



LOCR KÖNIGSDISZIPLIN GEO-INDIVIDUALISIERTES MAILING

Die Relevanz der Informationen spielen in einem Mailing eine ganz wesentliche, wenn nicht sogar entscheidende Rolle für den Kommunikationserfolg. Ob die Botschaft dann auch wirklich von Interesse ist, entscheidet jedoch letztendlich der Empfänger – und das im Bruchteil einer Sekunde. Wird er über einen individualisierten Bildinhalt oder einen Orientierungsplan zudem persönlich angesprochen, sieht er ein Mailing mit ganz anderen Augen.

Von ANNA SCHOO

Dabei helfen Abbildungen, die für den Empfänger auf Anhieb erfassbar sind. Bildindividualisierung kann den Empfänger mit einem Produkt in Verbindung setzen oder auf ihn Bezug nehmen. Dieser Bilderzauber zielt auf das Ego des Empfängers ab und soll schon die hartnäckigsten Werbeverweigerer positiv gestimmt haben.

Die zurzeit wohl spannendste Form der Bildindividualisierung ist die darüber hinaus gehende Geo-Individualisierung. Für den Druck optimierte Umgebungskarten und Anfahrtspläne mit individuell berechneten Routen, wie sie von der braunschweiger locr GmbH produziert werden, erregen bei den Empfängern einen extrem hohen Aufmerksamkeitswert und bieten zugleich einen Zusatznutzen mit relevantem Informationsgehalt.

Ob dies nun der Weg vom Kunden zur nächsten Filiale des werbenden Unternehmens ist, die Route von der Heimatadresse zu einer Messe, zu einem Hotel oder generell zu interessanten Angeboten in der Umgebung – mit Karten dieser Art wird sich jeder (schon alleine aus Neugier) beschäftigen. Durch die Visualisierung der Nähe eines attraktiven Angebots eröffnet sich die Möglichkeit, Kunden zu aktivieren oder gar zu

animieren, sich ins Auto zu setzen und die nächstgelegene Filiale anzusteuern.

Verstärkt werden dürfte der Effekt noch, wenn ein solches Mailing in Kombination mit interaktiven Elementen eingesetzt wird. Denn längst sind auch animierte Karten verfügbar, die Crossmedia-Aktionen mit Print, E-Mail, Internet und Bewegtbild ermöglichen. Die auf den Empfänger abgestimmte Ansprache des gedruckten Mailings erfüllt damit die sprichwörtliche Türöffner-Funktion, sich über andere Medien weiter zu informieren. So werden selbst Druck-Erzeugnisse interaktiver.

Print neu positionieren

Gerade im Dialogmarketing funktioniert eine Kampagne dann am besten, wenn Print mit anderen Medien als Teil einer integrierten Lösung kombiniert wird. Entscheidend ist jedoch, dass der Druck mit seiner Haptik, Wirkung, Zugänglichkeit und Aktivierungspotenzial die Schlüsselkomponente der Kampagne ist und quasi als Navigationssystem dient. Dazu muss Print nicht neu erfunden, sondern lediglich neu positioniert werden.

Gedruckte Kommunikation hat 2017 eine sprichwörtliche Renaissance erfahren. Print schafft Vertrauen und demonstriert Wertschätzung. Viele Marketer schätzen Print (wieder) als wertvollen Bestandteil im Marketing Mix. Und dies aus gutem Grund, wie Studien zeigen:

- 66% aller Direktmailings werden geöffnet.
- 82% aller geöffneten Direktmailings werden mindestens eine Minute lang gelesen.
- 56% aller Konsumenten, die auf Direktmailing reagieren, besuchen eine Website oder einen Laden.
- 62% aller Konsumenten, die auf Direktmailings reagierten, haben einen Einkauf getätigt.
- 84% der Empfänger berichten, dass sie individualisierte Direktmailings eher öffneten als statische Mailings.

Gerade bei den individualisierten Mailings spielt der Digitaldruck seine Stärken und seine Flexibilität aus, die

noch bei Weitem nicht ausgeschöpft sind. Möglicherweise ergeben sich in Zukunft für die Interaktion zwischen Hersteller, Handel und Verbraucher noch weitere Möglichkeiten. Aber schon heute sind die Techniken hoch effizient, können auf die Interessen sowie Gewohnheiten der Verbraucher eingehen und damit für alle Seiten ein Gewinn sein.

