

Bildpersonalisierung ohne Grenzen: „Print emotions.“
 persönlich - einzigartig - mit WOW-Effekt

gedruckt nach der Rightline „Druckerkategorie“ der Österreichischen Umweltzeichen, Druck & Medienwerk GmbH, UIN Nr. 545

druck & medien WERK

Mit der Bildpersonalisierung haben Mailing-Spezialisten einen Trumpf in der Hand.

zielgruppen- und geschlechtsspezifische Unterschiede berücksichtigen. Hier bewahrheitet sich wieder der alte Grundsatz, dass eine Aussendung immer nur so gut sein kann wie der ihr zugrunde liegende Datenbestand.“

ZMG ist ein Wiener Familienbetrieb, der heute mit mehr als 50 Mitarbeitern ein Full-Service-Programm anbietet. Neben einer umfassenden Datenbankbetreuung zählen moderne Personalisierungstechniken für Klein- und Großauflagen, Mailing-Konzeption und Werbemittelproduktion bis hin zum Lettershop mit modernsten Versandmaschinen zum Repertoire des Unternehmens. In puncto digitaler Druckproduktion stehen unter anderem eine Xerox Nuvera 144 DPS für Großauflagen mit bis zu 144 Seiten Output pro Minute zur Verfügung, die hervorragende Bildqualität bei 4800 x 600 dpi Auflösung ermöglicht. Der Farbbereich wird durch eine Xerox DocuTech Highlight Color mit Schmuckfarbe Blau (wichtig für Unterschriften auf Mailings) abgedeckt.

Der crossmediale Durchbruch

Crossmedia – also die Ansprache der Kunden über mehrere Kanäle – erlebt nun den Durchbruch von der Theorie zur Praxis. Web 2.0 hat hier die entsprechenden Akzente und ein Umdenken in der Kommunikation in Gang gesetzt. Häufig wird eine Crossmedia-Kampagne

mit einem Mailing gestartet, das neben der üblichen Antwortkarte zusätzliche Responseelemente, wie zum Beispiel eine digitale Schnittstelle in Form einer sogenannten RURL (Response-URL) enthält. Damit gelangt der Kunde zu einer auf ihn personalisierten Webpage,

Ein 3-D-Mailing eines Reiseanbieters mit einer CD als Incentive.



auf der er Responsdaten integrieren, Links zu weiterführenden Informationen des Haupt-Mailings oder auch Anmeldungen zum veröffentlichten Event vornehmen kann, um nur einige Beispiele der vielfältigen Möglichkeiten zu erwähnen. Unter Berücksichtigung der datenschutzrelevanten Dinge ist das sicherlich eine komfortable Art, mit der „Generation Facebook“ kommunizieren zu können.

Chancen der Personalisierung erkennen

Vor dem Hintergrund der Flut an Werbematerialien ist es für Unternehmen heutzutage nicht mehr einfach, herauszustechen und Individualität auf dem Markt zu zeigen. Mit der Bildpersonalisierung haben die Mailing-Spezialisten einen Trumpf in der Hand, der Kunden einen klaren Mehrwert verschafft und zugleich intelligente Synergien entstehen lässt. Bildpersonalisierung, Mailings und Crossmedia eignen sich hervorragend für ein perfektes Zusammenspiel. „Bildpersonalisierung ohne Grenzen – print emotions“ nennt man das beim Druck- und Medienwerk in Wien 23, einem Unternehmen, das pro Monat allein 50 000 Briefe erstellt und versendet, dazu kommen noch von Mailings unabhängige Druckaufträge, Buchproduktionen und vieles mehr. Von der Datenaufbereitung über Konzeption und Druck bis zum Lettershop ist hier der Bogen im Mailing-Bereich gespannt. Geschäftsführer Markus Ficala ist vom Sinn der crossmedialen Vernetzung überzeugt, ortet aber noch gewisse Vorbehalte und einen Mangel an Information auf Kundenseite.

In die gleiche Kerbe schlägt Josef Schinnerl, den wir abschließend nochmals zitieren wollen: „Die technischen Möglichkeiten sind heute nicht mehr das Problem. Vielmehr wird der durchschlagende Erfolg von Mailing-Kampagnen durch die oftmals schlecht auswertbaren Grunddaten, gepaart mit der Ideenlosigkeit für eine entsprechende Content-Anpassung in der Individualisierung, geschmälert oder erst gar nicht lukriert. Es gilt also, intelligente Kampagnen mit kreativen Ideen zu koppeln. Wer auf 08/15-Mailings setzt, wird untergehen.“