

Mit Karten auf dem Erfolgsweg

Dass gedruckte Direktmailings auf die Bedürfnisse ihres Empfängers zugeschnitten sein müssen, leuchtet ein. Denn nur mit einer relevanten Botschaft erreichen Mailings ihre Empfänger auch emotional, laden zur Interaktion ein und bleiben im Gedächtnis. Die Möglichkeiten der Bildpersonalisierung und der individualisierten geografischen Karten bieten hierbei ungeahnte Perspektiven.

Text: Rüdiger Maaß, Klaus-Peter Nicolay | Fotos: locr

Bilder erregen mehr Aufmerksamkeit als reiner Text. Und zusammen entfalten sie eine noch grössere Wirkung. Das gilt natürlich auch für Karten und besonders die Bildpersonalisierung. Denn es steigert die Effizienz des Mailings, verleiht der Kampagne einen erheblichen Zusatznutzen und verspricht einen deutlich besseren Return on Investment (ROI).

Druckmarkt hat sich mit JASMIN SCHEURICH, Autorin des White Papers *Die Macht der Karten*, und THOMAS SCHNETTLER unterhalten, die beide für das Marketing und Business Development bei der *locr GmbH* aus Braunschweig zuständig sind.

Druckmarkt: Thomas, wir kennen Dich jetzt schon eine gefühlte Ewigkeit als Missionar in Sachen Geo-Individualisierung. Viele Projekte, die Du unterstützt, haben crossmedialen Charakter und sind natürlich hoch individualisiert.

Wo wird Geo-Individualisierung eigentlich mehr genutzt? In Print oder in der digitalen Werbung?

THOMAS SCHNETTLER: Print kann vor allem im Marketingmix super eingesetzt werden. Gerade im Umfeld des Multichannel-Marketings wird Print immer mit mehreren Kanälen im Mix eingesetzt. Online-Kanäle wie E-Mails, Social-Media, Apps und so weiter sind gängige Kommunikationsmittel. Print dient dabei oft als Startpunkt und Bindeglied zwischen den verschiedenen Medien, hat aber gleichzeitig auch die grössere emotionale Wirkung auf die Empfänger als beispiels-

weise TV, Social-Media oder andere Online-Kommunikationsmittel.

Woran liegt das?

THOMAS SCHNETTLER: Das liegt schon alleine daran, dass Print das einzige Medium ist, das multisensorisch genutzt wird. Hinzu kommt, dass Print nach wie vor das glaubwürdigste Medium ist. Natürlich geht es niemals nur um ein Medium: Crossmediale Kampagnen erzielen nachweislich einen höheren ROI von bis zu 35 Prozent gegenüber eingeleisteten Kampagnen. Studien zufolge werden 94 Prozent aller Direktmailings geöffnet und auch gelesen. Für digitale Kommunikation sind das Traumwerte. Nun ist es die Aufgabe, die Vorteile beider Welten zu vereinen, den Empfänger entsprechend individualisiert zu erreichen und ihn durch die digitale Reizüberflutung zu navigieren, Orientierung zu schaffen und die Beschäftigungsdauer mit den Einzelmedien zu intensivieren. Postalische Direktmailings eignen sich dazu hervorragend – gerade in Zeiten, wo physische Touchpoints auf ein Minimum reduziert sind.

Bildpersonalisierung dürfte noch einen draufsetzen. Warum das funktioniert, habt Ihr in Eurem White Paper dokumentiert. Jasmin, kannst du uns einen Einblick in das White Paper geben?

JASMIN SCHEURICH: Ja, gerne. Wir wollten den Grundlagen der Bildwahrnehmung und was dabei im Kopf vorgeht, genauer auf den Grund gehen. Dafür habe ich mich mit Studien zur Bildwahrnehmung und der von geografischen Karten beschäftigt.

Wir reden ja bei *locr* schon lange davon, wie erfolgreich individualisierte Karten sind und dass sie auch Direkt-



Das White Paper «Die Macht der Karten» von *locr* kann allen empfohlen werden, die sich mit Bildern und der Wahrnehmung von Text, Grafik und Bild beschäftigen.

mailings erfolgreicher machen! Wir wussten nur nicht, warum. Geahnt schon, aber die wissenschaftliche Begründung – und damit der Beweis – fehlten.

Das ist scheinbar in vielen Bereichen so. Es gibt noch immer weisse Stellen auf der Landkarte, warum was wie funktioniert. Wie verhält es sich mit Karten?

