

# EIN NACHRUF AUF DIE PERSONALISIERUNG



Von KLAUS-PETER NICOLAY

Es klingt zu schön, um wahr zu sein. Durch Individualisierung und persönliche Ansprache können wir all die Menschen mit unseren Botschaften oder Ideen beglücken, die wir ansprechen wollen. Doch leider zeigt die Personalisierung arge Abnutzungserscheinungen.



**E**ine tolle Sache! Mit gedruckten Mailings in beliebiger Stückzahl und persönlicher Ansprache können wir unsere Produkte oder Ideen überall dort bekannt machen, wo sie Gehör und möglicherweise auch Absatz finden – selektiert nach Regionen, Religionen, Geschlechtern, Bildung, Alter oder Kaufkraft. Und wenn wir über eine funktionierende Datenbank verfügen, können wir diese Mails auch noch exakt auf die Lieblingsfarben oder Vorlieben der Kunden oder Empfänger abstimmen. Toll!

Wir könnten sogar ein Mailing drucken mit einem QR-Code, einem Smart-Code oder einer persönlichen Internet-Adresse, mit denen die Empfänger auf eine eigene, eine persönliche Seite gehen, um sich beispielsweise ihr Traumauto, ihre Küche oder gar ihr Wunschhaus zusammenzustellen. Das würden wir dann auf ansprechendem Papier samt dem persönlichen Angebot in einer Broschüre drucken und diese dem Kunden als sein persönliches Exemplar überreichen oder zusenden.

Es wäre in der Tat eine fantastische Möglichkeit gewesen – ein Mekka für Marketing, Werbung und Drucker. Und deshalb ist es ja auch so traurig: Diese Chance ist vertan!

Warum? Weil viele Agenturen (und auch deren Kunden) die Individualisierungsmöglichkeiten des digitalen Drucks als Freibrief für ihre Ideenlosigkeit angesehen haben. Und sie tun es weiter und weiter, weil sie der Meinung sind, dass es völlig egal ist, was verschickt wird, Hauptsache der Name des Empfängers steht x Mal drauf. Dass es sich bei einer personalisierten Drucksache um etwas Besonderes, etwas Wichtiges oder Wertvolles handeln könnte – dieser Eindruck wurde zunichtegemacht, weil jeder noch so uninteressante Blödsinn zur Urkunde erhoben wurde. Wirklich relevante Dinge, die den Empfänger emotional packen könnten, wurden und werden genauso lieblos in Massenaussendungen verschickt wie eine beliebige Preisliste, die unversehens im Papierkorb landet.

Das, was bei personalisierten Drucksachen (und genauso auch bei elektronischen Medien) zählt, sind Ideenreichtum, Kreativität und ›handwerkliches Können. Warum nur wird das immer wieder vergessen?

In einer intelligenten und durchdachten Drucksache muss der Name des Empfängers nicht ein Dutzend Mal auftauchen. Im Gegenteil. Vielleicht sogar gar nicht. Ist die Idee ausgefallen genug und die Umsetzung perfekt, schlägt ein ›banaler‹ Brief jedes breit angelegte One-to-One-Marketing. Intelligente Druck-Erzeugnisse, die – abgesehen vom Umschlag, der ja zudem eine wichtige Funktion bei der persönlichen Ansprache erfüllt – nicht individualisiert sind, erzielen immer hohe Response-Quoten. Dazu sind weder Gewinnspiele nötig noch Geschenke. Nichts von alledem! Einfach nur eine gute Idee und eine solide Umsetzung.

Denn Menschen wollen respektiert, informiert und auch unterhalten, nicht aber genervt werden. Eine Steilvorlage für Gedrucktes! Denn Print spricht nun einmal mehrere Sinne an.

Aber mangelnde Kreativität ist heute vielfach das Kennzeichen von Agenturen und Marketing-Abteilungen. Aus purer Verzweiflung werden gestalterische Grundregeln missachtet, die Typografie wird vergewaltigt und es werden völlig absurde Texte erzwungen, die einer mittelschweren Körperverletzung gleichkommen. Intelligente Texte sind sinnlosem Gelaber, Worthülsen oder unsinnigen Floskeln gewichen.

Solange hier kein Umdenken stattfindet, solange wird durch Personalisierung nicht mehr in der Kommunikation erreicht, es findet keine Markenbildung statt und es wird auch nicht mehr verkauft, sondern nur noch mehr Papiermüll erzeugt.

Wenn doch durch Big Data schon alles transparent geworden ist, warum werden dann der falschen Zielgruppe noch immer die falschen Produkte angeboten? Warum wird bei Mailings nicht zum Beispiel das Alter der Empfänger berücksichtigt, die eine 6-Punkt-Schrift nur mit Brille und selbst dann nur mit Mühe lesen können, während junge Leute damit klarkommen?

Ja, es ist schade um diese faszinierende Form der Kommunikation. Aber vielleicht erlebt der gesunde Menschenverstand noch einmal eine Renaissance.

