



# Direct-Mailing-Kampagnen

**Gut konzipierte und auf den Empfänger zugeschnittene Mailings werden gelesen. Der Empfänger fühlt sich ernst genommen und baut eine Beziehung zum Absender auf. Der neueste Trend auf diesem Gebiet ist die Kombination von Print und Online, und das mit einer direkten Verbindung zueinander. Spannend ist es auch, wenn Direct-Mailings zusätzlich mit ausgewählter Werbung für die Empfänger-Zielgruppe versehen werden, so erhält jedes Dokument eine weitere Marketing- und Kommunikationschance.**

Daten aus einem Printmailing können einen direkten Bezug zu einer Website im Internet haben. Hier werden die vom Adressaten persönlich eingegebenen Daten wiederum genutzt, um individuelle Angebote zu erstellen, die hundertprozentig auf den Empfänger abgestimmt sind. Daraus kann man erneut ein erweitertes Printmail mit noch präziseren Angeboten erstellen oder es werden E-Mails erzeugt, die – gut

gestaltet und ansprechend – ebenfalls ein optimales und individuelles Angebot enthalten. Durch die neuen Möglichkeiten des Digitaldrucks lassen sich als Mailing zur Kontaktaufnahme auch individuelle Verpackungen produzieren, in denen kleine Geschenke die Aufmerksamkeit des Empfängers auf sich ziehen. Oder: Direktmails werden durch gezieltes Filtern von Daten mit zusätzlicher Werbung für die jeweilige Zielgruppe versehen.

Nachfolgende Beispiele zeigen, dass intelligente Mailings großen Erfolg haben können und die Kunden das als positive Kommunikation empfinden. Das Ergebnis: wesentlich höhere Responderaten und zufriedene Kunden.

### PLAN-X

Die Kombination von Online- und Printkampagnen für Kunden aus allen Branchen ist eine Spezialität des Dialogmarketingspezialisten Plan-X aus Lahr im

### Wegweiser: Direct Mailings

- ▶ **Plan-X**..... 18  
Crossmediale Kampagne
- ▶ **Mendot**..... 20  
Gefilterte Informationen für Werbung
- ▶ **Hirschmann-DCC** ..... 21  
Mit digitalem Verpackungsdruck

Schwarzwald. Für Malte C. Bayer, Inhaber der Agentur, ist die medienübergreifende Kommunikation der Königsweg im Di-

rektmarketing. Das Unternehmen setzt zu diesem Zweck auf die Software Directsmile Cross Media.

Die erste Crossmedia-Kampagne von Plan-X dient dazu, für das Hotel Saigerhöf im Schwarzwald eine Kundenrückgewinnungsaktion zu erarbeiten. Dafür entwickelt Plan-X Ende 2009 eine Kombination aus bildpersonalisiertem Mailing und einer persönlichen Website für jeden Mailingempfänger. Vorab: Mit 10,1 Prozent Response hat die Kampagne die Erwartungen des Kunden bei Weitem übertroffen.



**Malte C. Bayer:** Der Vollblutwerber und Inhaber der Agentur Plan-X kombiniert Print und Online im Marketing.

**Die Kampagne:** Insgesamt hat man rund 8.000 ehemalige Hotelgäste, die bereits seit Längerem

keinen Aufenthalt mehr gebucht haben, mit einem personalisierten Mailing in Form eines Kofferanhängers angeschrieben. Ziel des Vier-Sterne-Hotels ist es, mit dieser Kampagne die Zahl der Buchungen zu steigern und zugleich mehr über die Wünsche und Vorlieben der Gäste zu erfahren. Das Hotel möchte vor allem herausfinden, welche seiner Zusatz-

**Crossmedial: Ein personalisierter »Kofferanhänger« führt die Empfänger zu Ihrer individuellen Website.**



angebote gefragt sind. Entsprechend kann der Mailingempfänger auf seiner persönlichen Website einige Fragen beantworten und erhält als Dankeschön einen Gutschein für ein Mittagessen im Hotel selbst.

