



Neue Wege im Direktmarketing

Reader's Digest Deutschland und Kodak: Testmailing geht über die bisherigen Grenzen des variablen Datendrucks hinaus

ANWENDUNG

Reader's Digest ist eine der bekanntesten Marken der Welt und einer der größten Nutzer von auflagenstarken Direktmailings für Werbe- und Vermarktungszwecke. Alleine die deutsche Reader's Digest-Tochtergesellschaft (Verlag Das Beste GmbH) produziert über 50 Millionen Direktmailings pro Jahr. Für ein Unternehmen, das eine Zeitschrift in 21 Sprachen und 50 Ausgaben herausgibt und das mehrere Millionen Kunden hat, ist es nur logisch, die Möglichkeiten zu sondieren, die der Digitaldruck zur Verbesserung der Responsequoten seiner Direktmarketingkampagnen bietet.

Werbefachleute von Reader's Digest Deutschland diskutierten und vereinbarten mit Kodak die Durchführung eines Tests, bei dem ein typisches Reader's Digest-Direktmailing unter Verwendung variabler Daten auf einer Kodak Versamark produziert werden sollte. Im Rahmen des Tests sollten die Auswirkungen des Einsatzes individualisierter Bilder und Texte bei einem zielgruppenorientierten Mailing auf die Rücklaufquote untersucht werden. Außerdem sollte die Wirtschaftlichkeit eines derartigen Mailings analysiert werden.

Reader's Digest wählte für das Projekt eine besonders schwierige Zielgruppe aus: nicht aktive Abonnenten, die es zu reaktivieren galt.

Eine eigene Arbeitsgruppe

Für die Durchführung des Projekts von der Konzeption über den Druck bis zur Endverarbeitung wurde eigens eine Arbeitsgruppe gebildet. Reader's Digest versicherte sich hinsichtlich der Entwicklung eines kreativen Konzepts der Unterstützung der Hochschule der Medien Stuttgart. Der Druckvorstufenspezialist types GmbH übernahm die Reproduktion und die Erzeugung des Druckdatenstroms. PrintSoft stellte die Newleaf-Software für die Erstellung und Produktion individualisierter 1:1-Kommunikation zur Verfügung. LS Dialogmarketing überwachte den Druck- und Weiterverarbeitungsprozess und Rotomail in



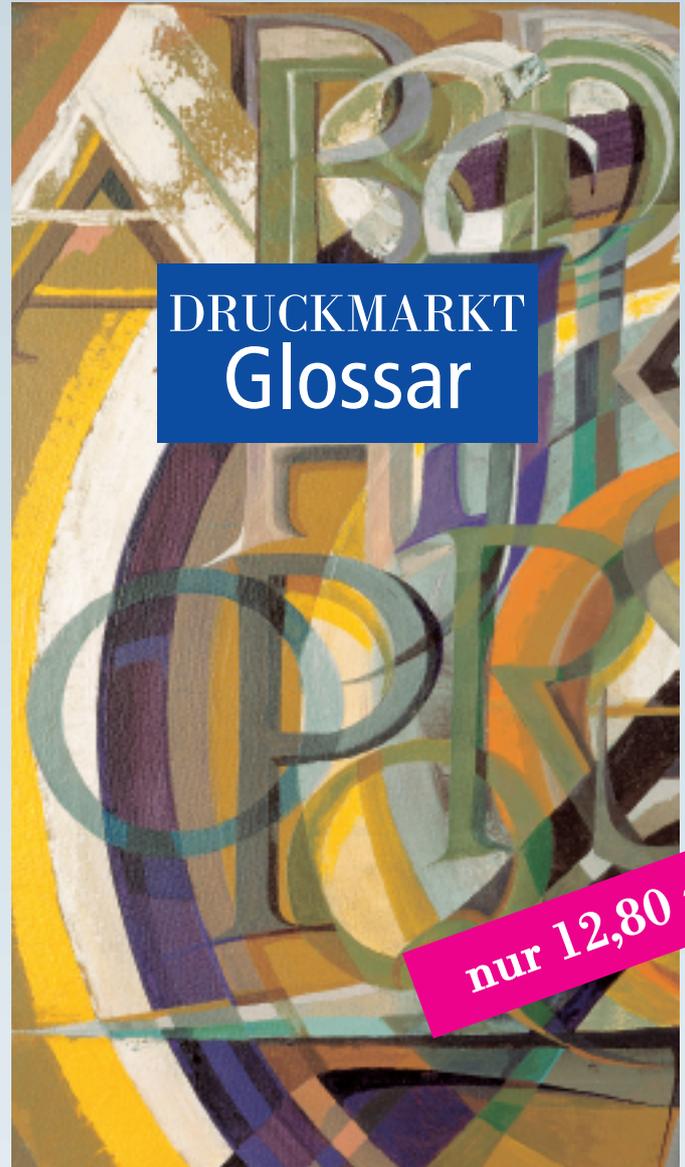
In der Mailing-Staffel hatte das erste Mailing keine variablen Datenelemente.

