

Das Making-of des Covers dieser Zeitschrift

Heftumschlag mit Xerox iGen3: Personalisierte Brücke von Print ins Web

Das pro Abonnent individuell gedruckte Cover dieses Heftes führt über eine persönliche URL zu einer ebenfalls individuell gestalteten Website. So spielen Print und Web im Verbund je ihre Trümpfe aus.

■ **MARTIN SPAAR** Nachdem der Umschlag der letzten drei Publisher-Ausgaben nur nach Zielgruppen individualisiert war, halten Abonnenten dieses Mal wieder ein ganz persönlich für sie gedrucktes Cover in Händen. Ganz neu ist diesmal, dass wir eine personalisierte Brücke ins Web schlagen: Auf der vierten Umschlagseite finden Abonnenten eine persönliche URL (PURL), welche zu einer individuellen Website führt. Damit demonstrieren wir ein Zusammenspiel von Print und Web, bei dem das Beste aus beiden Welten zum Zug kommt: die physische Stosskraft des Papiers und die virtuelle Dynamik des Internets. Das heisst, das gedruckte Cover erzeugt eine Aufmerksamkeit, welche man über

Produktionspartner

Bei der Produktion des Covers unterstützten uns folgende Partner, bei denen wir uns herzlich bedanken möchten.

Agenturtschi

Kreation der Frontseite durch R. Turtschi AG
Visuelle Kommunikation
www.agenturtschi.ch

AlphaPicture i-clue interactive GmbH

Technologie AIDA-Pushmarketing, Datenaufbereitung und Bildpersonalisierung mit AlphaPicture.BIZ
Kontakt: Marcus Laubacher
www.alphapicture.ch

FO-Smartprint

Digitaldruck und Projektleitung
Kontakt: Patrick R. Ekmann
www.fo-smartprint.ch

FO Cyberfactory

Gestaltung und Umsetzung der PURL-Webangebote
www.fo-cyberfactory.ch

Murbach Partners

Beratung, Konzeption und Projektbegleitung
www.murba.ch

Xerox Schweiz AG

Sponsoring Papier Colotech+ liniengeprägt und Support iGen3
www.xerox.ch



Die vierte Umschlagseite gibt es in fünf je Zielgruppe unterschiedlichen Varianten, von denen drei hier abgebildet sind. Zudem bieten die knapp 6000 Hefte des Aboversandes jedem Empfänger eine persönliche URL, über die er auf eine individuell für ihn aufbereitete Website gelangt.

Massenmails oder Newsletters kaum erreichen würde. Ganz speziell gilt das für Neukontakte, welche man per Mail gar nicht ansprechen darf – das wäre nämlich Spam. Hat man diese Aufmerksamkeit jedoch gewonnen, bietet das Web dem Papier haushoch überlegene Möglichkeiten, personalisierte Angebote zu verfeinern und zu vertiefen.

Front mit «Soho-Buchstabensuppe»

Die wiederum von der Agenturtschi gestaltete Front erzeugt Aufmerksamkeit, indem sie mit allen Konventionen bricht. Das Publisher-Logo tritt nur durch andersfarbige Glyphen aus der «Buchstabensuppe» hervor. Diese Freiheit können wir uns nehmen, da wir nicht auf eine rasche Wiedererkennung des Titels am Kiosk setzen müssen; der Publisher ist nur im Abo zu haben. Die Agenturtschi hat sich bei der Gestaltung ganz auf die neue Corporate-Design-Schrift Soho beschränkt,

welche auf Seite 64 näher vorgestellt wird. Zusätzlich zum Logo finden Abonnenten ihren Nachnamen in das Buchstabengewusel hineingewürfelt. Die Programmierung dieser Bildpersonalisierung erfolgte im AlphaPicture-Verfahren durch Michael von Aichberger. Diese Typo-Gestaltung der Front wird vom Papier unterstützt. Das liniengeprägte Colotech+ von Xerox gibt der Gestaltung eine zusätzliche Dimension; speziell in den Flächen der grossen Buchstaben kommt die Linienstruktur sehr schön zur Geltung. Zusammen mit der speziellen Haptik ergibt das ein sinnliches Erlebnis, wie es eben nur das Medium Papier bieten kann.