JASMIN SCHEURICH: Das ist nicht nur Wissenschaft. Das hat auch sehr viel mit Vertrautheit zu tun. Denn wir werden von Kindesbeinen an von Karten begleitet. Erinnert Ihr Euch beispielsweise an diese Strassenteppiche, die fast jedes Kind zu Hause hatte? Das ist auch eine Form von Karte, mit der wir schon in einem sehr jungen Alter in Kontakt kamen. Auch durch Bücher, Spiele und das Fernsehen (Orientierungs- oder Wetterkarten) lernen wir Karten schon früh kennen. Das führt dazu, dass wir vor der formalen Schulbildung «Basic Skills» im Umgang mit Karten entwickeln. Diese Skills begleiten uns unser Leben lang, was wiederum dazu führt, dass wir Karten innerhalb von nur 100 Millisekunden erkennen, verstehen und vor allem erinnern.

Jetzt stellt Euch vor, wenn ein Empfänger ein Direktmailing mit einer für ihn individualisierte Karte erhält: Er fühlt sich innerhalb eines Augenblicks persönlich involviert, findet sich schnell in einer Karte zurecht und erkennt augenblicklich, wie nah er sich an einem bestimmten Ort befindet. Genau diese Fähigkeiten lassen sich für Direktmailingkampagnen nutzen!

Diese Fähigkeiten gelten für Gedrucktes aber genauso wie für digitale Darstellungen. Welche Vorteile ergeben sich dann durch den Einsatz individualisierter Karten in postalischen Print-Mailings?

THOMAS SCHNETTLER: Heutzutage geschieht fast alles (auch) online: Einkaufen, Freunde treffen und sich weiterbilden. Das hat zur Folge, dass die meisten Marken-

Touchpoints auf digitale Medien reduziert sind. Das führt zu einer zunehmenden Virtualisierung der Marken, was wiederum zum Schwinden der Markenloyalität führt. Um dem entgegenzuwirken, brauchen Marken physische Touchpoints.

Mal langsam, bitte. Wenn Marke X nur noch digital wirbt, reduziert sich die Wahrnehmung auf ein virtuelles, also abstraktes Objekt. Und dazu hat man nur wenig Bezug. Die Marke wirkt austauschbar. Und wer austauschbar ist, wird ausgetauscht werden. Richtig? Und was macht Print in diesem Zusammenhang besser?

THOMAS SCHNETTLER: Ja, die Erklärung ist absolut richtig. Viele reagieren darauf mit noch mehr digitaler Werbung und erreichen am Ende gar nichts. Dagegen sind Druckprodukte für den Transport von Marken und ihren Botschaften prädestiniert, da sie stets hohe Aufmerksamkeit erzeugen, multisensorisch interagieren und gerade in der aktuellen Zeit eine willkommene Abwechslung zur digitalen Kommunikation sind.

Mit Print können wir Zielpersonen physisch erreichen, relevant und individualisiert ansprechen und durch diverse Zusatznutzen aktivieren – und das ohne dabei extrem aufwendig oder kostspielig zu sein. Dazu muss man den Kanal Print allerdings intelligent einsetzen.



Thomas Schnettler ist bei locr für Marketing und Business Development verantwortlich.

>

DIE NÄCHSTE GENERATION AccurioJet KM-1e

DIE REVOLUTION DES INKJETS

KONICA MINOLTA

AccurioJet KM-1e

graphax
IT Services
Document Solutions

www.graphax.ch/km1e



Jasmin Scheurich ist bei locr im Marketing und Business Development tätig und hat das White Paper verfasst. Dazu hat sie sich mit Studien zur Bildwahrnehmung und im speziellen mit der Wahrnehmung von geografischen Karten beschäftigt.

Durch individualisierte Karten zum Beispiel. Die können Emotionen wecken und damit Verbindungen schaffen – auch in der Markenkommunikation. Das funktioniert aber nur, wenn der Kunde ein auf ihn zugeschnittenes Angebot erhält. Wir sprechen hier von Relevanz. Individuelle Anfahrts- oder Umgebungskarten sorgen für noch mehr Stimulanz und erhöhen die Begehrlichkeit des Angebots.

Die Relevanz der Information spielt in jedem Mailing eine wesentliche, wenn nicht entscheidende Rolle für den Kommunikations-erfolg. Ob die Botschaft dann auch wirklich von

Interesse ist, entscheidet jedoch letztendlich der Empfänger – und das im Bruchteil einer Sekunde.

JASMIN SCHEURICH: Wird er über einen individualisierten Bildinhalt oder einen Orientierungsplan und zudem persönlich angesprochen, sieht er ein Mailing mit ganz anderen Augen.

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 Werbeerweigerer positiv gestimmt haben. Aber die zurzeit wohl spannendste Form der Bildindividualisierung ist die weit darüber hinaus gehende Geo-Individualisierung.

