

Das Beste aus zwei Welten

Mit dem „Smartpaper One2One“ zeigt die Funke Mediengruppe, wie individuell eine hochauflagiges Printprodukt gestaltet werden kann – und wie die Vorteile einer Digitalkampagne auch für Print zu nutzen sind. **Von Gerd Bergmann**

Die Funke Mediengruppe (Essen) hat im Rahmen der Print Innovation Week ihr „Smartpaper One2One“ vorgestellt – eine personalisierte Zeitung, die Stärken der Printwelt mit der digitalen Welt kombiniert.

Dr. Klemens Berkoldt (Geschäftsführer der Drucksparte der Funke Mediengruppe) und Marc Schiffmann (Leiter Verkauf & Kooperationen) schilderten, wie die Funke Mediengruppe vor etwa vier Jahren begonnen hat, gedruckte Zeitungen wirtschaftlich in der Auflage 1 herzustellen. Dafür wurden zwei Vertriebsplattformen im Markt eingeführt – zeitungdruck-online.de und Smartpaper24.com.

Erste Kampagnen für exklusive Zielgruppen

Inzwischen können nun auch hohe Druckauflagen mit variablen Daten hergestellt werden; in Anlehnung an Direktmailing-Produkte hat Funke das Angebot „Smartpaper One2One“ genannt. Smartpaper One2One soll durch die Personalisierung des Content eine Kommunikation mit hoher Relevanz und geringen Streuverlusten erlauben – ganz ähnlich wie

Werbekampagnen auf digitalen Plattformen. In diesem Fall jedoch mit den Vorteilen eines haptischen Printproduktes. Dr. Berkoldt: „Print hat besondere Stärken – das haptische Produkt vermittelt Wertigkeit; komplexe Botschaften können besser verstanden werden und bleiben länger in Erinnerung.“

Mit ihrem neuen Produkt hat die Funke Mediengruppe bereits für verschiedene Marken aus den Bereichen Automobil, Finanzwirtschaft sowie Handel exklusive Zielgruppen adressiert.

Die „digitale Transformation Print“, wie Funke es nennt, beginnt mit der Zielgruppendefinition sowie der Adressbeschaffung. Dabei kann zum Beispiel auf den Adressdatenstamm der 1,1 Mio. Abonnenten der zwölf regionalen Tageszeitungen der Funke Gruppe zurückgegriffen werden. Oder im Fall von bundesweiten Kampagnen auf die Adressdaten von Drittanbietern (immer unter Einhaltung der DSGVO).



„Print hat besondere Stärken. Das haptische Produkt vermittelt Wertigkeit“

DR. KLEMENS BERKOLD

Die redaktionelle und gestalterische Aufbereitung des Kundenthemas gehört ebenso zum Leistungsumfang. Es ist also nicht nur die persönliche Ansprache wie bei Direct Mailings sondern auch vorselektierter Content bis hin zu – im Fall eines Versicherungskunden – persönlichen Berechnungsbeispielen oder regionalen Versicherungsmaklern, die mit Foto und Adresse vorgestellt werden. Es wurden sogar deren individuelle Informationsveranstaltungen beworben. In Kombination der maßgeschneiderten Inhalte mit der spitzen Zielgruppe und

den persönlichen Ansprachen entsteht ein extrem relevantes Printprodukt.

Die Distribution der acht- bis 20-seitige Zeitungen mit dem Format 280 x 400 mm übernimmt ebenfalls Funke – über 15.000 eigene Zeitungszusteller oder die Deutsche Post.

Ein besonderer Mehrwert des Smartpaper One2One ist, dass der Erfolg einer Kampagne messbar gemacht werden kann – etwa durch individuelle personenbezogene Rabattcodes, QR-Codes oder auch numerische Codes, die den einzelnen Adressen zugeordnet sind.

Marc Schiffmann unterstreicht, dass beim Thema Messbarkeit die Möglichkeiten und Potenziale bei weitem noch nicht ausgeschöpft seien. Funke ist deshalb „hinsichtlich der weiteren Entwicklung des Produktes immer offen für neue Impulse und kooperative Ansätze“.

SMARTPAPER ONE2ONE: Die personalisierte Zeitung



Das Smartpaper One2One bietet zahlreiche Möglichkeiten der Individualisierung.

i Hier gehts zum Video des Online-Seminars:

