PRINT & DIGITAL CONVENTION

CONTENT 2021

PROGRAMMATIC PRINTING: HYPE ODER HOPE

www.printdigitalconvention.de

f:mp. fachverband medienproduktion

drupa

Print kann heute genauso einfach personalisiert und automatisiert ausgespielt werden, wie E-Mails, mit zwei Vorteilen: Print erwirtschaftet oft signifikant mehr Rücklauf und ist DSGVO-konform sowie ohne Opt-in. Die grafische Industrie erlebt gerade eine gewaltige, doch erstaunlich stille Revolution – deshalb ist das Thema auf der Kongressmesse PRINT & DIGITAL CONVENTION eines von vier Hauptthemen auf dem Kongress, mit 12 Fachvorträgen.

Eine Besuch der PRINT & DIGITAL CONVENTION (PDC) war schon für viele Unternehmer:innen der Anlass für eine Neuorientierung. Dieser Fachbeitrag liefert Ihnen in zehn Minuten Lesezeit die Ursachen dafür –zum Beispiel die Entdeckung des Programmatic Printing-Universums: ein Segment mit erstaunlichem Zukunftspotenzial für jede Unternehmensgröße.

Business Bullshit?

Nicht nur Ärztinnen und Ärzte verwenden ihre Fachsprache, auch Marketers. Wobei sich die Disziplinen Software, Marketing, Produktion, Internet, Material, Maschinen und Strategien gerade wie Farbtropfen in klarem Wasser bunt verwirbeln – fortlaufende Geburtsstunden immer neuer Buzzwords.

Die grafische Industrie hat sich in den letzten Jahren immer weiter in diverse Einzeldisziplinen fragmentiert. Das macht die Sache nicht einfacher. Seien wir ehrlich: Manchmal verstehen wir nur Bahnhof. Sie kennen noch Ihr kritisches Schulfach? Vielleicht Mathe oder Chemie? Wo die Sprache der Lehrkraft wie außerirdisch klang? Und wo nach dem Unterricht nichts vom Gelehrten über den Gehörgang und die Neurotransmitter in den Synapsen angekommen ist? Black-out!?

„Programmatic Printing? Hyperpersonalisierung? SaaS? DOOH? Customer-Centricity, -Journey oder -Experience? Marketing-Activities, Sales-Funnels? Viele fragen sich inmitten ihres turbulenten Tagesgeschäftes still und heimlich, was diese Fachbegriffe eigentlich konkret bedeuten – vor allem, wie das alles zusammenhängt. Die grafische Industrie verwendet mittlerweile ein ziemlich krasses Wording. Diesen generellen Trend hat macronomy.de wunderbar zusammengefasst.

Wollen Expert:innen nach Expertise klingen, so wie Ärzt:innen?

Zumeist ist die oft zu hörende Kritik aber nicht ganz fair, denn viele Buzzwords sind tatsächlich alternativlos, um die einzelnen Bereiche in einer komplexer werdenden grafische Industrie richtig zu beschreiben. Diese differenzierte Sprache hilft uns dabei auf den Punkt zu kommen. So werden Blockaden beseitigt, aber auch Brücken zwischen den Generationen geschlagen.

„Sagen Sie doch einfach: Drucken nach Daten!“

Das klingt zwar wie „Malen nach Zahlen“, erklärt aber, was Programmatic Printing ist. Darum geht es: Zu erklären, wie etwas funktioniert. Manchmal mit Buzzwords, besser aber im Klartext, wann immer möglich:

The One for one to one

Einer, der Komplexes wunderbar einfach und anschaulich erklären kann ist Gerhard Märtterer: die Koryphäe im Programmatic Printing-Universum! Jemand, der die Fäden

zwischen Hardware, Software und dem Marketing zusammenführt. Wenn jemand mit Anglizismen protzen könnte, dann er. Doch dem Dipl. Wirtsch. Ing. (FH), Trusted Advisor bei Maertterer one-to-one und Gründer der AlphaPicture GmbH gelingt es,

Kauderwelsch in „verstehe ich!" zu übersetzen. That's it!

Den Experten kennt jeder in der Branche, der sich für Marketing-Automation plus Print interessiert und/oder in diesem Segment bereits wirtschaftet. Märtterer führt seit über 20 Jahren in der Marketingkommunikation zusammen, was zusammen gehört: Digitaldruck, Internet, CRM (Daten, von sehr einfach bis komplex) und Analyse. Eigentlich ist der Experte ein waschechter Missionar und by the way:

Erstaunlich, dass es immer noch so viel zu missionieren gibt, denn Marketing Automation passiert jetzt – und ist keine Science Fiction!

