

GMC Software Technology GmbH

Dossier Transpromo

Was verbirgt sich hinter dem Begriff Transpromo?

Transpromo bezeichnet die Nutzung von Transaktionsdokumenten (transaction printing) für Werbung und Vertriebszwecke (promotion). Im Rahmen des Transaktionsdrucks, also vor allem bei der Erstellung von Rechnungen, Kontoauszügen, Lieferscheinen u. ä. werden dem Empfänger auf dem persönlichen Dokument weitere, personalisierte Werbeangebote gemacht. Diese Angebote resultieren aus einer Vielzahl von Informationen aus verschiedenen Quellen. Wichtige systemtechnische Voraussetzung ist hierbei, dass die unterschiedlichen Größen an vorhandenen weißen Flächen individuell bedient werden können (dynamisches White-Space-Management).



Umsetzungsbeispiele dynamisches White Space Management
Quelle: GMC Software Technology - Broschüre TransPromo – Kampagnen für mehr Erfolg

Diese Customer-Relationship-Maßnahme wird derzeit hauptsächlich von Branchen wie z.B. (Versand-) Handel, Energie- und Finanzdienstleistern und der Telekommunikation mit einer regelmäßigen Kundenkommunikation eingesetzt. Die Industrie nutzt diese Dienste zunehmend.

Die immer umfangreicheren Adress- und Kundendatenbanken und der zunehmend günstiger verfügbare Digitalfarbdruck ermöglichen eine deutlich höhere Individualisierung. (Diese ist im klassischen Offsetdruck nicht möglich.) Insbesondere die heutige Möglichkeit zum Vollfarbdruck ermöglicht deutlich höhere Responsequoten. Bilder, variable und individuelle Angebote (unternehmenseigene oder Partner-Angebote) sowie reguläre Informationen können gezielt eingesetzt werden. TransPromo-Dokumente haben die überzeugende

Eigenschaft, gelesen werden zu müssen, weil die Information der Transaktionen für den Empfänger von Bedeutung sind. Die anlassbezogenen Angebote sind für den Leser des TransPromo-Dokumentes unübersehbar und erzeugen somit zusätzliche Kaufimpulse.

Branchen-Kenner rechnen mit einem deutlichen Wachstum in diesem Bereich.

Transaktionsdruck

Wie groß ist das Marktvolumen des Transaktionsdrucks?

Laut der Micus-Studie „Analyse angrenzender Märkte des Postsektors“ vom Oktober 2007 im Auftrag der Bundesnetzagentur beläuft sich der Gesamtmarkt des outgesourceten Transaktionsdruckes bei Druckdienstleistern in Deutschland auf ca. 1 Milliarde Euro. Sechs große Druckdienstleister teilen sich demnach ca. 51 Prozent des Marktes. Die restlichen 49 Prozent sind kleinere Druckanbieter (mit jeweils unter einem Prozent Marktanteil). Somit spielt der Transaktionsdruck nach DirectMail im Bereich individualisierte Kundenkommunikation eine wesentliche Rolle. Der Nutzungsanteil der Transaktionsdrucke mit TransPromo-Kampagnen ist derzeit noch verschwindend gering.

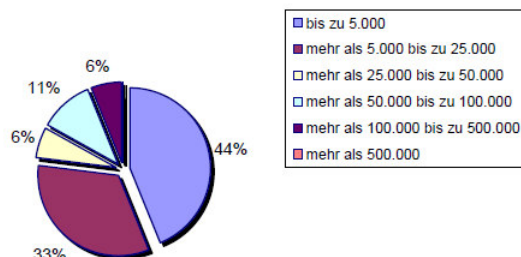
Name	Umsatz (in Mio. €)	Marktanteil (in %)
AZ direct	240,00	23%
Deutsche Post	150,00	14%
GHP GmbH	62,40	6%
Georg Kohl GmbH	28,00	3%
itella GmbH	32,00	3%
meiller direct GmbH	22,40	2%

Marktführer und ihre Marktanteile im Bereich Transaktionsdruck
Quelle: Genios, Veröffentlichung der Unternehmen

Eine steigende Verbreitung von Digitaldruck-Systemen, die zudem immer günstiger arbeiten, sowie das stetig zunehmende Interesse am Outsourcing dieser und ähnlicher Geschäftsprozesse führen zu einem steigenden Marktanteil in Relation zu DirectMail.

