleistungen rund um die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien ab. Dies schließt die kontinuierliche Unterstützung der Kunden auf den Gebieten Fulfillment und Customer Relationship Management (CRM) ein. Die Produktion papierbasierter und elektronischer Kommunikation auf der Grundlage von Datenbanken ist bei Drei-D an der Tagesordnung. Technik für den variablen Datendruck in Farbe eröffnet Möglichkeiten zur Umsetzung neuer Geschäftsmodelle wie segmentierte Direktwerbekampagnen und 1:1-Marketing. Als Generalunternehmer lieferte Océ Deutschland die Systemlösung für den dynamischen Digitaldruck und unterstützt 3D im maschinenübergreifenden Color Management.

Die Produktion von Direct Mailings ist nur ein Aspekt im Leistungsspektrum der Drei-D-Unternehmensgruppe. 1974 gegründet, besteht die Gruppe heute aus mehreren Firmen. Als größte Einheit im Verbund ist die Drei-D Direktwerbung zuständig für Produktion, Lagerung und Versand. Das beinhaltet die Pflege von Datenbanken, die Porto-Optimierung sowie Konfektionierungs- und Weiterverarbeitungsschritte von Mailings. Die Mediaagentur Drei-D Werbung disponiert und schaltet Werbe- und Response-Anzeigen in Zeitschriften, teils auch aus eigener Kreation. Das Akronym E.M.S. steht wiederum für Einzelhandel Marketing Service; hier werden Ideen für das Zeitschriftengeschäft geschmiedet und umgesetzt. Dazu gehört die Betreuung und Kontrolle am PoS, die Positionierung, der alternative Vertrieb von Verlagsobjekten, aber auch die Produktoptimierung zugunsten eines höheren Abverkaufs. Die noch junge Drei-D Adressmanagement & Service GmbH berät Kunden im Aus- und Aufbau von Dialogsystemen und Datenbankstrukturen. Diese Dienstleistung gewinnt mit dem Trend zu stärker fokussierten Kampagnen und medienübergreifenden Methoden des Dialogmarketings (Print, Internet, Telefonie) an Bedeutung. Diese vielfältige Kompetenz fasst Drei-D-Geschäftsführer Nils Ulrich mit knappen Worten zusammen: »Wir wollen unseren Kunden helfen, mit ihren Kunden einfacher und schneller zu kommunizieren.«



Und er verrät im gleichen Atemzug ein kleines, jedoch sehr aufschlussreiches Geheimnis: »Wir haben so gut wie keinen Kunden mehr, der einfach nur Mailings produzieren lässt. Jeder nutzt definitiv mehrere Produkte und Dienstleistungen aus unserem Portfolio.«

Dabei tendieren die Vorlaufzeiten der Aufträge heute gegen Null, erläutert der Drei-D-Chef, e-Mail und Internet hätten die Interaktion mit den Auftraggebern drastisch beschleunigt. Deshalb sei Flexibilität auch in Bezug auf die Arbeitszeit und personelle Kapazitäten gefragt. Für die kurzfristig über das Wochenende abzuwickelnde Aussendung oder das aufwändige Mailing, dessen Konfektionierung umfangreiche

**Nils Ulrich: »Jetzt können wir bei individualisierten Mailings richtig Gas geben und unseren Kunden alle Wünsche erfüllen.«**

Handarbeit erfordere, könne man am Standort Elmshorn glücklicherweise sehr effizient Personal mobilisieren.

## **Einzigkeit statt massenhaftem Einerlei**

Das Geschäft der Direktmailing-Dienstleister hat sich gewandelt: Wo noch vor wenigen Jahren Massenaussendungen Hochkonjunktur hatten, zeichnet sich mittlerweile ein deutlicher Trend zum hochwertigen, personalisierten Mailing ab. Zwar sinkt die Höhe der einzelnen Aufla-



Das »Futter« für die Digitaldrucksysteme wird überwiegend mit dem NewLeaf-Programm produziert.



Mit Unterstützung von Océ verwirklichte Nils Ulrich, Geschäftsführer der Drei-D-Unternehmensgruppe (rechts) ein zukunftsweisendes Digitaldruck-Konzept. Links Manfred Piotraschke, Leitender Vertriebsbeauftragter vom Océ Competence Center Nord in Hamburg.

gen (bei Drei-D liegen sie im Durchschnitt zwischen 10.000 und 80.000 Exemplaren), dafür fallen aber mehr und variantenreichere Produktionen an. Der Endkunde reagiert heute am liebsten auf Angebote, die ihn in seiner Individualität ansprechen: direkt, emotional, individuell.