Xerox iGen3 mit Trompeten von Jericho

Gedruckt wurden die Covers bei Fotrotar auf einer Xerox iGen3. Dieses System kommt auch mit strukturierten Papieren sehr gut zurecht, weil der Toner neben der konventionellen Fixierung mit Hitze und Druck zusätzlich

durch Schallwellen in die Vertiefungen des Druckmediums gepresst wird. Xerox nennt dieses salopp als «Trompeten von Jericho» bezeichnete Verfahren Acoustic Transfer Assist (ATA). Wie man sieht, konnte die iGen3 von Fotrotar damit auch das liniengeprägte Colotech+ bestens meistern. Die sehr feine Schrift am Fuss der vierten Umschlagseite liegt beispielsweise absolut scharf und ohne Ausfresser auf dem gerippten Druckmedium. Auch mit diesem anspruchsvollen Papier konnte die iGen3 mit der vollen Leistung von 110 A4-Seiten pro Minute produzieren. Das heisst, dass die Druckzeit für die 9000 Covers netto nur rund fünfeneinhalb Stunden betrug. Diese Druckzeit wurde auf vier Arbeitstage verteilt, um die auch sonst gut ausgelastete iGen3 nicht zu lange zu blockieren. Zur speditiven Verarbeitung trugen die für das RIP optimierten PDF-Daten bei. Pro Cover betrug die Rechenzeit auf dem Creo-RIP nur rund drei Sekunden; gerechnet wurde jeweils über Nacht.

Bildpersonalisierter Kalender

Auf der vierten Umschlagseite bekommt jeder Abonnent einen bildpersonalisierten Posterkalender präsentiert. Und hier kommt der Link ins Web: Über eine PURL gelangt man auf eine persönliche Website, wo man den gezeigten Kalender als PDF herunterladen kann. Das heisst: Wir haben für dieses Projekt knapp 6000 solche Kalender gerechnet und im Web bereitgestellt. Da die wenigsten Leser die Möglichkeit haben werden, den Posterkalender im Originalformat von 520x360 mm selbst auszudrucken, machen wir auch das Angebot, den gedruckten Kalender an der Xerox Innovate vom 21. bis 23. November gratis abzuholen (siehe Kasten unten). Dort kann man übrigens auch mehr zu diesem Projekt erfahren. Ein Seminar wird das Making-of dieses Covers und des damit verknüpften Webangebotes im Detail erläutern. Für die Anmeldung zur Innovate genügt ein Mausklick, die Adressdaten sind ja schon auf der PURL hinterlegt.

Pilotprojekt in Sachen AIDA-Pushmarketing

Das ganze Projekt basiert auf der Technologie des deutschen Bildpersonalisierungspioniers AlphaPicture. Geschäftsführer Gerhard Märterer hat für dieses neue Konzept den Begriff des AIDA-Pushmarketings geprägt. Nähere Informationen dazu finden sich im nebenstehenden Kasten und unter der auf der vierten Umschlagseite aufgeführten PURL. Für die Umsetzung zeichnete FO-Smartprint als Geschäftsbereich der Fotorotar AG verantwortlich. Diese hat als erstes Unternehmen in der Schweiz eine Lizenz von AlphaPicture.BIZ erworben und verfügt über das Know-how, solch komplexe Projekte zu implementieren. Unser Pilotprojekt zeigt sehr schön die Möglichkeiten, welche die Verknüpfung von variablem Druck mit einer persönlichen Website bietet. So sind die Angebote nicht nur personalisiert, sondern je Zielgruppe individualisiert.

