

Ein Stück Zukunft des Versandhandels

Mit bonprix hat sich jetzt erstmals ein großer Versandhändler dazu entschlossen, die Cover seiner Kataloge für den deutschen Markt zu personalisieren. Die Ergebnisse sind vielversprechend – und das Unternehmen spricht von einer signifikanten Steigerung der Nachfrage.

Von KNUD WASSERMANN

bonprix ist international agierender Anbieter im Mode-Versandhandel mit einem Umsatz von 1,2 Mrd. €. Als Mitglied der Otto-Gruppe, die weltweit als einer der Großen im Onlinehandel gilt, bringt man eine hohe Internetaffinität mit. So werden bereits 60% des Umsatzes über das Internet erzielt. 37% des Umsatzes entfallen auf den Katalog, und 3% werden im stationären Handel erwirtschaftet. E-Commerce ist ganz klar der wachstumsstärkste Vertriebskanal bei bonprix und bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, rasch und flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren.

Der Katalog als Umsatzbringer

Wer aufgrund dieser Fakten aber glaubt, dass der gedruckte Katalog für bonprix ein Auslaufmodell ist, liegt falsch. Die Kataloge des Unternehmens bringen es auf rund 200 Seiten und die jährliche Gesamtauflage summiert sich über alle Märkte hinweg auf 220 Millionen Exemplare.

Der Katalog wird gezielt an aktive und ausgewählte potenzielle Neukunden verschickt. Dafür hat der Vertriebsleiter bei bonprix, Barthel Roitzsch, auch eine schlüssige Erklärung parat: »Trotz des steigenden Umsatzanteils des Onlinebereichs ist der gedruckte Katalog ein wichtiger Impulsgeber für den Kauf.«

Das belegt auch eine aktuelle Untersuchung des Bundesverbands des deutschen Versandhandels. Demzu-

folge schmökern rund 68% der Onlinekäufer vor dem Kauf im Katalog, was sich mit den Zahlen von bonprix deckt. Das Erstaunliche an dem Ergebnis ist aber, dass die Zahlen über alle Altersgruppen relativ konstant sind und sogar bei der internetaffinen Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren der Anteil noch immer bei 62% liegt.

Die Idee der Personalisierung

Bei CW Niemeyer, Rollenoffsetdrucker aus Hameln, machte man sich in den letzten Jahren Gedanken, wie man sich auf den Strukturwandel in der Druckbranche in Zukunft einstellen kann – zumal man sich in dem Spannungsfeld bewegt, dass einerseits die Auflagen im Rollenoffsetmarkt kontinuierlich zurückgehen und andererseits die Kunden den Markt vermehrt mit individuellen Botschaften ansprechen wollen.

»Vor über zwei Jahren haben wir intensiv über personalisiertes Drucken nachgedacht, um das Interesse bei unseren Kunden dafür auszulö-

Die Xerox CiPress 500 markiert für CW Niemeyer in Hameln den Einstieg in den digitalen Druck und erweitert das Angebot um individualisierte Mailings, Zeitschriften und Kataloge. Erste positive Erfahrungen sammelte CWN mit dem Herbstkatalog des Mode-Versandhändlers Bonprix. Weitere Projekte sollen folgen.



ten«, schildert **Arndt Wille**, Geschäftsführer der CW Niemeyer Druck GmbH in Hameln. »Grundsätzlich stießen wir mit der Idee auf Interesse. Viele Gesprächspartner zweifelten jedoch an der technischen Machbarkeit bei der Personalisierung von Drucksachen in großen Auflagen.«

Hier stand man vor der Herausforderung, eine Digitaldrucklösung zu finden, die auf der einen Seite qualitativ an den Offsetdruck heranreicht, die auf der anderen Seite aber auch ein entsprechendes Druckvolumen einschließlich Personalisierung bewältigen kann.

Einstieg in den digitalen Druck

Damit war auch die Richtung vorgegeben. Es sollte ein digital arbeitendes Rollendrucksystem auf Inkjetbasis werden. Dabei konnte Xerox die Unternehmensverantwortlichen von der relativ neuen Xerox CiPress 500 überzeugen.



Aus Sicht des CWN-Geschäftsführers **Joachim Glowalla** sprachen die Druckqualität von 600 dpi x 600 dpi mit der off-

setdruckähnlichen Anmutung, die wasserfreie Inkjettechnologie, mit der sich kostengünstiges Offsetpapier bedrucken lässt, der niedrige Energieverbrauch (da das System ohne zusätzliche Trocknungseinheiten auskommt) sowie die Variabilität bei den Bedruckstoffen von 50 g/m² bis 160 g/m² für die CiPress 500.

