



EVERSFRANK DIGITALDRUCK VON GOLDFISCHEN UND DIGITALER BESOFFENHEIT

Wer hat die größere Aufmerksamkeitsspanne: Mensch oder Goldfisch? Und welche Medien performen besser: die Alten oder die Neuen? Und was hat dies alles mit dem Druck von hochpersonalisierten One-to-One Botschaften zu tun?

Von GERHARD MÄRTTERER

Eine Microsoft-Studie behauptet, dass unsere Aufmerksamkeitsspanne im Zeitalter der ›Wisch-und-weg‹-Medien unter acht Sekunden gesunken ist. Das sei weniger als die neun Sekunden bei einem Goldfisch. Ist es wirklich so weit mit dem Homo sapiens gekommen? Die menschliche Aufmerksamkeitsspanne ist tatsächlich im Wandel. So konnte die Studie belegen, dass Multi-Screening oder die Nutzung sozialer Medien dazu führt, dass es den Menschen immer schwererfällt, sich in den digitalen Medien auf Botschaften zu konzentrieren, die lang und langweilig sind.

Müssen Marketer jetzt also umdenken und nur noch ›snackbare‹ Inhalte im 8-Sekunden-Stakkato anbieten? Wohl kaum. Die Leute nehmen sich Zeit für alles, was spannend und interessant für sie ist, sofern es in einem Umfeld präsentiert wird, bei dem es nicht ständig blinkt, summt und zappelt. Andernfalls wären ja 500 Seiten dicke Krimis heutzutage unverkäuflich.

Die Schlüsselworte zu diesem Phänomen lauten ›Relevanz und Rezeptionsmodus‹. Wer also seine Kunden kennt und somit weiß, welche Personen welche Vorlieben und Interessen haben, der kann mittels One-to-One Kommunikation ganz gezielt die relevantesten Botschaften bevorzugt

über solche Kanäle aussenden, bei denen die Rezipienten in einem besonders aufmerksamen Modus sind. Wenn man das smart macht, dann finden selbst lange Passagen Anklang. Wobei das Optimum sicher ein Content-Mix aus reichhaltigen, ausführlichen sowie kurzen und knackigen Inhalten ist.

Die Digitale Besoffenheit und ihre Kehrseite

Christian Baron, der neue Mediachef beim Pharmakonzern Sanofi, hat eines der meistzitierten Statements im vergangenen Jahr geprägt. Er sprach von der ›Digitalen Besoffenheit‹. Damit wollte er auf den häufig unreflektierten Einsatz von digitalen

Kanälen und die damit verbundenen Kehrseiten hinweisen.

Marc Pritchard, Marketingchef von Procter & Gamble ging sogar noch einen Schritt weiter. Er hinterfragte die digitale Kommunikationsstrategie des weltweit größten Werbetreibenden kritisch und sparte damit über 100 Millionen US-Dollar Werbegeld für digitale Kanäle ein – wie er sagte, ohne Einbußen bei Wirkung und Absatz.

Pritchards Haltung findet großes Echo in unserem Land der hohen Standards bei Mediawährungen. Procter & Gambles Werbechef weist damit den Weg ›Back to the Future‹. Wohlgermerkt, es heißt nicht ›Back to the good old days‹. Future bedeutet, dass wir auch in den klassischen Medien die neuen Wahrnehmungsges-

wohnheiten der Menschen des 21. Jahrhunderts antizipieren müssen.

Damit schließt sich der Kreis zur Microsoft-Studie. Diese kam nämlich zu dem Erkenntnis, dass Menschen, die sich häufig mit digitalen Medien auseinandersetzen, Informationen intensiver und effizienter aufnehmen sowie Relevantes schneller herausfiltern.

Unsere Spezies hat eben inzwischen die Fähigkeit entwickelt, mehr Informationen in kürzerer Zeit aufzunehmen und zu verarbeiten. Zusätzlich können wir heute besser denn je multitasken und schneller die entscheidenden Inhalte finden oder die, die wichtig für uns sind. Also kommen One-to-One-Medien, die den





REAL-TIME PRINTING ERWEITERT DIE PUSH-MÖGLICHKEITEN

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

- Volladressierte individuelle Printwerbemittel bedürfen keiner Permission, um zugestellt zu werden: ideal für das 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 Wegmedien.

wenn Print im One-to-One-Modus des postalischen Direktmarketings in die Briefkästen ausgewählter Empfänger gelangt.

