

ONE to ONE

NEW MARKETING MANAGEMENT

www.onetoone.de

Ausgabe 12/2022 | Euro 7,90 C-47895

Special Programmatic Printing



„Mit Print Mehrwerte schaffen“

In der Marketingstrategie des Baumarktkonzerns OBI spielen Printprospekte keine Rolle mehr – dafür aber Programmatic Printing. Welche Ziele OBI damit erreicht, erklären im Interview Dr. Christian von Hegel, Managing Director Brand & Communications, und John Krieger, Director Customer Management. ➤ Seite 6

Platinsponsor

Canon

Sponsoren:

get@line

SEITE 13

Canon

SEITE 14/15/16/17

Campaign
SCREEN

SEITE 21

BurdaVerlag
Publishing the Good Life

BurdaDruck
Printing the Good Life

SEITE 36/37

Deutsche Post 

SEITE 41

Gesucht: Entschleunigungsmedium



Joachim Graf
Herausgeber

Durchschnittlich 26 Mails gehen täglich in jedem beruflichen Postfach in Deutschland ein. Laut Hochrechnungen beträgt die Zahl der täglich versendeten und empfangenen E-Mails weltweit rund 319,6 Milliarden. Bei knapp acht Milliarden Menschen sind das 41 pro Tag für jeden Menschen auf der Erde. Säuglinge, Analphabeten und Wüstenbewohner inklusive.

Mehr als 4,62 Milliarden Menschen nutzen Social Media, im Schnitt durchschnittlich 2 Stunden und 27 Minuten täglich. Alleine auf Facebook werden pro Tag 14,5 Milliarden Likes vergeben, 4,75 Milliarden Posts geschrieben und 350 Millionen Fotos hochgeladen. Ein durchschnittlicher Tiktok-Nutzer ruft die App zehnmal am Tag auf und verbringt dort 50 Minuten.

Jeden Tag werden auf Youtube 3,7 Millionen Videos neu hochgeladen – mit rund 271.000 Stunden Laufzeit. Täglich werden weltweit rund 100 Milliarden Nachrichten alleine über den Whatsapp-Messenger verschickt – 12,5 für jeden einzelnen Menschen auf der Erde. Fachleute gehen davon aus, dass jeder von uns mit 10.000 bis 13.000 Werbebotschaften konfrontiert wird. Jeden einzelnen Tag.

Die digitale Kommunikations-Kakophonie wird also immer lauter. Nur diejenigen, die unter einem medialen Stein leben, werden nicht (wie wir Anderen alle) ersäuft in Informationen und Botschaften, in Meinungen, Videos und Interaktionen, in E-Mails, Posts, Tweets und Messages.

Je mehr (Werbe-)Botschaften auf den einzelnen Menschen einprasseln, umso weniger Zeit bleibt natürlich für jede einzelne, umso niedriger ist die Aufmerksamkeit für sie. Umso niedriger das Involvement. Die Zielgruppen-Strategien heißen darum in der Regel „Wegklicken“, „Löschen“, „Nichtwahrnehmen“, „Ausblenden“ oder gleich: „Blockieren“.

Wenn Werbeblindheit bereits ab 3.000 bis 5.000 Werbebotschaften pro Tag eintritt – womit haben wir es erst dann zu tun, wenn die vierfache Menge auf einen Einzelnen einprasselt? (Eine rhetorischer Frage, ich weiß.)

Was Kommunikations-Entscheidungsträger benötigen würden, wären Kommunikationskonzepte, die dem Schnelldrehen und Heißlaufen entgegenwirken. Also Medienkanäle, die langsamer und nachhaltiger funktionieren, aber dennoch personalisiert und individualisiert sind.

Das wäre es doch, wenn wir so etwas erfinden würden:

- Ein Medium, das anders als digitale Medien linear und absolut funktioniert und deswegen eine höhere Aufmerksamkeit mit sich bringt.
- Ein Medium, das in der Lage ist, in der realen Welt zu existieren und neben visuellen Reizen auch Haptik und vielleicht sogar Olfaktorik ansprechen kann.
- Ein Medium, mit dem man in der richtigen Welt interagieren kann und das alleine durch seine Präsenz Qualität und Wertigkeit ausstrahlt.
- Ein programmatisch aussteuerbares Medium, das in der Lage ist, für die jeweiligen RezipientInnen die jeweils passende Botschaft zu vermitteln.

Ein solches Medium – da bin ich sicher – wäre im Werkzeugkasten eines jeden Marketing- und Vertriebsverantwortlichen das zentrale Wunderwerkzeug schlechthin – quasi das Schweizer Taschenmesser der Marketingkommunikation.

Schade, dass es ein solches Medium nicht gibt. Oder kennen Sie ein solches? Für sachdienliche Hinweise wären ich und die gesamte Marketingbranche Ihnen unendlich dankbar.

Herzlichst, Ihr

INHALT

06 **Praxiswissen Programmatic Printing: Interview mit OBI**
„Unsere Werbung soll einen Mehrwert liefern“

18 **Leadgenerierung**
Smartes Magazin für Motorradfreunde



22 **Casestudy**
Print und Pureplay – die perfekte Ergänzung



32 **Nachgerechnet**
Print vs. digital: Wer ist nachhaltiger?

38 **Personalisierung im B2B** Viel Luft nach oben



42 **Worauf Onliner bei Print-Kampagnen besonders achten müssen** Insiderwissen aufgedeckt

44 **Programmatic Advertising** Print wieder in das Relevant Set rücken



47 **Fünf Learnings** Erfolgreiche Printmailings aufsetzen

48 **Programmatic-Printing-Anwendungen** Zehn Print-Ideen, die digital nicht gehen

26 **Spezialisten-Verzeichnis**
Dienstleister für Programmatic Printing

28 **Business Guide**

31 **Impressum**



Praxiswissen Programmatic Printing: Interview mit OBI

„Unsere Werbung soll ein

In der neuen Marketingstrategie des Baumarktkonzerns OBI spielen Printprospekte keine Rolle mehr – dafür aber Programmatic Printing. Über die Hintergründe, Ziele und Herausforderungen berichten im Interview Dr. Christian von Hegel (Foto rechts), Managing Director Brand & Communications bei OBI sowie John Krieger (links), Director Customer Management. Wichtige Learnings fasst eine Checkliste für Use Cases zusammen.

Die Entscheidung des Baumarktkonzerns OBI, sich von der Prospektwerbung zu verabschieden, hat in diesem Jahr für großes Aufsehen gesorgt. Immerhin geht es um den Marktführer der Baumarktbranche und ein Volumen in Millionenaufgabe. Die Begründung für den Strategiewechsel: Zu kosten- und ressourcenintensiv sei diese Form der gedruckten Massenwerbung. Zudem

habe sich das Konsum- und Informationsverhalten der Zielgruppe verändert. In das Zentrum der Kommunikationsstrategie von OBI rücken deshalb digitale Kanäle und der heyOBI Service in der App.

Auch wenn OBI Printwerbung stark reduziert, bleibt sie ein Teil des Marketingmixes: Mit automatisierten und individualisierten

en Mehrwert liefern“

Printmailings spricht die Baumarktkette ausgewählte KundInnen sehr gezielt und mit personalisierten Produktempfehlungen an.

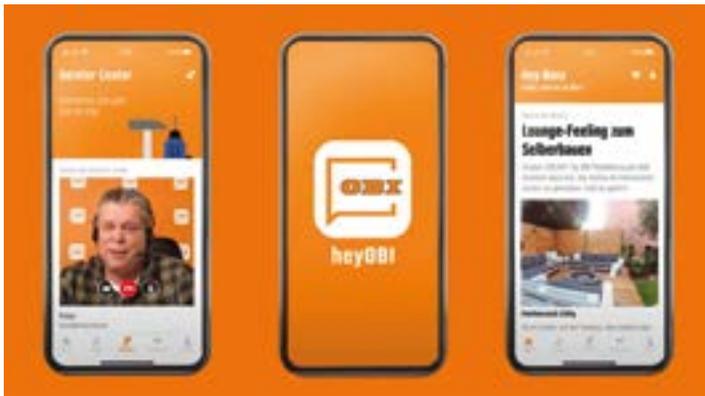
Im Gespräch mit ONEtoONE erklären Dr. Christian von Hegel und John Krieger, warum sich OBI gegen Prospekte und für Programmatic Printing entschieden hat, wie das Werbeformat in die Gesamtstrategie integriert wird und welche Bedeutung datengetriebenes Marketing für den Baumarktkonzern hat.

Herr von Hegel, OBI verzichtet auf gedruckte Prospekte. Wie war bisher die Resonanz Ihrer KundInnen auf diesen Strategiewechsel? Gab es auch Kritik von Prospektfans, die sich schwer tun mit digitalen Kanälen?

Christian von Hegel: Wir haben das Ende unseres Beilegers mit einer umfangreichen Medienkampagne begleitet, in der wir unsere vielfältigen Gründe wirklich greif- und nachvollziehbar erläutert haben. Allein schon die Visualisierung mit dem Papierstapel in

Höhe von 8.000 Metern, den wir pro Ausgabe einsparen, hat viele von der Richtigkeit dieses Ausstiegs überzeugt. Sowohl von unseren KundInnen, aber auch in den Märkten selbst wurde die Entscheidung, uns auf die individuelle Ansprache und Beratung über die heyOBI Plattform zu fokussieren, zum Großteil sehr positiv mitgetragen.

Natürlich gab es bei so einem einschneidenden Schritt aber auch Diskussionen, etwa in den sozialen Medien, und einige KundInnen haben uns gesagt, dass sie den Prospekt vermissen werden. Wir wissen, dass wir einigen mit der Entscheidung durchaus etwas zumuten, halten den Schritt aber dennoch für richtig. Wir merken auch, dass mehr und mehr Unternehmen zu ähnlichen Entschlüssen kommen. Viele MitarbeiterInnen waren daher sehr stolz, dass wir hier als erster Baumarkt ein Zeichen gesetzt haben, das zum Beispiel auch von der Deutschen Umwelthilfe begrüßt wurde. Dadurch, dass wir in keinem der sechs teilnehmenden Länder negative Auswirkungen auf den Umsatz erkennen, wächst auch



Im Zentrum der Kommunikationsstrategie von OBI stehen digitale Kanäle und der heyOBI Service. Programmatic Printing unterstützt mit seiner wertigen Ansprache.

das Vertrauen in diese Entscheidung, beispielsweise bei unseren Franchise-Partnern.

Bedingt durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Inflation steigt die Preissensibilität in der Bevölkerung. Umfragen zeigen, dass die Angebotskommunikation auch über Prospekte deshalb stark an Bedeutung gewinnt. Wie entwickelt sich das Konsumverhalten der OBI-Kundschaft? Und wie reagiert OBI darauf?

Christian von Hegel: Als Familien- und DIY-Marke ist es unser Ziel, unsere KundInnen bestmöglich darin zu unterstützen, gut durch diese herausfordernde Zeit zu kommen. Der größte Kostenhebel, den wir im Heim- und Gartenbereich zur Verfügung haben, ist die gute Beratung und Planung. So stellen wir mit unserer kostenlosen Unterstützung sicher, dass unsere KundInnen teure Planungsfehler in Projekten vermeiden und zeigen, wie sich etwa durch die gute Planung von Gärten langfristig Kosten senken und Ressourcen schonen lassen. So benötigen Gärten durch die Bepflanzung mit Stauden und Beeten sehr viel weniger Wasser als reine Rasenflächen.

Zusätzlich bieten wir unseren KundInnen ganz konkrete Möglichkeiten, Geld zu sparen, indem wir entsprechende Angebote, Rabatte und Coupons bereitstellen. Angebotskommunikation wird 2023 somit an Relevanz auch für uns zunehmen – dafür benötigen wir aber nicht die Beilage, sondern haben genug andere Möglichkeiten, die Auswirkungen der Inflation für unsere KundInnen abzufedern.

In einem Gespräch mit ONEtoONE.de haben Sie betont, dass Printwerbung dennoch Bestandteil der OBI-Kommunikation bleiben wird. Welche Stärken hat Print, die für OBI unverzichtbar bleiben?

Christian von Hegel: Printmedien eignen sich besonders gut für die Vermittlung von komplexen Projekten und Themen beispielsweise um unsere KundInnen im Beratungsprozess zu unterstützen. Auch Printwerbung in Tageszeitungen schließen wir zukünftig nicht aus, allerdings ist der Kanal für uns nur taktisch und nicht essentieller Bestandteil unseres Marketingmixes. Schließlich glauben wir daran, dass Printformate – auch aus Nachhaltigkeitsaspekten – nur an eine wirklich interessierte Zielgruppe ausgespielt werden sollten, um unnötigen Müll zu vermeiden.

Uns ist es wichtig, mit unserer Werbung einen Mehrwert zu liefern und nicht als ein weiteres störendes Element im übervollen

Briefkasten aufzutauchen. Deswegen greifen wir für Kampagnenthemen, bei denen wir viele Daten und Streuverluste vermeiden wollen – wie in der CRM-Kommunikation – auf eine möglichst individualisierte, unterstützende Printkommunikation mit einer wertigen Ansprache zurück und betten diese dann ergänzend in unsere Multi-Channel-Strategie ein. Aber auch dieses Instrument macht in unserem Marketingmix nur einen kleinen Teil aus und so wird die Printwerbung bei OBI 2023 auf ein Minimum zurückgefahren.

Statt Massenmailings und Bergen an Prospekten versendet OBI personalisierte und automatisierte Printmailings an ausgewählte Zielgruppen. Warum haben Sie sich für Programmatic Printing entschieden? Was sind die Ziele?

