

GEO-MARKETING

RÜCKLAUFQUOTEN RAUF, KOSTEN RUNTER

Im Umfeld zahlloser digitaler Optionen sind haptische Medien und intelligent personalisierte Drucksachen wahre Performance-Booster. Besonders persönliche Landkarten, die in Drucksachen integriert werden, triggern die Emotionen und erreichen top Rücklaufquoten. Nachhaltig ist es in jedem Fall, gezielter und persönlicher zu werben.

Von Jürgen Zietlow

Während der Coronakrise haben sich viele Unternehmen mit digitalen Optionen im Marketing beschäftigt. Viele Entscheider fragen sich, ob gedrucktes Marketing noch lohnt. Wir haben uns verschiedene Kombinationen aus personalisierten gedruckten Medien mit digitalen Assets (zum Beispiel Landingpages im Internet) angesehen. Solche hybriden Konzepte erwirtschaften überdurchschnittlich gute Rücklaufquoten, sind sehr einfach in der Umsetzung und brillieren oft mit guten Ökobilanzen.

Eine führende Rolle nimmt hier das sogenannte Geodaten-Marketing ein. Das ist Werbung mit personalisierten Landkarten, eine spezielle Marketingdisziplin, die der Marktführer, die *locr GmbH* mit Sitz in Braunschweig, seit rund zwei Jahrzehnten perfektioniert hat.

Kosten analoger und digitaler Werbung

Am Anfang einer Kampagne sollte die Frage nach den Kosten stehen: Günstige Werbeflächen im Internet sind rar geworden. Seit über zehn Jahren steigen die digitalen Werbepreise kontinuierlich. Ein Websitebesucher, der zum Beispiel über eine Suchmaschine gewonnen wird, kostet nicht selten einen Euro, oft sogar sehr viel mehr.

Suchmaschinen- oder Social-Marketing sind Werbeformen, die häufig an eine Autobahn erinnern: Theoretisch ist jedes Ziel schnell erreicht, doch wenn alle dieselbe Strecke nutzen, kommt es zum Stop-and-go. Der Vorteil kehrt sich ins Gegenteil.

Je mehr Werbende dieselben Kanäle nutzen, die häufig im Bietverfahren angeboten werden, desto teurer die Werbung, desto fraglicher die Amortisation – falls überhaupt noch rentabel.

Zudem sind die Empfänger digitaler Werbungen häufig eilig und flüchtig unterwegs – abgelenkt durch Menüs auf den jeweiligen Landingpages oder ständige Status-Beeps ihrer eigenen Geräte. Ein digitaler Overload, den die Werbewirtschaft als: Digital-, Ad- oder Banner-Blindness bezeichnet.

Die Aktionsquoten bei den gewonnenen Websitebesuchern (Konversionsrate) erreichen dann häufig kaum 2% oder 3%, wenn sie digital, zum Beispiel über Suchmaschinen, statt über haptische, gedruckte Werbungen motiviert wurden. Bei Print sorgen unter anderem Gutscheincodes, individuelle Internetadressen (pURLs) oder QR-Codes häufig für deutlich mehr Motivation bei den Gewonnenen. Unterstellen wir Kosten von 1,50 € für einen digitalen ›Klick-Besucher‹, bei einer Konversions- beziehungsweise Aktionsrate von 3%, kosten drei



Marketing rein digital oder physisch in Form von haptischen Drucksachen? Geodatenmarketing ist eine Marketingdisziplin, bei der die Werbemittel zwar digital gesteuert beziehungsweise personalisiert werden, aber dennoch real greifbar sind.

Aktionen (zum Beispiel Käufe) 150 € – stolze 50 € pro Rücklauf! Das kann Print in vielen Anwendungsszenarien mehr denn je deutlich besser.

Digital versus Print im Marketing?

So ist es plausibel, dass Marketers auf der Suche nach guten Responsequoten die Gattung Print wiederentdecken, obwohl dem Digitalen eine diffuse Zauberhaftigkeit beigemessen wird.

Bei der Verwaltung und Organisation hat sich das Datenhandling häufig gegen die physische Ablage mit Ordnern durchgesetzt. Und auch bei der täglichen Kommunikation haben Videokonferenzen, Chats, E-Mails, oder der Austausch über soziale Medien papiergebundene Belege nicht selten vollständig substituiert.

Diese Erfolge befeuern die Assoziation, dass digitale Medien generell effizienter sind als gedruckte Medien. Faktisch ist das jedoch ein Mythos!

Bei der weiterführenden, vielschichtigeren Kommunikation mit Kunden sind gedruckte Medien nicht nur stark geblieben – sie haben zugelegt: Beispiele sind der wieder expansive Büchermarkt, Bild- oder Kunstkataloge, Fachmagazine, die aktuell häufig sogar ihre Auflagen steigern (zum Beispiel das *Greenpeace*-Magazin), Titel wie das Magazin *Now*, ein brandaktuelles Projekt der *Otto Group* in Kooperation mit *Geo* oder kleinere Projekte, etwa das Bestseller-Reisebuch der Influencerin YVONNE PFERRER, (*Einzimmerfahrtwind*). Die Autorin ist mit 1,4 Millionen Followern auf *Insta-*

gram und 200.000 auf Youtube im digitalen Universum zu Hause, schwört aber auf Print als lukratives Geschäftsmodell. Die perfekte Lösung im Marketing ist demnach nicht entweder oder, sondern sowohl als auch! Immer, wenn es wirklich wichtig ist, steht Print auf der Marketing-Agenda ganz oben. Hier haben sich digital gesteuerte, aber physisch gedruckte Kampagnen als deutlich rücklaufstärker erwiesen als solche mit ausschließlich digitalen oder nur gedruckten Medien.