„In den letzten zehn Jahren erlebten wir den Siegeszug der Suchmaschinen und sozialen Netzwerke. Mittlerweile lässt die Performance von Search und Social immer mehr zu wünschen übrig", sagt Märtterer. Das ist diplomatisch formuliert, denn tatsächlich explodieren die Preise im Suchmaschinenmarketing, während die Konversionsraten auf den Websites der Werbenden teils wie Hefekuchen zusammenfallen. Parallel war die DSGVO Ende 2018 ein regelrechtes Armageddon für das Internetmarketing. Dazu später mehr und der Reihe nach – mit der besten der guten Nachrichten zuerst:
Die Kongressmesse Print & Digital Convention (PDC) bildet wie kein anderes Event diese Klasse das große Ganze in der grafischen Industrie ab. Die Strategie der Kongressmesse, nebst riesigem Networking-Bereich, vereint Visionäre, Kreative, Medienproduktioner, Marketingverantwortliche, medienproduzierende Unternehmen aller Couleur (Veredler, Großauflagen, Großformate, Verpackungen, Bücher, Etiketten, Specials etc.), Maschinenhersteller- und Lösungsanbieter, die Papierindustrie und Zulieferer, Softwaredienstleister, Experten, Verbände und Organisationen, Medien, Multiplikatoren und so viele weitere:

An einem Ort! Unter einem Dach! In entspannter Atmosphäre und darum so effizient.

Wer die letzten beiden Events besucht hat weiß: Das macht richtig Spaß und bereichert!

Marketing Automation und Programmatic Printing

Ein zentrales Thema auf der PDC ist die Automation von Prozessen im Marketing (Slot 3 auf dem Kongress). Der Schwerpunkt ist Programmatic Printing – schon, da Gerhard Märtterer die an jedem der zwei Tage gebotenen sechs Vorträge arrangiert hat und auch eigens moderiert. Eine Präsenz, die diesem Riesenthema gerecht wird, denn die Entwicklungen sind hier mittlerweile sensationell:
Alles in diesem Universum beginnt mit den Daten, dem Treibstoff für jedwede Marketing-Automation – von ganz einfach bis hochgradig segmentiert. Ab hier ist es technisch gesehen mittlerweile aber völlig egal, ob der Output wie gewohnt digital oder, mittlerweile ebenso einfach, variabel auf Print ausgespielt wird, denn:

Der variable Datendruck funktioniert heute so simpel wie E-Mail-Marketing.

Besonders bei der One-to-One-Kommunikation sprechen aber verdammt viele gute Gründe für den Ausgabekanal Print statt digital. Die Möglichkeiten sind hier spätestens seit 2017 fast zu schön, um wahr zu sein, nur sind sie real: technisch gesehen und auch strategisch, Stichwort Rücklaufquoten! Die Branche versteht gerade erst, welches Hauptbeben sich hier auf der Marketing-Richterskala ankündigt.

Was die Druckbranche an disruptiven Änderungen bereits erlebt hat, waren bislang nämlich nur die Vorbeben dieser Entwicklung!

Die stille Revolution – wieder einmal!

Erinnern wir uns kurz an das Aufkommen des Internets: es hat 50 erfolgreiche Printshops, aber auch rund 5.000 Geschäftsaufgaben und Insolvenzen sowie rund 100.000 verlorene Arbeitsplätze gedauert, bis das Gros der Branche das Internet als alternativlos adaptierte. Disruptive Technologien kommen manchmal also scheinbar leise daher und trotzdem mit unvorstellbarer Wucht.

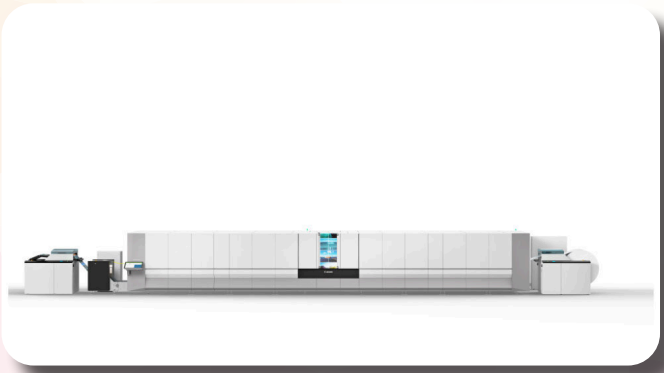
Erinnern wir uns weiter: Google ging 1998 zaghaft ans Netz. Noch Anfang 2000er-Jahren musste der Name buchstabiert werden, denn kaum einer kannte die Suchmaschine, die, jedenfalls bislang, für das Marketing der grafischen Industrie eine zentrale Rolle spielte. Exponentielle Entwicklungskurven kennen wir auch von den Übertragungsraten im Internet. Geschwindigkeiten oberhalb von 100 MBit/s gab es in nennenswerter Verbreitung kaum früher als 2010. Heute sind Gigabyte-Leitungen für die Medien- und Druckbranche elementar und auch weitflächig verfügbar.