John Krieger: Programmatic Printing als Bestandteil unseres Marketingmixes sehen wir als gute und vor allem aufmerksamkeitsstarke Ergänzung zu unseren digitalen Kanälen. Es bietet uns die Chance, Kundensegmente verhaltensbasiert auf der individuellen Customer Journey durch eine wertige Kommunikation zu aktivieren – also immer dann, wenn die Nachricht für unsere KundInnen ausreichend relevant ist.

Programmatic Printing bietet die Möglichkeit, unsere Kundenansprache deutlich zu personalisieren – in der persönlichen Ansprache, mit individuellen Bildwelten oder unter Bezugnahme auf relevante Angebote und Services für unsere KundInnen. Dadurch versprechen wir uns natürlich auch eine deutlich bessere Wirksamkeit der Aktivierung – vor allem ist es für uns aber auch ein Zeichen, dass wir Wert legen auf die individuelle Kundenbeziehung, denn jedes Zuhause der KundInnen ist eben ein Unikat. Heute entfalten diese Vorteile jedoch nur dann ausreichend Kraft, wenn wir diesen „besonderen“ Kanal maximal flexibel und ohne lange Vorlaufzeiten einsetzen können. Insofern haben wir uns sehr früh dafür entschieden, Programmatic Printing nahtlos in unsere Marketing-Tool-Landschaft zu integrieren. Heute profitieren wir von extrem verkürzten Bearbeitungszeiten und sind sehr effizient während der gesamten Kampagne – von der Selektion, über die Anlage bis hin zur Auswertung der Interaktion der jeweiligen Zielgruppe an den verschiedenen OBI Touchpoints – und zwar vor, während und nach Erhalt des Printmailings.

Wen wollen Sie mit den personalisierten Printmailings erreichen? Wie viele Printmailings versendet OBI im Schnitt und in welcher Frequenz?

John Krieger: Unsere personalisierten Printmailings gehen an ausgewählte UserInnen unseres OBI-Ökosystems. Die Auswahl kann zwar in Ausnahmefällen auch mal anhand von klassischen Kampagnenmechaniken passieren, in der Regel setzen wir Print jedoch automatisiert auf Basis des individuellen Nutzungsverhaltens entlang des Customer-Lifecycles ein. Dementsprechend variieren die Auflagen der einzeln ausgelösten Versand-Batches stark.

Wie sind die Printmailings in das Cross-Channel-Marketing eingebunden? Wie eng ist die Verzahnung mit anderen Kanälen und warum ist das wichtig?

John Krieger: Wichtig ist das vor allen Dingen, weil wir unsere KundInnen mit für sie relevanten Informationen versorgen möchten, ohne redundant zu sein. Unsere Kommunikation muss immer einen Mehrwert schaffen. Dabei hilft uns Print, wenn wir es selektiv und richtig einsetzen.

Case: Kundenaktivierung mit Printmailing „heyOBI Geburtstag“



Ausgangslage: Direct-Mail-Kampagnen sind gut geeignet für Churn Prevention. Auch OBI möchte mit den personalisierten Printmailings Kunden und Kundinnen reaktivieren, die drohen abzuwandern.

Aufgabe: Optilyz liefert das technische Set-up, um die Printmailings datengetrieben, automatisiert und personalisiert in die Customer Journey einzufügen. Die Direct-Mail-Automation-Software kann nahtlos in ein bestehendes System, z.B. eine Marketing Cloud oder CDP, integriert werden. Unterstützung bei der technischen Anbindung und der Entwicklung von Use Cases leisten die Departments Customer-Success-Management und Solution Engineering.

Umsetzung: Die Kampagne „heyOBI Geburtstag“ ist im Grunde ein Jubiläums-Mailing für inaktive KundInnen. OBI hat die Empfängergruppe eingegrenzt auf Personen, die sich vor einem Jahr in der heyOBI-App registrierten, seitdem aber noch nichts

gekauft haben. Laut Optilyz ist dies ein smarterer Ansatz für einen Use Case, da hier verhaltensbasierte Parameter (Registrierungsdatum, letzter Einkauf) den Rahmen für die Kundensegmentierung stecken. Diese Herangehensweise eignet sich zum Beispiel für Unternehmen, die keine Geburtsdaten bei ihren KundInnen abfragen. Außerdem werden in der inhaltlichen Umsetzung individuelle Lebensumstände berücksichtigt, z.B. Balkon oder Garten, was das Printmailing persönlicher für die EmpfängerInnen macht.

Ergebnis: Die zielgerichtete Kundensegmentierung und personalisierten Inhalte schaffen Relevanz für die KundInnen. OBI erzielt mit den Printmailings Conversion Rates von durchschnittlich 6 Prozent.

In den Warenkörben kommt es zu signifikanten Umsatz-Uplifts. Durch die Integration von Optilyz in Emarsys und damit in die MarTech-Umgebung von OBI haben sich zudem die manuellen Aufwände um 70 bis 80 Prozent reduziert.

In den seltensten Fällen würden wir diesen Kanal als Stand-alone-Medium nutzen, vielmehr funktioniert es bei uns in der Regel als Ergänzung zu anderen Kanälen. In der Orchestrierung hilft es sehr, wenn KollegInnen übergreifend und crossfunktional zusammenarbeiten – und da haben wir bei OBI wirklich ein super Team. Allerdings muss man bei den immer komplexer werdenden Customer Journeys sagen, dass eine datengetriebene Technologie heute essentiell ist. Da hilft es uns sehr, dass wir bereits vor einigen Jahren begonnen haben, in diese Technologien zu investieren.

Wie bewerten Sie die bisherigen Ergebnisse der Printmailing-Kampagnen? Sind Sie zufrieden?

John Krieger: Ja, wir sind zufrieden, sowohl in der Dimension der Wahrnehmung unserer Kommunikation als auch in dem wirklich gezeigten Verhalten unserer KundInnen – hier bestätigen uns alle durchgeführten A/B-Tests.

Ob der Einsatz von Printmailings in dieser Form am Ende wirtschaftlich attraktiv ist und einen positiven Return on Marketing Invest erzielt, liegt an einer intelligenten Auswahl der Zielgruppe. Gießkanne funktioniert hier tatsächlich nicht! Wir profitieren stark davon, dass wir datenbasiert die Wirkungsmechanismen jeder einzelnen Kampagnen heute viel besser verstehen können und diese Learnings kontinuierlich in die weitere Operationalisierung und Aussteuerung einfließen lassen. Insofern sind wir happy mit den Ergebnissen, sehen aber auch noch weiteres Potenzial.

Welche Erkenntnisse aus der Printwerbung fließen zurück in den Datenpool? Was lernen Sie darüber über Ihre Kundschaft?

John Krieger: Wir vergleichen dauerhaft die Performance von Kampagnen beispielsweise mit und ohne direkte Kaufincentivierung miteinander sowie den Einfluss auf die jeweilige UserInnen-Kohorte. Die Erkenntnisse hieraus fließen insbesondere in die Zusammenstellung und Aussteuerung der weiteren digitalen und physischen CRM-Aktivierungen und den Aktivierungs-Mix insgesamt. Zudem kommen aus unserem Data-Team nahezu monatlich neue Datenpunkte hinzu, auf Basis dessen wir zukünftige programmatische Printmailings weiter personalisieren können. Wir entwickeln uns also stetig weiter.

Wie gut lässt sich Print heute in die Marketing-Automation integrieren? Was waren und sind dabei die größten Herausforderungen?

John Krieger: Flexibilität und Geschwindigkeit sind immer unsere zentralen Leitlinien gewesen. Wir wollen ja auch mit Print unmittelbar und vor allem individuell bei den KundInnen sein. Eine saubere Integration in unser Marketing-Tech-Tooling war für uns immer eine notwendige Voraussetzung. Unser Printmailing-Toolanbieter Optilyz ist als Aktivierungskanal direkt in unsere Marketing Cloud SAP Emarsys integriert. Das war mit einem sehr überschaubaren Implementierungsaufwand möglich. Der große Vorteil heute: Direct-Mail-Kampagnen und

Checkliste: Sinnvolle Use Cases definieren

Printmailings erreichen die höchsten Conversion Rates und Umsatz-Uplifts, wenn sie selektiv und zielgerichtet entlang des Customer Lifecycles eingesetzt werden. Welcher Use Case den höchsten Mehrwert generiert, hängt sehr stark von der Zielgruppe ab. Daher sollte der eigentlichen Kampagnenplanung immer eine strategische Kundensegmentierung vorausgehen.

Wie Sie dabei am besten vorgehen, beschreibt Softwareanbieter Optilyz anhand dieser Checkliste.

1. Printmailings als Teil der CRM-Strategie

Use Cases werden nicht losgelöst von anderen Kanälen definiert, sondern innerhalb des CRM strategisch orchestriert. Alle innerhalb der Aktivierungsstrategie ergriffenen Werbemaßnahmen verfolgen das gleiche Ziel: bestehende KundInnen zu (re-)aktivieren. Dank des technischen Fortschritts kann Print heute als Performance-Kanal gemessen und gesteuert werden. Dadurch tragen zielgerichtete und personalisierte Printmailings innerhalb der Customer Journey zum Umsatzwachstum bei, sofern sie als strategischer Teil des CRM begriffen werden. Dann lassen sich Conversion Rates von 4 bis 10 Prozent und höhere Umsätze pro KundIn im Vergleich zu digitalen E-Mail-Kampagnen erzielen.

2. Die Datenbasis konsolidieren

Was vor Programmatic Printing die Gießkanne war, ist heute die strategische Kundensegmentierung. Es macht einen großen Unterschied, ob jemand Erst- oder Vielkäufer ist, einen Garten oder einen Balkon hat, in der Stadt oder auf dem Land lebt. Dafür braucht es eine zentralisierte Datenverwaltung, zum Beispiel über eine Marketing Cloud oder Customer Data Platform (CDP). In diesem System werden alle Kundendaten, die vorliegen, konsolidiert und aufbereitet. Es ist im besten Fall das Herzstück der MarTech-Landschaft, in das sich alle anderen Automation Tools, zum Beispiel eine Direct-Mail-Automation-Software, integrieren lassen. Auf diese Weise stehen allen Kanälen dieselben Echtzeitdaten zur Verfügung.

3. Kundendaten und Kundenstruktur auswerten

Jedes CRM-Team sollte die unternehmensspezifische Kundenstruktur kennen und diese regelmäßig auswerten. Es können zum Beispiel soziodemografische Daten (z.B. Wohnort, Geschlecht, Vorlieben/Präferenzen) oder verhaltensbasierte Daten (z.B. inaktive KundInnen, ErstkäuferInnen, StammkundInnen,

Opt-In-KundInnen) analysiert werden. Aus diesen Erkenntnissen können dann gemeinsame Aktivierungsmaßnahmen abgeleitet werden – immer im Einklang mit dem zentralen Marketingplan. Welche Aspekte in einer solchen Kundenverhaltensanalyse berücksichtigt werden, hängt sehr stark vom Unternehmen ab. Wichtig ist, dass alle Kanäle gleichermaßen involviert werden und mit denselben Daten arbeiten. Dieses strategische Vorgehen ist insbesondere für einen teureren Kanal wie Print wichtig, um sinnvolle Use Cases aufzuspüren und dadurch den Werbeumsatz pro Kunden zu senken.

4. Inhaltliche Relevanz schaffen

In Zeiten von Personalisierung entsteht Mehrwert in der individuellen Relevanz. Entlang des Customer Lifecycles ist es daher wichtig, die KundInnen gezielt, personalisiert und möglichst natürlich abzuholen. Das bedeutet, nicht zu werblich zu wirken, aber auch nicht redundant in der Customer Journey zu sein und KundInnen möglichst personalisiert zu erreichen. Schließlich ist jeder Kunde in seinem Einkaufsverhalten einzigartig. Ob er einen Garten oder einen Balkon, eine Wohnung oder ein Haus hat, Erst- oder Vielkäufer ist – all diese Informationen haben einen großen Einfluss auf die Relevanz der Inhalte und den möglichen Kaufanreiz.

5. Klein anfangen und aus Erfahrungen lernen

Auch große Unternehmen fangen klein an. Insbesondere bei einem komplexen Kanal wie Direct Mail empfiehlt es sich, mit einfachen Use Cases wie einem Geburtstagsmailing oder einem Second Order Push zu starten. Für ein Geburtstagsmailing werden zum Beispiel nur das Geburtsdatum und die Postadresse benötigt. Das Überraschungsmoment beim Kunden ist später vielleicht umso höher. Wie viele Geburtstagsglückwünsche erhalten Sie per E-Mail und wie viele per Post? Wenn das Fundament einmal gelegt ist, helfen umfangreiche Performance-Analysen, Direct Mail zu einem umsatzstarken Kanal weiterzuentwickeln. Parameter, mit denen Sie auch innerhalb eines Use Cases experimentieren können, sind beispielsweise verschiedene Coupon-Höhen oder Incentive/kein Incentive. Aufschluss über den Erfolg der Kampagne geben Ihnen die Conversion Rate, die Aktivierungsrate oder die Umsätze pro KundIn. Diese Erkenntnisse können Sie dann auch in Relation zu vergleichbaren digitalen Aktivierungsmaßnahmen setzen und damit Ihre Use Cases immer weiter verfeinern.

KEINEN PUBLISHER MEHR VERPASSEN.

Ab sofort erhalten Sie
das **Zweijahresabo**
des **PUBLISHER** zum
Vorzugspreis von

EUR 150.–

www.publisher.ch/abo

Fragen & Auskünfte:
sekretariat@publisher.ch

ihre Zusammenstellung funktionieren im Grunde nahezu identisch zu digitalen Aktivierungen. Die datenbasierte Bildung des jeweiligen Kundensegments, die Kreation des Werbemittels sowie die Zusammenstellung der Automation finden in den gleichen Marketing-Tools statt. So befähigen wir auch unsere Teams schnell richtige Entscheidungen treffen und diese sauber exekutieren zu können.