Geodaten-Marketing ist eine spezielle Disziplin bei personalisierten, gedruckten Werbungen. Diese Werbeform geht weit über das Personalisieren von Namen hinaus, mit spürbaren Effekten bei den Rücklaufquoten.

Symbiose der Mediengattungen, hybrides Marketing

Digitale Assets können das Printmarketing definitiv beflügeln – und im Ergebnis Print auch das digitale Marketing. Die Stärken beider Mediengattungen potenzieren sich gegenseitig:

- Die multisensorische Wirkungskraft von gedruckter Werbung ist wissenschaftlich belastbar dokumentiert, wie zum Beispiel durch über 300 wissenschaftlichen Studien aus der Gehirnforschung in der bisher umfangreichsten Meta-Studie zum Thema »The Power of Print« (Fachverband Medienproduktion e. V., Brancheninitiative *Creatura*).
- Und Internetshops bieten Kunden weitreichende Services, die weit über den Kauf von Produkten und Dienstleistungen hinausgehen. Features, auf die kaum ein

Unternehmen mehr verzichten kann.

Multisensorische Werbung, digital gesteuert

Daten wie Adressen oder Namen können nicht nur im Onlinemarketing für personalisierte E-Mails oder individuelle Angebote auf einer Website genutzt werden. Personalisierungen wirken besonders auch bei Drucksachen. Sogar mit einem gewissen Wow-Effekt, denn bei Print erwarten Adressaten kaum mehr als einfache Personalisierungen wie etwa: »Guten

Tag, Ralf Mustermann«. Höchst individuelle Wegbeschreibungen, eingebaut in detaillierte Landkarten werden eher nicht erwartet. Um so größer dann der Effekt, wenn der Empfänger im Briefkasten ein raffiniert formatiertes Direktmailing findet, das eine präsent platzierte Landkarte mit einer personalisierten Wegbeschreibung abbildet.

Eine solche Karte bildet also nicht nur die eigene, vertraute Umgebung ab: die Region, die Heimatstadt oder den Stadtteil plus eine ganz persönliche Zielführung zu einem Event oder Shop. Die Wegbeschreibung beginnt an der Haustür des Empfängers, eben dort, wo die Werbung betrachtet wird.

Schon ohne gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse, die es über die Macht der Wirkung von Landkarten gibt, leuchtet ein,

dass dieser Moment geradezu intim wirkt, denn der Mensch ist emotional. Der Bauch entscheidet, der Verstand rechtfertigt, wissen Psychologen. Unweigerlich fragen sich die Adressaten: »Wohin führt mich dieser Weg?« Aufmerksamkeit und Neugierde sind geweckt: Genau das soll Werbung tun!

Die Macht der Karten

Der im Marketing bekannte Haptik-Effekt von gedruckter Werbung, die besondere Wirkung beim sprichwörtlichen Begreifen eines Druckwerks, potenziert sich durch die Individualität einer Botschaft.

Im Whitepaper »Die Macht der Karten« (siehe auch *Druckmarkt* 133) zitieren Experten von *locr* neurologische und psychologische Grundlagenkenntnisse zur Bildwahrnehmung. Die besondere Magie geografischer Karten und ihre Wirkungskraft für das Marketing werden hier einfach und nachvollziehbar erklärt, kurz: Individualisierte Landkarten sind Response-Booster und derzeit die Königsklasse der personalisierten Printwerbung.

Kartenvarianten

Werbtreibende haben zwar fast unbegrenzte Möglichkeiten bei der Kompilierung ihrer Geo-Kampagne, doch trotz dieser Tiefe lässt sich jedes Szenario schnell ordnen und erstaunlich einfach realisieren.

NaviMaps sind Landkarten, die eine Strecke von A nach B abbilden. Bis zu fünf Routen können auf einer Karte dargestellt werden, was sinnvoll sein kann, wenn etwa in einer Großstadt die Wege zu Filialen aufgezeigt werden sollen. Die *locr GmbH* bereitet diese Daten auf Basis einer einfachen Excel-Tabelle vor.

MultiMaps sind Karten, in denen mehrere Varianten gezeigt werden können, zum Beispiel verschiedene *NaviMaps* innerhalb einer Drucksache. Für eine länge-

re Strecke, zum Beispiel von Hamburg nach Berlin, könnte eine von insgesamt drei Karten die Wegstrecke als Ganzes zeigen, die zweite zoomt am Zielort Berlin auf den lokalen Großraum und eine dritte zeigt den Straßenzug.

Kartendesigns

Agenturen überzeugen ihre Kunden durch Strategien im Marketing, die top Rücklaufquoten in Aussicht stellen. Doch ohne ein knackiges Design ist beim Pitch alles nichts. Layouts im Corporate



Beispiel für ein spezielles Kartendesign, in dem verschiedene Standorte auf besonders kreative Weise abgebildet werden.

Design etwa in Bezug auf die zu verwendenden Kartenstile sind hier entscheidend.

locr bietet individuelle Vorlagen, die gemeinsam entwickelt werden können. Dazu braucht es nur wenige Test-Adressen und die Wahl eines generellen Kartenstils. *locr* erstellt die Karten samt Wegbeschreibung und individuellen Symbolen.

Neben diesen Optionen sind auch fertige Landkarten-Stile (Old-Fashion-, Comic-, Monocolor-, Multicolor-, Atlas-, oder Vintage-Style etc.) verfügbar. Weitere Spezifikationen wie Straßennetzdichte, Zusatzinformationen, Streckenfarben und so weiter können beim Kartendesign berücksichtigt werden.

> www.locr.com