Und erst 2007, nach der Präsentation des ersten iPhones, nahm die Entwicklung des mobilen Internets exponentiell Fahrt auf – für das Onlinemarketing sind Smartphones tatsächlich erst seit zehn Jahren zunehmend relevant.

Auch der High-Speed-Inkjet-Druck expandiert mit einer derartig exponentiellen Wachstumskurve – so sicher wie das Internet und die Smartphones.

It‘s magic: High-Speed-Inkjet

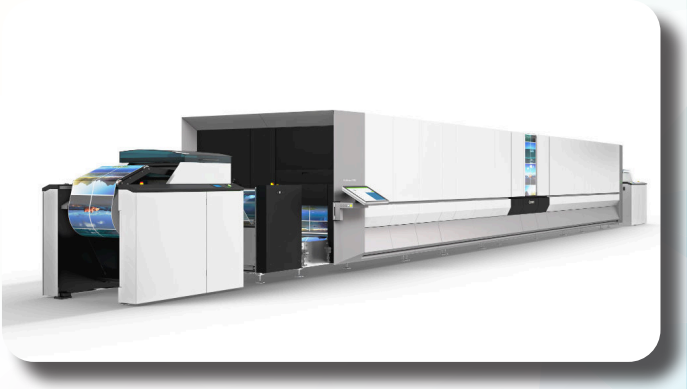
Neuere Hochgeschwindigkeits-Tintenstrahldrucksysteme (High-Speed-Inkjets) produzieren nicht einfach ein digital alternatives, gedrucktes Medium, weil viele klassische Werbekanäle im Internet gerade im Koma liegen, worauf wir noch eingehen.



High-Speed-Inkjet ist auch nicht nur ein Ersatz für ein stetig und exponentiell wachsendes Spektrum im Offsetdruck.

Seit spätestens 2017 sind digitale High-Speed-Inkjet-Drucksysteme faszinierend schnell und erzeugen beinahe unschlagbare Druckqualitäten: Mittlerweile gleiten bis zu 150 Meter pro Minute durch die Maschinen und blitzen mit immensem Farbraum, mit bis zu 3.600 dpi aufgelösten Druckbildern, hinter den Inkjet-Druckköpfen zum Vorschein. High-Speed-Inkjet-Maschinen produzieren heute, bis zu gewissen Auflagen und Formaten, vergleichbare Preis/Leistungsverhältnisse, selbst für nicht personalisierten Drucksachen – z. B. verglichen mit Bogenoffset-Druckmaschinen im klassischen Format 70/100. Neueste Digitaldruckmaschinen können seit wenigen Jahren bestimmte Segmente sogar günstiger als Offsetmaschinen produzierten:

- Computer-to-Plate egalisiert sich,
- die Einrichtungs- und Umrüstungszeiten sind minimal,
- es fällt weniger Makulatur an und zumeist
- sind die Produktionszeiten kürzer,
- bei zugleich weniger Personalbedarf.



Dabei ist das wichtigste Argument noch gar nicht genannt:

Nämlich die Möglichkeit, in diesem Tempo und mit dieser herausragenden Druckqualität blitzschnell zehntausende Unikate zu produzieren: Zum Beispiel teil- oder vollständig auf die Bedürfnisse der Adressaten angepasste Katalogsortimente, individuelle Landkarten für Geomarketing-Kampagnen und vieles mehr. Hier passiert gerade die vollständige Verschmelzung der besten Eigenschaften von Online- und Offlinemarketing, mit Responsequoten von durchaus zehn Prozent oder sogar mehr.

Die Millennials und Digital Natives kommen!

Wie schon beim Internetboom, stehen jetzt wieder viele Unternehmer:innen auf einem Ölfeld mit riesigen Vorkommen potenzieller Chancen. Das kleine Rinnsal Öl, das da derzeit noch recht unspektakulär aus den Gestängetiefpumpen plätschert, erschwert erneut Rückschlüsse auf das Milliarden-Potenzial. Und wieder sehen wir das typische, zögerliche Muster.

„Interessant ist, dass die Generation, die sich in einigen Jahren in den Ruhestand verabschiedet, gerne über Technologien spricht, aber weniger über Strategien. Jetzt kommt die nächste Generation von Medienproduzenten ans Ruder: Die Generation Y, die sogenannten Millennials (Jahrgänge ab 1981), sind häufig dem Geiste nach schon überzeugte Digital Natives –

offen für den Wandel vom klassischen Offset-Druck zum digitalen Strategie-Druck in vielen Segementen“,

sagt Gerhard Märtterer.

Und auch bei den Marketers tut sich was: Die meisten sind Digital Natives und absolut fit im digitalen Marketing – allerdings fehlt hier die Erfahrung mit Print. Die rasend schnelle Entwicklungen im Segment Digital Printing,

schweißt die Digital Natives aus Produktion und Marketing zusammen,

die jetzt gemeinsam eine völlig neue Ära in der grafischen Industrie begründen.

