



REAL-TIME-PRINTING DIE NEUE ROLLE EINES ALTEN MEDIUMS

E-Mail, Social Media und Mobile Apps gelten als die Grundpfeiler der Marketing-Automation. Doch zu einer umfassenden Multi-Channel-Kommunikation gehört mehr. Print wächst im Facebook-Zeitalter eine neue Rolle zu und avanciert zum digital angesteuerten Push-Werbeträger, der vollautomatisch On-Demand aktiviert wird: One-to-One Real-Time-Printing.

Von GERHARD MÄRTTERER

Von Jahr zu Jahr wächst das Angebot an virtueller Werbefläche im Internet. Von Monat zu Monat fallen die Kontaktpreise. Und was immer weniger kostet, wird auch immer exzessiver eingesetzt. Damit provozieren die Werbetreibenden den Advertising Overkill im Netz. Unweigerlich naht die Stunde, in der die persönliche Schmerzgrenze eines Surfers überschritten ist: Er wendet sich ab, storniert nervige Newsletter und installiert Werblocker. Real-Time-Marketing kann die Reizüberflutung vermeiden und spricht nur ausgewählte Adressaten an – zur richtigen Zeit, mit der richtigen Botschaft, in der richtigen Dosierung. Real-Time-Marketing wandelt die herkömmliche Streuwerbung hin zu einer präzisen Kundeneinzelpersonalbezogenen Werbung. Zielgenaues Targeting ersetzt das alte Gießkannen-Prinzip:

- Aus allgemeiner Bannerwerbung wird zielgenaues Real-Time-Advertising (RTA) für ausgesuchte Surfer.
- Aus bisher breit gestreuten E-Mails und Newsletters werden individuelle Unikate, die jeder Zielperson 1:1 die stimmigsten Next-Best-Offers zum passenden Moment senden.

Erkenntnisse aus Big Data, herausdestilliert mit Hilfe von Predictive Analytics (vorausschauende Analy-

sen), steuern diesen Prozess. Im Idealfall entsteht daraus eine Marketing-Automation einschließlich intelligenter Vernetzungen zum eigenen Call-Center, zur eigenen Website, den Sozialen Medien und/oder zu mobilen Endgeräten.

Seit Jahren wird dieses wohllosierte Targeting in den Online- und Mobile-Kanälen perfektioniert. Denn E-Mails sind zwar reaktionsschnell und günst-

tig, aber ohne eine entsprechende Genehmigung (Permission) sind sie nun einmal Spam. Auf der anderen Seite können Banner die Kunden im Retargeting perfekt verfolgen – wer es aber übertreibt (und das machen die meisten), der nervt.

In diesem Spannungsfeld ebnet Real-Time-Printing neue Wege zu einer umfassenden Omni-Channel-Kommunikation.