Sie bieten einen Zusatznutzen mit höchst 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 Angebots lassen sich Kunden aktivieren, sich ins Auto zu setzen und die nächstgelegene Filiale anzusteuern.

Und dazu soll er die Karte mitnehmen?

THOMAS SCHNETTLER: Warum nicht? Aber der oben beschriebene Effekt wird ja ohnehin verstärkt, wenn ein solches Mailing in Kombination mit interaktiven Elementen eingesetzt wird. Die Karten sind ja auch animiert verfügbar und können 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.

OK, das überzeugt. Für welche Art von Kampagnen eignen sich individualisierte Karten? Und für welche Branchen?

THOMAS SCHNETTLER: Geo-Marketing ist in vielen Branchen vielseitig einsetzbar. Wenn es darum geht, Personen zu bestimmten Adressen zu führen oder verschiedene Niederlassungen eines Unternehmens zu bewerben, ist Geo-Marketing eine fast schon unerlässliche Unterstützung.

Wir haben Kunden in verschiedenen Branchen wie etwa Automobil, Handel, Verlagswesen, Gastronomie, Banken, Versicherungen, Tourismus und so weiter. Da wir schon mit den verschiedensten Kunden aus diesen Branchen zusammengearbeitet haben, haben wir die Erfahrung gemacht, dass Geo-Marketing vielseitig einsetzbar ist und deutliche Verbesserungen der Responsequoten erreicht werden können.

Nun steht Print ja arg unter Druck: Es sei nicht messbar, argumentieren Marketing-Verantwortliche immer wieder. Deshalb sind Responsequoten ein gutes Stichwort. Könnt ihr das konkretisieren?

JASMIN SCHEURICH: Auf jeden Fall. Seit 2013 arbeiten wir erfolgreich mit dem Tierfutterhersteller und Familienunternehmen *Josera* aus Bayern zusammen. Bei der Testkampagne mit 10.000 Adressen im gleichen Jahr konnte ein Responseplus von 18 Prozent ermittelt werden. In England haben wir mit dem Shopping-Center *De Bradelei* eine Kampagne mit einem A/B-Test durchgeführt. Ziel der Kampagne war die Kundenrückgewinnung. Es gab Direktmailings mit und ohne Geo-Marketing-Komponenten. Der Test hat gezeigt, dass die Response auf das Mailing mit Geo-Marketing zwei Drittel höher war als die auf das normale Mailing. Auch mit einem unserer Kunden aus den USA, die *AARP (American Association of Retired Persons)*, arbeiteten wir erfolgreich zusammen. So konnte der Verband in Zusammenarbeit mit *locr* seine Kampagnenerfolge um mehr als 50 Prozent steigern.

Wir haben noch viele weitere Projekte sehr erfolgreich umgesetzt, die zeigen, wie erfolgreich die Kampagnen mit Geo-Marketing sind.

Damit zeigt sich der unmittelbare Erfolg. Und nicht wie bei rein digitalen, wo im Grunde genommen nur gemessen wird, ob die Message den Empfänger erreicht hat. Den Verfechtern digitaler Kampagnen fällt es ohnehin schwer nachzuweisen, ob aus Klicks tatsächlich Verkäufe wurden.

THOMAS SCHNETTLER: Das ist für Druckereien ein Argument mehr und geradezu eine Aufforderung, mit individualisierten Karten zu arbeiten.

Kommen wir mal zur Technik. Welche Daten benötigt locr zur Anfertigung der Karten und wie sieht es mit der DSGVO aus?

THOMAS SCHNETTLER: Für die Anfertigung der individualisierten Karten benötigen wir Adressen. Je Adresse muss eine Adress-ID ergänzt sein, die es der Software für den variablen Datendruck (VDP) ermöglicht, die richtige Karte der richtigen Adresse zuzuordnen. Namen und Vornamen sind für uns nicht notwendig, die werden später durch die Adress-ID ergänzt. Daher ist alles DSGVO-konform.

Auch für die Zieladressen benötigen wir die gleiche Art von Liste. Hier wäre der Unternehmensname von Vorteil, damit wir bei Unklarheiten die Standorte des Unternehmens leichter manuell prüfen können. Natürlich brauchen wir für die Erstellung der Karten auch die gewünschte Kartengrösse, den gewünschten Style, Einzel- oder Multi-Map, Routenfarben und so weiter.

Einfach mit einer Adresse ist es nicht getan?

Nein. Wir gestalten die Karten immer nach den Wünschen der Kunden. Wir achten darauf, dass wir die Individualisierungsmerkmale – also eigene Logos und individuelle Routen – so betonen, dass sie vom Empfänger innerhalb eines Augenblicks erkannt und aufgenommen werden können. Der Blick des Empfängers wird direkt auf die wesentlichen Informationen der Karte gelenkt, da wir auch auf die Übersichtlichkeit der Anordnungen achten.