Für Gerhard Märtterer geht es auch darum, der „Neophobie“, der Angst vor Neuem, zu begegnen. „Ich habe das Privileg, mich seit Jahren nur mit diesem Thema zu beschäftigen. Eine Druckerei zu führen ist ein bidirektionaler, kollaborativer, datengetriebener also generell ein interdisziplinärer Prozess.“ Darum sei es ihm so wichtig, die Keyfacts dieses relativ neuen Themas verständlich zu erklären und Brücken zu bauen, über die jeder gehen kann, ganz ohne Buzzwords zu googeln.

„Schließlich ist es für jede Druckerei jetzt eine strategische Frage, ob weiterhin in den Offsetdruck oder künftig auch in die Inkjet-Technologie investiert wird. Eine Investition in eine Offsetmaschine bedeutet, dass man rund zehn weitere Jahre mit dieser Technologie produziert. Im digitalen Zeitalter und mit Blick auf sich rasch ändernde Nachfragen müssen solche Entscheidungen gut durchdacht sein. Absolut sicher ist, dass sich mit Digitaldruck-Technologien völlig neue Geschäftsfelder eröffnen, die mit Offsetdruckmaschinen nicht bedient werden können. Die Vorteile sind, neben den genannten kostensparenden Assets, dem Tempo und der Qualität

- die Möglichkeit von Personalisierungen und Individualisierungen,
- die Realisierung einer White Paper Factory, Stichwort Transaktionspost,
- die generelle Produktion on Demand sowie
- viele Möglichkeiten im Inline Finishing, z. B. weitreichende Veredelungen.

Doch hat sich die Offset-Technologie derart manifestiert, dass der Experte immer wieder einfache Sätze formuliert, um faszinierende Alleinstellungen der Digitaldruckspate zu transportieren:

„Sie drucken im Digitaldruck meistens nicht mehr einmal 100.000 Druckwerke, sondern 100.000-mal eines, mit jeweils unterschiedlichen und sehr emotionalen Individualisierungen: die wirken wie Dünger auf die Rücklaufquoten!

Beim Drucken nach Daten steht, wie beim klassischen Offsetdruck, dann nicht ein PDF bereit, sondern Hunderttausend. Dieselbe Analogie besteht zum Internet- und E-Mail-Marketing. Was ich immer wieder deutlich betone:

Wer die Daten für die digitale Channels schon hat, kann damit jetzt auch ohne Barrieren drucken.“

Warum der ganze Aufwand?

Simpel: aus geschäftlichem Interesse. Wirtschaftlichkeit ist die DNA eines jeden Unternehmens: mehr Umsatz als Kosten. Doch im häufig mystifizierten, onlinebasierten Marketing ist das längst nicht mehr immer der Fall. Im Gegenteil: Die Werbebranche, allen voran die SEO-Agenturen, erlebten einen regelrechten

Blackout im Onlinemarketing.

Deshalb werden häufig teils große Marketingbudgets umgeschichtet. In diesen Fällen eher weniger in klassische, nicht personalisierte Offsetdrucksachen, sondern eher in datenbasierte, personalisierte oder individualisierte Druckprodukte.

Was ist passiert?

2018 erlebte das Onlinemarketing einen heftigen Restriktions-Tsunami. Besonders Internetmarketing- und SEO-Agenturen sprachen und sprechen ungern über dieses Thema. Darum bildet sich erst jetzt, etwa zwei Jahre später, ein konkretes Bewusstsein für die dramatische Reduzierung vieler der top Stärken in diesem Segment:

- Alle bekannten Browser (Firefox, Chrome, Edge und Edge Chromium, Safari etc.) haben, beginnend 2017, Anti-Trackingmaßnahmen realisiert.
- Was online an messbaren Daten blieb, ging seit Mitte 2018 größtenteils durch die DSGVO verloren: Seither besteht die Pflicht zur Einwilligung beim Tracking von Daten per Cookie-Banner. Einwilligungspflichtigen Cookie-Daten, also kundenrelevante Daten (Surfverhalten und vieles mehr) dürfen seither nicht mehr auf den Webservern gespeichert und für künftige Marketingaktionen verwendet werden. Die Quote derer, die einen Consent fürs Cookie-Tracking abgeben, rangiert nach neuesten Studien bei 25 bis 40 Prozent, Tendenz fallend.
- Zudem steigt die Quote der Nutzer, die den Browsercache automatisch nach jeder Sitzung löschen.
- Targeting-Maßnahmen sind seither nur noch fragmental möglich.