**Persönlich: Über die individuelle Website erhält der Kunde persönliche Angebote unter Nutzung seiner Profildaten.**

Malte C. Bayer: »Unser Ziel ist es, noch individueller in die Zielgruppen zu gehen und mehr Wissen über die Kunden zu sammeln, um sie noch effizienter ansprechen zu können. Mit unserer Lösung können wir jeden Mai-

ling-Empfänger einfach auf seine

persönliche Response-Website führen, und ihn dort nach seinen Vorlieben fragen. Im

Kampagnen-Dashboard sehen wir dann die Respon-

se in Echtzeit.« Da man bei diesem Kunden Neuland in Sachen Internet betreten hat, liegt die Messlatte für die Kampagne besonders hoch. Ein entscheidender Faktor liegt für Plan-X in der Integration der verschiedenen Medien. Eine reine Online-Kampagne kommt nicht in Frage, da keine E-Mail-Adressen der Gäste zur Verfügung stehen. Und mit Print allein kann man keine verlässliche Responsemessung durchführen und nur schwer weitere Kundendaten gewinnen.

Durch die Kampagne bringt sich das Vier-Sterne-Hotel bei seinen ehemaligen Gästen positiv in Erinnerung. Die Antworten der Kunden geben dem Hotel Informationen zur Verbesserung sei-

### Info: Kontakt

**Plan-X Werbeagentur**, Telefon 0 78 21/98 32 66, Fax 0 78 21/98 32 68, E-Mail post@planx.org, Internet www.planx.org

### Info: Directsmile

**Crossmedia erhöht den Response:**

Eine integrierte Lösung aus Online und Print zur Steigerung der Response-Raten ist Directsmile Cross Media. Mit dieser Software lassen sich personalisierte Printmails und persönliche Websites einrichten. Zudem lassen sich personalisierte E-Mails versenden. Die Software dient der datenbankbasierten, automatischen Erstellung personalisierter Printmedien, Websites (PURLs), E-Mails und SMS. Die Lösung ermöglicht die Kreation und Nutzung bildpersonalisierter Motive in Printmedien, E-Mails, Websites und Flash-Animationen sowie eine detaillierte Kampagnenauswertung. Auch der E-Mail-Versand erfolgt inklusive Tracking, Rückläufer-Verwaltung und Spam-Check. Directsmile Cross Media arbeitet mit Standard-HTML-Dateien und ist beliebig skalierbar.

ner Angebote und für die Optimierung seiner Marketingstrategie. Zudem kann man über den Gutschein Hunderte von Gästen erstmals seit Jahren wieder im Hotel begrüßen.

**Software und Druck:** Die Agentur druckt einen Teil ihrer Mailings digital. Deshalb sind die Fähigkeiten der auf Adobe Indesign

### Info: Die Kampagne im Detail

**Hintergrund:** »Nach unserer Kampagne war auch die Datenbank des Kunden noch etwas schlauer« sagt Malte C. Bayer, Geschäftsführer der Werbeagentur Plan-X und deutet damit an, welchen Vorteil eine solche kombinierte Mailingaktion hat. Zunächst entwirft die Agentur nach Absprache mit dem Kunden, dem Vier-Sterne-Hotel Saigerhöf, ein außergewöhnliches Printprodukt, das die Aufmerksamkeit des Kunden wecken soll. In diesem Fall einen »Kofferanhänger«, der alle wichtigen Daten des Hotels, des Kunden und vor allem diverse grafische Elemente enthält.

Eine Bildpersonalisierung, abgestimmt auf die jeweilige Jahreszeit, zeigt den Namen des Kunden, beispielsweise aus Schneeflocken, Herbstlaub oder in vielen anderen möglichen

Variationen. Die Besonderheit: Die zusätzlichen Bilder auf dem Mailing sind keine »Allerweltsbilder«, wie man sie aus vielen Aktionen kennt, sondern von Plan-X individuell für das Hotel konzipierte, mit denen der Wiedererkennungseffekt gewährleistet ist.

