

Farbe für treue Käufer

Individuelle, vollfarbige Angebote für Millionen skandinavische Supermarkt-Kunden

Wer schon einmal in Schweden oder Norwegen war, der kennt ICA. An fast jeder Ecke findet man einen großen oder kleinen Supermarkt mit den charakteristischen drei Buchstaben. Weit über 2000 ICA-Läden gibt es dort und einige außerdem in den Baltischen Staaten, mit einem Gesamtumsatz von umgerechnet mehr als 8 Milliarden Euro. Seit mehr als einem Jahr bekommen jetzt die Stammkunden ganz besondere Post: individuell auf ihre Wünsche und Bedürfnisse abgestimmt, in der exzellenten Qualität von Xeikon-Vollfarb-Rollendruckmaschinen in feinsten Auflösung von 1200 dpi.

Wie bei praktisch jeder großen Lebensmittelkette auf der Welt gibt es auch bei ICA ein Kundenbindungs-Programm mit Plastikkarten. 4 Millionen sind im Umlauf, und 2,2 Millionen davon werden aktiv benutzt. Solche System bleiben nur dann lebendig, wenn die Kunden davon etwas haben: Bonuspunkte, Vorteils-Programme und Sonderangebo-

te. Gutscheine und Informationen zu all diesen Wohltaten gibt es per Post – ein gewaltiges Mailing-Programm, Monat für Monat. Bis 2007 wurden die Kunden mit inhaltsgleichen, teilindividualisierten Mailings bedient: Werbefriefe, Broschüren und Gutscheine wurden im Rollenoffset-Verfahren vorgedruckt und dann im Einfarben-Digitaldruck perso-

nalisiert und mit Informationen über Bonuspunkte versehen. Die Responderaten lagen in genau dem erwartbaren niedrigen Bereich, wie er für diese weitgehend standardisierten Mailings üblich ist.

Mehr Partnerschaft durch individuelle Botschaften in Farbe

2007 entwickelte der Briefmarketing-Spezialist aus dem südschwedischen Landskrona für den ICA-Konzern sein Konzept für die Steigerung der Erfolgsrate der Kundenkarten-Mailings. Parajett-Vertriebsmanager Per Larsson: „Forschung und Erfahrung zeigen, dass Personalisierung es allein nicht mehr bringt. Die Kunden wollen Relevanz. Warum soll man sich für Hundefutter interessieren, wenn man eine Katze hat?“ Deshalb schlugen die Mailingprofis vor, die Kundenkarten-Informationen viel aktiver zu nutzen, zum Beispiel durch individuelle Angebote auf Basis des Kunden-Kaufverhaltens, wie es ja durch die Benutzung der Karten in der Datenbank hinterlegt sei. Die Empfänger sollten deshalb keine Standard-Prospekte und -Gutscheine mehr bekommen, sondern individuell auf sie zugeschnittene Produkt- und Rabatt-Angebote – und zwar in Vollfarbe. Den Mailing-Machern war freilich klar, welches gewaltige Daten- und Individualdruck-Volumen für diesen Plan bewegt werden mussten. Milliarden von Kunden- und Kaufinformationen und eine Bilddatenbank von mehr als 4000 Produkten mussten in fünf bis sechs Arbeitstagen in 6 Millionen vollfarbige individuelle A4-Drucke umgesetzt werden, teilweise mit integrierter Papierbearbeitung, zum Beispiel Perforation zum Abtrennen bestimmter Bereiche. Hinzu kamen eine besondere Anforderung der Lebensmittel-Manager: absolute Premium-Druckqualität in höchste Auflösung. Jeder Kunde weiß, wie leckere Lebensmittel aussehen, und deshalb können bei der Food-Präsentation per Post keinerlei Qualitäts-Kompromisse gemacht werden.



Punch Graphics (2)

Einer der Großen: Maxi-ICA-Großmarkt in Stockholm

Erfolgreicher Probelauf

Larsson konnte man mit diesem Anforderungsprofil beeindruckt, aber nicht einschüchtern. In seinem Unternehmen stand bereits eine Xeikon 6000 Vollfarb-Rollenlaserdruckmaschine, mit dem das Pilotprojekt gefahren werden konnte, das für die endgültige Beschlussfassung erforderlich war. Die Xeikon 6000 bietet mit 1200 dpi im hochwertigen Trockentoner-Elektrofotodruck genau das Premium-Level an Druckqualität, das für die Realisierung des ICA-Projekts erforderlich war. Der Tonerdrucker bietet außerdem die vom Kunden gewünschte Nachhaltigkeit beim Papierrecycling, weil hier – anders als beim Inkjet-Verfahren – 90 Prozent der Farbsubstanz beim Recycling entfernt werden kann. Im Umweltschutz-Kategorien heißt das „Good de-inkable“, also höchste Recycling-Kategorie. Mit dieser Maschine wurden für die Provinz Östergötland 800 000 Kundenmailings in der neuen Form realisiert und zugestellt. Die Kundenantwort-Quote lag bei 25 bis 30 Prozent, ein sensationeller Wert der um ein Vielfaches höher lag als bei den bisherigen Mailings mit Schwarzweiß-Personalisierung.

