



»HERAUSFORDERUNG WORKFLOW« BEI DER PRODUKTION VON DIRECT MAILINGS

Mehr Effizienz, mehr Wirkung und Durchschlagskraft beim Empfänger: Das soll ein jedes personalisierte Mailing erreichen. Die individuelle Fokussierung und exakte Ansprache des Empfängers erhöhen die Aufmerksamkeit und das unmittelbare »Abholen« des umworbene Kunden. Dabei ist die individuelle Ansprache keineswegs auf die Adressierung oder das inhaltliche Zuspitzen auf Textbasis beschränkt, sondern verwendet immer häufiger individualisiertes Bildmaterial.

Bei Gemeinschaftsprojekten kommt zur Empfänger-Individualisierung auch die individuelle Gestaltung des Absenders als zu lösende Herausforderung hinzu. Wir haben uns nach interessanten Projekten umgeschaut und berichten aus der Praxis.

DIGITALDRUCK DEUTSCHLAND

Für den Großauftrag eines führenden Kunden aus dem Bereich Adressdatenhandel und Direkt-

Teamarbeit: Projektleiter Florian Schwarz, Produktionsleiter Michael Klasche und Geschäftsführer Michael Uhl bei der Produktionsbesprechung (von links).

marketing hat das im süddeutschen Aalen ansässige Unternehmen Digitaldruck Deutschland manch harte Nuss zu knacken.

Gemäß Auftrag soll der im traditionellen Offsetdruck hergestellte knapp 500 Seiten starke Hauptkatalog des Kunden in einem vollständig personalisierten und individualisierten Katalogum-



Konzentriert: Das Einstellen der Parameter für den Druck am Bedienpult der Xerox iGen 4 muss exakt erfolgen.

schlag zu rund 100.000 Kundenadressen gelangen. Der Clou dabei: Der Umschlag ist außer mit klassischer Textpersonalisierung (Adresse, Anrede et cetera) auch mit individualisier-

Wegweiser: Direct Mailings

- ▶ **Einleitung** 18
Mailings effektiv produziert
- ▶ **Digitaldruck Deutschland** 18
Individualisierte Text-/Grafikelemente
- ▶ **Datacolor Dialog-Medien** 20
500 Absender an 1,5 Mio. Empfänger

ten Grafikelementen zu bedrucken, so lautet der Auftrag. Hierzu gehören ein Kartenausschnitt der Zieladresse, eine Luftaufnahme der Zieladresse, die exakten geografischen Daten sowie eine textliche Beschreibung zur Kaufkraft im unmittelbaren Umfeld der Zieladresse. Ein Beispiel: »Im Umkreis von sechs Kilometern befinden sich insgesamt 233 Firmen, davon fünf Banken und Sparkassen sowie 13 Bäckereien und weitere 78 Branchen«.

Der Kunde, dessen Kerngeschäft der selektierte Handel mit Adressen und Wirtschaftsdaten ist, will mit dieser Aussendung eine überzeugende Präsentation seiner Leistungskraft abliefern:

Jeder Empfänger soll mit einem Blick auf den Umschlag der Katalogaussendung ein klares Statement zur Leistungskraft des Adresshändlers erhalten, demonstriert am eigenen Beispiel und an interessanten Informationen zum unmittelbaren Standortumfeld des potenziellen Kunden. Die Informationen sind dabei grafisch, fotografisch und textlich unter Nennung wirtschaftlicher Kenndaten zu vermitteln.



Sorgfältig: Die Sichtprüfung der Einrichtebogen nimmt Druckoperator Martin Entenmann vor.

Herausforderungen: Der Auftrag gestaltet sich damit als Herausforderung an die Technik und an die ausführenden Mitarbeiter, zumal der Kunde auch eine sehr kurze Produktionszeit von nur zehn Arbeitstagen – von der Datenanlieferung bis zur Auslieferung der Umschläge – vorgesehen hat. Zu jedem der 100.000

Neben datenbanktechnischen Herausforderungen, wie dynamische Schriftanpassungen der Lauflänge, gilt es auch drucktechnische Herausforderungen zu bewältigen, denn für diesen Auftrag sind zwei verschiedene Digitaldruckmaschinen im Einsatz, deren Farbergebnisse untereinander anzugleichen und

Geübter Blick: Das Beschneiden der Katalog-Umschläge am Planschneider bei Digitaldruck Deutschland.



auch mit der Referenzvorgabe des im Offsetverfahren gedruckten Hauptkataloges abzustimmen sind. Dies geschieht auf der Basis von farbverbindlichen Proofs als Ausgangsmaterial und individuellen Profilen, die die Farbunterschiede zwischen den Digitaldruckmaschinen ausgleichen.