Nach welchen Kriterien wählen Sie generell Dienstleister aus? Auf was legen Sie Wert bei der Zusammenarbeit?

Christian von Hegel: Wenn man sich unser Agentur-Portfolio ansieht, erkennt man, dass wir mit vielen unserer Dienstleister schon seit sehr vielen Jahren eng zusammenarbeiten. Wir sind davon überzeugt, dass die größte Exzellenz dann entsteht, wenn man das Wissen und die Fähigkeiten von OBI mit dem entsprechenden Know-how und der Flexibilität einer Agentur partnerschaftlich zusammenbringt.

Unser Zielbild bei solchen Beziehungen ist, dass beide Seiten voneinander lernen. Unsere Branche hat eine gewisse Komplexität, da braucht es Erfahrung, Neugier und immer wieder auch diesen externen Blick, den man selbst irgendwann verliert. Daher suchen wir Dienstleister genau danach aus, wer langfristig zu uns passt und mit uns wachsen möchte. Ich halte nichts von häufigen Agenturwechseln bei solch strategischen Themen wie Markenarbeit und Kommunikation.

John Krieger: Exakt, wir setzen auf ein hohes Maß an Partnerschaftlichkeit. Das ist wirklich wichtig, denn wir wollen ja gemeinsam Wert schaffen – das funktioniert nur, wenn die Beziehung auf Dauer angelegt ist. Im Fall unseres Printmailing-Anbieters überzeugten uns inhaltlich vor allem die Möglichkeit der nahtlosen Integration in unsere MarTech-Landschaft sowie die Vorerfahrung mit unserer bestehenden Marketing-Tech-Landschaft.



Mit personalisierten Printmailings vermeidet OBI Streuverluste. Entscheidend für einen positiven Return on Marketing Invest ist die intelligente Auswahl der Zielgruppe.

Wie gut ist OBI vorbereitet auf den Wegfall der Third-Party-Daten?

John Krieger: Dank unseres großen Ökosystems sind wir in der Lage, durch unsere First Party Daten ein sehr gutes Bild unserer KundInnen und ihrer Interessen erhalten zu können. Um diese Erkenntnisse auch zukünftig für die Aussteuerung unserer Kampagnen außerhalb unserer Owned Channels nutzen zu können, beobachten wir die aktuellen Entwicklungen innerhalb der Programmatic-Advertising-Landschaft sehr genau. Wir sind der Überzeugung für die zukünftigen Veränderungen mit heyOBI und unserem bestehenden Marketing-Tech-Stack sehr gut aufgestellt zu sein, um die Adressierbarkeit von Zielgruppen für uns und auch unsere Retail Media Partner weiterhin gewährleisten zu können.

Im Bereich Retail Media öffnet sich OBI nun auch für Werbekunden außerhalb des DIY-Segments und stellt ihnen seine Plattformen und sein Datenwissen über die Customer Journey seiner Kundschaft zur Verfügung. Wie herausfordernd ist es, über alle Plattformen hinweg diese Daten zusammenzuführen und aufzubereiten?

Christian von Hegel: Die Daten in einem Datenpool und auf einer automatisiert nutzbaren Basis zu bündeln, ist durch die Vielzahl an zentralen wie auch dezentralen Datentöpfen sowie der verschiedenen Datenarten ziemlich komplex. Wir haben allerdings bereits vor über drei Jahren begonnen, einen OBI eigenen Datenpool aufzusetzen und diesen kontinuierlich und datenschutzkonform zu füllen, sodass wir heute schon über unsere Retail Media Tochter OBI First Media Group ein nutzerinteressenzentriertes Targeting sowie lehrreiche Insights für endemische wie nicht endemische Werbekunden anbieten können.

Ist es denkbar, dass auch externe Werbekunden in den OBI Printmailings irgendwann Werbung schalten können, wenn das Produkt zum Adressaten und seinen Vorlieben passt?

Christian von Hegel: Retail Media ist für uns die Möglichkeit, Marken und Produkte dort zu präsentieren, wo ihre Relevanz, Wahrnehmbarkeit und Akzeptanz am höchsten, ihr Weg zu KundInnen am kürzesten und ihr Kontext am natürlichsten ist. Die OBI First Media Group steuert ihre Maßnahmen nach den von WerbekundInnen vorgegebenen Zielen aus. Ist hier ein OBI Printmailing ein passgenauer Touchpoint im Mediamix der individuellen Customer Journey der anvisierten Zielgruppe im adressierten Use Case, sind diese für alle WerbekundInnen – egal ob DIY oder nicht – empfehlenswert.

Welche CRM-Trends werden auch für OBI wichtiger?

John Krieger: Um eine valide Datengrundlage zu erhalten, wird eine State-of-the-art Customer Data Platform künftig noch eine sehr viel wichtigere Rolle im CRM einnehmen. In den Ausbau und die Weiterentwicklung hier werden wir weiter investieren. Gerade im DIY- und im Home & Garden-Segment sind die persönliche Beratung und der Aufbau langfristiger vertrauensvoller KundInnenbeziehungen ein wesentlicher Bestandteil des Erfolgs. Hierzu gehört für uns auch das entsprechende persönliche Marketing, das unsere KundInnen zielgerichtet und entsprechend ihren Bedürfnissen erreicht.

Das Gespräch führte Frauke Schobelt



Ist guter Service wichtiger als der Preis? Was bestimmt Ihre Konkurrenzfähigkeit mehr?

Auch wenn die Weltwirtschaftslage aktuell angespannt ist und viele verstärkt auf den Preis achten, darf die Servicequalität von Unternehmen nicht vernachlässigt werden. Kunden sind kritisch, aber auch loyal gegenüber Firmen, die ihnen besondere Services anbieten und respektvoll mit ihnen umgehen.

Gelungene Kundenkommunikation – der Schlüssel zum Unternehmenserfolg

Kundenorientierung zeigt sich zuerst in der Kundenkommunikation. Je besser ein Service auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten ist, desto zufriedener sind sie. Ein entscheidender Faktor ist die schnelle Erreichbarkeit. Ähnlich sind die Mechanismen in Social Media: Hier ist Schnelligkeit ausschlaggebend. Nur wer adäquat kommuniziert und zeitnah auf Kommentare reagiert, bleibt authentisch und interessant. Ebenso wichtig ist lösungsorientierte Kundenkommunikation, bei der die Mitarbeitenden im Call Center zuhören und verstehen. Denn wir alle wissen: Nur zufriedene Kunden bleiben und sprechen Empfehlungen aus.

Effizienz als Unternehmensstrategie

Durch niedrige Herstellungskosten günstiger als die Konkurrenz sein. Um Personalkosten zu senken, verlagern Unternehmen ihre betrieblichen Aktivitäten ins nahe Ausland. Die Effizienz wird dann vor allem durch große Produktionsmengen und strenge Kontrolle der Kosten erreicht. Die Gewinnmargen sind bei der effizienzgeführten Unternehmensstrategie zwar geringer als bei der qualitätsgeführten, durch wesentlich größere Absatzmengen wird das aber wieder ausgeglichen.

Qualität als Unternehmensstrategie

Wird das Unternehmen nach der Prämisse „beste Qualität“ geführt, verschafft diese einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Qualitätsgesteuerte Unternehmen sind durch Alleinstellungsmerkmale gekennzeichnet. Weil ihre Produkte einzigartig und von höchster Qualität sind, zahlen Kunden gerne mehr. Die Produktqualität zeigt sich beispielsweise in Design und in der Lebensdauer.

In die Kategorie Qualität gehört aber auch die Servicequalität. Jeder, der schon einmal mit einer Unternehmens-Hotline zu tun hatte, weiß,

worauf es ankommt. Unternehmen, die schnell liefern und außerdem Zusatzleistungen anbieten, sind der Konkurrenz immer voraus.

Doch wer macht das Rennen, guter Service oder günstiger Preis?

Anders als in den vergangenen beiden Jahren, als der Service noch wichtiger war als der Preis, ist das Verhältnis laut der aktuellen Studie zum Kundenservice Barometer 2022 im Auftrag der Armonia Deutschland GmbH ausgewogen. Entscheidend hierfür dürfte das aktuelle Weltgeschehen sein. Trotzdem stimmten immerhin 88 % der Befragten der These zu, dass der Service die Kaufentscheidung beeinflusst. Bei der Frage, welche Kanäle bevorzugt werden, stellte sich heraus, dass das Telefon häufiger zum Einsatz kommt als beispielsweise E-Mails. Geht es ums Vertrauen, haben E-Mails jedoch einen kleinen Vorsprung. Dagegen wird mit Chatbots nur ungern kommuniziert, lediglich 47 % der Kunden vertrauten dieser Kommunikationsmöglichkeit. Auch wenn der Preis eine größere Rolle spielt als noch vor einem Jahr, ist der Kundenservice ein entscheidender Faktor für den Unternehmenserfolg. Denn er bietet Kunden die Möglichkeit, die Qualität ihrer erworbenen Produkte zu steigern, indem er Risiken minimiert und Folgekosten senkt.

Sie möchten sich zu diesem spannenden Thema austauschen? Kontaktieren Sie uns gerne jederzeit!

Getaline GmbH
Friedrich-Ebert-Damm 145
22047 Hamburg
040-6460460
getaline.de

getaline

Printmarketing-Kampagnen nachhaltig und in Echtzeit – geht das?

Mit Print reduzieren Sie die Umweltauswirkungen Ihrer Marketingkampagne.

Angesichts der wachsenden Klimakrise hat sich die Nachfrage nach nachhaltigeren Praktiken und Produkten bei Verbraucher:innen in den letzten Jahren verstärkt, und der Druck auf Unternehmen nach strengeren Umweltmaßnahmen hat zugenommen. Aus diesem Grund überdenken viele Marketingentscheider:innen ihre Strategien, Taktiken und Tools, um Ihre Marke zukunftssicher aufzustellen.

Matthias Rippel, Vizopräsident Global Brand Strategy, Adidas, betonte auf dem Canon Future Book Forum 2022, dass „78 % der Generation Z erwarten, dass die Unternehmen nachhaltige Lösungen in ihren Geschäftsplänen verankert haben und auch danach handeln.“

Jemima Cox von Canvas8, einer der führenden Agenturen für Verbraucherbeforschung, stellte auf der gleichen Veranstaltung fest: „90% der Europäer erwarten, dass sich Marken für Nachhaltigkeit engagieren und sie dabei unterstützen sollten, bewusster zu konsumieren.“

Marketing stärkt mit nachhaltigen Strategien aber nicht nur das Image der Marke bei Verbrauchern, sondern auch die Attraktivität des Unternehmens bei Investoren.

Wie können Sie die Umweltauswirkungen Ihrer Kampagnen verringern?

In Zeiten der „digitalen Ermüdung“ wird Print zu einem bedeutsamen Marketingwerkzeug, um Kunden zu erreichen. Durch einen gezielten Einsatz von Print im Kommunikationsmix, lassen sich zudem die Umweltauswirkungen reduzieren und Marketingkampagnen nachhaltig gestalten.

Programmatischer Druck kombiniert die besten Eigenschaften von Digital- und Printmarketing. Wenn es gut gemacht ist, trifft die emo-

tionale Wirkung von individualisierten Print-Mailings mit den Vorzügen des digitalen Marketings zusammen.

Yves Gautschy, Kundenberater bei Urs Zuber AG, die sich auf programmatischen Druck spezialisiert haben, erklärt: „Programmatischer Druck ermöglicht uns eine noch direktere und persönlichere Kundenansprache. Mit vordefinierten Auslösern – sogenannten Triggern – auf bestimmte Ereignisse in der Customer Journey automatisiert zu reagieren. So können wir maßgeschneiderte und zielgerichtete Drucksachen versenden, was die Rücklaufquote der Kampagnen und die Rendite für unsere Kund:innen erheblich erhöht. Zusätzlich wird Abfall vermieden, sowie Ressourcen und Kosten eingespart. Programmatischer Druck ist daher nicht nur effizienter, sondern auch nachhaltiger.“

Trotz dieser Möglichkeiten sind viele Marketingfachleute der Meinung, dass gedruckte Werbung nicht nachhaltig ist. Was ist Mythos und Wahrheit?

Mythos und Wahrheit

Erster Mythos: „Digital- und E-Mail-Marketing sind grün“

Die Nutzung von Papier wird allgemein als nicht umweltfreundlich angesehen, deshalb verzichten viele Markenunternehmen auf Print und setzen voll auf digitale Medien. Doch digitale Kommunikation ist bei weitem nicht umweltneutral.

E-Mail-Marketing verbraucht Energie und verursacht CO₂-Emissionen, in den Rechenzentren und bei den Endgeräten. Der Versand einer E-Mail erzeugt 0,3 g CO₂e (Kohlendioxidäquivalent), die Emission er-

hört sich durch das Datenvolumen auf 4 g bei einer Standard-E-Mail und auf bis zu 50 g bei einer E-Mail mit großen Anhängen¹. Das hört sich zunächst nicht viel an, aber die Masse macht's. Laut Statista wurden im Jahr 2020 weltweit täglich mehr als 306 Milliarden E-Mails gesendet und empfangen.

Natürlich verursacht Printwerbung CO₂-Emissionen. Zum Vergleich: ein gedrucktes Mailing hat nach Aussage verschiedener Postdienste einen durchschnittlichen CO₂-Fußabdruck von 20g. Der größte Teil davon wird allerdings nicht durch die Produktion verursacht, sondern durch Versand und Transport.

Es ist also festzuhalten, dass sowohl Print- als auch digitale Kommunikation zu CO₂-Emissionen führen. Es müssen also Praktiken gefunden werden, um diese zu reduzieren.