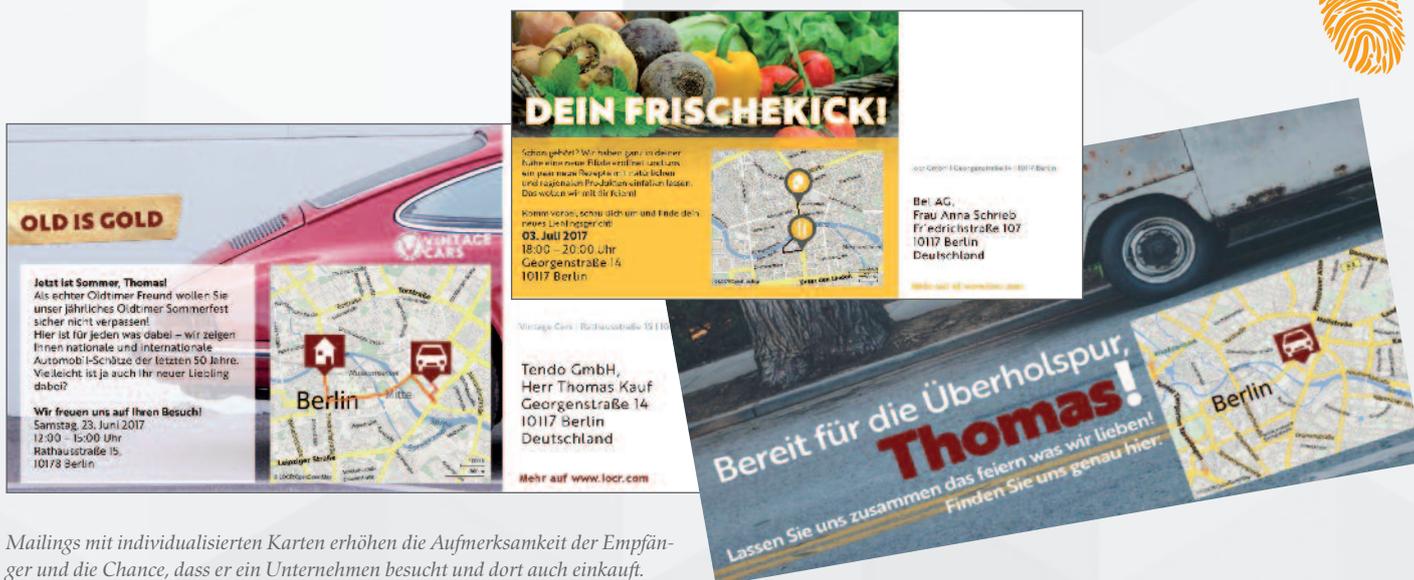
Doch das Organisieren, Planen und Durchführen solcher Kampagnen macht man nicht so nebenbei. Und man wird es nicht alleine können. Für eine erfolgreiche Kampagne müssen im Idealfall Kunde, Design-Agentur, IT-Profis, Drucker und Logistiker zusammenarbeiten, an einem Strang ziehen und vor allem die richtigen Software-Tools einsetzen.

Geo-Individualisierung

Damit Direktmailings ihr Ziel erreichen und die ihre an sie gestellte Aufgabe erfüllen, müssen sie aber mehr als nur den (hoffentlich richtigen) Namen, die (korrekte) Adresse des Empfängers und die richtige Anrede enthalten: Die Mailings sollten insgesamt individualisiert sein. Dabei ermöglichen die Daten weitergehender Kundeninformationen eine individuelle Kommunikation. Und trotzdem liegen die größten Hindernisse bei Mailings in der Aktualität der Adressdatenbank.