Das Mailing 2 (oben) richtete sich mit unterschiedlichen Produkten an verschiedene Kundentypen, je nach individueller Neigung des Kunden. Dafür wurden acht verschiedene Produkte ausgewählt.

Das Mailing 3 (rechts) beinhaltet ein Produktangebot, enthielt jedoch nach Alter, Geschlecht und Interessengebieten des Empfängers individualisierte Bilder und Text. Insgesamt wurden 25 verschiedene Varianten verwendet.

Der hat aber auch auf alles eine Antwort!

4.500 Fachbegriffe aus Premedia, Publishing, Print, Digitaldruck und der Internet-Welt.



Mailand druckte das Direktmailing auf einem Versamark VX5000-System mit 16 Druckköpfen. Rotomail hat sich auf die 360-Grad-Kundenkommunikation (Rundum-Kundenkommunikation) spezialisiert und passt seinen umfangreichen Technologiepark an die Erwartungen und Bedürfnisse seiner Kunden an.

Die Kampagne

Das Team entwickelte zwei Konzepte und ein Benchmark-Mailing, das helfen sollte, den Erfolg des Projekts zu messen. Die Gestaltungskonzepte lehnten sich an den üblichen Stil der Reader's Digest-Werbung an. Das Referenz-Mailing 1 bot den Empfängern ein Produkt aus dem Reader's Digest-Sortiment an und enthielt außer dem Namen und der Adresse des Kunden keine variablen Datenelemente.

Das zweite Mailing richtete sich mit unterschiedlichen Produkten an verschiedene Kundentypen, je nach individueller Neigung des Kunden. Dafür wurden acht verschiedene Produkte ausgewählt. Schließlich präsentierte Mailing 3 ein Produktangebot, enthielt jedoch nach Alter, Geschlecht und Interessengebieten des Empfängers individualisierte Bilder und Text. Insgesamt wurden 25 verschiedene Varianten verwendet.

Klaus Kicherer, Leiter der Werbemittelproduktion bei Reader's Digest Deutschland, erläutert: »Wir verfügen über eine sehr umfangreiche

Kundendatenbank und wollten neue Möglichkeiten zur optimalen Nutzung der Informationen finden, die uns über unsere Kunden vorliegen.«



Eine der Herausforderungen sah Kicherer darin, festzustellen, wie viel Individualisierung dem Erreichen der Ziele dienlich ist

und ab welchem Punkt das Ganze möglicherweise kontraproduktiv wird. »Zudem war es schwierig, genau zu entscheiden, welche Elemente personalisiert beziehungsweise individualisiert werden sollten. Denn uns lagen noch keine Erfahrungen darüber vor, wie unsere Kunden darauf reagieren. Würden Sie möglicherweise denken, wir wüssten zu viel über sie, und sich dadurch gar bedroht fühlen? In gewissem Umfang mussten wir auf der Grundlage unserer langjährigen Erfahrungen bei Standard-Kundenmailings Vermutungen anstellen, was funktionieren würde und was nicht.«



Ulrich Forschner, Promotion Director von Reader's Digest, zum Test: »Mit diesem Projekt betreten wir aus unserer Sicht Neuland.

