

# Digitaldruck: Mit individualisierter Zeitung neue Chancen

Der Artikel wurde erstellt in Zusammenarbeit mit:

**f:mp.**  
fachverband  
medienproduktions

Schon seit einigen Jahren beschäftigen Theorien von der individualisierten Zeitung die Fachleute der Druck- und Medienbranche. Dass personalisierte Inhalte realen Mehrwert bieten können, belegt unter anderem eine Studie des Wirtschaftsprofessors Nikolaus Franke. Doch gilt es auch, die Unsicherheitsfaktoren genau zu bewerten. Zwei auf die Erzeugung individualisierter Kommunikation spezialisierte Firmen, das Unternehmen Medieninnovation.com sowie das Unternehmen Syntops berichten von neuesten Trends und Entwicklungen.

Die Herausforderungen bei der Produktion individualisierter Printmedien sind mannigfaltig. Es gilt den einzelnen Kunden Inhalte zuzuordnen, bei denen auch die Qualität stimmen muss.

**Kundenbeziehungsmanagement:** Sorgfältiges Customer Relationship Management (CRM) und komfortable Rückmeldungsmöglichkeiten sind die Grundlage dafür, die Interessen und Bedürfnisse des jeweiligen Kunden zu erfassen und ihm ein speziell auf ihn abgestimmtes Angebot zu liefern. Danach sind die aus den verschiedenen Quellen stammenden Inhalte automatisiert in ein einheitliches Layout zu überführen, um die Medienmarke zu unterstützen, ohne dass die Kosten aus dem Ruder laufen. Schließlich gilt es, den digitalen Druck und die Zustellung möglichst rationell zu organisieren.

**Die Beispiele:** Für all diese Aspekte werden bei der Firma Syntops in Augsburg und der in Köln



**Komplex:** Mit zunehmender Individualisierung steigt auch der Automatisierungsgrad des Layouts.

ansässigen Firma Medieninnovation.com neue Ansätze und Strategien entwickelt, um individualisierte Zeitungen und Magazine möglichst bald realisieren zu können. Bereits jetzt bietet Syntops die Möglichkeit, sich eine Zeitung liefern zu lassen, die Dank des digitalen Drucks und



**Kartenleser:** Eine Kundenkarte erlaubt den Druck der individuellen Zeitung an speziellen Druckern, ohne dass Dritte dies einsehen könnten.

einem breiten Netzwerk kooperierender Druckereien kurzfristig die Inhalte verschiedener tagesaktueller Zeitungen neu kombiniert. So

ist es möglich, eine Zeitung zu lesen, die zum Beispiel die Titelseite und den Wirtschaftsteil der Washington Post, den Kulturteil der FAZ und den Wissenschaftsteil der Welt enthält. Doch damit sind die Individualisierungsmöglichkeiten gerade erst angekratzt.

**Individualisierte Inhalte:** Die von der American Marketing Association (AMA) ausgezeichnete Studie von Professor Dr. Franke

mit dem Titel »Does Individualization Pay?« kommt zu dem Ergebnis, dass Leser eines individualisierten Printproduktes, speziell einer individualisierten Zeitung, in jedem der drei Bereiche Kaufabsicht, Qualitätswahrnehmung und dem Willen für den Mehrwert zu zahlen eine signifikant höhere Zustimmung zeigen als Leser von Massenprodukten und selbst als Leser stark segmentierter Printprodukte.

Die Bereitschaft der Leser, mehr Geld für ihre individuelle Zeitung auszugeben, sollte den neuen Zeitungen den Weg ebnen. Auch der erhöhte Bedarf an Inhalten stellt heute kein Hindernis mehr dar. »Content ist bezahlbar und auch in hoher Qualität gut verfügbar«, beschreibt Gregor Dorsch, Syntops-Geschäftsführer, die Ausgangslage. »Im Hinblick auf Werbung, die ebenfalls Content ist, lässt sich der Zahlungsfluss sogar umkehren. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass



**Auswahl:** Erstkonfiguration und Bestellvorgang müssen intuitiv zu bedienen und einfach sein.

Leser Werbeinformationen, die gezielt auf ihre Interessen abgestimmt sind,

und die sie entsprechend per Pull sogar selbst anfordern, durchaus als wertvolle Inhalte

wahrnehmen und aufmerksam studieren. Werbekunden profitieren davon, dass man ihre Werbung wahrnimmt und Streuverluste vermieden werden. Im Gegenzug für die drastisch verbesserte Wirkung lassen sich vonseiten des Verlags dann auch höhere Margen für Werbung erzielen. Die Preise von Google AdWords bieten hier meiner Meinung nach einen Richtwert.«