Bei E-Mails kann das Datenvolumen durch Design und Formatwahl verkleinert werden, denn bildlastige e-Newsletter, eingebettete oder nicht komprimierte Bilder und E-Mail-Anhänge erfordern mehr Datenvolumen und erhöhen den Energieaufwand.

Bei Print-Mailings verringert der Einsatz von elektrischen Fahrzeugen bei der Zustellung Emissionen. Dezentrale Druckproduktionen können in Zukunft die Wege bei der Zustellung zusätzlich verkürzen.

Noch besser ist es aber unnütze Werbebotschaften gänzlich zu vermeiden. Hier kommt dem Programmatischen Druck im Zusammenspiel mit digitalen Kanälen eine besondere Rolle zu.

Beim programmatischen Druck werden, wie von Yves Gautschy oben beschrieben, mithilfe von Omni-Channel-Triggern in Echtzeit besonders rezeptive Empfänger identifiziert und ausgewählt. Dadurch wird die Anzahl der Botschaften schon im Targeting-Prozess reduziert. Gleichzeitig wird die inhaltliche und zeitliche Relevanz der Botschaften erhöht, was zu einem höheren Return on Marketing Investment (ROMI) führt.

In einem Interview mit Inkish TV erklärte Isla Munro, Geschäftsführerin der Direktmarketing-Agentur Dragonfly: „57 % der Menschen geben an, dass sie sich durch den Erhalt einer Briefsendung mehr wertgeschätzt fühlen, da die Post glaubwürdig, persönlich, selektiert, vertrauenswürdig und informativ ist. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Verbraucher auf gezielte und relevante Mitteilungen positiv reagieren, ist sieben- bis zehnmal höher.“

Zweiter Mythos: „Print ist langsam und teuer“

Dank digitaler Schnittstellen zwischen Marketing und Druckerei, und mit Hilfe einer effektiven digitalen Druckproduktion, kann Printkommunikation sehr schnell sein.

Die Datenerstellung für ein personalisiertes Print-Mailing wird bei programmatischen Kampagnen im Idealfall automatisiert angestoßen. Trigger-basiert werden Daten aus verschiedenen Datenquellen in Echtzeit für eine personalisierte Botschaft ausgewählt, automatisiert verarbeitet und als druckfertige Datei an einen Druckdienstleister übermittelt. Durch den Einsatz von digitalen Print-Workflows und Print-On-Demand-Verfahren werden die Print-Mailings innerhalb von wenigen Stunden produziert und versendet. Adressaten mit einer hohen Kauf- oder Entscheidungsabsicht erhalten so innerhalb von 1-3 Tagen ein für sie relevantes Print-Mailing. Im Zusammenspiel mit anderen Touchpoints können so ganz neue Anwendungsfälle entlang der Customer Journey erdacht werden.

Dritter Mythos: „Papier zerstört die Wälder“

Es ist ein weit verbreiteter Irrglaube, dass für die Herstellung von Papier Wälder rücksichtslos abgeholzt werden. Denn durch eine nachhaltige Forstwirtschaft wird Papier zur erneuerbaren Ressource. Achten Sie auf die richtige Zertifizierung bei der Papierwahl.

Der Forest Stewardship Council (FSC) ist eine nichtstaatliche, gemeinnützige Organisation, die Papiere zertifiziert, die aus einer verantwortungsvollen Forstwirtschaft mit ökologischen und sozialen Richtlinien stammen.

Am umweltfreundlichsten ist der Einsatz von Recyclingpapier. Wussten Sie, dass 2020 in Europa 74 % des Papiers wiederverwertet² wurden? Ein besonders anspruchsvolles Label für Recyclingpapiere ist der Blaue Engel. Beim Einsatz von Papier mit dem Blauen Engel Zertifikat, können Sie sichergehen, dass es aus wiederverwertetem Altpapier, Pappe und Karton besteht. Für dieses Papier wird kein Baum gefällt. Zudem wird im Vergleich zu Papier aus Frischfasern, bei der Herstellung von Recyclingpapier rund zwei Drittel weniger Energie und Wasser benötigt und es wird auf Chemikalien verzichtet³.

Arbeiten Sie mit Partnern zusammen, die dieselben Nachhaltigkeitswerte teilen

Canon orientiert sich bei seinen Aktivitäten zur Verbesserung der Nachhaltigkeit an den UN-Nachhaltigkeitszielen und wurde in den vergangenen sechs Jahren jeweils mit dem EcoVadis Gold Award – der international anerkannten Nachhaltigkeits-Zertifizierung – ausgezeichnet.

Wichtig für unsere Kunden und Partner ist aber auch unsere Firmen-Philosophie, die auf Kyosei beruht – ein japanisches Wort, das so viel wie „Zusammen leben und arbeiten für das Gemeinwohl“ bedeutet. Diese Philosophie ist in alle Aktivitäten bei Canon eingebettet und umfasst unsere soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung. Kyosei gibt so auch unseren Kund:innen die Gewissheit, dass wir als Unternehmen nachhaltig handeln.

Welche Nachhaltigkeitsziele will Ihr Unternehmen im Marketing erreichen?

Aus wirtschaftlicher und ökonomischer Sicht sind die Zeiten des verschwenderischen Marketings nach dem Gießkannenprinzip definitiv vorbei, egal ob es sich um Print- oder Digitalmedien handelt. Es gilt also Nachhaltigkeit als Ziel bei der Planung von Marketing-Kampagnen zu implementieren, die einzelnen Medienkanäle ressourcenschonend einzusetzen, und diese Einsparungseffekte gleichauf mit der Performance messbar zu machen.

Um dies zu erreichen arbeiten idealerweise Marketingabteilung, IT-Abteilung, Agentur und Druckdienstleister von Anfang an eng zusammen. Sprechen Sie Ihren Druckdienstleister und Ihre anderen beteiligten Partner aktiv an und arbeiten Sie gemeinsam an nachhaltigen, programmatischen Marketing- und Printkampagnen.

¹Quelle: Mike Berners-Lee – 2010 – How Bad are Bananas?: The Carbon Footprint of Everything

²Quelle: Cepi statistics – 2021 – Key Statistics 2021: European pulp & paper industry

³Quelle: Recyclingpapier wirkt, Initiative Pro Recyclingpapier, 2019

Canon Deutschland GmbH
Europark Fichtenhain A10
47807 Krefeld
Dr. Timo Raabe
Timo.Raabe@canon.de
www.canon.de



JEDES

**EINZIG-
ARTIG**

**MIT DEM DIGITAL-ROTATIONSDRUCK
ÖFFNEN WIR NEUE TÜREN.**

**JEDES PRODUKT AUF IHREN
KUNDEN ZUGESCHNITTEN!**

KYBURZDRUCK.CH

Brüelstrasse 2, CH-8157 Dielsdorf | +41 44 855 59 59

Oma hat's noch drauf!

Verswinde nicht in der Digitalflut

Die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erlangen wird immer schwieriger. Täglich erreichen uns unzählige Werbemails, gesponserte Beiträge und Reels auf Social-Media-Plattformen oder eine weitere Empfehlung von einem Influencer-Sternchen. **Aber was bleibt davon hängen?**



Hier sparen, da was geschenkt bekommen und das da musst du auch noch haben

Jeder von uns bekommt im täglichen Leben Informationen über Rabattaktionen, Super-Mega-Deals, Must-Have-Produkte. Wurde die Zielgruppenanalyse mit Bedacht und Sorgfalt umgesetzt, erhält auch der Kunde die Werbung auf Social Media oder per E-Mail, für den das Produkt interessant ist. Doch jetzt kommt das **ABER** - es ist nur eine einzige Werbeanzeige von vielen. Im digitalen Zeitalter ist es fast unmöglich zwischen all den Angeboten aufzufallen und seine Marke so zu präsentieren, dass der potenzielle Neukunde seinen persönlichen Mehrwert erkennt. Ob eine Information für uns wichtig ist, entscheiden wir in nur wenigen Sekunden.

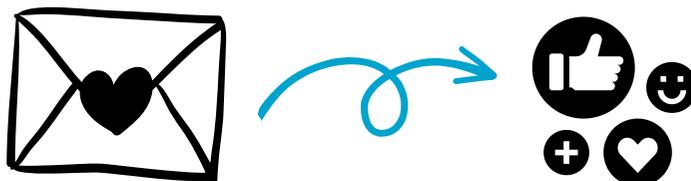
Das Bauchgefühl entscheidet, ob etwas wahrgenommen oder ignoriert wird.

m**s****p**

<https://msp-druck.de>

Ist das Kunst oder kann das weg?

Du bist etwas Besonderes - dieses Gefühl möchten wir unseren Kunden vermitteln. Häufige Teaser die unsere Aufmerksamkeit gewinnen, sind persönliche Mitteilungen von Bekannten oder auch ungewöhnliche und lustige, wenn nicht gar plakative **Eye-Catcher**. Die Postkarte von Freunden aus dem Urlaub - ganz klar, die hängen wir an die Pinnwand oder den Kühlschrank. Die jährliche Weihnachtskarte von Omi mit den netten Worten "kauf dir was schönes" und dem 50 € Schein. Das sind Dinge, die wie niemals ungelesen lassen oder ignorieren würden. Sie erwirken ein wohliges Gefühl und zaubern ein Lächeln auf unser Gesicht. Das schaffen nur die aller wenigsten Digitalkampagnen. Doch können wir nicht auf sie verzichten, da sie der ideale und einfachste Weg sind unsere Produkte zu erklären und den Kunden direkt auf unseren Shop zu leiten. Es gilt also eine Verbindung zu schaffen - zwischen dem persönlichen **Briefkastenerlebnis** und der digitalen Experience.



Unser Ziel ist der Kühlschrank

Viel Bling-Bling mit glänzender Heißfolie, personalisierte Anschreiben und Giveaways, spektakuläre Lasercuts und alles was sonst noch **"Kühlschrank-Potential"** hat.

Damit ist der erste Schritt getan.

Was uns von Omi unterscheidet? Wir haben eine Digital-Agentur und bilden eine Brücke zu weiteren Infos und News mithilfe von z.B. einer Augmented-Reality-Experience als Gamification. Durch unsere professionelle high-level

Mass-Customisation

erreichen wir sowohl die breite Masse als auch individuell ausgewählte Zielgruppen. Das richtige Customer Journey Mapping festigt die Verbindung zwischen einer Marke oder einem Produkt zum Kunden.



**Bora
Bora**

<https://studioborabora.com>

Leadgenerierung

Smartes Magazin für Motorradfreunde

BMW Motorrad spricht mit einem hochpersonalisierten Smartpaper von Funke eine sehr spezielle und lohnende Zielgruppe an – und erhält so qualifizierte Leads für seinen Fachhandel.

Die Palette an personalisierbaren Printprodukten wird immer größer. Neben Postkarten, Printmailings, Flyern und Katalogen lassen sich auch Zeitungen und Magazine individualisiert gestalten – dank Highspeed-Inkjet und der Integration variabler Daten.

Dr. Klemens Berkold (Geschäftsführer Druckbereich) und Marc Schiffmann (Leitung Verkauf & Kooperationen) von Funke Druck

– der Zeitungsdruckbereich der Funke Mediengruppe – wagten 2018 den ersten Schritt in den personalisierten Digitaldruck. Das Unternehmen fertigte etwas, was es sehr gut kennt: Zeitungen im Corporate Design seiner eigenen Titel. Aber eben personalisiert – mit Adressen aus seinem eigenen Bestand und zugekauften Adressen. Auf mindestens acht Zeitungsseiten können nationale oder regionale Werbekunden ihre Themen präsentieren – und dabei Funke-LeserInnen gezielt und persönlich ansprechen, etwa



Jeder Adressat erhält sein persönliches Exemplar eines 24-seitigen Kundenmagazins – mit dem eigenen Namen nicht nur auf der Titelseite.



EDITORIAL

Halo Johannes,

Motorradfahren ist eine Lebenseinstellung. Du kennst das Gefühl, wenn jede Kurve süchtig macht. Du willst die Kraft der Maschine spüren, Dich treibt das Fernweh und die Abenteuerlust. Beim Motorradfahren dreht sich alles um das intensive Erleben von Beschleunigung und Verzögerung, einen unvergleichlichen Motorensound, die direkte Rückmeldung der Straße und natürlich die Fahrfreude und die Benzingsprache mit Gleichgesinnten.

Egal, ob Du mit einer Enduro durch die schönsten Sandwüsten der Erde düsen oder während einer Tour die Straßen Europas hautnah erleben willst: **BMW Motorrad** bietet Dir dafür das absolut perfekte Motorrad. Von reinrassiger Race-Performance über puristische Roadster bis hin zum innovativen Scooter. Es ist eine Frage der eigenen Überzeugung und des eigenen Stils, ob Du mit einer **BMW S 1000 RR**, einer **BMW R 16 Classic** oder einem **BMW CE 04** unterwegs bist.

Ob Straßen-Fan oder Gelände-Liebhaber: Fahr Deinen persönlichen Favoriten. Du findest Deinen perfekten Begleiter auf den folgenden Seiten. Wenn der Asphalt wartet und das Abenteuer ruft, dann zögere nicht.

Entdecke jetzt in Deinem persönlichen **BMW Motorrad** Magazin viele spannende Themen.

MAKE LIFE A RIDE

Dein BMW Motorrad Team

IMPRESSUM

Bayerische Motoren Werke AG
BMW Motorrad Deutschland
80788 München
Telefon: +49 89 1250-16200
E-mail: motorrad@bmw.de

RECHTSINHALT: Die Inhalte dieses Magazins wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. **BMW Motorrad** übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Inhalte. Die Verantwortlichkeit für Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Bildern oder Bildern, liegt bei der jeweiligen Quelle. Die Verantwortlichkeit für die Bereitstellung von Informationen und Daten liegt bei der jeweiligen Quelle. Die Verantwortlichkeit für die Bereitstellung von Informationen und Daten liegt bei der jeweiligen Quelle.