Dass solche Karten erfolgreicher sind als kopierte Google-Karten, konnten wir auch in den Studien für unser White Paper herausfinden. Die Karten stellen wir meist als jpeg-Dateien in 300 dpi zur Verfügung. Bei Mailings nehmen wir die Grösse 5 x 5 Zentimeter, aber auch Karten bis A0 – zum Beispiel für den Posterdruck – können wir ganz individuell herstellen.

Adressen in geo-individualisierte Karten umzusetzen ist das Eine. Welche Services bietet locr noch?

THOMAS SCHNETTLER: Wir bekommen oft Adresslisten, bei denen bis zu 10 Prozent der Adressen nicht richtig angelegt sind. Da gibt es für Deutschland 4-stellige Postleitzahlen, fehlende Strassennamen und so weiter. Wir bieten den Service, die nicht umsetzbaren Adressen zu selektieren und den Kunden zur Korrektur geben. Ziel ist es, den Kunden zu unterstützen, damit er einen 100 Prozent funktionsfähigen Datenstamm zur Verfügung hat. Das spart Budget und Ärger mit Rückläufern.

Zusätzlich bieten wir über diverse GEOanalytics weitere Services an, die zum Beispiel Gesamtzielgruppen clustern, sodass im Vorfeld schon Versionierungen auf Basis der reinen Adresse möglich sind. Dadurch haben wir Einfluss auf die Entstehung der Kampagne und natürlich auf die Relevanz der Inhalte. Ohne das wird die Kampagne nicht richtig funktionieren oder sie floppt total.

Welche Vorlaufzeit benötigt Ihr denn, bis Karten verfügbar sind?

THOMAS SCHNETTLER: Das hängt vom Umfang des Projektes ab. Eine Kampagne, die 100.000 bis 200.000 empfängerspezifische Karten beinhalten soll, kann ein bis zwei Tage dauern.

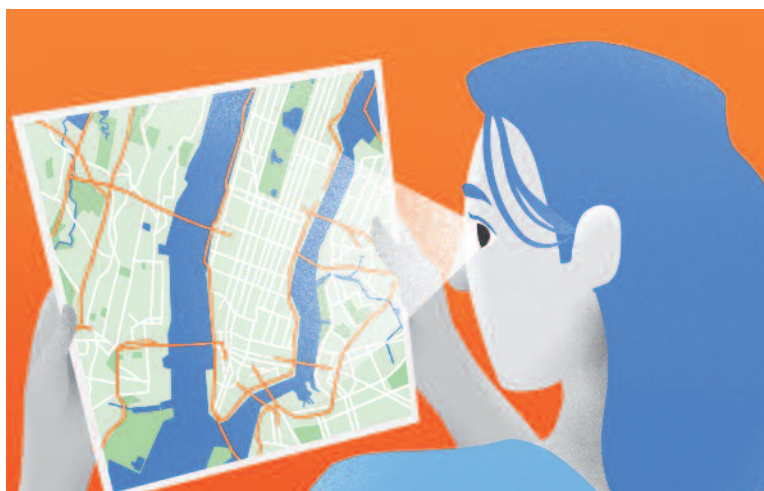
Welche Technologie steckt hinter den individualisierten Karten für professionellen Druck?

THOMAS SCHNETTLER: Unsere Karten entstehen über ein eigens entwickeltes System, mit dem wir Karten in hoher Auflösung generieren, die optimal für den Druck geeignet sind. So kann problemlos auf modernen Digitaldruckmaschinen in hoher Qualität gedruckt werden.

Wie können Druckereien individualisierte Karten in ihre Produkte einbinden?

THOMAS SCHNETTLER: Wir stellen die Karten als JPG zur Verfügung. So lassen sie sich einfach weiterver-

Karten können innerhalb von nur 100 Millisekunden wahrgenommen werden und schaffen so die nötige Aufmerksamkeit für das Direktmailing.



beiten. Drucker, die bereits variabel drucken, können bedenkenlos die Karten von locr nutzen. Es sind keine zusätzlichen Anforderungen erforderlich.

Und wenn wir argumentieren können, dass Geo-Individualisierung mit Print deutlich höhere ROIs generiert, wird sich keiner dagegen wehren.

Das hoffen wir doch auch. Vielen Dank für das aufschlussreiche Gespräch. Und meldet Euch, wenn es etwas Neues gibt!

WOLFENSBERGER

OFFSET & VEREDELUNG
www.wolfensberger-ag.ch

DIGITALDRUCK – PLAKATE
www.plakatwolf.ch

