



Weniger, dafür mehr relevante Informationen

Relevanz macht Kundenkommunikation effizienter – neue Technologien die Kommunikation relevanter.

Druckmarkt: Jeder von uns wird täglich mit bis zu 3.000 Werbebotschaften konfrontiert. Verbraucher versuchen sich daher gegen unerwünschte und irrelevante Kommunikation zu schützen. »Bitte keine Werbung« heißt es auf vielen Briefkästen, beim Fernsehen wird die Werbung weggezappt, Spamfilter und Pop-up-Blocker sollen die Werbeflut im Internet eindämmen. Unternehmen haben also zunehmend Schwierigkeiten, ihre Zielgruppen zu erreichen. Da liegt die Frage nahe, wie die Kommunikation verbessert werden kann.

Thomas Wimmer: Die Verbraucher wollen nicht noch mehr Informationen, sondern mehr relevante Information. Unternehmen müssen daher ihre Zielgruppen zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft über die richtigen Kanäle ansprechen. Und zwar so informativ und unterhaltsam, dass sich die Angesprochenen tatsächlich mit den Angeboten auseinandersetzen.

Die Frage ist natürlich, was die richtigen Kanäle sind ...

Die Kunden und Verbraucher holen sich ihre Informationen schon längere Zeit über die verschiedensten Ka-

näle. Neben klassischen Medien wie Radio, TV und Zeitung zählen dazu das Web, mobile Medien wie Smartphones, PoS- und PoI-Kommunikation, Direktmarketing, transaktionale Kommunikation und soziale Netzwerke. Welcher Kanal dabei benutzt wird, hängt stark von der Zielgruppe ab. So gibt es Produkte, bei denen sich die Zielgruppe eher durch Print informiert, andere Produkte und Zielgruppen funktionieren besser über Online-Kommunikation. Wichtig ist, für jede Zielgruppe einen »Leadkanal« zu definieren, über den die Hauptkommunikation läuft, während die übrigen Kanäle unterstützen und begleiten.

Spielen soziale Netzwerke bei der Unternehmenskommunikation wirklich eine Rolle?

Social Media haben sich binnen kurzer Zeit als weiterer Kanal etabliert. Twitter, Facebook und andere Communities verzeichnen enorme Zuwächse. Unternehmen sollten sich dem zumindest nicht verschließen.

Welche Fähigkeiten braucht Print, um sich gegenüber anderen Plattformen als werthaltiger Kommunikationskanal zu etablieren?

Print muss sich in dieser Hinsicht nicht neu erfinden. Print wirkt auf

Der Wandel der Mediennutzung, das Aufkommen neuer Medien und Kommunikationsplattformen sowie wirtschaftliche Zwänge stellen das Marketing vor veränderte Herausforderungen. Wie lässt sich in diesem Umfeld die Effizienz der Kundenkommunikation optimieren? Ein Gespräch mit Thomas Wimmer, Business Development Manager IPS, Kodak Graphic Communications Group.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Das hier wiedergegebene Gespräch basiert auf einem Interview von Kodak.
Bilder: Kodak



Thomas Wimmer engagiert sich seit mehr als 15 Jahren in den Bereichen Dialogmarketing und Kundenkommunikation. Er verfügt über Erfahrungen in der Agentur- und Druckvorstufenwelt, in der Entwicklung von crossmedialen 1:1-Kampagnen mit Response Measurement sowie bei Transpromo-Lösungen. Thomas Wimmer ist seit 2008 für Kodak tätig und Business Development Manager IPS, Graphic Communications Group.

alle Zielgruppen, selbst auf die junge, online-affine Generation und kann bei bestimmten Zielgruppen der Leadkanal sein. Druckprodukte haben die einmalige Eigenschaft, dass sie nicht nur Informationen oder Botschaften übermitteln, sondern den Nutzer emotional ansprechen. So können unterschiedliche Papiersorten, Veredelungen und kreative Weiterverarbeitungen das Image beziehungsweise die Philosophie eines Unternehmens widerspiegeln. Außergewöhnliche Veredelungsformen können den Empfänger fesseln und dazu animieren, sich intensiver mit der Botschaft zu befassen.

Hat sich in diesem Zusammenhang auch der Druck von Direktmarketing-Kampagnen gewandelt?