Modelle zeigen teilweise aufpreispflichtige Sonderfarben und Sonderzubehör. **Datenschutzinformationen:** Du bekommst dieses Magazin aufgrund Deiner an die BMW AG erteilten Zustimmung in verblicher Kommunikation per Post. Deine Zustimmung kennst Du bei der BMW AG über die Kundenberatung +49 89 1250-16000 oder kundenservice@bmw.de widerrufen. Weitere Informationen zum Datenschutz erhältst Du unter www.bmw.de/datenschutz. **BMW Motorrad**, EX1713, München, Deutschland. Dieses Broschüre wurde auf 100 % chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Printed in Germany 06/2022.

Persönliche Anrede und passgenauer Content im Editorial. (Bildquelle: Alle Bilder BMW)

über ein Grußwort auf der Titelseite und Anreden im Innenteil. Jedes Modul des Smartpaper lässt sich individualisieren und austauschen. Das kam gut an bei Kunden wie Deutsche Leibrenten, Porsche, Opel und Deichmann.

So lernte Funke selbst, mit dem Thema Programmatic Print umzugehen. Heute ist man um viele Erfahrungen reicher und bietet über das klassische Smartpaper hinaus auch maßgeschneiderte Programmatic-Print-Lösungen in enger Zusammenarbeit mit Auftraggebern und deren Agenturen. Ein Beispiel aus der Praxis ist dieser Case von BMW Motorrad.

Wertvolle Leads: BMW Motorrad spricht neue Zielgruppen an

BMW Motorrad ist eine Marke, die sich in den digitalen Kanälen ausgesprochen wohl fühlt und dort Werbemaßstäbe setzt. Im Rahmen einer Multichannel-Kampagne nutzt sie aber auch das innovative Printformat „Smartpaper one2one“, um erfolgreich eine sehr spezielle Zielgruppe anzusprechen.

Möglich macht dies die Implementierung der Marketing-Automation- und Kampagnensoftware ‚Leadsmanager Pro‘



BRING DEINEN CHARAKTER AUF DIE STRASSE

CUSTOM MADE BY YOU

Die Freiheit, die Dir ein Modell aus der BMW R 18 Reihe bringt, spürst Du auf Tour am Intensivsten. Aber sie beginnt mit Deinen Ideen. Gestalte Dir Dein perfektes Bike aus unseren umfangreichen Customizing-Optionen: Wähle aus hochwertig verarbeiteten Sitzbänken, z. B. mit akzentuierender Quersteppung, und definiere Deine Haltung mit lässig hohem oder entspannt breitem Lenker. Auch bei der Wahl aus unterschiedlichen Windschilden und Rädern mit Bicolor- und Chrome-Optik dreht sich alles nur um Deine persönliche Vorstellung. Die Option 719 bietet Dir dabei vielfältige Möglichkeiten zur Individualisierung.

bmw-motorrad-option719.de/JohannesGutenberg
Dein persönlicher Zugangscode: 605372



Auf nahezu jeder Seite finden sich personalisierte Elemente und QR-Codes.



HOL DIR DEINE MOMENTE

Motorradfahren ist einzigartig. Nichts anderes lässt Dich Freiheit und Fahrtwind so intensiv spüren. Jetzt geht es los – mit dem BMW Motorrad Magazin. Freu Dich auf aktuelle Modelle, individuelles Zubehör sowie stylische Fahrerausstattungen. Außerdem auf viele spannende Highlights, Aktivitäten und Events, wie unsere Neudefinition von urbaner Elektromobilität oder die International GS Trophy 2022. Und BMW Motorrad on Tour bringt unsere aktuellen Bikes direkt zu Dir. Also, worauf wartest Du noch? Die beste Zeit beginnt mit Dir und Deiner ersten Tour auf einem BMW Motorrad.

jetzt-neue-wege-gehen.de/JohannesGutenberg
Dein persönlicher Zugangscode: 605372



QR- und Zugangscode führen auf personalisierte Websites mit weiteren Infos und Services für die Motorradfans.

der Agentur Dialog Komplex in das Smartpaper-Portfolio von Funke. Mit dem Tool werden potenzielle Interessenten generiert, qualifiziert und an das Marketing und den Vertrieb übergeben. Die Dialogmarketing-Experten arbeiten seit fünf Jahren für BMW Motorrad und kennen ihre KundInnen und deren Anforderungen sehr genau.

Die Leads für diese Kampagne wurden zusammen mit einem Kooperationspartner von BMW Motorrad im Rahmen eines Gewinnspiels generiert. Die Zielgruppenüberschneidung der beiden Unternehmen ist sehr groß. Dies macht sich BMW Motorrad zunutze, um Menschen zu erreichen, die offenbar ein großes Interesse haben an Motorrädern, aber noch keine KundInnen sind. Mehrere tausend InteressentInnen, die sich für das Gewinnspiel registriert und ihre Einwilligung gegeben haben, von BMW Motorrad angeschrieben zu werden, stehen auf der Adressliste.

Jeder einzelne Adressat erhält ein 24-seitiges auf hochwertigem Papier gedrucktes bildgewaltiges Kundenmagazin im DIN-A4-Format und wird dabei auf nahezu jeder Seite sehr persönlich angesprochen. Mehr Individualisierung geht kaum.

Dafür liefert BMW Motorrad Funke Druck ein PDF-Template, in dem die zu personalisierbaren Stellen kenntlich gemacht sind. 20 bis 22 Datenfelder lassen sich so exakt und passgenau in jedes Exemplar eindrucken.

Emotionales Storytelling bringt Motorradfans zum Träumen

Schon auf dem Titel des BMW Motorrad Magazins prangt unübersehbar der Name, in unserem Beispiel „Johannes Gutenberg“. Dies macht das Magazin für den Adressierten zu einem wertigen Unikat. Das Editorial spricht Johannes ebenfalls direkt an und lädt ihn ein zu einer Motorradtour – in seiner Fantasie, auf einem BMW-Modell, das besonders gut zu seinen Vorlieben und Interessen passt.

Auch auf den folgenden Seiten weckt BMW Motorrad mit emotionalem Storytelling Sehnsüchte nach Motorrad-Abenteuern und Reiseglück, beschreibt das Fahrgefühl auf seinen Modellen und beschwört das Freiheitsgefühl, das Motorradfahrer so lieben. Der Leser wird dabei geduzt, dies vermittelt ein Zugehörigkeitsgefühl.

Personal QR-Codes führen LeserInnen auf personalisierte Websites

Das Besondere: Auf fast jeder Seite führen Personal QR-Codes und verschiedene Links auf personalisierte Websites (personal URL



Emotionales Storytelling im Printmagazin weckt Sehnsüchte.

HERITAGE – DIE R 18 MODELLE

Sehnest Du Dich nach diesem unnachahmlichen Gefühl von Freiheit? Einfach losfahren und den Kopf freikriegen? Mit den Modellen der **BMW R 18 Reihe** ist Dein Ziel der Horizont und Dein Soundtrack der größte Boxermotor, den wir je gebaut haben. Mach jeden Kilometer Deiner Tour unendlich und erlebe die volle Emotion der BMW Motorrad Touring-Historie. **#SoulFuel**

bmw-motorrad-r18.de/JohannesGutenberg
Dein persönlicher Zugangscode: 605372



R 18 TRANSCONTINENTAL
GRAND TOURING MIT BIG-BOXER



R 18 B
VEREINT HISTORIE MIT EMOTIONALITÄT



R 18 CLASSIC
ZEITLOS TOUREN



R 18
DER FREIHEIT AUF DER SPUR

Print führt zu den Online-Inhalten und macht Lust auf eine Probefahrt beim Fachhändler in der Nähe.

= pURL) von BMW Motorrad. Über einen persönlichen Zugangscode, der direkt auf die Seite gedruckt ist, kann Johannes dort seine Traummaschine konfigurieren, erhält Informationen zu technischen Spezifikationen und weiteren, auf ihn zugeschnittenen Content. pURLs führen außerdem zu Miet-, Finanzierungs- und Leasingangeboten, um ein BMW Motorrad in finanzierbare Nähe zu rücken. Außerdem gibt es für Johannes im Magazin Links zu Motorradkleidung und Zubehör. Ebenso eine Einladung zu der Veranstaltung „BMW Motorrad on Tour“ bei Händlern bundesweit. Dort stellt BMW Motorrad seine Modelle vor, bietet Probefahrten und ein buntes Rahmenprogramm.

Jeder Klick wird aufgezeichnet, der Erfolg wird dadurch sehr gut messbar. BMW Motorrad lernt dabei für künftige Kampagnen immer mehr über diese Zielgruppe und ihren Interessen. Mehr als 75 Prozent der Adressaten nutzen mobile Devices, um die digitalen Services zu nutzen.

Mit der smarten Verknüpfung aus Print und Online wird ein Medienbruch vermieden. Die Akzeptanz für QR-Codes als gedruckte Wegweiser zu digitalen Inhalten ist hoch. Print sorgt mit den personalisierten Inhalten für Emotionen und weckt Begehrlichkeiten, in den digitalen Kanälen wird die Customer Journey dann konkreter. Hier führt BMW Motorrad den potenziellen Käufer Johannes mit Content und Services weiter in Richtung Kaufentscheidung und zu einer Probefahrt bei einem Fachhändler in seiner Nähe.

Reaktionsquote von mehr als 30 Prozent

BMW Motorrad erhält über das Smartpaper qualifizierte Leads für den Fachhandel, die messbare Reaktionsquote ist sehr hoch – sie liegt bei über 30 Prozent. Auch mit weiteren Kennzahlen und der Resonanz beim Händler ist der Hersteller „sehr zufrieden“, wie Raimund Leykauf, Geschäftsführer von Dialog Komplex, betont. Das Printformat sei ein „hochwertiger Baustein“ im Marketingmix und soll auch in Zukunft ein fester Bestandteil bleiben. (frs)

Conversion Boost durch Individualisierung von Direct Mails

So steigert Programmatic Print Ihre Conversion Rate

Weg von der Gießkanne und hin zum individualisierten Mailing. Durch Programmatic Print ist es heute möglich, Printwerbung gezielt auf die Interessen und das Verhalten einzelner Personen auszurichten. Abhängig von den auslösenden Triggern landet beispielsweise eine Postkarte im Briefkasten, die an Produkte im Warenkorb erinnert oder mit Rabatten und Angeboten lockt. Sichergestellt durch eine Verknüpfung digitaler Touchpoints mit dem Printkanal.

Im Gegensatz zur „statischen“ Printkampagne werden nur Personen angesprochen, bei der das Mailing eine hohe Relevanz hat – etwa Neukunden oder abwanderungsgefährdete Kunden. Der Streuverlust von Programmatic Print sinkt im Gegensatz zur klassischen Kampagne um ein Vielfaches, und die Conversion Rate steigt.

Ein hoher Datenfokus, die Freiheit viel zu testen und gezielte Analysen sind wichtige Faktoren, um die Relevanz der Kommunikation und damit auch die Conversion Rate zu erhöhen. Mit Programmatic Print können diese Systematiken, die digitale Kanäle schon lange nutzen sehr einfach auf den kraftvollen Kanal Print übertragen werden. So wird effektives Cross- und Upselling und eine nachhaltige Kundenbindung möglich, da der Kunde die Kommunikation mit Ihrem Unternehmen relevanter als die des Wettbewerbs wahrnimmt.

So erhöht sich Ihre Conversion Rate

Programmatic Print basiert auf den Daten über das Verhalten der Nutzer und wird durch spezielle Trigger ausgelöst. Kunden und Interessenten erhalten nur Mailings, die ideal auf sie und ihr Verhalten zugeschnitten sind. Die Conversion Rate wird dabei über drei Faktoren erhöht.

1. Richtiger Zeitpunkt:

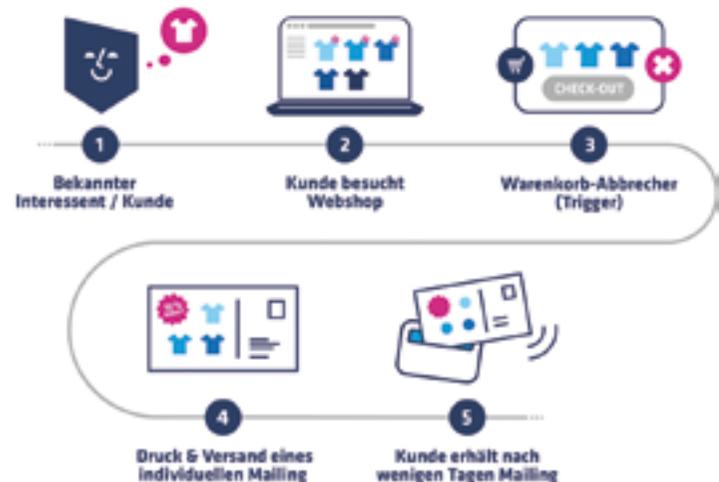
Die Werbebotschaft wird genau zu dem Zeitpunkt ausgespielt, an dem die Relevanz in der individuellen Customer Journey am größten ist. Damit erzielen Sie einen deutlichen Wettbewerbsvorteil.

2. Richtige Ansprache:

Dank Programmatic ist es nicht nur möglich, den Kunden namentlich anzusprechen, sondern auch die Art der Ansprache und die Tonalität der Zielgruppe anzupassen. So erzeugen Sie das Gefühl, dass Sie Ihre Kunden verstehen und eine Sprache sprechen.