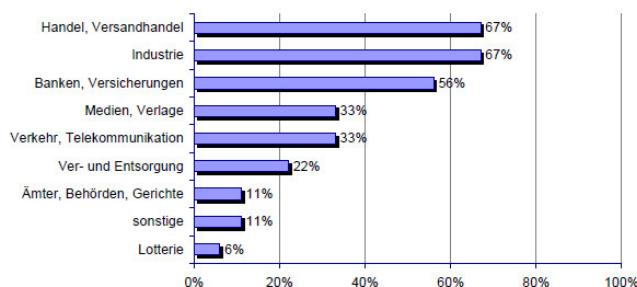
Wie groß sind die Potenziale?

Die durchschnittlichen Auftragsvolumina liegen zu 75 Prozent bei Auflagen < 25.000, mit einem deutlichen Schwerpunkt bei Auflagen von bis zu 5.000 Stück. Dies liegt vor allem an der regelmäßigen Aussendung der Transaktionsdokumente. Durch den Einsatz von Transpromo entstehen zusätzliche Möglichkeiten, Werbeangebote zu sehr geringen Kosten zu platzieren – und das sehr regelmäßig. Bei einem Gesamtauflagevolumen von ca. 20 Milliarden Stück wird die Dimension des Transaktionsdrucks deutlich und, daraus resultierend, welche „ungehobenen Potenziale“ sich bei diesem Prozess verbergen.



Durchschnittliche Stückzahlen pro Auftrag im Transaktionsdruck
Quelle: MICUS

Durch die Entwicklung und Verbreitung des Internets ist es heutzutage möglich, entsprechende Transaktionsdokumente per E-Mail an den Kunden zu übermitteln. Insbesondere Telekommunikationsanbieter, aber auch Banken und Versicherungen versuchen ihren Kunden Rechnungen etc. per E-Mail und/oder Website anzubieten. Entsprechend orientieren sich vor allem große Transaktionsdruck-Anbieter daran und ergänzen ihr Produktportfolio um entsprechende Dienstleistungen.



Branchen der Nachfrager von Transaktionsdruck-Dienstleistungen
Quelle: MICUS

Oben gezeigte Darstellung weist den Anteil der Unternehmen innerhalb einer Branche aus, die Transaktionsdruck-Dienstleistungen einsetzen. So nutzen z.B. 67 Prozent des Handels- und Versandhandels outgesourcte Transaktions-Druckdienstleistungen.

Gründe, warum diese Potenziale bislang häufig ungenutzt bleiben

Dass die Möglichkeiten, die im Transpromo liegen, bislang oft ungenutzt bleiben, hat offenbar vor allem mit vier vermuteten Hindernissen zu tun:

1. Unterschiedliche Größen an verbleibender weißer Fläche auf den einzelnen Druckdokumenten (Problem „dynamisches White-Space-Management“)
2. Höchst unterschiedliche technische Plattformen bei Datenquellen, Drucksystemen und Marketingkommunikation lassen eine Verknüpfung für den Auftraggeber oft zunächst unmöglich werden
3. Kleinstauflagen erfordern wenn, dann ein sehr schlankes, individualisierbares Vorgehen
4. Heterogene Empfängerkreise der Transaktionsdokumente erfordern (eigentlich) mehr Individualisierung innerhalb einer Auflage als die pauschale Zusteuerung der immer gleichen Marketingkommunikation bei jedem Kunden

Mehr zum Thema unter: http://www.micus.de/58_poststudie.html

Über GMC

Welche Lösungsansätze bietet GMC?

GMC hat es sich zur Aufgabe gemacht, modulare, perfekt funktionierende und praxismgerechte Lösungen zu entwickeln, die gerade die Überwindung der typischen Hindernisse beim Einsatz von Transpromo ermöglichen. Somit stand die Entwicklung und Weiterentwicklung der TransPromo-Software im Mittelpunkt der Aktivitäten der letzten Jahre. Von nun an können auch Kleinstauflagen wirtschaftlich mit verschiedenen Angeboten individualisiert und bedruckt werden. Das dynamische White Space Management ermöglicht hierbei jeweils die volle Ausnutzung der Leerraumfläche für gezielte Marketingbotschaften.