Wie dramatisch die Lage tatsächlich ist, zeigt sich daran, dass Marketers bis zur letzten Minute versucht haben, die Cookie-Ablehnung zu erschweren, bis die ersten Abmahnungen rechtskräftig wurden. Die Ablehnung von jeglichem Cookie-Tracking muss für den Besucher ebenso einfach zu finden und klicken sein, wie die Zustimmung. Viele Internetagenturen suggerieren, dass sie genau wüssten, was zu tun sei. Doch weder Google noch Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn oder andere haben ihre Algorithmen jemals offengelegt, weshalb alle diesbezüglichen Aussagen immer nur rein spekulativen Agitationen im Marketing beruhen können. Aber wen interessieren schon die Daten von gestern?

Tatsächlich sind hier schon unzählige Milliarden Euros wirkungslos im digitalen Nirwana versickert.

Heute müssen Marketers mit Fragmenten der bisher online geschöpften Daten zurechtkommen. Ähnlich ernüchternd läuft es auch in Bezug auf das E-Mail-Marketing, Stichwort Double opt-in.

In Statistiken werden irreführend häufig die Öffnungsraten genannt, während eigentlich die Klickraten gemeint sind.

E-Mails werden teils automatisch oder schon bei Mouseover geöffnet, sind dann aber häufig irrelevant. Die wirklich relevante Klickrate rangiert nach neuesten Studien bei etwa 0,5 (Ø B2C) bis zu maximal 3,5 Prozent (Ø B2B). Je mehr E-Mails versendet werden, desto schlechter wird die Klickrate, eine Gleichung in diversen aktuellen Studien – wohl auch, da die automatisierte Pflege größerer Datenbestände gegenüber der händischen Methode noch Probleme bereitet und die Datenqualität verwässert. Aber auch diese Klickrate bedeutet nur, dass die Empfänger:innen die Angebote auf einer Website anschauen, analog zum Entnehmen und Betrachten gedruckter, volladressierter Werbungen aus dem Briefkasten, denn je mehr Werbung schon eine E-Mail enthält, desto stärker reduziert sich

die ohnehin schon schmale Klickrate. 60 Prozent der E-Mails werden mittlerweile mobil geöffnet, mit ohnehin sehr wenig Platz für wichtige Botschaften. Entscheidend ist definitiv der Klick, der im Grunde dem Zustellen einer gedruckten Werbung sehr nahekommt.

Mit der Klickrate verglichen, wäre es wohl für postalisch verteilte Werbung unvorstellbar, dass nur 3,5 % der Sendungen überhaupt im Briefkasten landen.

Digital versus digital Printing

Sichtbar werden die wirtschaftlichen Vorteile bestimmter Channels im Marketing ohnehin erst dann, wenn ihr Wert klassisch nachgewiesen wird. Der RoAS (Return on Advertising Spend) ist eine spezielle Methode dafür. Während der RoMI (Return on Marketing Invest) allgemein das Verhältnis zwischen Umsatz und Kosten beziffert, wird der RoAS bei der präziseren Beurteilung von einzelnen Werbeanzeigen und Kampagnen herangezogen, so auch bei gedruckten Kampagnen mittels High-Speed-Inkjet-Technologien. Unternehmen, die einzelne Kampagnen nach der RoAS-Methode messen, generieren wertvolle Entscheidungshilfen. Klar ist:

Je teurer die Kundengewinnung wird, desto wertvoller ist die Kundenrückgewinnung bzw. -bindung. Hier kommt Print ins Spiel.

Im Marketing geht es immer um drei zentrale Aufgaben:

- Neukundengewinnung,
- Kundenrückgewinnung und
- Kundenbindung.

Bei der Neukundengewinnung spielt E-Mail-Marketing keine gewichtige Rolle!

Warum? Der deutsche Marktführer für Marketing-Kommunikationssoftware und bekannte E-Mail-Provider SendinBlue (Newsletter2Go) warnt eindringlich vor gekauften Opt-in-E-Mail-Adressen. Adressat:innen hätten die Einwilligung nicht explizit für die Käufer der Adressen gegeben. Zwar werden solche Adressen angeboten, doch bleibt der Kauf oder das Mieten solcher Adressen im Zweifelsfall äußerst riskant. „Ein Newsletter-Verteiler darf nur aus E-Mail-Adressen bestehen, deren Besitzer:innen nachweislich ein Double-opt-in zum Erhalt eines ganz bestimmten Newsletters gegeben haben“, sagt auch der Experte Gerhard Märtterer. Eine Hürde, die es bei volladressierten Printkampagnen gar nicht gäbe!

Neukundengewinnung, Beispiel Geodaten-Marketing

Wer statt E-Mails den Weg über Onlinewerbung geht, um neue Kunden zu finden, kommt sodann an Google kaum vorbei.

Die Suchphrase „Durchschnittliche CPC“ beantwortet Google mit „2 €“.