»Selbst bei konservativer Schätzung der zu erwartenden Leserzahlen lässt sich eine Grundversorgung mit interessantem Content sicherstellen«, ergänzt René Keller, Geschäftsführer der Firma medieninnovation.com. »Einerseits lassen sich syndizierte Inhalte mittlerweile problemlos einkaufen. Andererseits stehen im Internet zahlreiche beliebte Blogger bereit, die ihre Inhalte für die erhöhte Aufmerksamkeit und Reichweite sehr günstig oder auch kostenlos bereitstellen.«

**Massenhaft individualisiert:** Derzeit arbeiten beide Unternehmen intensiv an der Entwicklung weiterführender Individualisierungsoptionen und Geschäftsmodelle. »Wir glauben, dass es für den Erfolg einer individualisierten Zeitung entscheidend ist, dass Kunden einen schnellen und unkomplizierten Zugang zu ihrem persönlichen Produkt bekommen. Daher sollte die Grundkonfiguration nur einige wenige Voreinstellungen erlauben und weitere Konfigurationsschritte nachgelagert erfolgen. Der Leser muss in die Lage versetzt werden, selbst zu erfahren, was er wirklich will und braucht«, so die Einschätzung Kel-



**Gregor Dorsch:** »Wir stoßen international auf großes Interesse an unseren Konzepten und Technologien.«



**René Keller:** »Die individuell gedruckte Zeitung nutzt die Stärken des Internets und überträgt sie auf Print. Der so entstehende Mehrwert ist nicht zu unterschätzen.«

**Internet: Weitere Infos**

- [www.medieninnovation.com](http://www.medieninnovation.com)
- [www.syntops.de](http://www.syntops.de)
- [www.wu-wien.ac.at/forschung/profil/fomeld/2007](http://www.wu-wien.ac.at/forschung/profil/fomeld/2007)

**Info: Beispiele**

**Personalisierung:** Die persönliche Ansprache des Empfängers in einer Drucksache.

**Individualisierung:** Neben der Personalisierung werden die Inhalte speziell nach bestimmten Kriterien des Kundensegments selektiert und angepasst. So bekommen zum Beispiel Frauen andere Informationen als Männer.

**One-to-One-Kommunikation:** Die Inhalte werden an die persönlichen Interessen der einzelnen Empfänger angepasst. Somit entsteht eine einzigartige Drucksache, die für den Leser maßgeschneidert wird und somit einen deutlichen Mehrwert generiert.

lers. »Daher ist es notwendig, die individualisierte Zeitung als hybrides Informationsprodukt anzusehen, das die Haptik und Benutzerfreundlichkeit eines Printproduktes mit der Interaktionsmöglichkeit des Internets verbindet. Dabei gilt es aber stets die logistische Seite im Blick zu behalten. So hat sich gezeigt, dass ein variabler Seitenumfang und Zeitpunkt der Zustellung aus Produktionsicht unpraktikabel sind.«

»Man kann aber natürlich auch alternative Vertriebswege mitberücksichtigen. Mit Ricoh konnten wir einen starken Partner gewinnen, mit dem wir gemeinsam ein interessantes Projekt gestartet haben«, merkt Gregor Dorsch an. »Mittels einer Karte mit seinen persönlichen Zugangsdaten kann der Kunde sich sein individualisiertes Printprodukt an einem speziellen Gerät vor Ort ausdrucken. Die Maschine fragt die Informationen über das Internet vom Server ab und kurze Zeit später erhält der Leser seine Zeitungsseiten. Das funktioniert natürlich auch mit anderen individualisierten Printsa-chen, wie beispielsweise Newslettern.«

**Fazit:** Die individualisierte Zeitung nähert sich rapide ihrem Durchbruch und bietet für Leser und Medienunternehmen, natürlich auch für Digitaldruckdienstleister, deutliche Mehrwertpotenziale. Die Möglichkeiten sind dabei immer noch gewaltig. So besteht die Chance, mit der individualisierten Zeitung einen Lebensplaner an die Hand zu bekommen, der den Leser nicht nur mit jenen Informationen versorgt, die diesen wirklich interessieren, sondern darüber hinaus auch an persönliche Termine erinnert, tagesaktuelle Informationen über das eigene Aktienportfolio bereitstellt und auf der Basis vorhandener Informationen praktische Lebenshilfe gibt. ◀  
*Hendrik Fey/pe*

Alexander Rossner  
Geschäftsführer  
ClimatePartner  
Deutschland GmbH

„Nachhaltige  
Medien-  
produktion...  
zusammen  
mit dem f:mp.  
klären wir  
auf.“

  
**ClimatePartner**  
[www.climatepartner.com](http://www.climatepartner.com)

Der f:mp. – fachverband medienproduktions e.V. ist ein unabhängiger Berufsverband, der den Medienproduktions in seiner täglichen Arbeit unterstützt. Als wesentliche Aufgabe übernimmt der f:mp. den Part der Aus- und Weiterbildung in allen Belangen des Medien- und Managementwissens rund um die Medienproduktion und ist Initiator von Branchentrends.

**f:mp.**  
fachverband  
medienproduktions  
[www.f-mp.de](http://www.f-mp.de)