Viele personalisierte Mailings, die wir kennen, erschienen uns zu starr. Sie waren eher vom technisch Machbaren als von dem geprägt, was unter Marketingaspekten vernünftig und sinnvoll ist. Für Marketingfachleute kommt es auf ein umfassendes

So schnell sich Techniken, Systeme und Funktionen verändern, so schnell entstehen neue Begriffe. **Hier ist ein Glossar und Lexikon, das kurz und knapp das Wesentliche erläutert.** Englische Grundbegriffe ebenso wie die endlose Litanei spezifischer Abkürzungen aus digitaler Fotografie, Publishing, Multimedia, Druck, Digitaldruck sowie der Computer- und Internetwelt. Ein idealer Begleiter am Arbeitsplatz, bei der Ausbildung, in Schule und Beruf. Kompetent und knackig-kurz, umfassend in der Wortauswahl und branchenübergreifend zugleich.

196 Seiten, Format 11,5 x 29,7 cm. 12,80 € plus Versandkostenpauschale.

Leicht bestellt im Internet: www.druckmarkt.com
oder direkt beim arcus-Verlag: Fax: +49 (0) 26 71-38 50.

Ja, ich will den Glossar! Senden Sie mir _____ Exemplare.

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____

Ziel des Projekts war auch die Klärung der Frage, ob die Kodak Versamark Continuous-Inkjet-Technologie bei Anwendungen dieser Art wirtschaftlich ist. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass es die richtige Technologie für diesen Job war. Die gewünschte Variabilität der Daten ließ sich bei niedrigen Kosten realisieren und bei einer Geschwindigkeit von 2.000 Seiten pro Minute wurden hochwertige Produkte gedruckt.



Dazu Hermann Fautz, Betriebsstättenleiter LS Dialog Marketing: »Die kreative Gestaltung des Materials bezog eine große Anzahl von Bildern ein, was den Einsatz großer Mengen von Inkjet-Tinte notwendig machte, wodurch das Papier relativ feucht wurde. Dieser Effekt sowie das etwas ungewöhnliche Format stellten unsere Weiterverarbeitungsabteilung vor eine Herausforderung. Wir verwendeten eine Schneidmaschine unserer Muttergesellschaft GHP Bamberg, die anhand digitaler Passmarken unabhängig von einem festen Format schneiden kann. Mit dieser flexiblen Technologie ließen sich die komplexen Mailings erfolgreich weiterverarbeiten.«



Jens Seidel, Geschäftsführer der types GmbH: »Wir hatten bei dem Projekt die Aufgabe, mithilfe der Newleaf-Technologie ein Programm zu erarbeiten, das mit einer deutlich größeren Datenmenge umgehen musste als üblich. Alle beteiligten Parteien agierten überaus flexibel und erarbeiteten für diese Problemstellungen gemeinsam neue Lösungen. Schließlich handelte es sich um einen Test, bei dem auch die technischen Grenzen und Möglichkeiten zu deren Überwindung ermittelt werden sollten.«

Verständnis variabler Daten und deren richtiger Verwendung an. Selbstverständlich sind hier eine einwandfreie Kundendatenbank und das Wissen um die Kunden unerlässliche Voraussetzungen. Doch nicht alle Daten sind auch nützliche Daten; sie müssen interpretiert werden, um effektiv von Wert zu sein.«

Bei der Umsetzung der Konzepte ergab sich eine ganze Reihe von

Herausforderungen. Die Newleaf-Software von PrintSoft ist speziell für die Erstellung komplexer Dokumente im Rahmen gezielter, hoch individualisierter Marketingkampagnen ausgelegt. Allerdings erforderte das beträchtliche Datenvolumen in Verbindung mit einem hohen Anteil großer, qualitativ hochwertiger Farbbilder einige Anpassungen des Workflows.