Die Aktionsquoten bei den bezahlten Websitebesuchern (Konversionsrate) erreichen aber häufig kaum drei Prozent: jedenfalls wenn Besucher digital, wie über Suchmaschinen, statt über haptische, gedruckte Werbungen motiviert wurden, eine Internetseite zu besuchen. Bei Print sorgen u. a. Gutscheincodes, individuelle Internetadressen (pURLs) oder QR-Codes für deutlich

mehr Motivation bei den Beworbenen, eine Website zu besuchen.
Unterstellen wir Kosten von nur 1,50 Euro für einen digitalen „Klick-Besucher" aus der Suchmaschinen- oder Social-Media-Werbung = 150,00 Euro für 100 Besucher. Bei einer Konversions- bzw. Aktionsrate von drei Prozent kosten drei Aktionen (z. B. Käufe) 150 Euro – stolze 50 Euro pro Rücklauf! Das können personalisierte bzw. individualisierte Drucksachen mittlerweile oft deutlich besser.

Ein Beispiel aus dem speziellen Segment Geodaten-Marketing:
Ausgegangen von einer Kampagne mit 10.000 Werbesendungen könnte die Rechnung zum Beispiel so aussehen – eine Dialogpostsendung, 150 x 150 mm, 48 Gramm, vorausgesetzt:

Kalkulationsbeispiel, Geodaten-Marketing

Kostenstelle	Preisbeispiel
Druckkosten, inkl. Postdienstleistung, Datenhandling etc., z. B.:	1.200,00 Euro
Geoservice, inkl. Einrichtung, Lizenz etc., z. B.:	1.300,00 Euro
Agenturdienstleistung, variabel, z. B.:	1.500,00 Euro
Portokosten, z. B.:	3.500,00 Euro
Addiert (gerundet) für 10.000 Versendungen:	**7.500,00 Euro**

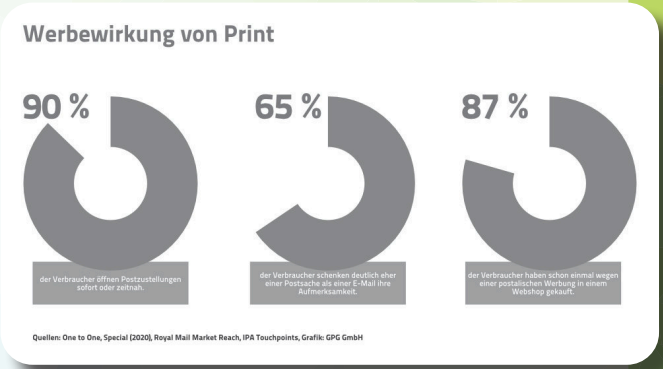
Die Kosten pro Stück betragen in diesem Beispiel 0,75 Euro. Eine Rücklaufquote von 5 Prozent angenommen, wären bei 10.000 Versendungen 500 neue Kunden gewonnen – bei 7.500 Euro Gesamtkosten und mit einem Preis für eine Aktion (Sale, Neukunde etc.) von 15 Euro je Aktion.
Im Vergleich zu den eingangs erläuterten Kosten im Onlinemarketing von 50 Euro je Aktion, ein ausgezeichnetes Ergebnis, das sogar noch auf vorsichtigen Annahmen beruht. Selbst, wenn wir die Kalkulation fürs Onlinemarketing von 3 auf 5 Prozent Aktionsquote erhöhen, bei optimistischen 1,50 Euro pro Klick für Websitebesucher, die von einer Suchmaschine kommen, lägen die Kosten dort immer noch bei 30 Euro. Doppelt so viel als bei einer gedruckten Geodatenmarketing-Kampagne, z. B. eine individuelle Wegbeschreibung von der Haustür des Empfängers zu einem Einkaufszentrum.
Tatsächlich sind die Klickkosten im digitalen Marketing im Schnitt jedoch teils deutlich höher als 1,50 Euro und die Rücklaufquoten in Geodatenmarketing häufig sogar bei zehn Prozent oder mehr!

Kundenrückgewinnung

Auch bei der Kundenrückgewinnung kann Print ein echter Joker im Marketingpoker sein:

Bei der Kundenrückgewinnung ist E-Mail-Marketing nur relevant,

wenn die Empfänger:innen a) dem Versand von E-Mails zugestimmt haben und/oder b) die E-Mail tatsächlich öffnen und c) die Links in der E-Mail sodann auch anklicken, also eine Website auch besuchen.