Es hat sich klar herausgeschält, dass Marketer und Kreative vermehrt auf den individuellen Kundendialog setzen. Die technischen Entwicklungen der letzten Jahre haben die hoch individualisierte Kommunikation zu einem gut beherrschbaren Prozess werden lassen, bei dem mehrere Faktoren eine Rolle spielen. Kundendaten lassen sich via CRM-Analytics effizient analysieren und innerhalb von Zielgruppen Bezie-

hungen und Muster identifizieren. Kampagnen-Tools helfen beim Extrahieren definierter Zielgruppen aus Datenbanken, wodurch sich Adresspools mit Kundenprofilen in Kampagnen integrieren lassen. Mit der Möglichkeit, Response durch Tracking der Internetseite oder von Barcodes auf Gutscheinen und so weiter in Echtzeit zu verfolgen, lässt sich der Kampagnenerfolg mit Fakten untermauern.

Außerdem sind wir heute in der Lage, Kampagnen in Farbe und komplett individualisiert auf Offset-Qualitätsniveau zu produzieren. Wird beispielsweise auf einer Digitaldruckmaschine wie der Kodak Nexpress produziert, können die Mailings in einem Durchgang gedruckt und mit aufmerksamkeitssteigernden Veredelungen ausgestattet werden. So wird die Entscheidung vieler Marketing-Verantwortlicher erleichtert, sich zugunsten personalisierter Kommunikation zu entscheiden.

Kann der individualisierte Digitaldruck den viel zitierten Return of Marketing Investment dadurch steigern?

Tests haben gezeigt, dass individuelle Botschaften, die auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen, zu einer erheblichen Steigerung der Response-Raten, aber auch der daraus



generierten Umsätze beitragen. Durch die Individualisierung von Ansprache und Angeboten bekommt der Kunde genau das, was er benötigt, und zwar so, wie er es am liebsten hat. Deshalb muss eine Zielgruppe zwischen 40 und 60 Jahren mit anderen Texten und Bildern angesprochen werden als eine Zielgruppe, die der Altersklasse zwischen 20 und 36 Jahren angehört. Individualisierter Digitaldruck eröffnet die Möglichkeit, über spezielle Informationen und ein variables Design verschiedene Zielgruppen so anzusprechen, dass sie die Botschaft verstehen, akzeptieren und schließlich einfach reagieren können.

Gibt es Anwendungen, die besonders gut geeignet sind, um in medien-

übergreifenden Marketingkampagnen effizient eingesetzt zu werden?

Darauf gibt es keine allgemeingültige Antwort. Der Einsatz von Print in integrierten Kampagnen hängt stets von der Art des Produktes, den Zielgruppen und Kampagnenzielen ab. Interessant sind in diesem Zusammenhang jedoch Entwicklungen, die den Medienbruch zwischen der On- und Offline-Kommunikation überwinden und die Zielgruppe auf mehreren Kanälen ansprechen. So erlauben zum Beispiel QR-Codes auf Plakaten oder in Anzeigen das einfache Abrufen weiterführender Informationen via Smartphone. Di-



reklame-Kampagnen mit integrierten personalisierten URLs – sogenannte PURLs – helfen, Response auf die Webpage zu leiten und so den Erfolg einer Kampagne leichter messbar zu machen. Bildpersonalisierungen in Anzeigen oder Direktmailings können als Aufmacher dienen, um den Leser in die Kampagne mit einzubeziehen. Und personalisierte Mailings, Kataloge oder Broschüren, die ausschließlich Produkte enthalten, die vom Kunden nachgefragt oder bereits gekauft wurden, helfen ebenfalls den Response zu steigern und Kundenaktivitäten zu beeinflussen oder auszulösen.

Welche spezifischen Vorteile von Print und digitalen Kanälen sind nach Ihren Erfahrungen für den Erfolg crossmedialer Kampagnen entscheidend?

Wichtig ist das harmonische Zusammenspiel der Kanäle. Online-Medien haben den Charme, schnell zu informieren. Print bietet die Möglichkeit durch Kreation, Haptik und physische Präsenz den Kunden zu fesseln. Wie das Interesse des Kunden geweckt und er schließlich zu einer Aktion veranlasst wird, hängt davon ab, wie einfach eine Konversion über

die gewählten Medien zu realisieren ist. Eine Kampagne, die für weitere Schritte auf eine Webseite verweist, kann ebenso erfolgreich sein wie ein E-Newsletter, der auf Print-Anzeigen oder Ähnliches verweist. Entscheidend ist die Definition der Zielgruppe, des Leadkanals und des Kampagnenziels.