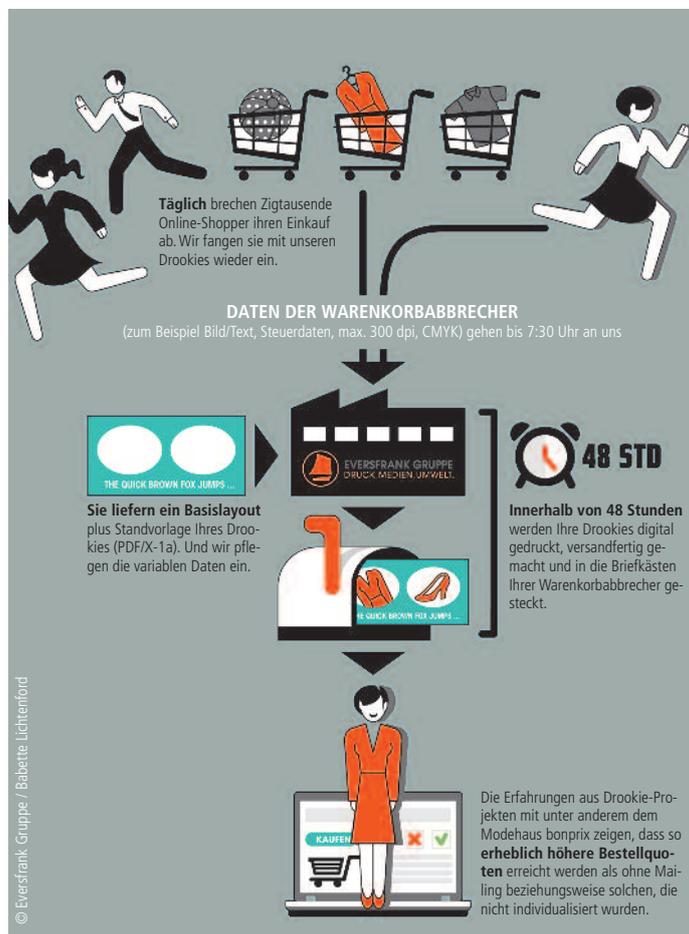
Erweiterte Push-Möglichkeiten

Digitaldruck galt lange Zeit als langwierig, mühselig und zu teuer. Trotz seiner Vorzüge blieb der Print-Kanal in der Marketing-Automation deshalb lange außen vor und wurde selten in die Regelkommunikation moderner Predictive-Analytics eingebunden. Dabei hat gerade der Druck drei unbestechliche Eigenschaften, die den Online- und Mobile-Medien fehlen:

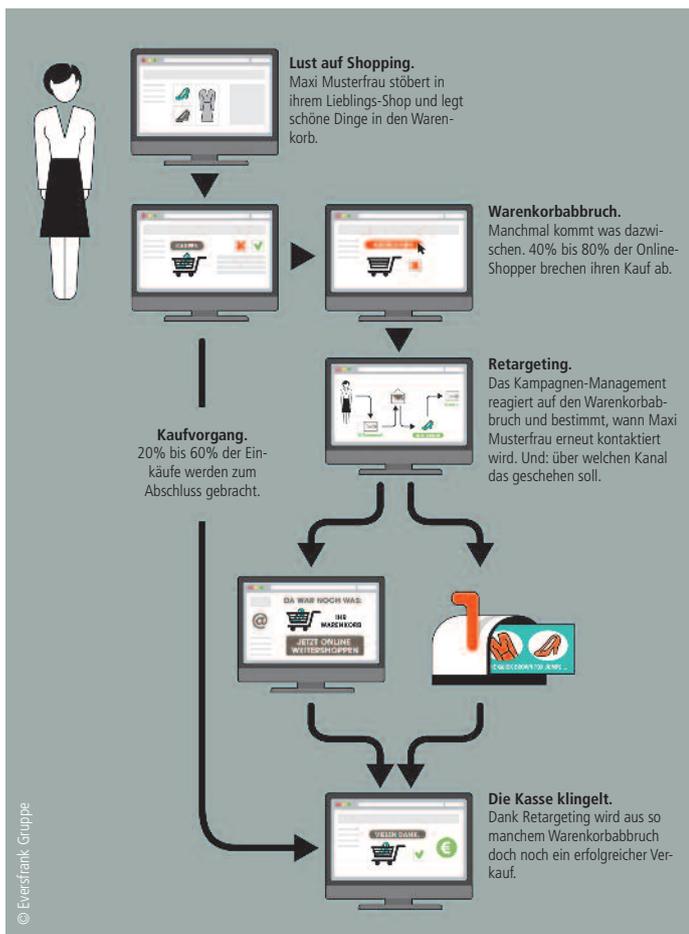
- Volladressierte individuelle Printwerbemittel bedürfen keiner Permission, um zugestellt zu werden: ideale Voraussetzungen für Push-Marketing.
- Ein postalisches Mailing fällt heutzutage im Briefkasten mehr auf als eine E-Mail in überquellenden elektronischen Mailboxen.
- Bedrucktes Papier wird intensiver gelesen als die blinkenden Screens der Wisch- und Weg-Medien.