Nach der Konzeption des Designs über die üblichen Grafik- und Layoutprogramme hat man dieses mithilfe der Directsmile-Software und den persönlichen Daten, die aus der Datenbank des Hotels stammen, kombiniert. Auf dem Anhänger werden die Kunden dazu ermutigt, eine spezielle und individuelle Website zu besuchen, die ebenfalls mithilfe der Directsmile-Software bei Plan-X automatisch entsteht. Auf diesen Seiten können die Kunden dann ihre Urlaubswünsche, Vorlieben und weitere Daten eingeben,

aus denen anschließend ein persönliches Profil erzeugt und gespeichert wird. Aus diesen Daten wiederum lassen sich dann völlig individuell auf die Interessenten abgestimmte Angebote erstellen, die das Hotel für seine Werbung nutzen kann. Der Erfolg: die Kunden fühlen sich ernst genommen und freuen sich über die auf sie völlig zutreffenden Angebote.

Plan-X verfügt zum Druck der Printprodukte in kleinen Auflagen über eine Xerox-Digitaldruckmaschine, große Auflagen realisiert man in der Regel mit Digitaldruckpartnern. Zu diesem Zweck erzeugt die bei Plan-X vorhandene Datenbank eine Vielzahl von PDF-Dateien des Endproduktes, die dann über den Server der Digitaldruckmaschine abgearbeitet werden.

basierenden VDP-Lösung ein weiteres wichtiges Entscheidungskriterium. Malte C. Bayer: »Für den variablen Datendruck bietet uns Directsmile eine praktische Lösung mit einfacher Handhabung. Die Software unterstützt uns dabei, neue Kunden zu gewinnen und mehr Um- ▶

▶satz mit Bestandskunden zu machen. Die Verwaltung und Pflege der Daten unserer Kunden ist für uns zudem ein wichtiges Kundenbindungsinstrument. Auch in Sachen Response stoßen wir in ganz neue Dimensionen vor. Wir haben bereits viele weitere Crossmedia-Kampagnen für verschiedene Kunden in Planung!«

**MENDOT**

Wer eine Reise bucht, erwartet vom Veranstalter einen gewissen Service, in der Regel den Transport zum Urlaubsziel und wieder nach Hause und das Arrangement der Unterbringung – dokumentiert in den Reiseunterlagen. Maßgeschneiderte Reisedokumente für jeden Reiseteilnehmer inklusive vorbeschrifteter Kofferanhänger und persönlich für den Kunden zusammengestellter Empfehlungen vor Ort sind da ein nicht unerheblicher Mehrwert, der die Reise komfortabler macht.

Der Berliner Druckdienstleister Mendot und der Reiseanbieter Schauinsland-Reisen haben sich dieser Herausforderung angenommen und eine individuelle Lösung entwickelt. Für den mittelständischen Reiseveranstalter mit einem Angebot von mehreren hunderttausend Reisen pro

Jahr produziert Mendot auf einem Digitaldrucksystem Infoprint Pro C 900 vierfarbige, individualisierte Reisebooklets mit Begleitinformationen, die exakt auf jeden Reisenden abgestimmt sind.

**Die Produktion:** Mendot steht zu Beginn des Projekts im Juni 2009 vor mehreren Herausforderungen bei der Druckproduktion, für



die man ein geeignetes Digitaldrucksystem finden muss. Gefragt ist nicht so sehr ein Drucksystem mit extrem schneller Druckleistung, sondern eines, das die Komplexität der Daten schnell verarbeiten kann. Michael Menges, Geschäftsführer von Mendot, erklärt dazu: »Wir benötigten einen Drucker, der genauso schnell rippt wie druckt.« Dazu sollten auch die Druck-PDFs möglichst schlank sein. Ein weiteres wichtiges Kriterium war, dass die Booklets Kofferan-

hänger in einer stärkeren Papierqualität enthalten, die aus Sicherheitsgründen nur einseitig mit der Zieladresse bedruckt sind. Zwei Anforderungen, durch die der Druckablauf nicht

