



Mailings ohne sichtbaren Code: PowerCoat Alive von Antalis ist ein NFC-Papier, das Print- und Online-Technologie verbindet. Damit lassen sich interaktive Printmedien kreieren, Informationen über NFC-fähige Smartphones und Tablets übertragen und anschließend der Erfolg der Kampagnen über Analytics tracken. Ein Chip, der im Papier eingearbeitet ist, macht das alles möglich.

MAILINGS DIE KÖNIGSDISZIPLIN

Mit dem Begriff Präzision lassen sich viele Dinge aus Technik, Sport oder auch der bildenden Kunst beschreiben. Da Präzision aber nicht gleichzusetzen ist mit dem ›Prinzip Gießkanne‹, sollte auch das Marketing die Bedeutung des Begriffs erkennen. Denn er beschreibt die Genauigkeit, alles über bestehende und potenzielle Kunden zu wissen, um sie mit zielgerichteten und relevanten Informationen ansprechen zu können.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Gezielte Ansprache ist ein ganz wesentliches Element für den Erfolg oder Misserfolg von Mailings. Dabei kommt es vor allem darauf an, Wissen über die Vorlieben der Empfänger zu sammeln. Wer dies nicht tut, wird weniger Erfolg mit seinen Mailings haben als diejenigen, die

durch Individualisierungen die Effizienz im Dialogmarketing steigern. Richtig gemacht, profitiert nicht nur der Adressat, sondern auch der Werbungtreibende selbst. Werbung, die einen tatsächlichen Nutzen für den Konsumenten transportiert, ist willkommen und umgeht die Selektionsbarrieren. Verbraucher sind einer permanenten Flut von Informationen ausgesetzt. Dabei nimmt der moderne Mensch heute pro Tag doppelt so viel Infor-

mation auf, wie ein durchschnittliches Gehirn in dieser Zeitspanne überhaupt verarbeiten kann. Daher haben die Menschen Selektionsbarrieren entwickelt, um unerwünschte Kommunikation auszufiltern. So gehen von 100 angebotenen Informationen mindestens 90 verloren. Für Marketing und Werbung wird es daher immer schwieriger, zum Konsumenten vorzudringen oder gar in einen Dialog mit ihm zu treten. Wer hier nach dem Motto handelt ›Viel

hilft viel‹ und die Zielgruppe mit noch mehr Informationen überschüttet, ist sicher auf der Verliererseite. Weit besser und erfolgreicher ist es, weniger Informationen anzubieten – die sollten allerdings für den Empfänger relevant sein und nach Möglichkeit einen Nutzen mit sich bringen. Das ist leicht gesagt, dafür aber um so schwerer umzusetzen. Denn für wirkungsvolle individualisierte Mai-



Mailings mit individualisierten Karten (wie im Beispiel von locr) erhöhen die Aufmerksamkeit des Empfängers und die Chance, dass er ein Unternehmen besucht und dort auch einkauft.



»Secret-Paper« von Audio Logo lässt Papier wie von Geisterhand leuchten und wie aus dem Nichts taucht der Name des Adressaten auf.

lings ist der Zugang zu demografischen Daten sowie Einkaufshistorie und -vorlieben der Verbraucher notwendig. Schließlich bestehen die besten Erfolgsaussichten bei Kunden, die man bereits kennt, bei denen auf bereits gesammelte Informationen zugegriffen werden kann und die aufgrund der Kundenbeziehung ein gewisses Vertrauen zum Versender des Mailings aufgebaut haben. Dieses Wissen ermöglicht Marketing mit Präzision.

Eine Kommunikation mit Bestandskunden ergibt sich zwar auch über Rechnungen oder Kontoauszüge, doch hat sich Transpromo, also die Kombination von Transaktions- und Werbekommunikation, in Deutschland erst in ganz geringem Maße etabliert.

Effiziente Interaktion

Etliche Studien und Umfragen sind zu dem Ergebnis gekommen, dass personalisierte Kampagnen auf den Empfänger »emotionalisierend« wirken und dadurch nachweislich zu besseren Responsequoten als Massenkampagnen führen. Technisch betrachtet ist die persönliche Ansprache durch den Druck variabler Daten und Individualisierungen in hoher Qualität bei hohen Geschwindigkeiten möglich.

Dabei können entsprechende Mailings entweder ausschließlich im Digitaldruck, kombiniert im Digital-

und Offsetdruck oder in einer hochwirksamen Kombination aus digitalem Druck und Online-Response-Komponenten produziert werden. Mit den richtigen Druck- und Online-Tools lassen sich zielgerichtet Inhalte an jeden einzelnen Empfänger übermitteln. Mithilfe sogenannter Multi-channel-Technologien (QR-Codes, PURLs etc.) sind Marketer in der Lage, Verbraucher neugierig zu machen und via crossmedialer Elemente auf weitergehende Informationen zu locken.

Geo-Individualisierung wirkt

Doch ganz gleich, welche Techniken eingesetzt werden: In einem Mailing spielt die Relevanz der Information eine ganz wesentliche Rolle für den Kommunikationserfolg. Ob die Botschaft dann auch wirklich von Interesse ist, entscheidet letztendlich der Empfänger – und das im Bruchteil einer Sekunde.

Dabei helfen zweifellos individualisierte Bildbotschaften, die für den Empfänger auf Anhieb erkennbar sind. Wird der Adressat über den Bildinhalt persönlich angesprochen, sieht er ein Mailing mit ganz anderen Augen. Die Bildindividualisierung kann den Empfänger beispielsweise mit dem Produkt in Verbindung setzen oder auf ihn Bezug nehmen. Dieser Bilderzauber zielt auf das Ego des Empfängers und soll schon die hartnäckigsten Werbeverweigerer umgestimmt haben.

Die derzeit wohl interessanteste Form der Bildindividualisierung ist die Geo-Individualisierung. Für den Druck optimierte Umgebungskarten und Anfahrtspläne mit individuell berechneten Routen 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, 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« können Kunden aktiviert oder gar animiert werden, sich ins Auto zu setzen und die nächstgelegene Filiale anzusteuern.

Seit einiger Zeit 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.

Print neu positionieren!

Aus diesem Grund ist absehbar, dass Druck-Erzeugnisse generell interaktiver werden. Und 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 seinem Aktivierungspotenzial die Schlüsselkomponente der Kampagne ist und quasi als Navigationssystem dient. Dazu muss Print nicht neu erfunden, sondern lediglich neu positioniert werden. Gemeint ist damit die Flexibilität, die der Digitaldruck bietet.

Möglicherweise ergeben sich in Zukunft für die Interaktion zwischen Hersteller, Handel und Verbraucher noch weitere Möglichkeiten. Aber schon heute sind die Techniken hoch effizient und können die Interessen und Gewohnheiten der Verbraucher berücksichtigen. Dies kann 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 Kunde, Gestalter und Designer, Agentur, IT-Profis, Drucker und Logistiker eng zusammenarbeiten und an einem Strang ziehen. Das ist dann die Königsdisziplin im Marketing!