Xerox Innovate

Die Xerox Innovate findet dieses Jahr vom 21. bis 23. November in der Halle 7 der Messe Zürich statt. Das diesjährige Motto heisst «Build your Business». Unter diesem Aspekt präsentiert Xerox zusammen mit Partnern die neusten Technologien, verti-

INNOVATE 07

kale Lösungen für jede Branche sowie massgeschneiderte Dienstleistungen in Druck- und Dokumentenmanagement. Weitere Informationen und eine Anmeldemöglichkeit finden Abonnenten unter ihrer auf der vierten Umschlagseite aufgeführten persönlichen URL oder unter www.xerox.ch.

Das heisst zum Beispiel, dass wir nicht nur eine Kalendervorlage mit immer denselben Bildern je Empfänger personalisiert haben, sondern es gibt je Zielgruppe unterschiedliche Bildsujets auf den Kalendern. So sprechen wir Firmenkunden mit einer eigenen Airline an, Private mit persönlicher Schokolade und Werber mit einem gestylten iPod. Bei Männern hält eine Autostopperin das Nimm-mich-mit-Schild, bei Frauen ein junger Mann. Es würde zu weit führen, hier alle Feinheiten dieses Projektes im Detail zu beschreiben. Am besten navigieren Sie Ihre persönliche Website an und schauen selbst! Zum einen, um zu sehen, was man mit PURLs alles anstellen kann, und zum anderen, weil Sie dort attraktive Angebote finden. Neben dem Posterkalender – den es übrigens auch für Leser der unpersonalisierten Hefte gibt – sind dies unter anderem ein Gutschein über CHF 10.– für ein Fotoprodukt bei myAlphaPicture.ch oder 10 Prozent Rabatt auf Fachbücher im Publisher Shop.

Steuerung ab einfacher Excel-Datei

Von der technischen Seite lief das Projekt so ab, dass wir im Verlag simple Excel-Tabellen mit den Adressdaten und der Zielgruppenzugehörigkeit aus unserer Marketingdatenbank generierten. Diese Daten übermittelten wir zusammen mit den Layoutdaten (InDesign bzw. PDF) an AlphaPicture zur Generierung der personalisierten Daten. Die fertigen PDFs gingen von AlphaPicture zum Druck an Fotorotar. Dank einer RIP-optimierten PDF-Struktur, welche pro Cover nur noch die variablen Elemente zusätzlich speichert, fielen pro Cover nur knapp 2 MB an Daten an.

Das Konzept der personalisierten Websites erstellte FO-Smartprint unter der Federführung von Murbach Partners, der «Marketingwerkstatt für CRM-, Lead- und Kampagnen-Management». AlphaPicture verknüpfte dieses Webangebot anschliessend mit den Adressdaten und den personalisierten Bildern.

Wenn das Konzept einer PURL einmal steht, müssen nur noch neue Adressdaten eingelesen werden, damit das Angebot für neue Empfänger zugänglich ist. Es dürfte in der Praxis also eher selten der Fall sein, dass man wie in unserem Projekt für «nur» 6000 Empfänger ein so komplexes Angebot auf die Beine stellt. Erfahrungswerte mit ersten PURL-beziehungsweise AIDA-Pushmarketing-Projekten in den USA zeigen, dass man mit diesem Konzept sehr gute Erfolgsraten erzielen kann. So konnte ein Hotelbetrieb mit einem individualisierten Postkartenmailing bei einer Auflage von 25 000 Exemplaren 7,5 Prozent der Empfänger auf die PURL locken. Davon wiederum buchten 15 Prozent das offerierte Spezialangebot. Wir sind nun gespannt, wie viele PURL-Zugriffe wir mit diesem ersten solchen Projekt in der Schweiz erreichen werden! ■

AIDA-Pushmarketing

Die Firma i-clue ist mit ihrem Produkt AlphaPicture ein Pionier der Bildpersonalisierung. Wir haben mit den Ausgaben 4-05 und 4-06 schon zwei Mal ein Publisher-Cover mit AlphaPicture produziert. Auf Basis dieser Technologie hat i-clue jetzt ein ganz neues Marketingkonzept entworfen: AIDA-Pushmarketing.