unterbrochen werden darf. Michael Mendot entscheidet sich nach einer Prüfung des Marktangebotes für eine Infoprint Pro C 900 mit zwei Medienzuführfächern zu je 3.000 Blatt in eine 5.000-Blatt-Stapelablage. Das System bedruckt 22 Bogen im Format A3 pro Minute und bedingt durch eine luftunterstützte Medienzuführung lassen sich beide Papierqualitäten in einem Druckprozess verwenden. Dazu ist ein Fach mit Bookletpapier mit einer Grammatur von 90 g/m<sup>2</sup> für den Schön- und Widerdruck bestückt, das andere Fach enthält 145 g/m<sup>2</sup> Papier mit Abziehlasche für die Kofferanhänger im 4/0-farbigen Druck. In der Endverarbeitung schneidet man die Bogen auf das Bookletformat 210 x 98 mm zu. Per Kamera wird anhand eines 2-D-Codes bestimmt, welche Seiten heraus-trennbar sein sollen, wie Kofferanhänger und Coupons, die man dann perforiert. In weiteren Schritten werden die Booklets geheftet, inline kuvertiert und dem Versanddienstleister übergeben. Die Software protokolliert die Printproduktion in exakten Reports, die zur Abrechnung mit Schauinsland dienen.

Die EPS-Layouts zur Produktion der Booklets erhält Mendot von Schauinsland. Der Druckdienstleister passt mit einer speziellen Software das EPS für die schnelle Druckausgabe an und integriert die mit der eigenen Softwareapplikation herausgefilterten aktuellen Daten aus Buchungssystem, Kundendatensystem und tagesaktuell sogar aus der Website von Schauinsland. Jeder Reiseteilnehmer erhält so in seinem Booklet immer die neuesten Informationen, wie er sie auch auf der Schauinsland-Website findet.

**Info: Kontakt**

**Mendot**, Telefon 0 30/9 21 03 72-00, Fax 0 30/9 21 03 72-48, E-Mail info@mendot.de, Internet www.mendot.de

**Doppel-Funktion:** Die bei Mendot produzierten Unterlagen enthalten alle aktuellen Reiseinformationen und dienen zudem als Werbemedium.

**Zur Info: Hintergrund**

**Individuell herausgefilterte Informationen:** Die Lösung der Firmen Mendot und Schauinsland verwendet die Technologie der Ontologie. Das »DOT« in Mendot steht für Datenontologie, also das Nutzbarmachen und Aufbereiten von Datenbanken mit semantischer Logik, was Mendot dann letztlich für die intelligente Weiterverarbeitung der Daten in Directmail-Anwendungen wie den Reisebooklets einsetzt. Mendot hat unter der Bezeichnung Diamond dazu eine Lösung entwickelt, die ähnlich wie zum Beispiel Google nach bestimmten vordefinierten Kriterien Daten aus gegebenen Quellen herausfiltert und in eine Datenbank überführt. Daraus werden die in diesem Beispiel verwendeten Daten zur Erstellung kundenindividueller Booklets erzeugt. Über einen Printserver wandelt man dann die von Schauinsland zur Verfügung gestellten EPS-Dateien, die wiederum aus den dort vorhandenen Katalogdaten erzeugt werden, in die jeweiligen zum Druck notwendigen PDF-Dateien um. Mendot arbeitet dafür mit dem Partner CIC (Creative Internet Consulting) zusammen. CIC, mit Sitz in

Bensheim, ist Touristik-Experte und entwickelt intelligente Lösungen für Content Management, Cross-Media-Publishing und E-Commerce in der Touristik. Hinter dem Endprodukt steht also eine Kombination aus Digitaldrucktechnologie und einer intelligenten, von Mendot entwickelten Applikation.