Untersuchungen haben ergeben, dass individualisierte Mailings herkömmliche pauschale Massensendungen in puncto Rücklaufquote um mehr als das Zweieinhalbfache übertreffen. Was den letztlich angestrebten Erfolg (Bestellung, Verkauf, Vertragsabschluss) angeht, fällt der Unterschied ähnlich deutlich aus. Wer wie Drei-D auch Fulfillment-Leistungen anbietet, für den generiert eine bessere Responsequote

gleich zusätzliches Geschäft mit. Ein Beispiel ist die Komplettabwicklung der Swop-Prämienaktion von Esso in Deutschland – mit mehr als 2,4 Millionen innerhalb eines Jahres verschickten Prämienartikeln schließlich kein Pappenstiel.

### Individuelle Kommunikation

Bedingt durch den Paradigmenwechsel in der Kommunikation mit dem Konsumenten sind die Auftraggeber bereit, für individualisierte Direktwerbeaktionen mehr zu investieren. Farbiger und pffiger müssen die Mailings heute sein, gleichzeitig persönlicher in der Ansprache. Da genügt es nicht mehr, Adressen und Namen der Zielpersonen platzie-

rungsgenau zu drucken und vielleicht noch in irgendeiner Prosa den Namen mit der korrekten Anrede zu wiederholen.

So sollen dem Empfänger beispielsweise je nach Wohnort und bekannt gewordenen Einkaufsvorlieben alternative Verkaufsstellen bestimmter Produkte mitgeteilt werden, selbstverständlich mit farbigen Abbildungen der in Frage kommenden Shops. Diese Veränderungen der Marktbedürfnisse veranlassten die Drei-D Direktwerbung, sich im Digitalfarbdruck zu engagieren.

### Printing on Demand

Variables Drucken beschränkte sich bei der Drei-D Direktwerbung bis zum Herbst 2002 auf das Eindrucken von einfarbigen Texten und Grafiken auf mehreren Schwarzweiß-Einzelblattdruckern Océ PageStream 75. Die farbigen Komponenten wurden typischerweise im Mehrfarben-Offsetdruck vorproduziert.

Bei dieser Produktionsart schlägt einerseits der zeitliche Vorlauf für die Erstellung der Offset-Druckvorlagen zu Buche. Andererseits verursacht die Organisation und Bevorratung dieser Vordrucke insbesondere dann spürbaren Mehraufwand, wenn die Produktion der Mailings in kleineren Chargen über einen längeren Zeitraum erfolgt. Außerdem birgt ein solcher schrittweiser Abbau von Preprint-Lagerbeständen immer das Risiko in sich, dass das vorbedruckte Papier aufgrund zwischen-

zeitlicher Veränderungen (z.B. neue Geschäftsstellen des Auftraggebers) plötzlich nicht mehr auf dem neuesten Stand ist.

Vielseitiger, zeitgemäßer und auch wirtschaftlicher – wenigstens bei der Produktion kleiner und mittlerer Mengen – stellt sich demgegenüber der Digitaldruck dar. »Unveränderliche Layoutkomponenten in Formularen digitalisiert zu hinterlegen und das Ganze zusammen mit den variablen Anteilen erst beim konkreten Bedarf auszudrucken, ist viel effizienter und für den Kunden günstiger. Das geht eben nur per Digitaldruck«, sagt Nils Ulrich.

### Projektpartner Océ

Für den Aufbau des eigenen Zentrums für den Digitalfarbdruck suchte die Drei-D-Gruppe einen Partner, der mehr bieten konnte als die bloße Drucktechnik. Know-how und Erfahrungen auf weiteren Gebieten war gefragt: Anbindung an die bestehende DV-Umgebung, Datenaufbereitung und Datenbankstrukturen für den variablen Druck, farbiger Druck unter Qualitätsmaßstäben der grafischen Industrie. Diese Qualifikationen fand man bei Océ-Deutschland, die das Projekt in enger Kooperation mit Drei-D und Sublieferanten realisierte. Manfred Piotraschke, Leitender Vertriebsbeauftragter vom Océ Competence Center Nord, über den Projektumfang: »Wir übernahmen die Generalunternehmerschaft. Im Kern ging es um die Installation und



Qualitätskontrolle am Leitstand der DICOPress (links): Ein Mitarbeiter misst Drucke aus. Die CPS700 von Océ bringt Farbe in den Markt der kleinen aber feinen Mailings – Walter Heinze, Projektleiter der Drei-D Adressmanagement & Service GmbH, stellt die variablen Daten für den Output zusammen.

Inbetriebnahme der Digitaldrucktechnik. Darüber hinaus galt es spezifische Anforderungen zu erfüllen, die das systemübergreifende Color Management und die Frontend-Anbindung betraf, die die dynamischen Dokumente generiert. Die Schulung der Mitarbeiter war ebenfalls ein wichtiges Kriterium. « Das über mehrere Monate laufende Projekt konnte im Dezember 2002 erfolgreich abgeschlossen werden.