Datensätze gesellen sich jeweils zwei Bilddateien (der Kartenausschnitt und die Luftaufnahme) im Adobe-RGB-Format, woraus eine enorme Datenmenge für die Gesamtverarbeitung resultiert.

Ehe es zur eigentlichen Produktion kommen kann, führt man daher im Vorfeld Testläufe durch, die den Produktionsablauf simulieren. Auf der Basis dieser Erfahrungswerte folgt dann die eigentliche Produktion.

Info: Technik auf einen Blick

Der Auftrag: Rund 100.000 Datensätze und 200.000 Bilder umfasst das Datenvolumen des Auftrages bei Digitaldruck Deutschland. Die Aufbereitung der Satzlogik geht mit Hilfe der Software Alphapicture-biz vonstatten, die sich als flexibles und leistungsstarkes Instrument erwiesen hat. Der Digitaldruck erfolgt in vier Prozessfarben, mit negativ weißem Text auf schwarz sowie vierfarbig gedrucktem Bildmaterial. Das RGB-Material der angelieferten Bilddateien wandelt man beim Rippen in CMYK und konvertiert es auf der Maschine. Zum Einsatz kommen drei parallel laufende Creospire-Rip-Lösungen, deren Druckdatenströme die Digitaldruckmaschinen iGen 3 und iGen 4 verarbeiten. Leichte Unterschiede im Farbdruckergebnis der beiden Druckmaschinen gleichen die Experten von DDD auf der Basis von Colormanagement-Techniken mit entsprechend ausgemessenen ICC-Profilen aus.

Programmierung die angelieferten Adressen optimal für die Por-tooptimierung auf. Die gesamte Logik des individualisierten Digitaldrucks erfolgt mit der Software Alphapicture-biz. Hier sind auch die Regularien hinterlegt, wie mit überlangen oder auch leeren Datenfeldern umzugehen ist. Die Programmierung erstellt dann die Regeln zur automatisierten Verkleinerung der Schriftgröße beziehungsweise zum satztechnischen Überspringen leerer Datenfelder.

Beim Umgang mit den Bildern ist die Platzierung wichtig, damit sich der Standort des Kunden

Info: Kontakt

Digitaldruck Deutschland, Telefon 0 73 61/5 94-4 50, Fax 5 94-4 59, E-Mail info@digitaldruck-deutschland.de, Internet www.digitaldruck-deutschland.de.

Info: Digitaldruck Deutschland

Das Portfolio: Das im süddeutschen Aalen ansässige Unternehmen agiert als Spezialist für Digitaldrucklösungen am Markt und ist seit 1999 auf den Digitaldruck fokussiert. Schwerpunkt ist die Produktion von individualisierten Printprodukten im Bereich Dialogmarketing, aber auch auf den Geschäftsfeldern Buch, Katalog und Kalender »on demand«, wobei auch verschiedene Ansätze aus dem Bereich Web-to-Print zum Tragen kommen. Digitaldruck Deutschland gehört zur SDZ Druck und Medien GmbH, die insgesamt 250 Mitarbeiter beschäftigt.

exakt mittig darstellen lässt. Hierauf hat man bereits bei der Bildgenerierung von Kundenseite aus geachtet, sodass kein zusätzlicher Aufwand bei der Platzierung angefallen ist.

Die Produktion: Die enge Zeitvorgabe von nur zehn Arbeitstagen macht eine Produktion im Dreischichten-Betrieb erforderlich. »Nur so war zu gewährleisten, dass wir die Zeitvorgabe einhalten konnten«, so Geschäftsführer Michael Uhl; und fügt hinzu: »Das war eine wirklich heiße Produktion«. Zudem druckten die Digitaldruckmaschinen ▶

►schneller, als die Daten gerippt werden konnten. Daher erfolgte das Rippen der gewaltigen Datenmengen parallel auf drei Creo-Rips. Ein kniffliger Punkt ist auch das Absetzen der fertig gedruckten Umschläge auf der Palette, hier gilt es exakte Vorgaben einzuhalten, um den reibungslosen portooptimierten Versand der fertigen Kataloge sicherzustellen. Die Auslieferung der Umschläge schließlich erfolgt aus logistischen Gründen in zwei Teilmengen.



Carsten Neusüß: »Der Gesamtauftrag wird in mehrere Teilaufträge geteilt.«

DATACOLOR DIALOG-MEDIEN

Ganz anders als das soeben beschriebene ist das Projekt der Firma Datacolor Dialog-Medien aus Lüneburg in Norddeutschland. Die Aufgabenstellung lautet: Daten- und drucktechnische sowie logistische Umsetzung der Massenmailings regionaler Genossenschaftsbanken beziehungsweise deren Niederlassungen. Inhaltlich geht es um eine Werbung zur Vermittlung von Krediten. Das Mailing umfasst ein personalisiertes Anschreiben sowie einen ebenfalls personalisierten Antragscoupon. Ein Routinejob? Mitnichten. Denn wie so oft steckt der Teufel im Detail.



