



Transaktionsdruck: Chancen und Potenziale

Grundsätzliches zu den Themen Transaktionsdruck, Transpromo und »White Space Marketing«

Beim Transaktionsdruck geht es um die Übermittlung von Informationen, die speziell für den Adressaten bestimmt sind: Rechnungen, Mahnungen, Bescheide, Kontoauszüge – reine One-to-One Kommunikation. Im Gegensatz zum Direkt Marketing ist Transaktionsdruck regelmäßig (wöchentlich, monatlich, etc.) wiederholte Kommunikation. Der Fokus liegt dabei auf dem Inhalt. Ein Großteil der Dokumente wird auf im Offset vorgedrucktem Papier gedruckt. Oft trägt der Vordruck lediglich das Logo (in der richtigen CI-Farbe) und den Firmennamen des Absenders. Die übrigen Dokumentbestandteile sind von Adressat zu Adressat unterschiedlich.

Reicht »Good enough«?

Zum Druck der variablen Daten dienen vor allem Schwarzweiß-Laserdrucker. Programme, mit denen die entsprechenden Daten aufbereitet werden, sind schon jahrelang im Einsatz. Daher erfolgt der Druck mit einer Auflösung von 300 dpi oder geringer – in »Good enough«-Qualität. Viele sind der Meinung, beim Übermitteln solch nüchternen Daten, wie Kontostand, Rechnungssumme oder Abgabenbescheid, reiche diese Qualität.

Als Alternative zum Versand per Brief wurde das so genannte Electronic Bill Presentment & Payment (EBP&P) entwickelt und den Kunden angeboten. Dies wurde den Kunden teilweise auch aufgezwungen, wobei die Druckkosten auf den Endkunden verlagert werden. Ein weiterer Haken dabei: Ob eine elektronische Rechnung bei der Steuererklärung anerkannt wird, hängt von der richtigen Signatur ab.

Ist die Druckqualität von Dokumenten mit nüchternen Informationen tatsächlich weniger wichtig? Oder lohnen sich Investitionen letztlich doch?

Es tut sich was

Sebastian Landesberger, Geschäftsführer Océ Printing Systems und Senior Vice President des Geschäftsbereichs Digital Document Systems, sieht einen klaren Wandel: »Im Auflagendruck tut sich was: Verschiedene Trends führen zu ganz neuen Ansätzen in der Unternehmenskommunikation mit dem Kunden. Als einer der zentralen Trends im Dokumentendruck zeichnet sich das Transpromo-Konzept ab, das herkömmliche Transaktionsdokumente wie Rechnungen und Kontoauszüge mit datengestützten Werbebotschaften und individuellen, auf die Kaufgewohnheiten und Präferenzen

Der »Transaktionsdruck«, wird von den Auftraggebern oft als »notwendiges Übel« gesehen und sukzessive durch elektronische Alternativen ersetzt. Die Folge: die Druckindustrie verliert Auftragsvolumen. Aber ebenso schlimm: die Chancen und Marktpotenziale von One-to-One-Marketing werden von den Unternehmen vielfach unterschätzt.



Von Dipl.-Informatiker Martin Diversy



Ein Großteil der Dokumente wird auf im Offset vorgedrucktem Papier gedruckt. Oft trägt der Vordruck lediglich das Logo in der richtigen CI-Farbe und den Firmennamen des Absenders. Die übrigen Dokumentbestandteile sind von Adressat zu Adressat unterschiedlich.



des jeweiligen Empfängers abgestimmten Angeboten kombiniert. Immer stärker akzeptiert und nachgefragt wird auch der systematische Einsatz von Farbe – von Sonderfarben bis zur vollen Vierfarbigkeit – auf unterschiedlichsten Dokumententypen, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen, die Response zu verbessern und Responsezeiten zu verkürzen.«

White Space Marketing

Zahlreiche Beispiele für Transaktionsdruck erhält jeder in seiner täglichen Post. Wer genau hinschaut, findet außer Kontoauszügen von seiner Bank auch separate Angebote über attraktive Geldanlagen und günstige Kredite. Doch warum eigentlich »separat« und wieso werden Kunden Produkte angeboten, die sie vielleicht nicht gebrauchen können?

Natürlich wäre es möglich, Kunden mit ihrem Kontoauszug gleich ein persönliches Angebot zu übermitteln, das deren Interesse und Bedarf entspricht. Denkbar sind beispielsweise Kontoauszüge mit individueller Information zu einer Geldanlage, grafisch aufbereitet, übersichtlich und in Farbe, ein Angebot für die gewinnbringende Verwendung monat-

licher Überschüsse oder für einen Ratenkredit.