Das zugrunde liegende AIDA-Modell der Werbewirkungsforschung hat Elmo Lewis bereits 1898 entworfen: Zunächst muss man die Aufmerksamkeit (Attention) der Zielperson erzeugen, um überhaupt ihr Interesse (Interest) wecken zu können. Daraus entstehen Wünsche (Desire) und schliesslich erfolgt die Aktion (Action), und das Produkt wird gekauft.

Mit AlphaPicture.BIZ hat i-clue nun quasi einen crossmedialen Werkzeugkasten geschaffen, der AIDA-Pushmarketing-Kampagnen erlaubt, die Print und Web kombinieren. Eine bildpersonalisierte Drucksache schafft dabei Aufmerksamkeit und leitet den interessierten Empfänger auf eine persönliche URL (PURL). Dort ist die Bestellung eines Angebotes nur einen Mausklick entfernt; die Adressdaten des Kunden sind ja schon hinterlegt.

An die PURL lässt sich weitere IT-Infrastruktur (CRM, ERP, CMS, MIS etc.) anbinden, sodass der Kunde mit perfekt auf ihn abgestimmten Angeboten umgarnet werden kann. Dazu i-clue-Geschäftsleiter Gerhard Märterer: «AIDA-Pushmarketing kann brachialen Werbedruck erzeugen. Aber nicht flächendeckend, sondern auf den Punkt genau. Es kommt smart daher und bindet den Adressaten ein; es lernt von ihm. Es weicht aus, wenn es gerade ungelegen kommt. Es bohrt nach, wo immer sich eine Chance bietet. Vielleicht nicht so gewieft wie ein Topverkäufer aus Fleisch und Blut. Dafür aber zu unschlagbaren TRPs (Tausender-Response-Preisen).»

In der Schweiz ist FO-Smartprint, ein Geschäftsbereich der Fotorotar AG, die erste Lizenznehmerin von AlphaPicture.BIZ und kann somit ihren Kunden Lösungen nach dem Konzept des AIDA-Pushmarketings anbieten. Die Kompetenz dazu hat FO-Smartprint-Bereichsleiter Patrick R. Ekmann zusammen mit seiner Crew mit dem vorliegenden Publisher-Projekt bewiesen. Das ganze Projekt wurde in einem Zeitrahmen von bloss drei Wochen von der Kick-off-Sitzung bis zum Druck der Covers und der Fertigstellung des PURL-Webangebotes realisiert. Und dies bei einer beachtlichen Komplexität des Projektes mit 9000 Heftcovers, 6000 Bildpersonalisierungen und 4 je nach Zielgruppe unterschiedlich gestalteten Themengefässen auf den PURLs. Eines dieser Themengefässe bietet übrigens – bei den Zielgruppen, wo wir dieses Interesse annehmen – weiter gehende Informationen zum AIDA-Pushmarketing und dem entsprechenden Angebot von FO-Smartprint.



Attention: Die Drucksache erreicht den Empfänger und generiert mit persönlicher Ansprache und Bildindividualisierung Aufmerksamkeit.

Interest: Die zielgruppengerecht individualisierten Angebote wecken das Interesse und führen den Empfänger über die PURL auf seine persönliche Website.

Desire: Die ganz auf den Empfänger abgestimmten Angebote auf der persönlichen URL (PURL) sprechen dessen individuelle Bedürfnisse an.

Action: Der Empfänger agiert. In unserem Beispiel heisst das: Er besucht die Xerox Innovate 07 und holt dort seinen Posterkalender ab oder er bestellt beim Portal myAlphaPicture.ch ein Fotoprodukt mit 10 Franken Vergünstigung oder beim Publisher Shop ein Fachbuch mit 10 Prozent Rabatt.