Vielfarbig: Die Offset-Endlos-UV-Mailingmaschine von Müller Martini kann bis zu zehn Farben in einem Durchgang drucken.

»Die größte Herausforderung besteht im Übereinanderbringen der sehr speziellen Kundenstruktur mit druck- und kostentechnischen Belangen und den versandtechnischen Aspekten, sprich der portooptimierten Postauflieferung«, so erläutert Vertriebsleiter Carsten Neusüß.

Doch zunächst zu den Eckdaten: Das in regelmäßigen Abständen wiederholte Mailing hat 400 bis 550 unterschiedliche Absender.

Info: Kontakt

Datacolor Dialog-Medien GmbH,
Telefon 0 41 31/24 41 16, Fax 0 41 31/24 41 17, E-Mail neuss@datacolor.de, Internet www.datacolor.de

Dies können verschiedene Genossenschaftsbanken oder auch einzelne Niederlassungen dieser Banken sein. Auf Empfängerseite stehen bis zu 1,5 Millionen Empfänger. Das Ziel: jede einzelne Empfängeradresse gezielt personalisiert erreichen – und zwar mit dem zu diesem Haushalt gehörenden Absender, also der jeweils zuständigen Bank oder Niederlassung. Daher ergeben sich aus den ganz unterschiedlichen regionalen Strukturen auch völlig verschiedene Teilaufgaben. So kann es sein, dass eine ländlich gelegene Niederlassung nur wenige Hundert Empfängeradressen anschreibt, während ein Bankabsender in Hamburg mehrere Zehntausend Haushalte erreichen möchte.

An dieser Stelle geben sich datentechnisches und drucktechnisches Know-how die Hand. Denn während die drucktechnische Umsetzung der Anschreiben und Coupons von bis zu 4.000 Empfängeradressen kostengünstig im Digitaldruck erfolgen kann, kommt bei höheren Zahlen der Kostenvorteil des Off-



Ohne Barcode: An der Buhrs Kuvertiermaschine erfolgt der Abgleich der Adressdaten per Klarschrift, um nicht mit Barcode-Elementen arbeiten zu müssen.

setdrucks mit nachfolgender Personalisierung durch Lasereindruck zum Tragen.

»Der Gesamtauftrag muss also in mehrere Teilaufträge gegliedert werden, um die Produktionskosten optimal zu gestalten«, so Carsten Neusüß. Was jedoch

auch heißt: Auch wenn die Teilaufgaben unterschiedlich hergestellt werden, muss am Ende des Workflows wieder eine Zusammenfügung erfolgen, um die Kostenvorteile der Portooptimierung voll ausschöpfen zu können.

Das Mailing: Das gedruckte Mailing besteht aus einem bedruckten, vorproduzierten Umschlag mit einem einseitigen Anschreiben sowie einem Antragscoupon. Die Personalisierung auf Empfängerseite besteht aus dem

Info: Zeitlicher Ablauf

In Intervallen: Das Mailing der Genossenschaftsbanken wird regelmäßig wiederholt. Jeder Auftrag wird binnen drei Wochen abgewickelt, von der Datenanlieferung bis zur Übergabe der Postsendungen an den Versand. »Dieser Zeitraum hat sich als optimal herausgestellt«, so Neusüß. »Die drei Wochen Produktionszeit beinhalten auch die umfangreichen und aufwändigen Freigabeprozesse der einzelnen Teilaufgaben. Die Produktionsabläufe erlauben wenig Spielraum und sind sehr gezielt aufeinander abgestimmt.« Kürzere Zeiten wären denkbar, allerdings nur mit erheblichem Mehraufwand im organisatorischen und produktionstechnischen Bereich.

fängerseite besteht aus dem Adresseindruck sowie der korrekten Anrede des Empfängers. Auf Absenderseite gilt es, die dazugehörige Bank mit dessen originären Logo auf das Papier zu bringen. Erschwerend kommt hinzu, dass eine Absenderbank auch innerhalb einer Mailingaufgabe verschiedene Angebotsvarianten abbilden kann. Dies zeigt sich durch zielgruppenorientierte Textbausteine und individuelle Störer.

Workflow und Technik: Das vom Kunden bereitgestellte Datenmaterial wird hausintern aufbereitet und in die Teilprojekte gegliedert. Die Einzelmailings differieren in der Anzahl der Empfänger sehr stark, die kleinste Teilaufgabe umfasst nur 100 Adressen, während die größte Teilaufgabe 35.000 Empfänger erreichen soll. Den Aufbau der einzelnen Druckstücke – das Zusammen-

fügen von fest eingedruckten und variablen Daten – generiert eine Software von GMC.