3. Richtige Produkte:

Relevanz ist auch im Print ein wichtiges Thema. Indem Sie gezielt nur die Produkte bewerben, die für den Kunden wirklich interessant sind, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs, zum Beispiel für den Second-Order-Push oder bei Warenkorbabbrechern.



Campaign und SCREEN – Ihr Bindeglied zwischen Marketing-Automation-Tool und Highspeed-Digitaldruck

Egal, wie gut ein Marketing-Automation-Tool ist – es wird nur dann sein volles Potenzial entfalten können, wenn Unternehmen in der Lage sind, es richtig zu nutzen. Campaign zeichnet sich insbesondere durch effiziente Prozesse und die Verknüpfung von Marketing-Automation, Customer Insights und Produktionsexpertise aus. Damit ist die Verknüpfung zwischen Marketing-Automation und Highspeed-Digitaldruck perfekt. In der Mailingproduktion setzen wir auf die superschnellen und hochauflösenden Inkjet-Digitaldruckmaschinen von SCREEN, die ein Garant für höchste Leistung und Qualität sind.

Als Teil der Bertelsmann Printing Group erarbeitet Campaign seit über 25 Jahren die unterschiedlichsten Marketing- und Kommunikationslösungen mit der passenden Technologie und Ergebnisanalyse. Ob digitaler oder klassischer Kommunikationskanal: Campaign steht für clevere Direktmarketing-Kampagnen, die in enger Zusammenarbeit mit den Kunden entstehen. Mit ihren digitalen Inkjet-Drucklösungen verbessert und optimiert SCREEN kontinuierlich den Druckprozess in verschiedenen Druckbranchen. SCREEN investiert jährlich hohe Beträge in Forschung und Entwicklung und gehört zu den Top 100 der innovativsten Unternehmen der Welt. Die beiden Marktführer SCREEN und Campaign kombinieren ihre Kompetenzen und gestalten zusammen die Zukunft des Programmatic Print.

Campaign SCREEN

Mehr Infos und weitere Vorteile von Programmatic Print gibt es im Whitepaper von Campaign: www.campaign-services.de



Casestudy

Print und Pureplay – die perfekte Ergänzung

Der Streetwear-Händler Seventyseven ist ein digitaler Senkrechtstarter: Mit Smartphone, Instagram und Facebook wuchsen die Niedersachsen in wenigen Jahren auf 3,5 Millionen KundInnen. Weiteres Wachstum bringt nun Programmatic Printing. Ausgerechnet!

Denkt ein Onlinehändler an einen Kanal für individualisierte, programmatisch angesteuerte Werbung, dann dürfte den meisten Print wohl als letztes einfallen. Internetanwendungen, Social Media, Smartphone- und Web-Apps ... klar! Diese Systeme arbeiten in Echtzeit, können Interaktionen verarbeiten und Inhalte dynamisch ausspielen. Verglichen damit ist schon eine E-Mail ein nahezu altmodisches, weil statisches Medium. Aber an Print ist gar nicht zu denken – mag es noch so aufmerksamkeitsstark, wertig und inspirativ sein.

Alles nur Vorurteile, meint Smartcom-Chef Johannes van de Loo: „Print kann viel mehr und ist in der Lage, gerade für einen

Online Pureplayer zum ‚Perfect Match‘ für seine digitalen Kanäle zu werden.“

Seventyseven – eine digitale Erfolgsgeschichte

Wie das funktionieren kann, zeigt der Programmatic-Printing-Pionier, dessen Agentur ganz auf die Entwicklung, Umsetzung und Ausführung von Digitaldruck-Kampagnen spezialisiert ist, am Beispiel einer Kampagne, die er mit und für den Online-Shop Seventyseven konzipiert hat. Dabei handelt es sich um einen

100%-Online-Pureplayer, der seit 2010 vom Modehändler Styleboom Textilhandels GmbH aus Nordrheinwestfalen betrieben wird. Die Idee: Urban Street Wear, vermarktet und präsentiert in kompletten Outfits. Positioniert für junge Zielgruppen zwischen 20 und 30 Jahre. Gemacht für Leute, die auf Top-Brands verzichten können, aber nicht auf Top-Preise und Top-Qualität.

Zwar kann bei Seventyseven jedes Stück einzeln gekauft und beliebig kombiniert werden. Präsentiert und vermarktet werden die Textilien jedoch vorwiegend als Outfits. So wird den Kunden die Kaufentscheidung leichtgemacht (und die Warenkorbgröße gehoben). Eine hochmoderne, vollständig automatisierte Logistik, eine schlanke Organisation und das hocheffiziente, rein digitale Marketing sorgen für günstige Preise. Mit diesem Konzept konnte Seventyseven in den vergangenen zwölf Jahren auf inzwischen mehr als 3,5 Millionen KundInnen wachsen und ist zu einer digitalen Erfolgsgeschichte aus Deutschland geworden, die die komplette digitale Klaviatur von Instagram, Facebook über Amazon sowie eigenen Android- und iOS-Apps perfekt spielt.

Der Kater nach der 3rd-Party-Data-Party

Aber auch digitale Kanäle kennen Wachstumsgrenzen. Immer mehr Werbekunden haben Social Media inzwischen für sich entdeckt. Die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit wächst folglich, während das Nutzerwachstum seinen Zenit überschritten hat. Das alles lässt die Kosten steigen und die Performance sinken. Dazu kommen: Cookie- und Tracking-Regeln, DSGVO, ePrivacy und TTDSG. Kurz: Der Third-Party-Data-Rausch geht dem Ende zu. Nutzerdaten unterliegen immer stärkeren Einschränkungen und auch First-Party-Data bieten oft nicht den gewünschten Ausweg. Denn ohne den obligatorischen Marketing-Consent dürfen auch sie nicht digital genutzt werden. Keine guten Bedingungen für das gewünschte weitere Wachstum bei digitalen Senkrechtstarten wie Seventyseven.

Dabei bringen gerade Shopbetreiber eigentlich sehr gute Voraussetzungen mit. „Händler sitzen auf einem enorm wertvollen Datenschatz, weil sie über direkte Kundendaten verfügen“, weiß van de Loo. „Name, Adresse, Bestellhistorie, Umsatz, Bonität, Kauffrequenz, Produktvorlieben, stehengelassene Warenkörbe und gemerkte Artikel – über alle diese Informationen verfügen Händler aus erster Hand. Die Kunst besteht darin, diesen Schatz rechtlich einwandfrei zu heben.“

Vorsicht, Spoiler: Conversion > 20%

Zu diesem Zweck entwickelten die beiden Partner eine Warenkorbabbrecher-Kampagne, in der Seventyseven-Kunden hochpersonalisiert per Brief angesprochen werden. Als Auslöser (Trigger) dienen stehengelassene Warenkörbe von registrierten KundInnen im Online-Shop. Weil für den Postversand keine Marketing-Consent nötig ist, aber von allen registrierten KundInnen eine Anschrift vorliegt, lassen sich 100 Prozent der Zielgruppe erreichen.

Das Mailing selbst besteht aus einem Brief sowie einem Flyer, individualisiert nach Geschlecht und bebildert mit den Produkten aus dem Warenkorb sowie einem weiteren, von einer Recommen-

dation Engine als Next Best Offer ausgewähltem Outfit. Eine in der Höhe individualisierbarer Rabattcode dient als Action-Getter und – genau wie die personalisierten QR-Codes – der exakten Messbarkeit der Aktion.

So simpel die Mechanik, so groß der Erfolg: Durchschnittlich 21,1 Prozent der mit einem Print-Mailing bespielten Warenkorbabbrecher konnten seit Kampagnenstart in den fortlaufend gemessenen Vierwochen-Zeiträumen reaktiviert werden, gibt Smartcom-Chef van de Loo an. „Nicht immer sind das die Produkte aus dem liegengelassenen Warenkorb, oft auch das Next-best-Offer oder ein anderes Produkt.“ Das bedeutet: Bei der durchschnittlichen Warenkorbgröße von Seventyseven liegt der Return-on-Advertising-Spend (ROAS) bei 11,35 – ein hervorragender Wert.

Simple Mechanik – aber viel Hirnschmalz

Auch wenn der Kampagnen-Ablauf selbst schnell erzählt ist und simpel funktioniert, ist im Hintergrund eine Menge Know-how nötig, damit alle Räder reibungslos ineinandergreifen. Zunächst galt es, die notwendigen Informationen zu identifizieren. Im beschriebenen Fall sind dies:

- Kunden-Stammdaten: Name, Adresse, Geschlecht, Marketing-Zustimmung
- Kaufhistorie: Vergangene Bestellungen, Retouren, Bonität
- Kaufverhalten: Warenkorb- und Merkzettel-Inhalt, Kanal-Präferenzen
- Produktdaten: Produktbeschreibung und -bilder, Warenverfügbarkeit, Komplementär-Artikel, Verfallsdaten und Saisonalität.

Im nächsten Schritt analysierte Smartcom, wie und wo diese Daten im Unternehmen vorliegen und auf welche Weise sie übermittelt werden können. Dabei verfolgt van de Loo einen pragmatischen Ansatz: „Nach unserer Erfahrung hilft es selten, wenn erst große Software-Investitionen vorgenommen werden müssen. Wir versuchen, die Daten aus der bestehenden Infrastruktur abzuleiten.“ Im vorliegenden Fall hieß das:

- Shopsystem und
- Warenwirtschaft.

Ein CRM oder eine Marketingsoftware, die oft als Minimalvoraussetzung gefordert werden, stand nicht zur Verfügung. Auch wurden die relevanten Produkt- und Unternehmensdaten nicht in dedizierter Software (ERP, PIM oder DAM) verwaltet. „Shop und Warenwirtschaft waren unsere Kernsysteme – und diesen konnten wir auch alle relevanten Informationen entnehmen, ohne Kompromisse bei den Kampagnen-Ergebnissen eingehen zu müssen“, sagt van de Loo. Für Seventyseven bedeutete dies: Minimale Software-Investitionen, sowie eine kurze Umsetzungsdauer, die den laufenden Betrieb zudem nicht tangierte.

Daten finden, Daten aufbereiten, Daten nutzen

Der Datenkonsolidierung folgt eine erste Analyse: Welche KundInnen sind überhaupt in der Datenbank? Werden sich die Marketingausgaben lohnen? Dazu eignet sich ein Score-

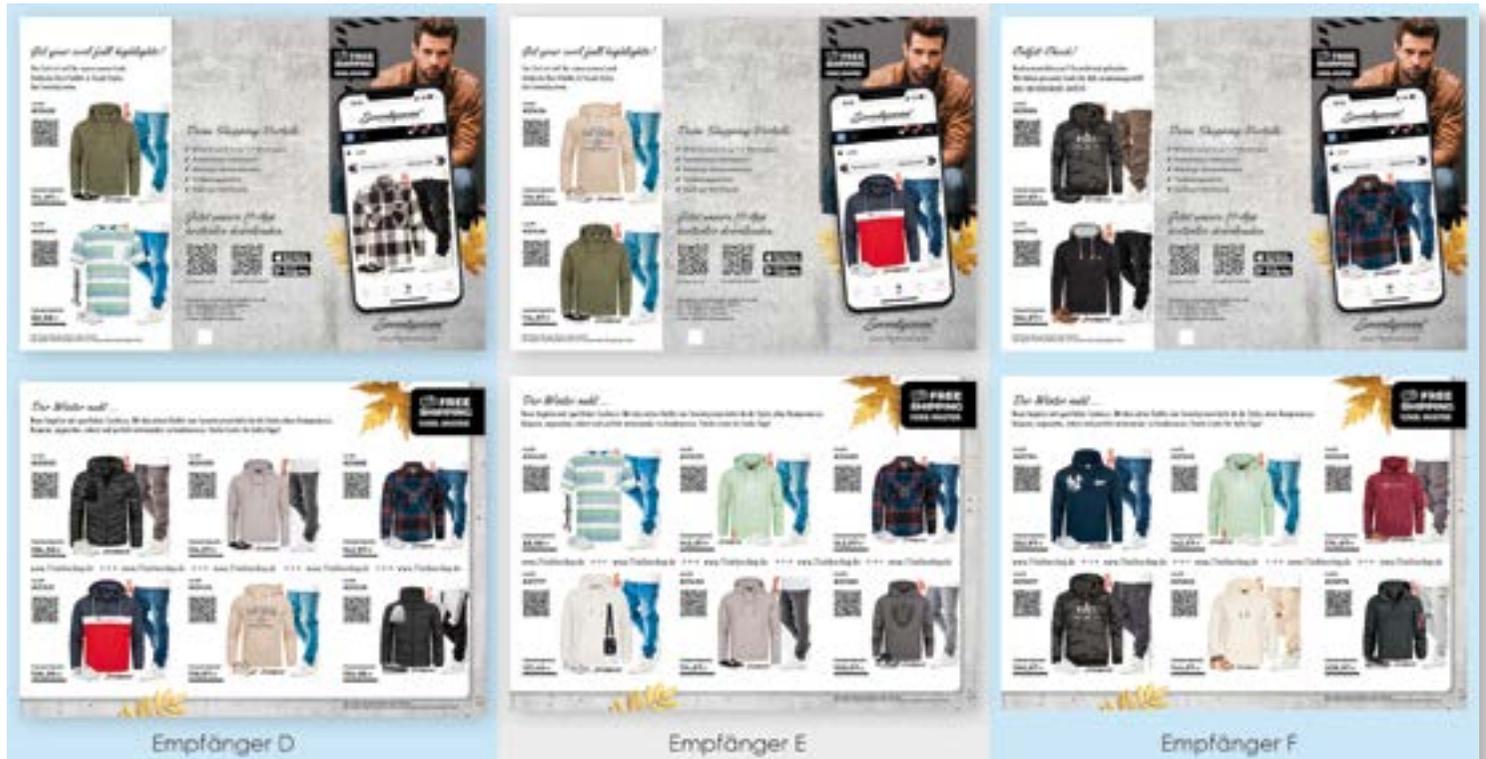


Bild: Seventyseven

Für jeden ein anderes Outfit: Die Visualisierung in der Smartphone-App zeigt das Produkt, das im Warenkorb „lieggelassen“ wurde. Daneben gibt es Next-Best-Offers, die automatisch berechnet wurden. Das Rezept hat Erfolg – Conversionsrate liegt bei mehr als 20 Prozent!

