

Funke bietet mit „SMARTPAPER ONE2ONE“ eine individualisierte Zeitung für Werbekunden

Die Funke Mediengruppe in Essen startete am 18. Juli 2019 die, nach eigenen Angaben, bundesweit erste personalisierte Zeitung: das „SMARTPAPER ONE2ONE“. Werbekunden können mit dem Produkt ihr gewünschtes Thema auf mindestens acht Zeitungsseiten präsentieren und Inhalte für jeden einzelnen Leser und je Region anpassen. Das neue „SMARTPAPER ONE2ONE“ ist die Weiterentwicklung von „SMARTPAPER ONE“, mit dem Kunden im Webshop ihre ganz individuelle Zeitung erstellen und im Digitaldruck produzieren lassen können. Hierfür wurde Funke Druck im letzten Jahr mit dem „Print Innovation Award 2018“ von WAN-IFRA ausgezeichnet [siehe <https://www.wan-ifra.org/reports/2019/04/24/print-innovation-awards-2018>, Seite 48/49]. WAN-IFRA fragte Dr. Klemens Berktold, Geschäftsführer von Funke Druck, nach der aktuellen Entwicklung von und weiteren Plänen für „SMARTPAPER“.

1. WAN-IFRA: Herr Dr. Berktold, können Sie bitte kurz den Unterschied zwischen „SMARTPAPER ONE“ und dem neuen „SMARTPAPER ONE2ONE“ beschreiben?

Dr. Klemens Berktold: Gerne. Das in unseren Webshops smartpaper24.com und zeitungsdruk-online.de erhältliche Produkt SMARTPAPER ONE ermöglicht, Zeitungen in beliebigen Auflagen und ohne Mindestauflage herstellen zu lassen. Auch Einzelexemplare sind möglich. In diesem Fall ist der gedruckte Inhalt bei jedem Exemplar der Auflage identisch. SMARTPAPER ONE2ONE ermöglicht hingegen das Drucken von variablen Daten. Jedes Zeitungsexemplar einer Auflage kann mit modifizierten Inhalten gedruckt werden. Besonders naheliegend ist die Variabilisierung der Zustelladresse und der Anrede. Bilder und Texte können aber ebenfalls an jeder beliebigen Stelle der Zeitung auf den Adressaten abgestimmt werden.

2. WAN-IFRA: Welche Besonderheiten machen „SMARTPAPER ONE2ONE“ für Werbekunden attraktiv?

Dr. Klemens Berktold: SMARTPAPER ONE2ONE ist eine neue Variante des Direktmailings in Form einer Zeitung. Diese kommt ohne Briefumschlag, Plastikhülle oder Papierbeschnitt in den heimischen Briefkasten. Wir drucken auf Wunsch auf recyceltem Zeitungsdruckpapier. Daraus ergeben sich

Vorteile im Bereich Aufmerksamkeit, Herstellungskosten und Umweltbilanz. Ob es inhaltlich zu Werbezwecken oder als allgemeines Kommunikationsmedium innerhalb eines Unternehmens, Vereins etc. genutzt wird, ist eine Frage des Content.

3. WAN-IFRA: Wer war Ihr erster Kunde und wie war dessen Resonanz?

Dr. K. Berktold: Unser erster Kunde war die Deutsche Leibrenten Grundbesitz AG. Dem Kunden ging es darum, Potentialkunden möglichst gezielt und persönlich anzusprechen. Dafür haben wir als Funke Mediengruppe eine Gesamtleistung erbracht. Die Bereiche National Sales und Funke Druck waren beteiligt. Von der Zielgruppendefinition und Adressaufbereitung über die redaktionellen Inhalte, das Layout, den Druck und die Zustellologistik. Wie ich höre, ist unser Kunde mit der Umsetzung sehr zufrieden. Nach der Auslieferung des SMARTPAPER-Produktes haben sich interessierte Leser gemeldet und wollten weiterführende Informationen zum Angebot. Die erfolgreiche Umsetzung wird bestärkt dadurch, dass der Kunde für seine Makler und Messen einen Nachdruck als Corporate Publishing Produkt beauftragt hat.

4. WAN-IFRA: Gab es auch Reaktionen von Seiten der Empfänger der „Werbezeitung“, also der Abonnenten? Waren vielleicht einige sogar mit der Zusendung nicht einverstanden, da wir hier ja im Prinzip von Werbung reden?

Dr. K. Berktold: Zunächst möchte ich klarstellen, dass das Produkt SMARTPAPER ONE2ONE nicht zwingend in Kooperation mit einem Verlag publiziert werden muss oder als Werbezeitung. Unternehmen oder Vereine können Kampagnen mit beliebigen Inhalten buchen. Funke Druck steht in diesem Fall als Dienstleister bereit.