Gedruckt werden die Teilaufgaben im Offset auf speziellen Endlos-UV-Mailingmaschinen von Müller Martini, die bis zu zehn Farben drucken können. Mit Hilfe von zwei Océ-EndlosLasersystemen, der Pagestream 350 und der Pagestream 500, erfolgt die



Personalisierung mit jeweils bis zu 600 dpi Druckauflösung, während für den Digitaldruck die iGen 3 und Docucolor 8000 von Xerox zum Einsatz kommen.

Auch bei diesem Projekt spielt die Farbangleichung zwischen den Maschinen und besonders zwischen Offset- und Digitaldruck eine wichtige Rolle. So bildet man zu Beginn des Auftrags die einzelnen Druckversionen mit Echtdrucken ab. Die freigegebenen Motive speichert man dann als Profile ab, die als Vorlage für nachfolgende Aufträge dienen. Die Anpassung gelingt sehr gut.

»Nur bei sehr genauem Hinsehen sind minimale Unterschiede erkennbar, die sich beim digital ge-

druckten Produkt durch eine leicht glänzende Darstellung der abgedruckten Motive zeigt. Dieser Unterschied ist systembedingt, letztlich zurückzuführen auf das Fixiermittel der Farbe beim Digitaldruck«, so Carsten Neusüb.

Vollautomatisch: In der Kuvertiermaschine wird das Mailinganschreiben und der dazugehörige Coupon mittels Abgleichlesung zusammengefügt.



Zusammenführen/Postoptimieren:

Die personalisierten Anschreiben und Antragscoupons sind am Ende der Produktionskette namensgleich zusammenzuführen. Auf Wunsch des Kunden geschieht dies über eine Klarschrift-Lösung in Kuvertieranlagen der Firma Buhrs, das heißt, man verwendet keinen Code für den Abgleich, sondern nimmt per Kameraerfassung einen Abgleich zwischen den personalisierten eingedruckten Namen vor.

Dies erfolgt durch die Erkennung der Buchstabenfolge und Positionierung des Namens auf beiden Druckstücken.

Eine besondere Herausforderung ergibt sich am Ende der Produktionskette, nämlich die portooptimierte Postauflieferung. Hier sind zum Teil ganz unterschiedlich produzierte Teilmailings in der richtigen Reihenfolge zur Postauflieferung zu bringen: So

ergibt es sich aus den Zuständigkeiten der Banken und der geografischen Gegebenheiten, dass beispielsweise ein kleines Teilmailing in der Portooptimierung direkt nach einem adressstarken Teilmailing für einen Hamburger Stadtteil stehen kann. Hier sind Genauigkeit und Handarbeit gefragt: obwohl der Großteil des gesamten Mailings bereits portooptimiert ausgegeben, produziert und in Postbehäl-



tern abgesetzt ist, sind einige Kisten dennoch händisch konsolidiert

und in der richtigen Reihenfolge der Aussendung hinzuzufügen.

Digitaldruck: Für Auflagen bis 4.000 Stück kommt auch eine Xerox iGen 3 zum Einsatz.

Info: Datacolor

Zum Unternehmen: Das 1978 im norddeutschen Lüneburg gegründete Unternehmen beschäftigt rund 300 Mitarbeiter an den Standorten Lüneburg und Öhringen (Baden-Württemberg). Datacolor produziert Mailinglösungen, personalisierte Katalogumschläge und Beilagen. Darüber hinaus bieten der Adress-Management-Service und die Plastikkartenproduktion ein Fullservice-Angebot für ganzheitliche Dialogmarketing-Projekte. Web-to-Print-Lösungen und Cross-Media-Anwendungen runden den Service ab. Mit fast 250 Millionen Mailings und knapp 27 Millionen Plastikkarten pro Jahr bedient Datacolor Kunden im In- und Ausland.

Fazit: Personalisierte Mailings im Digitaldruck erreichen einen immer höheren Komplexitätsgrad. Die Zeiten, da eine personalisierte Ansprache oder individuelle Textblöcke das Maß der Dinge waren, sind längst vorbei. Erfolgreiche Dienstleister im Mailinggeschäft müssen immer komplexere Workflows sicher beherrschen und binnen kurzer Produktionszeit sicher abwickeln. Dabei geht drucktechnisches Know-how Hand in Hand mit komplexem Datenhandling, innovativen gestalterischen Lösungen und aufwändigen Prozessen bei Verarbeitung und Versand. ◀ *Christian Ahrens/pe*