Modell wie die RFM-Analyse. Dabei werden die KundInnen in einer dreidimensionalen Matrix nach den Kriterien Aktualität („Recency“), Kauffrequenz („Frequency“) und Umsatz („Monetary“) segmentiert und in den Kategorien: Top, aktiv, wachsend, schwankend, gefährdet, inaktiv und Flop zugewiesen. Jede Kategorie kann anschließend gezielt angesprochen werden. Beispielsweise:

- **Top-KundInnen** erhalten Inspiration, Anregung und VIP-Aufmerksamkeit (Events, exklusive Angebote etc.) – aber keine Marketing-Euros!
- **WachstumskundInnen** benötigen einen Anreiz und erhalten Incentives. Sie bekommen relevante Hinweise („Komplettiere

deinen Look ...“) gepaart mit einem interessanten Angebot (zum Beispiel passendes Accessoire als Geschenk beim Kauf von zwei Artikeln)

- **Inaktive KundInnen** werden mit Incentive (zum Beispiel Rabattcode) darauf getestet, ob sie überhaupt noch zu aktivieren sind.

Nach dieser grundlegenden Auswahl geht es an die Kampagnen-Individualisierung, bei der zunächst die für die KundInnen relevanten Inhalte bestimmt werden. Smartcom unterscheidet dabei zwei Ebenen:

- Bei der **Makro-Ebene** wird zum Beispiel nach Geschlecht unterschieden. Brief und Flyer sind hinsichtlich Bildsprache und Text für Frauen und Männer unterschiedlich gestaltet, der persönliche Stilberater (der jeden Brief „eigenhändig“ unterzeichnet) ist entsprechend ausgewählt.
- Auf der **Mikro-Ebene** werden die präsentierten Produkte und die Art des Incentives ausgewählt. Dazu dient neben der Warenkorb- und der Merkzettel-Information auch das bisherige Einkaufsverhalten. Smartcom hat dazu eine eigene, für die Printbedürfnisse optimierte Recommendation Engine entwickelt.

„Die verfügbaren Systeme für Online-Shops sind stark auf den Live-Einsatz optimiert“, erklärt van de Loo den Hintergrund. „Wir benötigen aber einen größeren Vektor, um nachhaltig relevante und inspirierende Artikel zu wählen.“ Kann die Engine mangels Daten oder mangels Warenverfügbarkeit keine betriebswirtschaftlich sinnvollen Vorschläge machen, greift sie als Fallback-Lösung auf Topseller zurück.

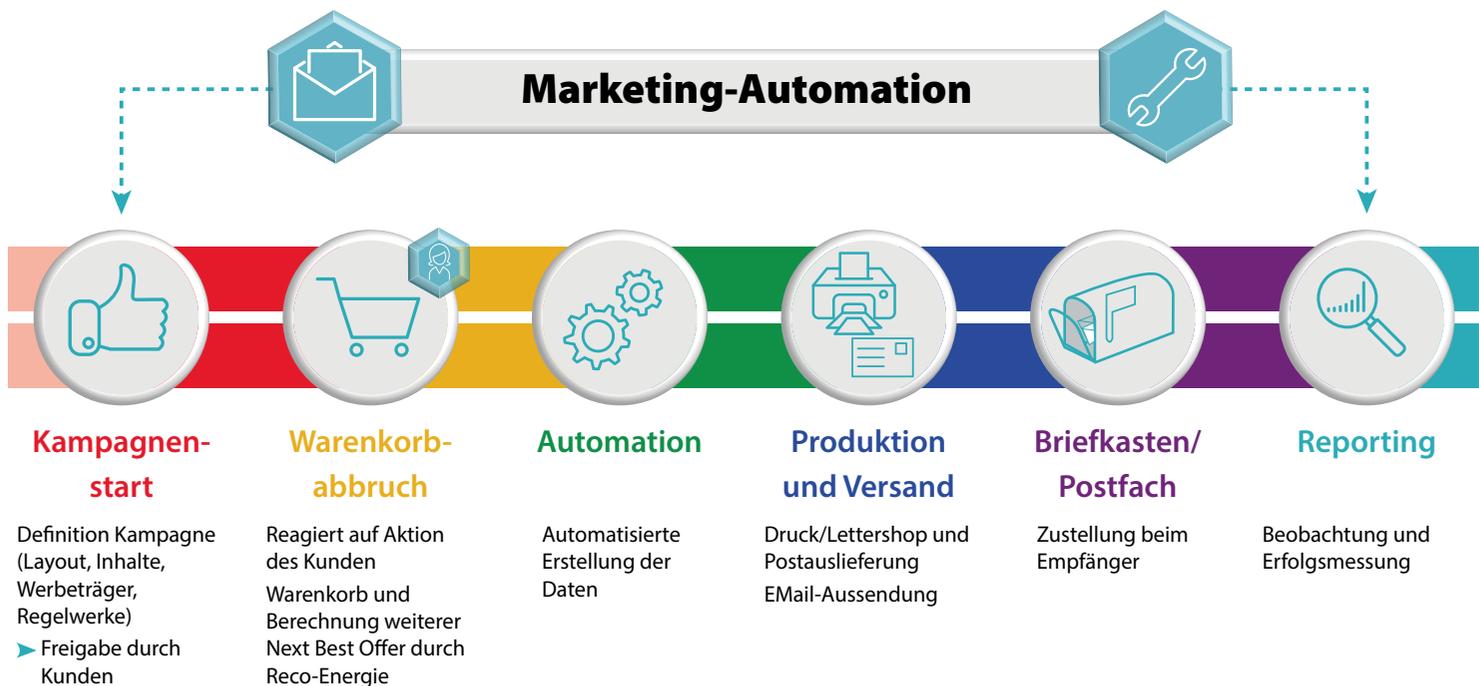
Zuletzt greift im Kampagnenprozess noch ein Filter mit Black- und Whitelisting-Möglichkeit, um eine manuelle Eingriffsmöglichkeit zu bieten.



Bild: Seventyseven

Aktivieren gemeinsam mehr Kunden: Tomasz Stefanowski, Betriebsleitung Seventyseven (links) und Johannes van de Loo, Smartcom

Prozessablauf einer Trigger-Kampagne



Die Mechanik einer Kampagne für Warenkorbabbrecher ist erfreulich simpel – der dahinterliegende Aufwand hat es dann doch in sich: Datenanalyse, Datenintegration, Automatisierungs- und Individualisierungsregeln, Kostenoptimierung bei Produktion und Versand sowie schließlich ein kluges Reporting wollen bedacht sein.

Mediennetrale Automatisierung

Der Output dieses Individualisierungsprozesses besteht in einem Datensatz, der sich sowohl für Print- als auch E-Mail (oder andere Kanäle) nutzen lässt und so ein kanalübergreifend konsistentes Nutzererlebnis gewährt. Bewährt hat sich eine Weiche, die prüft, ob für die Empfänger-Adresse eine gültige Marketing-Einwilligung vorliegt. Bei positivem Resultat wird zuerst eine E-Mail generiert und erst bei ausbleibender Reaktion per Brief nachgefasst.

Liegt hingegen keine Einwilligung vor, geht der Datensatz direkt an den Lettershop, der das Printmailing erzeugt. Seventyseven nutzt dazu ein universell einsetzbares Layout. Von Vorteil ist dabei, dass es wegen der Kacheldarstellung in der Smartphone-App ohnehin ein einheitliches Bildformat gibt, dass auch im Print-Layout genutzt werden kann. Aber auch eine flexible Gestaltung wäre möglich: In anderen Cases arbeitet Smartcom mit wechselnden Bildformaten und bestückt selbst ganze Kataloge mit einem automatisierten Layout.

Kampagne optimiert die Portokosten selbst

Im letzten Schritt werden im Lettershop täglich die Print-Mailings bestehend aus A4-Anschreiben und Flyer individuell gedruckt und präzise gepaart. Unangetastet bleibt – von der Adressierung abgesehen – einzig das Kuvert. „Ein neutraler Briefumschlag sorgt für eine konstant hohe Öffnungsrate“, verrät van de Loo. „Das ist der erste Schritt zu einer hohen Conversion.“

Aber noch eine Optimierung hat sich der Programmatic-Printing-Experte ausgedacht: Täglich werden 7.000 Mailings verschickt, um eine optimale Versandmenge zu erreichen und die Poststafel von 5.000 Stück auszuschöpfen. Aber natürlich lässt sich die Zahl der täglichen Warenkorbabbrecher nicht genau vorhersagen. Deswegen nutzt der Dienstleister eine zweite Kampagne zur Bestandskunden-Reaktivierung. Die passenden KundInnen werden per RFM-Analyse identifiziert und die Reaktivierungs-Mailings fahren immer kostengünstig im „Kampagnen-Omnibus“ mit, wenn Plätze frei sind und füllen die Lücke zu den 7.000 Mailings. „Auch diese Kampagne haben wir gut optimiert und kommen auf eine Conversion-Rate von 6,73 Prozent“, freut sich van de Loo.

Umsetzungsdauer? 10 Wochen!

Warum van de Loo gerade auf diese Kampagne besonders stolz ist? „Mit Seventyseven haben wir den perfekten Match aus E-Mail und Print hinbekommen“, sagt der Agentur-Chef. „Wir haben gezeigt, wie ein Internet-Pureplayer mittels Programmatic Printing außerordentliches Wachstum erzielen kann. Vor allem aber, wie er eine strategische Herausforderung löst, vor der heute viele digitale Händler stehen: Der Hebung ihres 1st-Party-Datenschatzes!“

Und das alles mit einer äußerst schlanken Anwendung. Denn die gesamte Projektdauer betrug gerade einmal 10 Wochen und erforderte kaum Eingriffe in die IT-Infrastruktur. Der Schlüssel für den Erfolg? „Pragmatische Lösungen suchen und die Daten dort entnehmen, wo sie liegen, statt Software-Investitionen für überperfekte Lösungen einzufordern“. Ein Weg, der sich schnell auszahlt. Wenn man weiß, wie es geht.

(Dominik Grollmann)

SPEZIALISTEN-VERZEICHNIS

PROGRAMMATIC PRINTING

Erfahrene Dienstleister aus Ihrer Umgebung
finden Sie hier nach Postleitzahlen sortiert.

0

- 1 / **clicks digital GmbH**
<https://clicks.digital>
- 2 / **T-Systems MMS**
www.t-systems-mms.com
- 3 / **SDV Medien+Service GmbH**
<https://www.sdv.de/>
- 4 / **Avedo - eine Marke der Ströer Dialog Group GmbH**
www.avedo.de
- 5 / **Mailingwork GmbH**
www.mailingwork.de

1

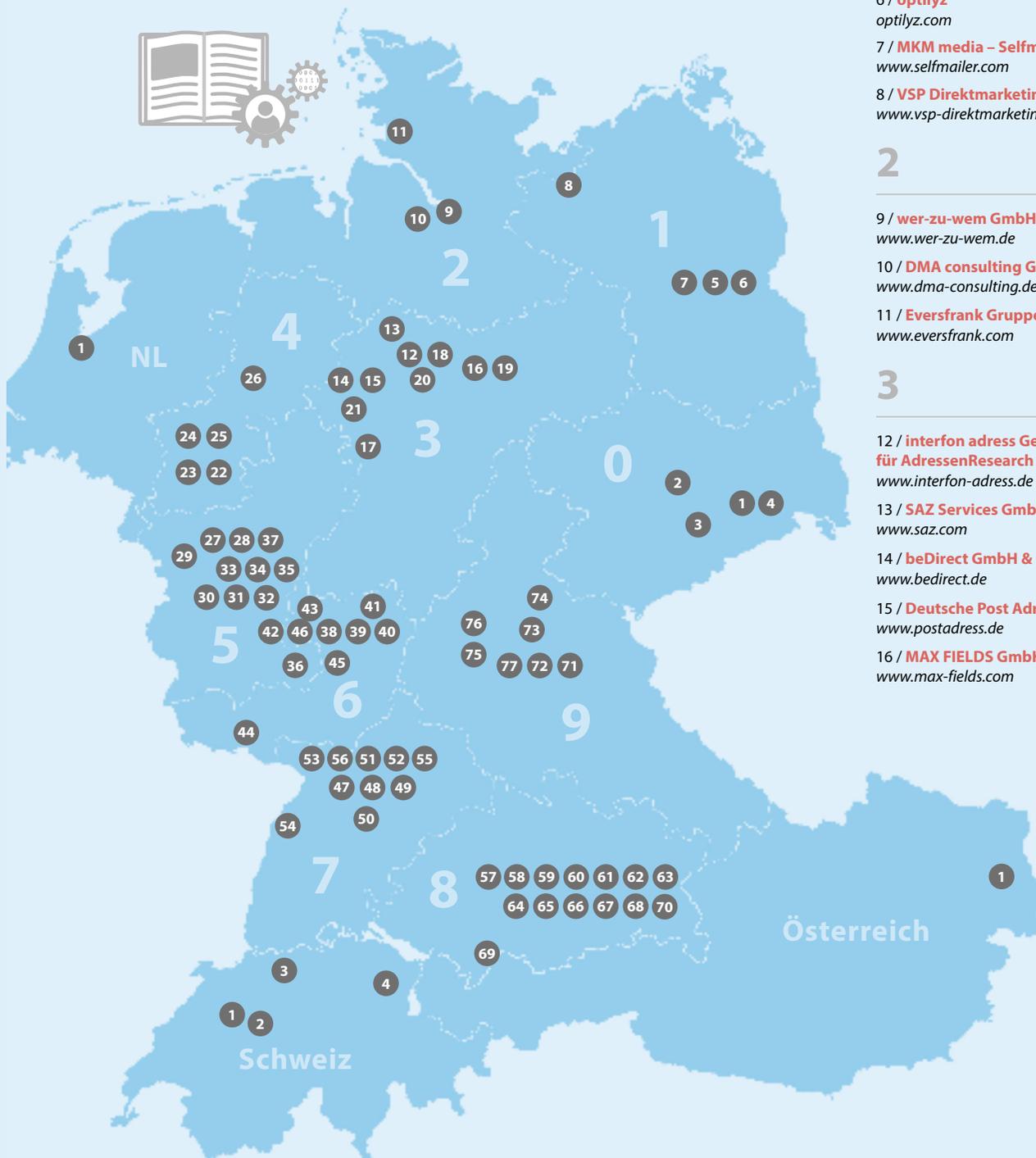
- 5 / **Optimizely c/o Episerver GmbH**
www.optimizely.com
- 6 / **optilyz**
optilyz.com
- 7 / **MKM media – Selfmailer.com**
www.selfmailer.com
- 8 / **VSP Direktmarketing KG**
www.vsp-direktmarketing.de