Beim Druck von variablen Druckprodukten besteht der Vorteil, Neukunden ungeachtet einer Zustimmung bezüglich der Zustellung zu gewinnen, so auch für die Rückgewinnung wertvoller Bestandskunden, mithilfe ansprechend raffiniert formatierter Printwerbungen. Beispielsweise Kunden, die auf anderen Wegen nicht mehr erreicht werden können, entweder, da sie E-Mails nicht mehr öffnen oder dafür keine Opt-in erteilt

haben. Zum Beispiel eignet sich der datenbasierte Druck für:

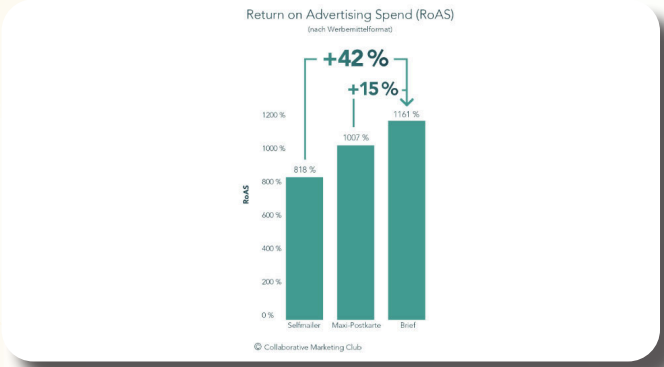
- Opt-in-E-Mail-Ablehner:innen, deren Adressen aus der CRM bekannt sind, z. B. Kunden, die schon bestellt haben, jedoch seit Zeitraum X inaktiv waren.
- Bestandskund:innen, die den Bestellprozess abgebrochen haben (Warenkorbabbrecher).
- Für spezielle Upselling- oder Crossselling-Kampagnen bei Bestandskund:innen.

Tatsächlich geht die Schere zwischen den Rücklaufquoten bei Print, im Vergleich zu digitalen Medien, immer weiter auf. Gerhard Märtterer sagt: „Während die E-Mail-Postfächer täglich überlaufen, gibt es in den Briefkästen weit weniger Wettbewerb."

Trotz höherer Produktionskosten: Print-Mailings sind auch aufgrund erhöhter Durchschnittswarenkörbe und der häufig signifikant höheren Responsequoten rentabel. Laut der CMC DIALOGPOST-Studie 2020 der Deutschen Post AG,

liegt der mittlere RoAS (Return on Advertising Spend) von Print-Mailings bei 990 Prozent!

Das entspricht einem Faktor von 9,9 der Werbekosten zum Umsatz. Die weiteren Daten und Zahlen aus der Studie unterstreichen die Bedeutung der Produktion von differenzierten Drucksachen in Marketingmix. Rücklaufquoten von 6 bis 8 Prozent sind hier nur die Durchschnittswerte inklusive der 08/15-Sendungen. Zwar ist E-Mail-Marketing in Summe etwas günstiger, einmal von Peripheriekosten wie IT, E-Mail-Provider, Administration, Design etc. abgesehen, doch die Mehrkosten für gedruckte Werbung amortisieren sich in fast allen Cases, quer durch alle Branchen und für sämtliche Unternehmensgrößen.
Die guten Rücklaufquoten lassen sich häufig mit sehr speziellen Personalisierungen, wie solche mit emotionalisierenden Wegbeschreibungen (Geodaten-Marketing), meistens noch signifikant steigern. Zahlreiche Cases des deutschen Marktführers in diesem Segment, der locr GmbH, belegen, dass Rückläufe von über zehn Prozent keine Ausnahmen sind.



Die Quintessenz

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass valide, aktuelle Daten, von einfach bis hochgradig strukturiert, sowohl für personalisierte Printwerbungen als auch im Onlinemarketing elementar für positive Marketing-Bilanzen sind. E-Mail-Marketing kann am ehesten bei der Kundenbindung punkten, aber kaum für die Neukundengewinnung oder die Kundenrückgewinnung. Die Neukundengewinnung über Onlinewerbung ist, selbst ohne die Peripheriekosten, teuer geworden und generell ziemlich volatil.

Diese werbestrategischen Fakten treffen jetzt auf die technische Reife digitaler Drucksysteme, gepaart mit exzellenten Rücklaufbilanzen von Print.

Warum Print so stark ist, ist hinlänglich bekannt und beschrieben. Bei gedruckter

Werbung kommen im Gegensatz zum Onlinemarketing bekannte, psychologische Mechanismen zum Tragen, die im Neuromarketing längst rauf und runter nachgewiesen wurden, Stichwort: Multisensorik. Über diesen Haptik-Effekt/Bonus und darüber, was da genau in unseren Gehirnen passiert, gibt es weitreichende Studien – mittlerweile sogar eine Metastudie „THE POWER OF PRINT“ sowie eine eigens mit diesem Schwerpunktthema gegründete Brancheninitiative „Creatura“, initiiert von Fachverband Medienproduktion e. V. Übrigens ist auch das Thema „Value Added Printing“ wegen seiner diesbezüglichen Bedeutung sowohl eines von acht Schwerpunktthemen auf der Kongressmesse PDC als auch eines von vier Slots im Rahmen des Kongresses, mit zwölf Vorträgen an zwei Tagen.