Das Besondere dabei ist, dass die Reisedokumente exakt auf die gebuchte Reise und das Kundenprofil abgestimmte Informationen enthalten. Dazu gehören beispielsweise erforderliche Einreisedokumente oder individuelle Coupons. Bucht der Kunde eine Reise nach Ägypten in ein Vier-Sterne-Hotel, enthält das Booklet auch Vouchers für Ausflüge, die ebenso auf Vier-Sterne-Niveau sind. Darüber hinaus kann man Werbepartner mit ins Boot holen, um zielgruppengenaue Werbeinhalte in die Booklets zu integrieren. Diese differenzierte individualisierte Zusammenstellung eröffnet für alle Beteiligten neue Dimensionen und unterscheidet sich fundamental von der heute oftmals gängigen einfacheren »Bildpersonalisierung«.



**Michael Mendes:** Der Geschäftsführer von Mendot erläutert uns das ontologische Filtern der Daten.

Kunden bleiben dabei für den Anzeigenpartner anonym. Ein Beispiel sind hier

Anzeigen für Fotobücher, die nur in Reisebooklets für Familien mit Kindern bis zu einem gewissen Alter zu finden sind. Das stärkt die Position des Druckdienstleisters und eröffnet ihm ganz neue Wege der Vermarktung und Umsatzgenerierung.

Derzeit produziert Mendot pro Tag etwa 3.000 Booklets mit steigender Tendenz. Ein zweiter Kunde aus der Reisebranche ist bereits gewonnen und Michael Menges geht davon aus, dass durch die gute Resonanz im Markt die Auslastung der Maschine in den nächsten Monaten verdoppelt und im Laufe des Jahres sogar ein neues System

angeschafft werden soll. Bei größeren Datenmengen ist dann der Umstieg von EPS-Daten auf AFP-Daten (IBM-eigenes Format) angedacht, was

weitere Vorteile bei Performance und Datensicherheit bringt und die sofortige exakte Fortsetzung des Druckjobs nach einer Störung erlaubt.

Weitere Projekte im Bereich »Precision Marketing« kann sich Michael Menges gut vorstellen.

**Präzisions-Marketing:** Ein Mehrwert ganz anderer Art entsteht durch die zielgruppenspezifische Einbindung von Werbepartnern, in dieser Form ein Novum bei Reisedokumenten, der durch die Datenontologielösung von Mendot für das Drucksystem Info-print Pro C 900 Wirklichkeit wird.

**Online:** Bei Mendot mit dem Drucksystem verbunden ist die GUK-Weiterverarbeitung für individuelle Falzungen, Formen und Stan- zungen.



Nach einer neuen EU-Regelung dürfen Adressen nicht mehr weiterverkauft werden. Aber der Druckdienstleister kann mit seiner Software Kundenprofile für die Werbepartner extrahieren, die so ihre Anzeigen ganz individuell für eine ausgewählte Personengruppe schalten können. Die

Der Markt für individualisierte Dokumente ist zukunftsfruchtig und groß: »Es gibt viele Anwendungen, wie zum Beispiel individuelle Zeitungen oder angepasste Reisekataloge, die nur die Informationen für eine bestimmte Kundengruppe enthalten. Entscheidend ist letztendlich immer der Mehrwert durch die Individualisierung für den Kunden.«

#### HIRSCHMANN-DCC

Für zwei Branchenevents zum Thema »Marktchance Digitaler Verpackungsdruck« lässt sich Xerox eine ganz besondere Kampagne einfallen. Schließlich ist ein anspruchsvolles Ziel zu erreichen: Zu beiden Events sollen sich jeweils 20 Vertreter von Verpackungsdruckunternehmen auf Geschäftsführerlevel anmelden. Deshalb steht schon das Einladungs- mailing ganz im Zeichen des digitalen Faltschachteldrucks und gibt den Adressaten einen Eindruck davon, wie kreativ man Faltschachteln im Marketing einsetzen



**Aufmerksamkeit:** Das »Ei des Kolumbus« ist ein spezielles Einladungs- mailing.

kann: Xerox verschickt ein »Ei des Kolumbus« an 550 Kontakte. Das Ei steht für Kolumbus' Äußerung, nachdem er das »Ei- Problem gelöst« hat: »Der Unterschied meine Herren ist, dass Sie es hätten tun können und ich es getan habe.« Ein Hinweis darauf, dass Druckdienstleister, die im Wettbewerb bestehen wollen, neue Geschäfts-Chancen, ►

Diesen Termin sollten Sie sich vormerken:

## Symposium Unternehmensberichte 2010

am 22. und 23. September 2010 in Frankfurt

Eineinhalbtägiger Kongress mit Fachvorträgen und Diskussionen rund um die Erstellung von Unternehmens- und Geschäftsberichten.

