

PRINT HOLT AUF HAT WAS, SO EINE DRUCKSACHE

Onlinedrucker klagen über zu hohe Kosten der Internet-Werbung. Warum machen Sie dann nicht mehr Werbung mit Print? Eine vielleicht zynische, weil unberechtigte Frage, aber eine interessante. Natürlich müssen Onlineprinter Werbung im Netz machen, um Kunden zu gewinnen. Wenn die Kosten aber mittlerweile aus dem Ruder laufen, stimmt mit der digitalen Werbung etwas nicht. Im Umkehrschluss: Print ist so teuer doch nicht! So scheint das Pendel zurzeit generell in Richtung gedruckter Mailings auszuschlagen – ein Thema, das noch viel zu wenig Beachtung findet. Denn es zeigt Print in einem anderen Licht.

Setzt E-Commerce in seiner Kundenansprache eigentlich nur auf digitale Kanäle? Das wäre zwar naheliegend, ist aber nicht so, wie verschiedene Statistiken zeigen. Und Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing bei der Deutschen Post, sagte kürzlich in einem Interview mit dem Branchenblatt *Horizont*: »E-Commerce-Anbieter beziehen zunehmend auch physische Mailings in ihren Media-Mix ein.«

Das ist kein Pfeifen im Wald, sondern durch Zahlen und Fakten belegt. Demnach haben Online-Händler im vergangenen Jahr ihre Ausgaben für Werbesendungen um mehr als 20% gesteigert und füllen für die Post die Lücke, die der klassische Distanzhandel mit dem Rückgang des Katalog-Geschäfts hinterlassen hat. Die Zahl der Onlinehändler, die sich dem klassischen Direktmarketing zuwenden, stieg laut *Dialogmarketing Monitor 2018*, den die Post jährlich veröffentlicht, im vergangenen Jahr um 12%. Danach gehört das Dialogmarketing mit einem Zuwachs von 4% und einem Plus von rund 700 Mio. € zu den Treibern des Werbemarktes. Die Spendings für physische Mailings nahmen deutlich zu: um rund 400 Mio. € auf insgesamt 8,2 Mrd. €.

Die Gründe sind naheliegend. Denn die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) spielt dem Trend zur personalisierten Briefpost in die Karten. Seit ihrem Inkrafttreten im Mai 2018 ist Dialogmarketing über E-Mails wesentlich umständlicher geworden. Denn nur E-Mail-Adressen, die per Double-Opt-In erhoben wurden und bei denen eine aktive Einwilligung der Kunden dokumentiert ist, dürfen für E-Mail-Kampagnen verwendet werden. Für postalische Mailings gilt diese Regelung nicht. Die existierende Opt-Out-Regelung für die Kundenansprache über den Postweg



bleibt auch mit der DSGVO bestehen. Kunden haben zwar ein Widerspruchsrecht, um die Zusendung postalischer Werbung zu unterbinden, aber das war schon vor der DSGVO so.

Glaubt man der *CMC Dialogpost Studie 2018*, die der *Collaborative Marketing Club* und die *Deutsche Post* erhoben haben, ist Print-Werbung gut angelegtes Geld. Die Studienherausgeber haben 50 Online-Händler befragt, die bis dahin kaum klassische Mailings für die Kundengewinnung genutzt hatten. Insgesamt wurden nach Angaben der Studie von den Befragten 1,26 Mio. adressierte Mailings versendet. Daraus gingen 49.176 Bestellungen hervor, was einer durchschnittlichen Conversion Rate von 3,9% entspricht. Manche Händler erzielten sogar eine deutlich höhere Rate von 10% bis 15% und mehr. Nur mal so zum Vergleich: Bei E-Mail-Kampagnen liegt die Conversion Rate bei etwa 0,1% bis 0,2%.

Die Untersuchung belegt zudem die nachhaltige Wirkung von Print-Werbung. Während E-Mail-Werbung spätestens 48 Stunden nach dem Versand nicht mehr beachtet wird, bleiben gedruckte Mailings oft über Wochen in Sichtweite.

Hat also doch was, so eine Drucksache, oder? Das werden die noch rein digitalen Zeitgenossen auch noch merken.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

KOENIG & BAUER

We print
your world



Wir bringen Farben und Substrate zusammen,
damit die größte Vielfalt für Druckerzeugnisse
entsteht. Seit über 200 Jahren.

Denn Druck macht unsere Welt aus.

koenig-bauer.com

we're on it.