



Bildquelle: Montage arcus design

PROGRAMMATIC PRINTING **PROJEKT KALKULATION: ZEIT, DEN KANAL ZU WECHSELN**

Während E-Mails in überquellenden Inboxes untergehen, erzielt Direktmarketing in den immer leerer werdenden Briefkästen wieder große Beachtung. Vor allem individualisierte Mailings funktionieren. Zeit, den Kanal zu testen.

Von Joachim Graf*

Für Marketingverantwortliche, die ihr Handwerkszeug in einer zunehmend digital werdenden Zeit gelernt haben, ist es ein Klacks: Einen neuen oder bislang unbekanntem Kanal muss man eben testen. Das gilt natürlich auch für den ›digitalen‹ Kanal der individuellen Printmailings. Hier lassen sich mit einem überschaubaren Budget, nachvollziehbarem Aufwand und

klaren KPIs (Key Performance Indicator oder KPI) in sehr kurzer Zeit Erkenntnisse darüber gewinnen, welchen Ertrag gedruckte Mailings für das eigene Geschäft liefern. Gut gepflegte Websites, Shops und Blogs sowie personalisierte Newsletter und E-Mails sind heute unverzichtbare Basics im Kommunikationsmix jedes Unternehmens. Doch diese Basismedien können nur dann wirken, wenn sie gut besucht, viel gelesen und DSGVO-konform (Sie erinnern

sich: an die EU-Datenschutz-Grundverordnung) erwünscht werden. Das Pullmarketing der Basismedien kann aber nur funktionieren, wenn es regelmäßig durch Pushmarketing angestoßen wird.

Menschen schätzen die Wertigkeit

Voll adressierte Postkarten und Briefe brauchen weder eine Erlaubnis noch Double Opt-in für die Zustellung. Denn die DSGVO

meint es gut mit Print: Nicht nur eigene Kundenadressen, sondern auch zugekaufte Zielgruppen-Adressen dürfen angeschrieben werden. Hinzu kommt die haptische Wirkung der physischen Oberfläche von Papier. Da flackert nichts, da kann nichts weggewischt werden, da verschwinden Preise und Angebote nicht über Nacht. Das sind Werte wie Wertigkeit, Beständigkeit und Glaubwürdigkeit.

Und diese Eigenschaften des Mediums Print schätzen die Menschen. Damit ist Print das Premiummedium, das sich in Format, Auftritt und Aussehen völlig unabhängig vom Umfeld entfalten kann.

Print treibt den Umsatz

Dass gedruckte Botschaften im Briefkasten wirken, das bestätigt die aktuelle CMC-Dialogpost-Studie. 36 Onlineshops, die bislang keine oder wenig Printmailings eingesetzt hatten, nahmen an der Studie teil – darunter Ankerkraut, Bitterliebe, Fotopuzzle und Parfumdreams. Angeschrieben wurden nur Kunden, die innerhalb der letzten zwölf Monate im jeweiligen Onlineshop eingekauft hatten. Über einen kundenindividuellen Gutschein-Code konnte die genaue Conversion Rate nach Zielgruppensegmenten (RFM) ermittelt werden. Ebenso aufschlussreich war die Studie für weitere Kennziffern wie Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorb oder Return on Advertising Spend (RoAS).

Die Studie wurde zwischen Oktober 2020 und Februar 2021 durchgeführt. Die Onlineshops versendeten insgesamt 991.364 Printmailings, die 67.112 Bestellungen auslösten.

Mit einer durchschnittlichen CVR (Conversion Rate) von 6,8% übertrifft die Studie das Ergebnis von 2020 (4,9%) deutlich. Auch der durchschnittliche Warenkorb-Umsatz wächst: Kunden, die auf Printmailings reagiert haben, geben durchschnittlich 22% mehr Geld aus als bei vorherigen Käufen in dem Onlineshop.

Print ist ein hoch effizienter Werbeträger

Printmailings treiben den Umsatz in die Höhe und erzielen einen RoAS von sage und schreibe 1.190% Prozent.