Der Hintergrund: die »Customer Relationship Information« nutzt vorhandene Daten über den Empfänger des Kontoauszugs, so dass ein persönliches, spezifisches und einmaliges Angebot erstellt werden kann. Der Kontoauszug wird zum Trägermedium für weitere Informationen, und der Einsatz von Farbe lenkt die Aufmerksamkeit auf die zusätzliche Offerte.

Die kleinen, nur 10 cm hohen Kontoauszüge bieten allerdings keinen Raum dafür. Besser geeignet wäre beispielsweise das untere Drittel einer DIN-A4-Seite. Die Nutzung dieser freien Flächen ist unter dem Namen »White Space Marketing« bekannt.

Gespräche mit Telekommunikationsunternehmen und Banken zeigen: Die Begeisterung für White Space Marketing ist groß. Statt uniformer Beilagen, die mit Kuvertiermaschinen in jeden Brief gepackt werden und selten Beachtung finden, eröffnet sich die Möglichkeit, jedem Kunden ein individuelles Angebot zu machen.

Bei Rechnungen wird das in der Regel negative Erlebnis in eine positive Botschaft umgewandelt – wenn die Werbebotschaft für den Rechnungsempfänger interessant ist. Die Kom-

bination des Transaktionsdrucks mit White Space Marketing wird bislang nur selten genutzt. Dabei sind die Voraussetzungen dafür längst gegeben: Moderne Highspeed-Farbdigitaldrucksysteme sind verfügbar und bei den meisten Druckdienstleistern installiert. Die Kosten für Zusatzfarben und Vollfarbe sind in den letzten Jahren stetig gesunken. Auch Daten existieren; Customer Relationship Management (CRM) Systeme sind quasi überall vorhanden.

Aber ...

... Systeme und Programme, mit denen der Transaktionsdruck aufbereitet wird, müssten erneuert und mit zusätzlichen Schnittstellen zu CRM-Systemen erweitert werden. Das Design muss überarbeitet, die Information übersichtlicher und besser

lesbar werden. Farbe wird ein immer wichtigeres gestalterisches Element und hilft, die Aufmerksamkeit des Lesers zu lenken.

Einzelne Unternehmen haben die Chance erkannt, sich von ihren Mitbewerbern abzuheben. Sie setzen auf Re-Design und Farbe und sind damit erfolgreich: Wenn eine Rechnung besser lesbar ist, werden weniger Rückfragen an das Call Center gestellt. Oder der Call-Center-Agent erhält schneller die zur Bearbeitung der Anfrage notwendige Information: »Bitte nennen Sie mir die blaue Zahl rechts oben.« So können Kosten eingespart und die Mehrkosten des Farbdrucks im Vergleich zum reinen Schwarz-Weiß Druck gemindert oder kompensiert werden.





High-Speed-Kuvertiersysteme – hier Modelle von Kern (großes Bild) oder von Boewe – schaffen leicht 22.000 Kuvertierungen pro Stunde.

Ein weiterer positiver Effekt: Die Rücklaufquote auf White Space Marketing liegt bei gut gewähltem Zeitpunkt und passender Zielgruppe, Darstellung und Position der Werbebotschaft im zweistelligen Bereich. Mit einer noch so aufwändig produzierten Direkt-Marketing-Aktion gelingt dies nicht immer. Der Grund: Rechnungs-Empfänger nehmen sich fünf bis zehnmal so viel Zeit zum Lesen, wie sie für das Lesen einer Werbesendung aufbringen. Davon abgesehen landen viele Werbesendungen ungelesen im Müll. Laut US Postal Service betrifft dies 78% aller Direct Mails. Firmen, die den Transaktionsdruck elektronisch substituieren, sollten sich intensiv mit der Response-Rate und der Wirksamkeit ihrer Aktionen auseinandersetzen.

Die Zukunft des Transaktionsdrucks

Provokativ ausgedrückt, ist die Zukunft des Transaktionsdrucks abhängig vom White Space Marketing. Wer dieses Instrument nicht nutzen kann oder will, wird den Kommunikationskanal Brief aufgeben und zur e-Mail wechseln. Typische Kandidaten, die vom Transaktionsdruck auf e-Mail umschwenken, sind etwa Banken, die am 4-Zoll-Kontoauszug festhalten oder Unternehmen, die lediglich die Erstellungskosten einer e-Mail mit den Kosten eines Briefes inklusive dessen Beförderung vergleichen. Aber nicht alles wird elektronisch ersetzt: Damit keine Werbemails im Spam-Filter stecken bleiben und der Seriosität des Unternehmens schaden, werden Direkt-Marketing-Ak-