Hinsichtlich des Investitionsvolumens hält man sich bei CW Niemeyer bedeckt, es sei aber durchaus vergleichbar mit einer 8-Seiten-Rotation. Die CiPress 500 markiere den Einstieg in den digitalen, rotativen Produktionsdruck. Mit der Drucktechnik erweitere man das Angebot um individualisierte Mailings, Kataloge und Zeitschriften. Davon würden die Kunden profitieren, die mithilfe der personalisierten Kundenansprache sehr viele höhere Responseraten erzielen.





»Die Personalisierung hat sich in einer um zehn Prozent höheren Nachfrage pro Kunde niedergeschlagen«, zieht bonprix das Fazit der Aktion.



ver versorgt die Ci-Press kontinuierlich mit Daten. Die Leistung der Maschine von 152 m/Min. oder umgerechnet 2.050 Farbseiten im DIN-A4-Format verlangen einem RIP bei variablen Inhalten einiges ab. »Ein Vorteil der Xerox CiPress 500 ist zudem, dass wir mit dem System eine große Band-

Allerdings leidet bei der Festtinte, wie sie in der CiPress zum Einsatz kommt, gerade bei schweren Sujets die Scheuerfestigkeit, da die Tinte nicht in den Bedruckstoff eindringt. Dem versucht man bei CW Niemayer durch den Einsatz eines Lackwerks von Hunkeler entgegenzustellen, mit dem sich variable Lackmengen beidseitig auftragen lassen. Und wie Arndt Wille versichert, konnte damit die Scheuerfestigkeit deutlich verbessert werden, und die personalisierten Katalogcover erreichen so unbeschädigt den Empfänger.

Der erste Kunde, den man von der Idee der Personalisierung überzeugen konnte, war bonprix. »Als wir bonprix die Möglichkeiten der Personalisierung präsentierten, haben die Verantwortlichen das Potenzial auf Anhieb erkannt. Wir haben einen Test mit 300.000 personalisierten Covern gestartet, und der Kunde konnte vom Start weg die Response rate deutlich steigern«, berichtet Arndt Wille.

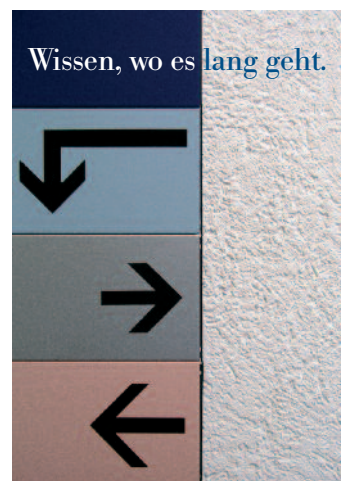
Doch bevor man loslegen konnte, selektierte bonprix die Daten nach verschiedenen Kriterien. Das Cover setzt sich aus statischen und variablen Elementen zusammen, wodurch die Gestaltung und der Inhalt auf das Kaufverhalten des einzelnen Kunden abgestimmt werden kann. Die Personalisierung hat sich nach Angaben von Barthel Roitzsch für bonprix in einer um 10% höheren Nachfrage pro Kunde niedergeschlagen – wobei er jedoch zu bedenken

gibt, dass die Personalisierung im Vergleich zur konventionellen Produktion höhere Kosten verursache. Die digitale Coverproduktion sei dennoch ein interessantes Marketinginstrument. Barthel Roitzsch sieht noch ein beachtliches Optimierungspotenzial, um die Wirtschaftlichkeit zu verbessern.

Datenströme zusammenführen

Auch für die Druckerei stellt der Umgang mit variablen Daten in dieser Dimension eine Herausforderung dar. »Die Kunst besteht darin, die unterschiedlichen Datenströme so zusammenzuführen, dass der Server nicht in die Knie geht und somit die Leistung der CiPress voll ausgeschöpft werden kann«, sagt Arndt Wille. Das Prepress-Team führt die statischen und variablen Inhalte mit der Inspire-Software von GMC zusammen und der FreeFlow-Printser-

breite an Bedruckstoffen verwenden können. Die Ci-Press bedruckt problemlos die gleichen Papiersorten wie unsere Offsetmaschinen. Somit sind wir nicht auf teure beschichtete Spezialpapiere angewiesen, wie es sonst beim wasserbasierten Inkjetdruck oft der Fall ist«, sagt Joachim Glowalla.



Personalisierung nimmt Fahrt auf

Nach dem vielversprechenden Start mit bonprix sind bereits weitere Kunden auf den Personalisierungszug aufgesprungen. So wird Jako-o, der Versandhändler für Kindersachen, ab 2013 Kindern vier Wochen vor ihrem Geburtstag einen personalisierten Katalog zuschicken, der – abgestimmt auf den Namen, das Geschlecht und das Alter – alles vorstellt, was man für eine gelungene Party braucht. Und auch bei der Produktion von Büchern und Zeitschriften rechnet man sich bei CW Niemeyer aufgrund des günstigen Break-even-Point der CiPress von 3.500 Exemplaren durchaus Chancen aus.

- www.xerox.de
- www.cwn-druck.de