KOSTEN/NUTZEN VERSCHIEDENER AUSGABEKANÄLE

Medienkanal	E-Mail	Klassischer Druck	Programmatic Printing
Auflage	10.000	10.000	10.000
Konzeption, Art Work, Programmierung	2.500,00 €	5.000,00 €	7.500,00 €
Versandkosten bzw. Porto Postkarten	100,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €
Druckkosten der Postkarten	0,00 €	250,00 €	500,00 €
Marketinginvest bei 10.000 Exemplaren	2.600,00 €	8.050,00 €	10.800,00 €
Conversionrate CVR	0,50%	6,8%	13,6%
Verkaufte Warenkörbe	50	680	1.360
Warenkorb-Wert (Durchschnitt)	100,00 €	122,00 €	122,00 €
Cost per Order (CpO)	52,00 €	11,84 €	7,94 €
Erzielter Umsatz	5.000,00 €	82.960,00 €	165.920,00 €
Gewinn-Marge vom Umsatz	25%	30%	30%
Gewinn aus Umsatz	1.250,00 €	24.888,00 €	49.776,00 €
Gewinn nach Abzug Marketinginvest	-1.350,00 €	16.838,00 €	38.976,00 €
ROMI (Erfolg geteilt durch Kapitaleinsatz)	-0,52 €	2,09 €	3,61 €

Print gewinnt gegenüber E-Mail und Programmatic Printing übertrifft Print noch einmal. Unsere Vergleichsrechnung geht davon aus, dass eine Marketingautomationslösung bereits aufgesetzt ist, die für Online-Werbung sowie Printwerbung arbeiten kann. Weitere Erläuterungen im Text unten.

Das bedeutet: Jeder investierte Euro bringt einen Umsatz von 11,90 €. Damit gehörten Printmailings zu den effizientesten Werbeträgern für die Bestandskundenaktivierung. Durch das programmatische Ausspielen von Print können solche CVR-Werte noch um ein Mehrfaches gesteigert werden. Bei Retargeting-Postkarten für Warenkorbabbrecher sind 10% bis 15% CVR die Regel, wie Marketingverantwortliche berichten.

Programmatic Print rechnet sich

Ist eine Marketingautomation erst einmal aufgesetzt, kommen keine Mehrkosten für Programmatic-Postkarten gegenüber Standardpostkarten hinzu. Die Post verlangt dasselbe Dialogpost-Porto von 28 Cent, egal wie viel Personalisierungsvarianten gedruckt werden. Die Druckkosten von Highspeed-Inkjet-Postkarten nähern sich immer mehr den Kosten von Offsetpostkarten mit Adresslaserung an und machen etwa ein Zehntel der Portokosten aus.

Unsere Vergleichsrechnung oben geht davon aus, dass eine Marketingautomationslösung bereits aufgesetzt ist, die sowohl für Online-Werbung wie Printwerbung eingesetzt werden kann.

In der Projektkalkulation soll die Pilotkampagne 10.000 Adressaten über Postkarten erreichen. Für Konzeption, Artwork und Programmierung setzen wir bei der E-Mail-Kampagne 2.500 € an, bei der klassischen Printkampagne 5.000 € und bei der programmatischen Kampagne pessimistische 7.500 €.

Print ist vor allem durch das Porto teurer als E-Mail, punktet dafür aber mit höheren Konversions-Raten und einem höheren Warenkorb-Durchschnittswert gemäß CMC-Studie. So ergeben sich Kosten pro Bestellung (Costs per Order) von 52 € bei E-Mail, während Programmatic Printing nur 7,94 € verbraucht.

Für die beispielhafte Pilotkampagne errechnet sich: Aus dem Einsatz von einem Werbe-Euro erwirtschaftet E-Mail einen Verlust von 52 Cent.

Je mehr, je besser

Hier lohnt eine höhere Auflage, um die Kreationskosten aufzufangen: Aber erst ab 21.000 Exemplare dreht der E-Mail-ROMI (Return on Marketing Invest) ins Plus. Programmatic Print holt aus einem Werbe-Euro von Anfang an einen Gewinn von 3,61 € heraus.

Bei höheren Auflagen wird der Abstand übrigens noch deutlicher: Bei einer Auflage von 100.000 Exemplaren liegt der ROMI der E-Mail-Kampagne bei gerade einmal 3,81 €, die Klassik-Druckkampagne kommt auf 29,92 € und die Programmatic-Kampagne loegt mit 45,09 € eindeutig an der Spitze. Aber das ist dann auch kein Pilotprojekt mehr.

Man sieht: Selbst bei einem kleinen Pilotprojekt mit vergleichsweise hohen Fixkosten, für das 10.800 € eingesetzt werden, sind die höheren Konversionsraten entscheidend, die die Mehrkosten überkompensieren.

** Der Artikel erschien zuerst im Special Programmatic Printing der ONEtoOne, die im HighText Verlag erscheint. Der Autor ist Herausgeber der genannten Publikation.*

> <https://www.onetoone.de/programmatic-printing/>