tionen nach wie vor als Brief ausgeführt werden. Auch wenn diese Aktionen sehr gut vorbereitet und aufwändig produziert sind – vieles davon landet ungeöffnet im Müll. Dem Rest wird zwischen 20 und 30 Sekunden Beachtung geschenkt. Unternehmen, die White Space Marketing als Werbeträger erkennen und nutzen, werden die heute üblichen großen Jobs in kleinere, zielgruppenspezifische Druckjobs aufsplitten. Der verwendete Bedruckstoff, das Druckverfahren, die Veredlung, Beilagen – alles wird sich an der gewünschten Werbebotschaft orientieren. Die »Ugim-Quote« (Un-gelesen-im-Müll) wird sehr gering sein, die Betrachtungsdauer länger als eine Minute. Diese One-to-One Aktionen erzielen erfahrungsgemäß eine hohe Responserate.

Die Technologie ist längst verfügbar

Daten für Transaktionsdrucke werden nicht mehr in Druckformaten zu Druckdienstleistern übertragen, sondern als Rohdaten mit Strukturinformationen (Mark-Up). Ebenfalls ist es denkbar, dass Druckdienstleister direkten Zugriff auf Datenbanken ihrer Auftraggeber erhalten oder diese Datenbanken »hosten«.

Die Datenaufbereitung wird ausschließlich beim Druckdienstleister stattfinden und sich an den technischen Möglichkeiten orientieren. Abfragen und Rückmeldungen über den Fertigungsstatus jedes einzelnen Briefes sowie über die aktuelle Position in der Transportkette bis hin zur Empfangs- oder Ablieferbestätigung bei den Kunden werden zum Standard.

Der Druck wird mit schnellen Vollfarbmaschinen erfolgen. Ob sie mit dem im Transaktionsdruck verbreiteten AFP- oder PDF-Format oder einer der vielen Markup-Languages angesteuert werden – die erzielte Qualität wird auch das Drucken von Bildern gestatten und die Verwendung vorgedruckten Materials überflüssig machen. Dies spart Vorratshaltungs- und Rüstkosten, denn theoretisch käme ein Druckdienstleister mit einer Hand voll Papiersorten aus. Auf der drupa 2008 haben die digitalen Highspeed-Rollendrucksysteme auf Toner- oder Inkjet-Basis bereits Akzente gesetzt. Anwendungen für diese Maschinen wird es im Transaktions- und Transpromoddruck geben, aber auch Direkt-Mails und personalisierte Publikationen etc. kommen in Frage.



**IDEAS
FOR
PROFIT**

**DDF Congress
2009
5. Mai | Mainz**

Unter dem Leitthema »Ideas for Profit« werden aus unterschiedlichen Blickwinkeln das aktuelle Marktgeschehen, die sich daraus ergebenden Herausforderungen und neuen Geschäftsideen vorgestellt. Mehr als ein Dutzend hochkrätiger Marktkenner, Verlags-, Agentur-, Produktions- und Technologie-Experten sowie innovative Digitaldruckdienstleister beziehen Stellung, erläutern ihre Ansichten und Ideen, um neue Märkte und Anwendungsbereiche erfolgreich und gewinnbringend zu erschließen.

**JETZT
REGISTRIEREN:**

www.digitaldruck-forum.org/ddf-congress/2009

Rückfragen beantwortet:

Felix Ludes +49 61 31 | 2 88 98 17 • ludes@digitaldruck-forum.org

Partner & Förderer

Premiumpartner: Xerox Corporation | Partner: Konica Minolta Europe, Mondi Business Paper, Serviceplan, SunChemical, Xeikon, Bosch-Druck, Sommer Corporate Media und RheinMail | Förderer: iBrams, Messe Düsseldorf, Pitney Bowes

**DIGITAL
DRUCK
FORUM**
INTERAKTIVES MARKETING MIT PRINTMEDIEN



Produktionsalltag: Einzelblattdrucker und Papierstapel zum Befüllen der Papierschächte.

Modulare Systeme

Die heute noch verbreiteten Beilagen/Flyer werden inline und personalisiert, also individuell gedruckt. Reicht der Platz aus, steht die wichtigste Werbebotschaft auf der gleichen Seite, wie die Hauptinformation des Transaktionsdrucks – zum Beispiel direkt unter dem aktuellen Kontostand. Bei den Druckverfahren werden sowohl Tintenstrahl- als auch Trockentoner eingesetzt. Ob sich die heute verfügbaren Drucksysteme mit einer oder mehreren Schmuckfarben weiter etablieren oder ob ein Wechsel von Schwarzweiß auf Vollfarbe stattfinden wird, ist schwer einzuschätzen.