**Ideen. Konzepte. Lösungen.**

Auf der Agenda stehen Vorträge zu folgenden Themen:

- Zielgruppen und Wirkung
- Award und Preisverleihung
- Dokumenten-Management
- Prozess-Management und Produktion
- Konzept, Grafik und Design
- Nachhaltige Unternehmensberichterstattung

Sichern Sie sich den Frühbucherrabatt  
Weitere Informationen und Anmeldung:

[www.symposium-unternehmensberichte.de](http://www.symposium-unternehmensberichte.de)

► wie die des digitalen Verpackungsdrucks, schnell erkennen und umsetzen müssen.

Das »Ei des Kolumbus« ist eine Box im Eierschalen-Look, für die die Kreativagentur Burgopak das Design entworfen hat. Gedruckt, lackiert und gestanzt werden die



**Hirschmann DCC: Blick in die Produktion des »Ei des Kolumbus«.**

Verpackungen von Hirschmann DCC (Document

Center) Packaging auf der Xerox iGen4 mit integrierter Gallop-Endverarbeitungseinheit von Stora Enso. Auch in der geringen Auflage von 550 Stück ist die Produktion dank Digitaldruck zu niedrigen Stückkosten möglich. Die Faltschachtel ist sehr komplex zusammengebaut und an 20 Stellen mit Klebestreifen geklebt,

weshalb eine partielle Lackierung notwendig ist. Diese hat man mit einer Lackplatte der Stuttgarter Firma Gelissen realisiert. Im Inneren der personalisierten Schachtel findet der Adressat ein Überraschungsei mit der Aufforderung, es zu knacken sowie beiliegend eine personalisierte Einladungskarte. Telefonische Stichproben zeigen, dass sich 100 Prozent der Adressaten an das Mailing erinnern.

Ganz im Sinne crossmedialer Kampagnen stehen den In-

teressenten zwei Response-Arten zur Wahl: telefonisch per 0800-Durchwahl oder online über die Domain [www.xerox.de/Ei-des-Kolumbus](http://www.xerox.de/Ei-des-Kolumbus). Bis zum 28. Juni hat Xerox 132 sogenannte »Unique Visitors« auf der Webseite gezählt (Response Rate: 24 Prozent) und 51 Teilnehmerzusagen erhalten: Ausgehend von nur 550 versendeten Mailings ist das eine »Conversion Rate« von 9,3 Prozent. Die Kampagne zeigt, wie erfolgreich Crossmedia sein

**Info: Kontakt**

**Hirschmann-DCC Packaging**, Telefon 07 11/4 51 25-0, Fax 07 11/4 51 25-25, E-Mail [info@dcc-kaestl.de](mailto:info@dcc-kaestl.de), Internet [www.hirschmann-dcc.de](http://www.hirschmann-dcc.de)

kann – vorausgesetzt das Kreativ-Konzept stimmt.

**Fazit:** Werbeagenturen,

Druckdienstleister und Systemhersteller haben in den letzten Jahren einen enormen Schritt nach vorn getan. Die Zeiten, in denen unpersönliche, optisch nicht überzeugende oder vorge-

druckte Mailings mit groben Inkjet-Eindrucken verschickt



**Individualisierter Verpackungsdruck: eine neue Digitaldruckanwendung, die beim Kunden für besondere Aufmerksamkeit sorgt.**

wurden, sind überholt.