Schnittstellen verbinden

Die Just-in-Time-Aussteuerung des Print-Kanals erfolgt dabei in One-to-One Daily-On-Demand Digitaldruckfabriken mit einer redundant aufgebauten, vollautomatischen Rollen-digitaldruck-Strecke samt kameragesteuerter Schneide-, Binde- und Kuvvertieranlage. Die Digitaldruckfabrik übernimmt in einem automatischen Data- und Workflow sämtliche Informationen aus Kampagnen-Manager-



© Eversfrank Gruppe / Babette Lichtenford



Automatisierte Reaktivierungskampagnen werden im ersten Schritt über das E-Mail-Marketing kostengünstig durchgeführt. Führen diese E-Mails nicht zum Erfolg, fasst das Bouncemanagement mit Drucksachen nach.

Print ist verlässlich

Anders als die hektischen Wisch- und Weg-Medien versetzt Print uns Menschen in einen intensiven Wahrnehmungs-Modus. Print lässt sich anfassen, befühlen, betasten und beschreiben. Print kann Düfte und Warenproben transportieren. Print hat Bestand, ist verlässlich und ändert nicht über Nacht seine Inhalte oder Funktionen. Und schließlich: Was einem schwarz auf weiß nach Hause getragen wird, wirkt nachhaltig.

Aus Cookies werden Droomies

Aufgrund der hohen Relevanz und Zielgenauigkeit aus den Predictive-Analytics-Berechnungen sind Real-Time-Prints (Droomies) hochwirksam. Insbesondere dann, wenn man sie wie etwa der Reiseveranstalter (in der Abbildung unten) mit feingranularen (feinst eingegrenzten) Next-Best-Offers kombiniert. Der ROMI (Return on Marketing Invest) stellt sich dabei schnell ein. Denn postalisch versendete Direktmailings kosten inklusive Papier, Produktion und Porto im Vergleich oft weniger als ein Zehntel eines hochgesteigerten elektronischen Search-Engine-Keywords bei GoogleAds.

- www.eversfrank.com
- www.eversfrankblog.com

Der Autor dieses Beitrags, Gerhard Märterer, ist Leiter One-to-One-Marketing-Services bei der Eversfrank Gruppe.
gerhard.maertterer@eversfrank.com

ment-Tools oder E-Mail-Systemen, die für eine Personalisierung benötigt werden, führt die Portooptimierung durch, schreibt hochpersonalisierte PDFs, druckt sowie verarbeitet diese und besorgt die postalische Auflieferung. Im Express-Modus dauert es keine sechs Stunden bis aus dem täglichen Dateninput versandfertige, personalisierte Drucksachen entstehen.

gnen-Management-Tools haben mehrere Entscheidungs-Kaskaden. Bricht zum Beispiel ein Surfer den Warenkorb ab, bekommt er nicht automatisch sofort ein elektronisches Re-Targeting nachgesandt. Die vorher definierten Algorithmen entscheiden, wann der richtige Zeitpunkt gekommen ist und über welchen Kanal der Kunde nachverfolgt wird.

Storyselling über alle Kanäle

Die Dymatrix Consulting GmbH setzt Real-Time-Printing im Rahmen des Kampagnen-Managements für ihre Kunden aus Handel und Industrie ein. DynaCampaign entscheidet dabei je nach Kundenprofil und Kaufhistorie, zu welchem Zeitpunkt eine bestimmte Zielperson mit welchen Inhalten über welche Kanäle kontaktiert wird. So können jetzt auch Printmedien in der Regel-Kommunikation automatisiert und individualisiert erstellt werden. Ausgereifte Kampa-

Profilanreicherung

Wer seine Kunden durch CRM und Tracking gut kennt, kann sie auch in Print ansprechen. So unterstützt die Print-Personalisierung in vielen Szenarien des E-Mail-Marketings das Storyselling und unterstützt es kanalübergreifend. Die Profiltiefe der Empfänger kann durch den Einsatz verschiedener Kanäle weiter geschärft werden. Mittels Incentives können noch mehr relevante Informationen gesammelt werden.