#### DICOPress und CPDS700

In Farbe produziert die Drei-D-Gruppe heute mit einem von Océ gelieferten DICOPress-Rollendrucksystem aus dem Programm von MAN Roland, das bei maximaler Leistung 130 A4-Seiten pro Minute in einem Maschinendurchgang beidseitig bedruckt. Ein Océ CPS700-Farbdrucksystem flankiert die Möglichkeiten

der DICOPress. Wenn alleine die Auflagenhöhe das entscheidende Kriterium ist, kommt bei bis zu 800 Exemplaren die Océ CPS700 zum Zug und bei größeren Stückzahlen das Rollendrucksystem.

#### Variable Daten

Um beim variablen Datendruck in Farbe alle Register ziehen zu können, bedarf es im Vorfeld kongenialer Werkzeuge, mit denen sich die Layouts der dynamischen Mailing-Dokumente erstellen lassen. Außerdem müssen die von den Auftraggebern zur Verfügung gestellten Datenbestände mit den Personalisierungs-Informationen für die Produktion aufbereitet werden. Der eigene Database-Service kümmert sich um Softwareentwicklung, Datenbanken und deren Verknüpfung mit dem Produktionsdruck.

Für die Gestaltung der Mailings mit variablem Inhalt wird die Newleaf-Software von PrintSoft Systems eingesetzt. Die speziell für 1:1-Kampagnen entwickelte Software hat die Direktmarketingspezialisten aus mehreren Gründen überzeugt: WYSIWYG-Design der Mailings am Bildschirm, leichte Anbindung von Datenquellen über Standardprotokolle, Ausgabe der Druckdaten in zahlreichen Dateiformaten (PostScript, PDF, PPML etc.). PPML reduziert die Komplexität von Druckjobs, indem die bei allen Exemplaren enthaltenen Bilder, Grafiken und sonstigen Layoutkomponenten nur einmal gerippt und für die beliebig häufige Ausgabe zwischengespeichert werden. Dadurch muss der RIP des DICOstream-Systems, das die DICOPress-Druckmaschine ansteuert, für jedes einzelne Druckexemplar nur die variablen Anteile neu verarbeiten. So wird bei variablen Druckjobs die RIP-Verarbeitung nicht zur Leistungsbremse für das Drucksystem.

#### Color Management bringt die Farbe ins Lot

Die in Elmshorn gedruckten Mailings sollten nicht nur bunt sein, sondern den Ansprüchen einer professionellen Druckproduktion gerecht werden. Dazu mussten die beiden Digitaldrucksysteme per Farbmanagement auf einen einheitlichen Ausgabe-Kurs getrimmt werden. Es galt, spezifische Farbprofile und einen gemeinsamen Farbraum für zwei tech-

nologisch unterschiedliche Digitaldrucksysteme zu definieren. Außerdem wurden Druckkennlinien für die Erstellung von Tonwertkompensationskurven bestimmt und Farbprofile festgelegt. Océ entwickelte eine automatische Farbanpassung zwischen dem Output der DICOPress und dem Output der CPS700. Dabei wurde auch eine wählbare Abstimmung der digitalen Druckresultate auf den konventionellen Offsetdruck realisiert. So kann Drei-D bei bestimmten Mailings, die ohne variable Farbanteile konzipiert sind, die größere Erstauflage im Offset produzieren lassen und Folgeserien digital nach Bedarf drucken.

»Wir verkaufen Lösungen.«

»Die Stärken liegen eindeutig in der variablen Datenverarbeitung, die dem Kunden alle Spielarten des modernen Marketings ermöglicht. Das kann der Offsetdruck definitiv nicht leisten. Aber wir verkaufen schließlich keine Druckverfahren, sondern Lösungen. Dabei sind wir jetzt im Unterschied zu früher nicht mehr technisch eingeschränkt und können viele neue Ideen umsetzen«, resümiert Nils Ulrich.

- ▶ [www.dreid.de](http://www.dreid.de)
- ▶ [www.oce.de](http://www.oce.de)



**Papier klimatisiert, Kunden klatschnass.**

Beste Bedingungen in Papierlager und Drucksaal, aber die Kunden schwitzen im Besprechungsraum. Damit machen Sie nicht den besten Eindruck. Dabei kostet eine Klimaanlage längst kein Vermögen mehr. **Wir sorgen für das richtige Klima.**

Moselstraße 5 • 56859 Bullay  
Telefon: 0 65 42 - 90 10 30  
[www.march-kaelte-klima.de](http://www.march-kaelte-klima.de)