Personalisierte Marketing-Kommunikation sollte relevant, zielgruppengerecht, visuell ansprechend und mit überzeugendem Inhalt sein. Über eine Vielzahl von Quellen ermöglicht die GMC-Software individuell auf die Zielperson ausgerichtete Angebote. Bilder, individuelle Angebote und reguläre Informationen werden zu einem variablen Dokument gebündelt personalisiert und gezielt für Kundeninformationen genutzt.

Mit TransPromo und allen anderen Produkten aus der PrintNet-Familie der GMC Software Technology Group stehen zwei Zielsetzungen im Mittelpunkt: die systematische und hoch qualitative Erschließung zusätzlicher, bislang ungenutzter vertrieblicher Werbe-Potentiale und eine zukunftsweisende Perspektive in der Kommunikation. Ergebniswirksam verhilft der Einsatz der GMC-Produkte zu einer nachhaltigen Produktivitäts- und damit Ergebnisverbesserung.

In verschiedenen ausländischen Unternehmen hat GMC die TransPromo-Software bereits mit nachhaltigem Erfolg eingesetzt. So arbeitet z.B. Oniyashapira (eine israelische Großdruckerei) als einer der größeren Anwender bereits erfolgreich mit dem neuen Produkt. Ravit Spiegel (Marketingdirektor): „Das Ergebnis von TransPromo ist eine höhere Kundenbindung, Loyalität und Verbundenheit zum Unternehmen, sowie die Möglichkeit, über neue Zugangswege ertragreiches Geschäft zu generieren.“

Die GMC Software Group wurde 1986 in der Schweiz gegründet. Seit Ende der neunziger Jahre hat die GMC Software Group die eigene Softwareentwicklung stark intensiviert und zahlreiche neue Produkte auf den Markt gebracht. So bietet GMC komplette Softwarelösungen für die Gestaltung und Produktion personalisierter Print- und E-Dokumente für eine innovative Kundenkommunikation an. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden die Prozesse optimiert und automatisiert. Damit entstehen integrierte Marketinglösungen auf hohem Niveau.

Ein wesentlicher Anwendungsbereich sind Programme, mit denen einerseits der Transaktionsdruck und andererseits die Kundenkommunikation in Form von Marketingbotschaften (Werbung) kombiniert werden (Transpromo). Für den Anwender verbindet sich mit dem Einsatz von Transpromo zum einen der Nutzen, seinen Umsatz zu minimalen Grenzkosten auszubauen und zum anderen, seine Kostenstruktur in diesem Bereich nachhaltig zu verbessern. Die gesamte Produktfamilie von GMC steht unter dem Schlüsselnamen „PrintNet“.

Einhergehend mit dieser Entwicklung hat die GMC Software Group seit Ende der 90er Jahre kontinuierlich Niederlassungen für Entwicklung, Vertrieb und Service in allen Kontinenten eröffnet. Das Unternehmen ist inzwischen in unterschiedlichen Branchen in ganz Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien erfolgreich am Markt vertreten. Die Gruppe ist damit einer der wichtigsten Softwareanbieter für die personalisierte Kundenkommunikation. Die deutsche Tochter, die GMC Software Technology GmbH mit Sitz in Heroldsberg bei Nürnberg, ist dabei verantwortlich für die Märkte in Zentral- und Osteuropa.

Ende 2008 hatte die Unternehmensgruppe 300 Mitarbeiter und erzielte im Jahr 2008 einen Umsatz von 40 Millionen Euro.

GMC Software ist ISO 9001:2000 zertifiziert und entwickelt nach dem CMMI-Qualitätsmodell für Produktentwicklung. Die international führende Wirtschaftsauskunftei Dun & Brandstreet hat die GMC Software AG mit einem Scorewert von 99 bei maximal 100 erreichbaren Punkten bewertet.

Weitere Informationen unter www.gmc.net

Pressekontakte:

Meike Hanneforth
naucke_kommunikation GmbH
Schlossplatz 4a
91217 Hersbruck
Telefon: +49-9151-90 88 9-19
Fax: +49-9151-90 88 9-10
E-Mail: gmc@naucke.com