So sollte die Adressliste vor der Mailing-Produktion dahin gehend überprüft werden, wie viele Adressen womöglich fehlerhaft sind oder wie





Mailings mit individualisierten Karten erhöhen die Aufmerksamkeit der Empfänger und die Chance, dass er ein Unternehmen besucht und dort auch einkauft.

viele gar nicht (mehr) existieren. »Mithilfe von geobasierten Services lassen sich Adresslisten auf den neuesten Stand bringen und damit Portokosten für unnötig versendete



Mailings sparen«, erläutert **Thomas Schnettler**, Business Development bei locr. »Was jede der individualisierten Karten von locr einzigartig macht, sind die Daten. Wir können mit den GEOservices helfen, diese Qualität zu erreichen. Die Postadressen einer CSV- oder Excel-Datei werden in Geocodes, das heißt in die präzise Angabe des Längens- und Breitengrades einer Adresse, konvertiert. Diese werden genutzt, um den Standort der Adresse auf einer Karte zu verorten und Routen sowie Entfernungen zu berechnen.«

Standortbasierte Lösungen

Eine Adresse ist die einfachste Standortinformation und die beste Grundlage für relevante Kommunikation. »Auf Basis der Adressdatenbank lässt sich darüber hinaus beispiels-

weise analysieren, in welchen geografischen Gebieten die meisten Kunden ansässig sind. Daraus lässt sich wiederum ableiten, in welchen anderen Gebieten sich der Kundstamm noch ausbauen lässt, wie weit der Radius sein soll und wie weit Kunden bereit sind, zu gehen oder zu fahren, um die eine oder andere Leistung in Anspruch zu nehmen«, erläutert Schnettler. Denn durch Entfernung, Fahrtzeit oder Gehminuten lässt sich eine Adressliste zielgenau den Anforderungen einer Kampagne anpassen.

Druckereien brauchen Lösungen, die für ihre Kunden von Nutzen sind. Es ist aber oft nicht einfach, solche Werte zu schaffen. Druckdienstleister, die locr-Services zu ihren Leistungen hinzufügen, können ihren Wettbewerbern in Sachen Individualisierung einen großen Schritt voraus sein.

Wie das in der Praxis aussieht, beschreibt Thomas Schnettler: »Um das Restaurant eines Kunden zu bewerben, wendete sich ein Druckdienstleister an uns. Wir haben für jeden der 2.500 Empfänger des Mailings eine individualisierte Karte mit Rou-

ting zum Restaurant erstellt. Dafür benötigten wir lediglich eine Mailingliste, haben Karten als PDF erstellt und diese an den der Druckdienstleister zurückgesendet. Für die Druckerei und seinen Kunden war die Kampagne ein voller Erfolg.«

Alleinstellungsmerkmal Standort

Dieses Beispiel ist kein Einzelfall. Denn im stationären Handel ist der Standort ein wesentliches Attribut und zudem ein Alleinstellungsmerkmal. Dabei kann der Standort Fluch oder Segen für die Kaufentscheidung der Kunden sein. Leichte Erreichbarkeit hat eine Schlüsselfunktion. Ist ein Standort zu weit entfernt oder der Kunde weiß gar nicht, dass dieser in seiner Nähe existiert, wird er wahrscheinlich bei einem Wettbewerber, dessen Standort er kennt, einkaufen – oder online.

Dennoch versäumen viele Unternehmen, das Potenzial ihres Standortes in der Kundenkommunikation wirksam zu nutzen. Das Potenzial eines Standorts endet jedoch nicht bei der

Wegbeschreibung oder mit einem Pin auf einer Karte.

Es wird also in jedem Fall eine gute Investition sein, das Budget für ein qualitativ hochwertiges und kundenspezifisch-individualisiertes Mailing einzusetzen. Denn im Gegensatz zu E-Mail-Aktionen stehen bei der haptischen Gestaltung der Kommunikation alle Türen offen. Der Kunde erhält ein Mailing, das auf den ersten Blick durch ein hochwertiges Design überzeugt und im nächsten Schritt individuell relevante Informationen mit lokalem Bezug liefert.

Und werden Bildindividualisierung, Geodaten und ansprechende Gestaltung in einem haptischen Mailing vereint, sind die besten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Mailing gegeben: eines der Königsklasse.

Beim Tag der Medienproduktion 2018 wird locr zeigen, wie einfach sich mit standortbasierten Lösungen relevante und kundenbezogene Kommunikation gestalten lässt.

› www.locr.com



INVESTITIONSKOMPASS LARGE FORMAT

60 Seiten Large- und Wide-Format-Printing. Rollen- und Flachbett-drucker bis 500 cm. 16 Seiten Marktübersichten mit über 200 Modellen.
18,50 €. Zu bestellen im Internet.



KNOW-HOW AKTUELL



www.druckmarkt.com