Anders als die hektischen Wisch- und Weg-Medien versetzt Print uns Menschen in einen intensiven Wahrnehmungsmodus.

Print lässt sich anfassen, befühlen, betasten, beschreiben. Print kann Düfte und Warenproben transportieren. Print hat Bestand und ändert nicht über Nacht seine Inhalte und Sonderrabatte. Was man farbig auf weiß nach Hause getragen bekommt, wirkt nachhaltig.

Schnittstellen zwischen Zuckerberg und Gutenberg

Die Eversfrank Gruppe bietet mit ihren IT-Töchtern Comosoft, Novadex und ppi Media ausgereifte Software-Lösungen für die One-to-One-Kommunikation über alle Kanäle und hat mit Highspeed- und Highquality-



Rezipienten von vorneherein die relevantesten Botschaften anbieten und unnötigen Informationsballast weglassen, direkter zum Ziel.

One-to-One via Zuckerberg oder Gutenberg?

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 immer exzessiver eingesetzt. Damit provozieren die Werbetreibenden den Advertising Overkill im Netz. Unweigerlich naht die Stunde, in der die persönliche Schmerzgrenze eines Surfers überschritten wird: Er wendet sich ab, storniert nervige Newsletter und installiert Werbeblocker.

Procter & Gambles Werbechef Marc Pritchard fordert von Vermarktern und Agenturen mehr Transparenz für die Werbetreibenden im undurchsichtigen Dickicht der digitalen Werbeträger. Er möchte sichergehen, dass die digitale Werbung nicht von Robotern, sondern von Menschen geklickt wird. Er möchte die Garantie, dass seine Werbung nicht über automatisierte Kanäle in unerwünschte Umfeldern gespült wird. Pritchard fordert von Google und Facebook, dass sie sich nicht hinter ihren »Walled Gardens« verschanzen, sondern standardisierte Leistungsnachweise erbringen.

Solange die digitalen Medien dieses Werbeträger-Standards nicht genügen, kann keiner eine uneingeschränkte Empfehlung für diese Kanäle aussprechen.

Damit fällt Print im Zuckerberg-Zeitalter eine neue Rolle zu. Gutenbergs Medium avanciert zum digital ausgereichten Push-Werbemedium, das präziser ist als so manches teure Google Adword, und um ein Vielfaches effektiver als programmatisch ausgesteuerte Bannerwerbung zu hohen Conversions führt. Erst recht,

AUS COOKIES WERDEN »DROOKIES«

Dank der hohen Relevanz und Zielgenauigkeit aus Predictive Analytics-Berechnungen sind Real-Time Prints hochwirksam, insbesondere, wenn man sie wie Reiseveranstalter oder Modeversender mit feingranularen Next Best Offers kombiniert. Der ROMI (Return on Marketing Invest) stellt sich schnell ein.

Dies gilt erst recht für hyperpersonalisierte Postkarten (»Drookies«), die nach einem Warenkorbabbruch tagesaktuell an potenzielle Kunden verschickt werden.

Postalische Direktmailings kosten inklusive Papier, Produktion und Porto oft weniger als ein Zehntel eines hochgesteigerten Search-Engine-Keywords bei Google AdWords oder Amazons Sponsored Links.

Digitaldruckmaschinen die Output-Möglichkeiten im variablen Daten-Druck dazu.

Die Just-in-Time-Aussteuerung des Print-Channels erfolgt in Eversfranks One-to-One Digitaldruckfabrik mit einer vollautomatischen Rollendigitaldruck-Strecke samt kameragesteuerter Schneide-, Binde- und Kuvertieranlage. Die Daily-on-Demand-Digitaldruckfabrik übernimmt in einem automatischen Data- und Workflow sämtliche Informationen aus Kampagnen-Management-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 Daten-Input versandfertige, hochpersonalisierte Drucksachen entstehen.

› www.eversfrank.com