Der Leibrenten-Case ist in diesem Sinne ein spezieller Anwendungsfall. In diesem konkreten Fall handelt es sich um eine Publikation der Funke Mediengruppe in Kooperation mit der Deutschen Leibrenten Grundbesitz AG. Federführend für dieses Konzept war unser Bereich National Sales unter meinen Kollegen Herren Ingo van Holt und Evangelos Botinos. Wie ich höre hat es viel positives Feedback von allen Seiten gegeben. Leser, die neugierig bei der Deutschen Leibrente angerufen haben, um sich über das Produkt der Immobilien-Leibrente weitergehend zu informieren. Vereinzelt gab es auch Nachfragen, warum sie angeschrieben wurden. Solche Nachfragen konnten telefonisch aufgeklärt werden.

5. WAN-IFRA: Haben Sie schon weitere Kunden und können Sie diese nennen?

Dr. K. Berktold: Wir haben bisher vier weitere Kunden, die noch in diesem Jahr eine Kampagne mit uns umsetzen wollen. Für das kommende Jahr gibt es auch schon Anfragen. Funke Druck sieht sich hier als Dienstleister für interne und externe Kunden.

6. WAN-IFRA: Viele würden beim Thema „personalisierte Werbung“ vielleicht zuerst an digitale Kanäle denken? Warum haben Sie sich auf personalisierte Print-Werbung festgelegt.

Dr. K. Berktold: Wir haben uns nicht auf Print-Werbung festgelegt. Die Funke Mediengruppe ist unter anderem über den Unternehmensbereich Funke Digital intensiv in den digitalen Kanälen aktiv. Dort liegt auch ein zentraler strategischer Schwerpunkt. Es gilt aber doch, das eine zu tun und das andere nicht zu lassen. Als „Drucker“ sehen wir uns bei Funke Druck ebenso in der unternehmerischen Pflicht, wichtige innovative Impulse für Verlage und Unternehmen sowie Werbekunden zu geben. Diese haben bisher in den seltensten Fällen verstanden, dass es auch im Printbereich eine digitale Transformation geben kann. Die SMARTPAPER Produkte sollen Inspiration geben und die Potenziale von neuen Technologien verdeutlichen. Ich glaube, wir stehen da noch ganz am Anfang einer aussichtsreichen Entwicklung.

7. Wo sehen Sie die Vorteile des Print-Mediums?

Das ist ein weites Feld. Das Leseerlebnis auf elektronischen Geräten und Papier ist nicht gleichwertig. Jede Gattung hat ihre Vorzüge – zu dieser Erkenntnis kommen zahlreiche wissenschaftliche Abhandlungen. Die Vorteile des Papiers bestehen bei längeren und anspruchsvollen Texten zum Beispiel darin, dass die Lesenden die gedruckten Inhalte besser wahrnehmen und auch leichter verstehen und behalten können. Für erklärungsbedürftige Produkte kommt die Botschaft auf Papier einfach besser an.

8. WAN-IFRA: Wie sieht die Technik hinter den beiden „Smartpaper“-Versionen aus: Druckverfahren, Papiersorten, sowie Versandarten?

Dr. K. Berktold: Unsere gängigen SMARTPAPER Papiersorten reichen von 60 g Newspaper bis 90 g White Recycled. Gedruckt wird im Inkjet-Verfahren. Wir versenden an eine Lieferadresse. Auf Wunsch übernehmen wir auch die Haushaltszustellung.

9. WAN-IFRA: Was versprechen Sie sich von der erneuten Teilnahme an den diesjährigen „Print Innovation Awards“ [siehe <https://events.wan-ifra.org/events/print-innovation-awards>]?

Dr. K. Berktold: Wir wollen mit unserem neusten Produkt natürlich aufs Treppchen ... und dadurch die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden für diese aussichtsreiche neue Zeitungsgattung.

10. WAN-IFRA: Gibt es schon Pläne für – sagen wir – „SMARTPAPER ONE 3.0“?

Dr. K. Berktold: Vor drei Jahren habe ich einen Lokalzeitungs-Verleger in Frankreich kennengelernt. Der hatte seine Coldset-Druckmaschine gegen eine Inkjet-Rolle ausgetauscht. Mit dieser neuen Technik ist es ihm möglich geworden, die bis dahin in seiner Wochenzeitung übliche Ausgabenstruktur von Ortsausgaben zu verlassen. Heute haben Leser und Anzeigenkunden sehr viel mehr Möglichkeiten, ihre Interessen in der Zeitung zielgenau zur Geltung zu bringen. Nach seinen Angaben konnte dadurch inzwischen der Verfall der Vertriebs- und Anzeigenerlöse gestoppt werden. Dieses Prinzip auf unsere Märkte zu übertragen, könnte als Ergänzung zu den Digital-Strategien ein großer Wurf sein.