Wirklich individuelle Informationen werden zumeist in piffigen Mailings versandt, die besondere Formen und Inhalte verbinden. Treibend bei den jüngsten Entwicklungen ist der Digitaldruck und seine hohe Druckqualität, sodass man individuelle und personalisierte Informationen mit optisch ansprechender Bildqualität verknüpfen kann. Die Maschinen verarbeiten ein wachsendes Spektrum an Materialien. Die jüngsten Entwicklungen in der Weiterverarbeitung runden die kreativen Möglichkeiten ab.

Die Krönung der derzeitigen Mailing-Kommunikation ist jedoch das crossmediale Mailing, bei dem Print und Online verknüpft sind. Hierbei werden zukünftig mehr und mehr auch die jüngsten Technologien wie iPhone oder iPad mit in die Kundenkommunikation einbezogen. Direktes Adressaten-Feedback, höhere Responseraten und eine individuellere Kundenkommunikation werden so noch besser erzielbar sein. ◀

Michael Scherhag/pe

**Info: Der Weg der Daten bis zum Endprodukt**

**»Ei des Kolumbus«:** An diesem Projekt sind mehrere Partner beteiligt, die jeweils bestimmte Teile des Projektes übernehmen. Die Agentur Burgopak, die mittels Indesign das Layout produziert hat (wobei die Stanzlinien als eine Ebene eingefügt werden, die für die Druckproduktion ausgeblendet wird – mit Platzhaltern für die Namen), die Druckerei, die die Verpackung letztlich gedruckt hat und Xerox als Auftraggeber und Hersteller der zum großen Teil verwendeten Maschinen.

**Der Ablauf:** Hirschmann DCC Packaging als Druckerei erhält von Xerox ein PDF aus den zuvor von Xerox via Excel-Datenbank personalisierten Indesign-Dateien. Für die Personalisierung verwendet man oftmals auch die Software XM-Pie. XM-Pie ist eine Spezial-Software für crossmediale, personalisierte Marketing-Kampagnen. Sie kombiniert Kommunikationsmittel wie digital gedruckte Mailings mit E-Mail- oder Internet-basierten Anwendungen. Firmen können damit individuelle Werbemittel mit Informationen und Bildern erzeugen, welche die persönlichen Interessen des Adressaten ansprechen.

Parallel zu personalisierten Druckerzeugnissen wie Broschüren, Mailings oder Katalogen erzeugt die Software zudem automatisch E-Mails, die Kunden auf Webseiten leiten, die speziell auf deren Bedürfnisse zugeschnittene Informationen bieten. Für das Verpackungsmailing »Ei des Kolumbus« hat man die Stanzform und die Lackklischees erstellt. Gespeichert und aufbereitet werden die Daten auf einem Fiery EX Printserver, gedruckt wird auf einer Xerox iGen4. Letztere ist das Herzstück der »Xerox Automated Packaging Solution, Powered by Stora-Enso«, deren Besonderheit in der Inlineverarbeitung zum Drucken, Lackieren, Stanzen und der Bogenauslage liegt.

Laut Xerox hat man für dieses einmalige Projekt mit rund 500 Datensätzen kein aufwändiges Auftragsmanagement betrieben. Außerdem, so Albert Brenner, Director Integrated Marketing und CRM, Xerox Central Entity: »... lässt sich die Kampagne nun jederzeit mit geringem Aufwand wieder starten. Ein wesentlicher Vorteil des digitalen Faltschachteldrucks ist ja die Realisierung von echter Just-in-Time Lieferung.«

# DIREKT ZUR PASSENDEN TECHNOLOGIE

## KEIN FACHMAGAZIN BIETET MEHR

- 42 Ausgaben im Jahr
- die wichtigsten Trends in Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung
- fundierte Reportagen mit Betriebs- und Produktionsvergleichen
- umfassende Marktübersichten

**Deutscher Drucker**

VORSTUFE · CROSS MEDIA · DRUCK · WEITERVERARBEITUNG · VERPACKUNGSPRODUKTION

*Ihr Vorsprung.*

**Jetzt testen!**  
[www.publish.de/probeabo](http://www.publish.de/probeabo)