Marketing-Automation auf der PRINT & DIGITAL CONVENTION

Gerhard Märtterer empfiehlt Interessierten, einfach anzufangen – und sei es zunächst durch Kooperationen mit entsprechenden Dienstleistern, um ein Gefühl für das Thema zu bekommen. „Ich habe oft gesehen, dass es nach einer ernsthaften Beschäftigung mit dem Thema schnell zum sukzessiven Aufbau eigener Kapazitäten beim Datenhandling und nicht selten auch zu Investitionen in eigene Produktionskapazitäten gekommen ist.“ Sein Motto:

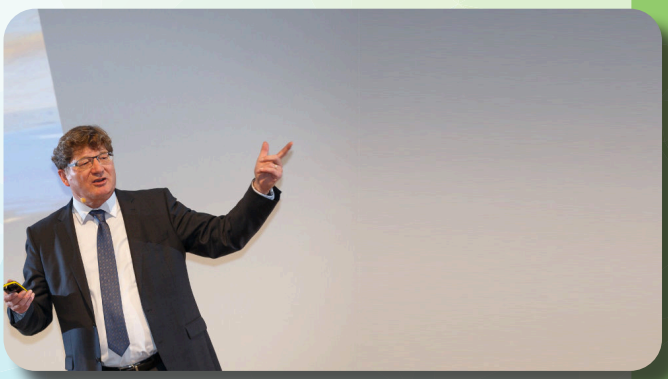
Starten statt Warten!

Perfektion und andere Mythen

Der perfekte Zeitpunkt für eine Neuausrichtung oder maschinelle Aufrüstung ist ohnehin ein Mythos. Etwa das Warten auf die allerneuesten Maschinen oder bis zum garantierten Ende der Coronakrise, darauf, dass es mehr nachhaltige Papiersorten für dieses Segment gibt, auf einen besseren Datenbestand bei den Kunden, den neusten Schrei bei den Softwares und so weiter. Wer anfängt, erwirtschaftet einen Kompetenzvorsprung und gewinnt wertvolle Marktanteile. Die Nachfrage ist da und der Wettbewerb ist noch überschaubar.

Erinnern Sie sich noch an die Zeiten, wo Google 15 Cent pro Klick verlangte? Die ersten Druckshops waren nicht perfekt, aber sie waren!

„Ob es einen Flaschenhals gibt, werde ich häufiger mal gefragt. Die Antwort lautet: Nein! Die Nachfrage steigt stark, die Druckqualität ist exzellent, das Tempo stimmt und damit auch die Wirtschaftlichkeit. Und die Softwares sind längst ausgereift.“



Aber das verdammte Datenhandling, Herr Märtterer!

"Generell gilt sowohl im Online- als auch im personalisierten Offlinemarketing:

Daten gut, alles gut,

wobei vielen nicht bewusst ist, dass meistens schon die vorhandenen Daten genügen. Je besser die Qualität ist, desto genauer lässt sich zwar die Werbung aussteuern, doch schon mit Adressen oder Namen lassen sich bereits standortbezogene oder geschlechtsspezifische Werbungen ausspielen. Einen Schritt weiter gehen die Möglichkeiten mit Daten, die sich in aller Regel problemlos aus dem ERP-Universum generieren lassen, denken wir an Bestellhistorien (Trigger-Personalisierung, Kundenrückgewinnung etc.), die Bildung von Prototypen für bestimmte Gruppen von Nutzern (Persona-Personalisierung) und so weiter. Außerdem können mittlerweile sehr hochwertige Adressen gekauft werden – im Gegensatz zum extrem riskanten Kauf von Double opt-in-E-Mail-Adressen eine gute Investition und DSGVO-konform. Dann lassen sich auch soziodemografische Merkmale (status-/gesellschaftsbezogene Merkmale wie Berufstätigkeit, Einkommen etc.) personalisieren", so Märtterer.

Viele Software-Werkzeuge zur Marketingautomation haben bereits eine eingebaute Funktion zur Verwaltung von Print-Mailings.

„Print wird völlig neu gedacht. Darum präsentieren wir auf der Kongressmesse im Slot 3 am ersten und am zweiten Tag ein Kaleidoskop rund um das Thema – von Daten über Methoden, Softwares, Maschinen, Strategien bis hin zur Zustellung."

Partner der PRINT & DIGITAL CONVENTION

- https://tdm.f-mp.de/partner

Quellen

- https://www.zukunftswerk.org/expertise.html
- https://www.umdex.de/umdex
- www.highendmedia.de
- www.mediamundo.de
- https://www.umdex.de/kampagne_ksb_blauer_engel_uz_195/
- https://www.umdex.de/labels-fuer-nachhaltige-druckprodukte/ (Whitepaper)

Fachverband Medienproduktion e. V.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Tel. +49 (0)65 42-54 52
E-Mail info@f-mp.de
www.f-mp.de

Messe Düsseldorf GmbH
Stockumer Kirchstraße 61
40474 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211 4560-985
HruschkaC@messe-duesseldorf.de
www.drupa.de