Nun ist immer wieder zu hören, digitale Werbung ließe sich kostengünstiger individualisieren und versenden als gedruckte Werbung. Außerdem könne der Erfolg unmittelbar gemessen werden. Was ist von diesen Argumenten zu halten?

Die Aussage zum Kostenaspekt ist sicher zutreffend, doch was die Individualisierung betrifft, steht Print der Online-Kommunikation in nichts nach. Zudem zeigen Trends in den USA und auch in Europa, dass Unternehmen, die vor einigen Jahren auf elektronische Kommunikation bei Newslettern, Rechnungen und so weiter umgestellt haben, ein erhebliches Loyalitätsproblem haben. Kunden, die nur noch online angesprochen werden, sind bei Weitem nicht mehr so stark emotional mit einer Marke verbunden wie Kunden, mit denen die Kommunikation in einer gewissen Regelmäßigkeit über Print läuft. Empfänger von Online-

Ziel von Transpromo-Anwendungen ist es, Rechnungen oder andere Dokumente zusätzlich mit Botschaften zu versehen, die den Empfänger stimulieren sollen, weitere Produkte zu erwerben.

Rechnungen sehen oft nur noch die Betreff-Zeile der E-Mail an. Ist der Rechnungsbetrag in Ordnung, wird die Rechnung nicht mehr gelesen. Dies hat zur Folge, dass als Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb nur noch der Preis bleibt. Bietet ein anderes Unternehmen vergleichbare Leistungen günstiger an, ist der Wechsel für den Kunden nur noch ein kleiner Schritt. Das heißt, dass Unternehmen kurzfristig zwar die Kosten für Druck und Versand der Rechnung einsparen, mittel- und langfristig aber den Draht zu ihren Kunden abschneiden und Gefahr laufen, diese zu verlieren.

Transpromo, das heißt die Integration von Werbebotschaften in Rechnungen oder Kontoauszügen, ist per se eine interessante Option, um mit Zielgruppen treffsicher zu kommunizieren. Wie hat sich dieser Trend entwickelt?

Transpromo entwickelt sich vielleicht nicht ganz so schnell wie ursprünglich erwartet, gewinnt aber an Bedeutung. Zum einen sind das die Drucker, die ihren Kunden neuartige Dienstleistungen mit einem höheren Potenzial an Return-on-Marketing-Invest anbieten, zum anderen suchen Unternehmen nach neuen Wegen, um Kunden besser anzusprechen. Dabei darf bei der

Transpromo-Diskussion nie vergessen werden: Der Rechnungsprozess ist hochsensibel, denn er stellt das Rückgrat eines Geschäftsmodells dar und bringt Monat für Monat das Geld ein, das ein Unternehmen benötigt, um bestehen zu können. Einen so etablierten zentralen Prozess zu modifizieren, ist nicht trivial und erfordert die Bereitschaft zur Veränderung sowie großes Engagement aller Beteiligten.

Was sind die Erfolgsvoraussetzungen für Transpromo?

Ziel muss eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten sein. Das rechnungsstellende Unternehmen kann via Transpromo entweder eigene Produkte besser verkaufen oder Up- und Cross-Selling-Potenziale ausschöpfen, um den Umsatz zu steigern. Im Idealfall refinanziert ein Unternehmen durch die Vermarktung von Werbeflächen an Partner die Produktionskosten der Rechnung oder erzielt sogar zusätzliche Erträge – die bisherige Kostenstelle wird zum Profit Center.

Auch der Endverbraucher muss einen Nutzen aus dem Zusatzangebot ziehen können. Der Kunde weiß, dass er die Rechnung bezahlen muss, aber er bekommt mit der Rechnung

auch die Möglichkeit Kosten zu sparen oder spezielle Konditionen zu erhalten. Er fühlt sich respektiert und bevorzugt behandelt. Meine Vision ist, dass wir es mit Transpromo schaffen können, dass sich der Verbraucher freut, wenn er eine Rechnung bekommt.

Für den Druckdienstleister ergibt sich der Vorteil, dass er aus der »Cost per page«-Diskussion mit dem Einkauf herauskommt. Statt über ein Dokument, das für das Unternehmen keinen nennenswerten Mehrwert bietet, wird über Kundenkommunikation geredet, die am Ende ein direktes Ergebnis liefern kann.