Modulare Systeme mit der Möglichkeit, sukzessive die Anzahl der Farben zu erhöhen, sind für den sich wandelnden Transaktionsdruck bestens geeignet. Sie sind direkt einsetzbar und zukunftssicher.

Im Laborstadium befindliche alternative Drucktechnologien (variabler Druck mit Offset- oder Flexo-Farben) werden im Transaktionsdruck keine Rolle spielen. Die Weiterverarbeitung wird sich auf Stanzen, Prägen, Aufspenden von Karten (mit RFID) beschränken. Ob zur Haptik noch olfaktorische Komponenten wie Beduftung hinzukommen könnten, ist eher fraglich.

Die Kuvertierung wird in einem konventionellen, seriös wirkenden Fensterkuvert erfolgen. Keine personalisierte, bedruckte Hülle, keine Cheshire-Adressierung – denn diese wird zu sehr mit Direkt-Marketing verwechselt. Mit dem im Adressfeld stehenden 2-D-Barcode (Datamatrix) erfolgt eine optische Auswertung des Adressfeldes und der Abgleich jeder Kuvertierung mit einer Produktionsdatenbank (Vermeidung von Dubletten, Identifikation von eventuell fehlenden Briefen, Rückmeldung des Produktionsstatus).

Falls ein RFID-Tag im Brief steckt, wird zusätzlich zur optischen Lesung auch die RFID-Kennung erfasst und mit dem Datensatz verknüpft.

Tracking & Tracing

Die Auftraggeber wollen von ihrem Druckdienstleister jederzeit wissen, welchen Status die Produktion hat und ob eine Produktion vollständig an den Postdienstleister übergeben wurde. Elektronische Rückmeldungen können heute fast alle Druckdienstleister bereit stellen. Mit der Kombination aus optischer und elektronischer Lesung (RFID) wäre eine weitere Stufe des Tracking möglich: Auf dem Weg in der Logistikkette ist jeder einzelne Brief identifizierbar, ohne dass das Adressfeld mit einem Lesegerät erneut gescannt werden

muss. Schon heute existieren Zwischenstationen auf dem Transportweg eines Briefes, die mit RFID ausgerüstet sind. Und das für hochwertige Warensendungen mögliche Online-Tracking lässt sich technisch auch für Briefe adaptieren.

Moderne Dienstleister haben die reine Umwandlung von Daten zu Papier um wichtige Services ergänzt. Der »Druckdienstleister« wird zum Systemdienstleister. Das Verständnis für die Prozesse des Kunden und die Analyse und Optimierung der Prozesse schaffen dabei Mehrwert.

Die Dienstleistung beschränkt sich nicht mehr auf das reine Drucken, sondern umfasst Beratung, Datenhandling, Layout, Produktion, Responsemanagement und Archivierung. Die Marktkenntnis und die Bereitschaft zur stetigen Entwicklung neuer Portfolioelemente des Dienstleisters ermöglichen dem Auftraggeber, die Kommunikation zu seinem Kunden immer individueller zu gestalten und zu verbessern.

Von Kommunikation keine Ahnung

Ein Problem des White Space Marketing wurde noch nicht genannt: ein Kommunikationsproblem. Es stellt sich trotz immer differenzierter und individueller auf den Endkunden zu-

geschnittener Kommunikationswege. Das Problem liegt nicht etwa beim Endkunden, es liegt am Anfang des Prozesses, bei den Auftraggebern. Genau genommen in der Kommunikation zwischen IT-Abteilung und Marketing-Abteilung.

Die IT-Abteilung liefert die Transaktionsdaten, die Marketing-Abteilung die Werbeideen. Beide Abteilungen müssen miteinander kooperieren, damit White Space Marketing funktionieren kann. Das ist leider nicht immer selbstverständlich. Überspitzt formuliert heißt es oft aus mancher Marketing-Abteilung: »Die IT hat keine Ahnung vom Markt!« Von der IT-Abteilung ist dagegen zu hören: »Die Marketing Abteilung hat keine Ahnung vom Geschäft!«

Wenn ein Unternehmen die Chancen des Transaktionsdrucks erkannt hat, muss die interne Kommunikation zwischen den Abteilungen mehr als gut funktionieren. Nur dann kann aus dem ungeliebten »notwendigem Übel« Transaktionsdruck, ein modernes und erfolgreiches Kommunikationsmedium werden. Ein Verzicht auf den Transaktionsdruck ist gleichzeitig der Verzicht auf die einmalige Chance, regelmäßig mit dem Kunden in Kontakt zu treten.

