

MULTI-CHANNEL-PERSONALISIERUNG: DIGITALER LÄRM

Verbraucher – mit anderen Worten wir alle – leben in einem Zeitalter der Individualität. Wir haben die Erwartung, immer mehr Aspekte unseres Lebens gestalten zu können. Wir entscheiden, was wir konsumieren und vor allem wann und wo wir es tun. Damit uns die Unternehmen, mit denen wir dabei zu tun haben, unterstützen können, sind wir bereit, einen Teil unserer persönlichen Daten an sie weiterzugeben.

Von MARC SCHNIERER

In der Folge erreichen uns immer mehr personalisierte Werbot-schaften über eine zunehmende Zahl von Kanälen – E-Mails, Direktmailings, Apps, soziale Medien, personalisierte Webseiten und iBeacons, die uns über Smartphones mit Anzeigen und Angeboten »exklusiv für uns« ansprechen.

So werden immer mehr Multi-Channel-Aktivitäten entwickelt. Eine Studie von Canon ergab, dass 58% der befragten Unternehmen in Multi-Channel-Marketing investieren und dabei in der Regel drei bis vier Kanäle nutzen. Adobe hat über 1.000 Marketingverantwortliche befragt, welche Faktoren für ihre Kampagnen am wichtigsten sind: »Die Fähigkeit, kanalübergreifend besser arbeiten zu können« wurde mit Abstand an erster Stelle genannt.* Dabei stärken Unternehmen ihren Marketingabteilungen auch finanziell den Rücken. Eine von Gartner durchgeführte Befragung ergab, dass Marketingverantwortliche mit einem durchschnittlichen Wachstum der Budgets um 10,2% rechnen.**

Nun darf man aber intensive Aktivitäten nicht mit Effektivität verwechseln. Die Art, wie Unternehmen die Datenmengen nutzen, die sie über ihre Kunden besitzen, hat eine Kehrseite – sie machen so viel »digitalen Lärm«, dass es dem Zielpublikum schwer fällt, die Botschaft deutlich zu hören.

Diese Datenflut ist für beide Seiten die schlechte Nachricht. Einerseits ist es für Unternehmen schwierig herauszufinden, welche Daten am wertvollsten sind und wie sie sich nutzen lassen; andererseits fühlen sich die Konsumenten von der enormen Menge an Informationen überwältigt, von denen sie viele als aufdringlich betrachten.

In den vergangenen Monaten erhielten Online-Umfragen eine besonders schlechte Presse. Es scheint unmöglich geworden zu sein, mit Firmen in Kontakt zu treten, ohne ausgefragt zu werden. Keine Überraschung also, wenn Verbraucher Spamfilter und Ad-Blocker einsetzen, um den »Lärmpegel« zu verringern.

Für Marketingverantwortliche, die höhere Budgets fordern und für ihre Finanzchefs, die diese abzeichnen sollen, ist dies ein Grund zur Besorgnis. Wie können sie sicher sein, dass das Geld dort ausgegeben wird, wo es den größten Nutzen erzielt?

»Marketingexperten setzen zunehmend auf individualisierte Druckprodukte gegen den »digitalen Lärm.«



Marc Schnierer, B2B Marketing Manager bei Canon Deutschland.

Die Antwort ist, mehrere Kanäle auf die richtige Weise einzusetzen. Es geht nicht darum, die gleiche undifferenzierte Botschaft über mehrere Kanäle zu verkünden – diese Art der Personalisierung grenzt an Belästigung. Es geht darum, die Kanäle auf eine integrierte und intelligente Weise zu nutzen, sodass jeder in einer anderen, kumulativen Weise zur sogenannten »Customer Journey« beiträgt – dem Weg, auf dem zunächst die Aufmerksamkeit des Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung geweckt wird und der zur Kaufentscheidung führt. Während eine Vorgehensweise den Multi-Channel-Ansatz umfasst, handelt es sich bei der anderen um einen Cross-Media-Ansatz – zwei Begriffe, die oft synonym verwendet werden, die sich jedoch fundamental unterscheiden.

Um sich gegenüber dem »digitalen Lärm« durchzusetzen, wenden sich Marketingverantwortliche zunehmend Druckprodukten zu, die mit ihrer Dauerhaftigkeit, haptischen Präsenz und qualitativen Anmutung aus der Masse herausragen. Dank der Fähigkeit des Digitaldrucks, variable Daten und zielgruppenspezifische Inhalte in »Auflage 1« zu fertigen, lassen sich Printmedien dazu einsetzen, aufmerksamkeitsstarke, kreative Dokumente zu produzieren und dabei mit dem Einsatz ungewöhnlicher Substrate, Formate und visueller Effekte die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen.

Es wird oft behauptet, dass die Nutzung von Kundendaten durch Unter-

nehmen zu einer grundlegenden Veränderung in der Druckindustrie geführt hat. Das mag stimmen, es gibt aber ein genauso überzeugendes Argument dafür, dass Druckprodukte durch eine effektivere Gestaltung ebenfalls zu einer Veränderung der Daten führen. Das Interesse an Druckprodukten wird durch Entwicklungen wie die Datenanalyse gefördert mit der Folge, dass die Effektivität von gedruckter Kommunikation nicht länger schwer zu bemessen ist. Durch die Erhebung von Kundendaten in Echtzeit und das Tracking des Kundenverhaltens können Marketingverantwortliche Daten und spezielle Kundenanforderungen analysieren, die Effektivität der Kommunikation verbessern und Datenbanken einrichten, was zu wertvolleren Kundenbeziehungen führt. Zugleich werden die Interaktionen der Kunden plattformübergreifend von automatisierten Marketing-Plattformen verfolgt und analysiert, um die Effektivität der Kommunikation zu messen, zielgerichtete und relevante Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln und – was besonders wichtig ist – den ROI zu messen und damit letztlich Marketing- und Finanzverantwortliche etwas ruhiger schlafen zu lassen.

* Digital Roadblock:

Marketers struggle to reinvent themselves, Adobe, 2014.

** Digital Marketing Spending Report, Gartner, November 2014.



Designed für Kreativität



NEU

Acuity LED 1600 II

Gesteigerte Leistung der Fujifilm-Technologie

Die aktuelle Generation dieses erfolgreichen LED-UV-Hybriddruckers ist nun noch schneller und vielseitiger. Den Druck von zusätzlichem Weiß und Lack erledigt er in einem Durchgang.

Dank der Nutzung von Fujifilms Druckkopf- und Tintentechnologie überzeugt dieses zuverlässige hybride Produktionssystem durch außergewöhnliche Ergebnisse.

Erfahren Sie mehr unter
www.fujifilm.de
grafische_systeme@fujifilm.de



Nutzen Sie die UV-Technologie von Fujifilm!

Gesteigerte Produktivität bis
zu 33 m²/Stunde

Verarbeitung wärmeempfindlicher
Materialien möglich

Geringer Energieverbrauch

Bis zu zehn Mal längere
Lebensdauer der Lampen

Verbesserte Umweltfreundlichkeit

AcuityLED 1600 II

FUJIFILM
Value from Innovation