Große Aktion – große Investition

Zur Realisierung der größten regelmäßigen Kundenbindungs-Aktivität in ganz



Die Parajett-Mailingfabrik in Landskrona: erfolgreicher Probelauf für ICA mit der Xeikon 6000 und Hunkeler-Abrollmodulen

Skandinavien wählte man bei Parajett das Xeikon-Topmodell 8000. Mit einer Druckbreite von 504 Millimetern und einer Geschwindigkeit von 230 Seiten pro Minute schafft dieses Hochleistungssystem im Monat mehr als 8 Millionen Seiten. Die One-Pass-Duplex-technik garantiert dabei die Registerhaltigkeit und gleichzeitig die 100-prozentige Datenintegrität für beide Seiten des entsprechenden Dokuments. Mit der gleichzeitigen Bestellung von vier dieser Top-Maschinen war man in puncto Kapazität auf der sicheren Seite. Hinzu kam das digitale Frontend X-800 für das Datenstrom-Management für Transaktionsdokumente, auch mit integrierten Postscript- und PDF-Komponenten, ausgelegt auf die außergewöhnliche Druckgeschwindigkeit; außerdem wur-

den alle Maschinen mit Jumbo-Auf- und -Abwicklern von Xeikon ausgestattet. Das Outputmanagement funktioniert auf Basis der GMC-Lösung PrintNet Designer, einem Softwarepaket für Aufbau und Produktion komplexester personalisierter Transaktions- und Marketingdokumente.

Start in die Transpromo-Zukunft

Bei ICA und bei Parajett ist man mit dem Ergebnis äußerst zufrieden: ICA hat auf dem Weg zur integrierten Kundenkommunikation einen großen Schritt nach vorn getan. Kein Katzenbesitzer wird mehr mit Hundefutter-Werbung traktiert. Bei Parajett hat man die Tür zu weiteren Projekten mit anderen Kunden für zukunftsweisende Briefkommunikation geöffnet. Larsson: „Das ICA-Projekt ist ein Musterbeispiel für intelligente Transpromolösungen, und wir sind jetzt fit für die nächsten Schritte. Bei diesem Projekt haben wir die Xeikon 8000 wirklich auf Herz und Nieren getestet, und die Maschinen haben mit fliegenden Farben gewonnen. Wir glauben, dass wir mit dieser Digitaldruck-Ausstattung einen echten Konkurrenzvorteil haben. Wir sind überzeugt davon, dass Druckqualität die Schlüsselqualifikation für Direktwerbung mit Transpromo-Komponenten ist. Mit unserer Xeikon 8000 können wir – anders als Mitbewerber, die andere Techniken benutzen – überlegene Qualität anbieten.“ *hdw*

Weitere Informationen:

www.xeikon.com
www.parajett.se

Marianne & Per

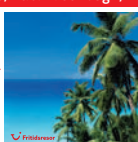
Här får ni lägre pris på varor ni brukar köpa.

Gäller från fredag 16/1 t.o.m. söndag 1/2

Mina varor baseras på tidigare inköp. Varorna hittar du i de butiker där du brukar köpa dem.

Du får rabatten för att du är stamkund och för att våra främsta leverantörer vill belöna dig, som tycker om deras märken.

Rabatten är laddad på ditt kort!



Vinn resor till Thailand! Läs mer i Buffé.

ICA Bonuscheck
Rabatten löses i ICA-butiker (ej Statoil)
Bonuschecken är personlig
MARIANNE LARSSON
PER LARSSON
75:-

mina varor **20%** lägre pris från Robertson Citrus shred 340 g
Max 1 st. Gäller 16/1 - 1/2

mina varor **20%** lägre pris från Robertson Premiummarmelad, valfri 320-340 g
Max 1 st. Gäller 16/1 - 1/2

mina varor **20%** lägre pris från ICA Gott Liv Smörgåschar, valfri 200 g
Max 1 st. Gäller 16/1 - 1/2

mina varor **10%** lägre pris från Fun Light Dryck, valfria 500 ml-1 l
Vid köp av 2 st. valfria Gäller 16/1 - 1/2

mina varor **10%** lägre pris från Pågen Guldorn 500 g

mina varor **10%** lägre pris från YES Maskindiskmedel, valfria 2-60 p

Kundenbindung auf Schwedisch: individualisiertes ICA-Kundenmailing mit Lebensmittel-Sonderangeboten, Reiseangebot und Bonusscheck