den folgenden Tests gemessen wurden. Das Testmailing, bei dem Bilder und Texte je nach Alter und Geschlecht der Kunden variierte, brachte 10% mehr Rückläufer als das Referenz-Mailing. Erstaunlicherweise führte jedoch das Mailing, bei dem acht verschiedene Produkte nach Vorlieben der einzelnen Kunden ausgetauscht wurden, zu einer gegenüber dem Referenz-Mailing um 62% höheren Responsequote.«

Robert Koeckeis, Marketing Director, Kodak Graphic Communications Group, zu dem Ergebnis: »Es freut uns sehr, dass dieses Projekt zu einem Erfolg wurde – nicht nur in Bezug auf die Responsequote, sondern auch deshalb, weil alle an dem Projekt beteiligten Partner neue Erfahrungen und Erkenntnisse gewonnen haben, die ihnen bei künftigen Projekten eine Verbesserung der Prozesse ermöglichen. Ein Ziel des Projekts war auch die Klärung der Frage, ob die Kodak Versamark Continuous-Inkjet-Technologie bei Anwendungen dieser Art wirtschaftlich ist. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass es die richtige Technologie für diesen Job war. Die gewünschte Variabilität der Daten ließ sich bei niedrigen Kosten realisieren und bei einer Geschwindigkeit von 2.000 Seiten pro Minute produzieren.«

Ulrich Forschner glaubt, dass es angesichts der bis zu 80% höherer Produktionskosten für das Marketing eine recht schwierige Entscheidung sei, solch ein enormes Unterfangen in die Tat umzusetzen. »Dennoch sprechen die Resultate für sich. Eine Steigerung der Responsequote um 72% bedeutet mehr als die bloße Rechtfertigung der Kosten. Was die digitalen Drucktechnologien betrifft, geht es nicht darum, den herkömmlichen Offsetdruck zu ersetzen, es geht darum, zu wissen, wann welche Technologie anzuwenden ist, um die jeweiligen Vorteile auszuschöpfen. Wir werden mit der Entwicklung individualisierter Mailings fortfahren, auch für Anwendungen mit geringeren Stückzahlen. Wir werden sicherlich schon in naher Zukunft gemeinsam weitere Konzepte entwickeln.«

Die Ergebnisse

Selbstverständlich interessiert die Frage, ob sich die ganze Mühe gelohnt hat. Sie kann mit einem eindeutigen Ja beantwortet werden. Je 20.000 Stück der drei Mailings wurden an inaktive Abonnenten versandt.

Klaus Kicherer erwartete, dass »in Anbetracht der schwierigen Zielgruppe und der technischen Herausforderungen die Responsequote im Vergleich zu einem traditionellen Mailing um mindestens 40% steigen musste, um den Digitaldruck hinsichtlich der Kosten in eine wettbewerbsfähige Position gegenüber dem Offsetdruck zu bringen. Umso überraschender war, dass wir eine kumulierte Steigerung von über 70% erreichten! Das erste Mailing diente als Referenz, an der die bei-

» www.graphics.kodak.com



9. Mai 2007

Medien Meeting Mannheim

» Social Networking & Community Building «

Hochkarätige Vertreter folgender Unternehmen referieren zu diesem Thema:

- argonauten G2
- JWT
- OgilvyInteractive worldwide
- Renommee von Neuland + Herzer
- CSscout – New York – Munich – Beijing – Tokyo



Im Vordergrund stehen innovative Community-Konzepte, zukunftsweisende Techniken und erfolgreich umgesetzte Kundenprojekte im Bereich der neuen Medien.

Melden Sie sich jetzt online zur Fachtagung an!

www.medien-meeting-mannheim.de



BERUFSAKADEMIE MANNHEIM
UNIVERSITY OF COOPERATIVE EDUCATION | PART OF THE COLLEGE REFORM

digitale
medien