Ohne eine möglichst genaue Kenntnis des einzelnen Kunden ist eine zielgenaue Kommunikation kaum möglich. Wie ist dies zu bewältigen?

Um mit zielgerichteter Kommunikation anzufangen, sind nicht immer tiefeschürfende Analysen nötig. So ergab ein Test im Direktmail-Bereich, dass alleine die Anpassung von Bildern und Tonalität der Texte an Geschlecht und Altersgruppe der Empfänger die Response um zehn Prozent steigerte. In einer Weiterführung des Tests zeigte die Analyse des bisherigen Kaufverhaltens, dass acht Produkte aus dem Portfolio des Unternehmens für die Zielgruppe interessant sein könnten. Eine Individualisierung mit diesen acht Produkten und eine persönliche Ansprache brachte eine Responsesteigerung um weitere 62 Prozent. Man kann also recht einfach starten.

Allerdings weiß Kodak auch, dass es nicht genügt, nur Technologie zu verkaufen. Für uns kommt es darauf an, die Anforderungen unserer Kunden und deren Kunden zu verstehen und ihnen Hilfe zu bieten. Dazu hat Kodak ein Netzwerk von Experten etabliert, die unseren Kunden zur

Verfügung stehen, um den Schritt in die zielgerichtete Kommunikation effizient zu vollziehen.

Was muss ein Druckdienstleister heute bieten, um für Marketer ein wertvoller Partner zu sein?

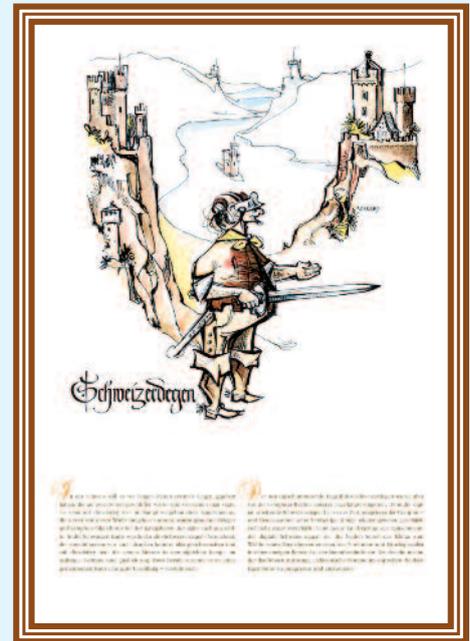
Durch die technischen Fortschritte im Druck hinsichtlich Stabilität, Bedruckstoffvielfalt, Druckqualität und Geschwindigkeit können auch Kunden bedient werden, die hohe Qualitätsansprüche an digital produzierte Drucksachen stellen. Jetzt funktionieren Kampagnenkonzepte, die bisher nicht realisiert werden konnten, weil die digitale Individualisierung mit einem Qualitätsverlust verbunden war, wenn in Offset-Geschwindigkeit produziert werden sollte. Die Technik ist also nicht mehr das Problem.

Für den Drucker ist es heute also viel wichtiger, Verständnis für die Aufgaben der Kundenkommunikation und das Marketing seiner Kunden zu entwickeln und als Lösungsanbieter zu agieren. Allerdings muss er sich dabei auch Kompetenzen bei Datenbanken, Datenhandling, Marketing und so weiter aneignen.

In der Vergangenheit sprachen Drucker mit Agenturen oder dem Drucksacheneinkauf und gaben Angebote für Projekte ab, die bereits fixiert waren. Oft war einzig und allein der Preis das Vergabekriterium. Schafft es der Drucker, aktiv Lösungen für Kommunikationsprobleme anzubieten, dann bietet er einen Mehrwert, steigert die Kundenbindung und verankert sich tiefer in der Wertschöpfungskette.



DIE DRUCKER- SPRACHE



DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Schnellschuss, Speiß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlachten, Speck, Schimmelbogen, Zwiebfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt
oder 12 Blätter im Set für 150,00 €
(incl. MwSt. plus Versandkosten).

arcus design & verlag oHG,
Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36,
Telefax: 0 26 71 - 38 50

oder im Druckmarkt-Shop im Internet:
www.druckmarkt.de