2

- 9 / **wer-zu-wem GmbH**
www.wer-zu-wem.de
- 10 / **DMA consulting GmbH & Co. KG**
www.dma-consulting.de
- 11 / **Eversfrank Gruppe**
www.eversfrank.com

3

- 12 / **interfon adress Gesellschaft für AdressenResearch mbH**
www.interfon-adress.de
- 13 / **SAZ Services GmbH**
www.saz.com
- 14 / **beDirect GmbH & Co.KG**
www.bedirect.de
- 15 / **Deutsche Post Adress**
www.postadress.de
- 16 / **MAX FIELDS GmbH**
www.max-fields.com



- 17 / **myview systems GmbH**
www.myview.de
- 19 / **locr GmbH**
www.locr.com
- 20 / **Riek, direkt Marketing**
www.adressen-riek.de
- 21 / **Campaign - part of Bertelsmann Printing Group**
www.campaign-services.de

4

- 22 / **DATEN_PARTNER**
www.daten-partner.de
- 23 / **Jahns and Friends**
www.jahnsandfriends.de
- 24 / **Michael Schiffer Dialog GmbH**
www.michaelschiffer.com
- 25 / **SmartCom GmbH**
www.smartcom.de
- 26 / **Customy GmbH & Co.KG**
www.customy.de

5

- 27 / **Melissa Data GmbH**
www.melissa.de
- 28 / **boloria** – Beratungsagentur für Relationship Marketing
www.boloria.de
- 29 / **AS Address Solutions GmbH**
www.address-solutions.de
- 30 / **promio.net GmbH**
www.promio.net
- 31 / **KCC**
www.kcc-koeln.com
- 32 / **artegic AG**
www.artegic.de
- 33 / **walter services GmbH**
www.walterservices.com
- 34 / **Deutsche Post Direkt GmbH**
www.postdirekt.de
- 35 / **Asendia Germany GmbH**
www.asendia.de
- 36 / **below GmbH**
www.below-mainz.de
- 37 / **Trebbau direct media GmbH**
www.trebbau.com

6

- 38 / **ABIS GmbH**
www.abis-online.de
- 39 / **DIALOGISTIKER GmbH**
www.dialogistiker.de
- 40 / **gkk dialogGroup GmbH**
www.gkk.de
- 41 / **XQueue GmbH**
www.xqueue.de
- 42 / **PROLEAGION GmbH**
www.proleagion.com

- 43 / **eGENTIC GmbH**
www.egentic.com
- 44 / **O/D Print**
http://www.od-online.de
- 45 / **Direct Link Worldwide**
www.directlink.com
- 46 / **WERBEHAUS B2B Marketing Consult**
www.werbehaus.com

7

- 47 / **ABSICHT AG**
www.absicht.ag
- 48 / **pbdirekt GmbH**
www.pbdirekt.de
- 49 / **ARUMedia GmbH**
https://aru-media.com/de.html
- 50 / **Schober Information Group Deutschland GmbH**
www.schober.de
- 51 / **a+s DialogGroup GmbH**
www.as-dialoggroup.de
- 52 / **WIRmachenDRUCK GmbH**
https://www.wir-machen-druck.de/
- 53 / **mediadress GmbH**
www.mediadress.de
- 54 / **Burda Druck GmbH**
www.burda-druck.de
- 55 / **REXAGO Information GmbH**
www.rexago.com
- 56 / **MMS Melter Mail Service GmbH**
www.melter.de

8

- 57 / **Mapp Digital Germany GmbH**
www.mapp.com/de
- 58 / **Serviceplan One GmbH & Co.KG**
www.serviceplan-one.com
- 59 / **panadress marketing intelligence GmbH**
www.panadress.de
- 60 / **HEROLD Medien Data GmbH**
www.heroldmedia.com
- 61 / **Acxiom Deutschland GmbH**
www.acxiom.de
- 62 / **Hillert und Co. Werbeagentur GmbH**
www.hillertundco.de
- 63 / **Göbel+Lenze Direktmarketing GmbH**
www.goebellenze.de
- 64 / **b.telligent**
www.btelligent.com
- 65 / **Evalanche (SC-Networks GmbH)**
www.sc-networks.de
- 66 / **Quadiant CXM Germany GmbH**
www.quadiant.com
- 67 / **Canon Production Printing**
www.canon.de

- 68 / **eMBIS Akademie für Online Marketing**
www.embis.de
- 69 / **Firmen-Radar UG**
www.firmen-radar.de
- 70 / **adnymics GmbH**
adnymics.com

9

- 71 / **Integrated Realization Services GmbH**
www.irs-nbg.de
- 72 / **performance werk GmbH**
www.performance-werk.de
- 73 / **marcapo GmbH**
www.marcapo.com
- 74 / **AlphaPicture GmbH**
www.alphapicture.com
- 75 / **DataM-Services GmbH**
www.datam-adressdirekt.de
- 76 / **Business Data Solutions GmbH & Co.KG**
www.bds-online.com
- 77 / **Dataform Dialogservices GmbH**
www.dataform.group

Schweiz

- 1 / **Universal Postal Union (UPU)**
www.upu.int
- 2 / **Jordi AG**
https://www.jordibelp.ch/
- 3 / **Swiss Direct Marketing AG**
https://www.mysdm.ch/
- 4 / **SAZ Services AG**
www.saz.com

Österreich

- 1 / **feibra GmbH**
www.feibra.at

Niederlande

- 1 / **Screen Europe**
www.screeneurope.com

Das ausführliche Dienstleistungsangebot jedes einzelnen Unternehmens finden Sie in der Dienstleister-Volltextsuche auf

www.programmatic-printing.de

Mit besten Empfehlungen

Weitergehende Informationen zu allen aufgeführten Unternehmen finden Sie im Channel „Business Guide“ unter ONEtoONE.de

Ihr Unternehmen fehlt hier?
businessguide@onetoone.de

ADRESSEN

ABIS GmbH

Jens Gerlach
 Lyoner Straße 20
 60528 Frankfurt
 T 069/792009-0
 F 069/792009-20
info@abis-online.de
www.abis-online.de

Customy GmbH & Co.KG

Thomas Schult
 Klarissengasse 4
 48143 Münster
 T 0251/981171-0
 F 0251/981171-111
info@dotss.de
www.dotss.de

DataM-Services GmbH

AdressDirekt
 Tanja Komp
 Max-Planck-Str. 7/9
 97082 Würzburg
 T 0931/4170-436
 F 0931/4170-499
tkomp@datam-services.de
www.datam-adressdirekt.de

Anzeige

Deutsche Post Adress GmbH & Co. KG

Matthias Borner
 Am Anger 33
 33332 Gütersloh
 T 05241/5393-0
 F 05241/5393-49
info@postadress.de
www.postadress.de

Deutsche Post Direkt GmbH

Anja Ehlen-Gavriilidis
 Junkersring 57
 53844 Troisdorf
 T 02241/2661-0
 F 02241/2661-1111
info@postdirekt.de
www.postdirekt.de

eGENTIC GmbH

Lead Generation
 Istvan Volford
 Oberliederbacher Weg 25
 65843 Sulzbach/Ts.
 T 06196/8022-0
 F 06196/8022-100
vertrieb@egentic.com
www.egentic.com

Indima direct

Stuttgarter Str. 41
 75179 Pforzheim
 T +49 7231/3963-0
 F +49 7231/3963-30
info@indima.de
www.indima.de

Ihr Bedarf in keiner Rubrik?
onetoone.de/businessguide

Melissa Data GmbH

Herr Cagdas Gandar
 Cäcilienstr. 42-44
 50667 Köln
 T 0221/975892-40
 F 0221/975892-49
info@melissa.de
www.melissa.de

Anzeige

pbdirekt GmbH

Jörg Höhnle
 Motorstraße 25
 70499 Stuttgart
 T 0711/83632-55
 F 0711/83632-36
info@pbdirekt.de
pbdirekt.de

performance werk GmbH

Mark Dimster
 Flößbäustraße 22
 90763 Fürth
 T 0911/766624-200
 F 0911/766624-299
m.dimster@performance-werk.de
www.performance-werk.de

PROLEAGION GmbH

Klaus Birkenbihl
 Kreuzberger Ring 24
 65205 Wiesbaden
 T 0611/723777-0
 F 0611/723777-77
info@proleagion.com
www.proleagion.com

SAZ Services AG

Davidstrasse 38
 9000 St. Gallen
 Schweiz
 T 0041/7122735-00
 F 0041/7122735-01
info@saz.com
www.saz.com

Universal Postal Union (UPU)

International Bureau
 Carla Sahli
 Weltpoststrasse 4
 CH -3000 Bern 15
 T 0041/31350-3491
 F 0041/31350-3110
postcode@upu.int
www.upu.int

wer-zu-wem GmbH

Stefan Duphorn
 Bergedorfer Schloßstr. 9
 21029 Hamburg
 T 040/84304-888
info@wer-zu-wem.de
www.wer-zu-wem.de

AGENTUREN

a+s DialogGroup GmbH

Kai-Uwe Hesse
 Stuttgarter Straße 41
 71254 Ditzingen
 T 07156/42584-00
 F 07156/42584-90
contact@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.de

below GmbH

Agentur für Below-the-Line Marketing
 Christian Klöver
 Heidesheimer Straße 49
 55124 Mainz
 T 06131/62740-0
 F 06131/62740-40
info@below-mainz.de
www.below-mainz.de

Claneo GmbH

Revaler Straße 30
 10245 Berlin
 Deutschland
 Telefon: +49 30 767319000
 Telefax: +49 30 767 319 009
<https://www.claneo.com/de/communications@claneo.com>

clicks digital GmbH

An der Mauer 1
 01067 Dresden
 T 0351/65312010
 F 0351/65312011
info@clicks.de
www.clicks.de

Digitas Pixelpark

Viviane Kruggel
 Heidi-Kabel-Platz 2
 20099 Hamburg
 T 040/34101-0
info@digitaspixelpark.com
www.digitaspixelpark.com

fmk. + FACT

Werbeagenturen GmbH

Andreas Fahrion
 Einsteinstraße 44
 73230 Kirchheim Teck
 T 07021/92009-0
 F 07021/92009-22
info@fmk-web.de
www.fmk-web.de

gkk DialogGroup GmbH

Meltem Gaye,
 Director Business Development
 Hanauer Landstraße 154
 60314 Frankfurt am Main
 T 069/75447005
 F 069/754477
Meltem.Gaye@gkk.de
www.gkk.de

Jahns and Friends

Agentur für Dialogmarketing und Werbung AG
 Kirsten Gabriel
 Heerdter Sandberg 32
 40549 Düsseldorf
 T 0211/55962-0
 F 0211/55962-49
kgabriel@jahnsandfriends.de
www.jahnsandfriends.de

Sommer & Goßmann

MEDIA-MANAGEMENT GmbH

Helmut Hartinger
 Erlenmeyerstr. 1
 63741 Aschaffenburg
 h.hartinger@sommer-gossmann.com
 T 06021/360-787
 F 06021/36088-787
www.sommer-gossmann.com

Wundermann Thompson GmbH

Stuttgart
Arno Hoffmann
New Business Manager
Forststraße 9
70174 Stuttgart
T 0711/28470000
F 0711/28470027
arno.hoffmann@wundermannthompson.com
www.wundermannthompson.com

AUDIO, FOTO, VIDEO**AlphaPicture GmbH**

Michael von Aichberger
Wiesenstraße 1A
96450 Coburg
T 09561/6756781
m.v.aichberger@alphapicture.com
www.AlphaPicture.com

Sommer & Co. GmbH

Geschäftsführer
Herr Dr. Damian Sarnes
Rheinische Allee 1
50858 Köln
T 0221/6537300
T 02233/5180-69
sarnes@sommer-co.com
www.sommer-co.com

AUS- UND WEITERBILDUNG**eMBIS GmbH**

Akademie für Online-Marketing
Markus Bockhorni
Blumenstr. 25
85399 Hallbermoos
bei München
T 0811/993366-0
F 0811/993366-1
mail@embis.de
www.embis.de

COMMERCE**Profimasking**

Bildbearbeitung / Fotografie /
Grafikdesign / Multimedia
Björn Brücker, Torben Jakob
Föhrenstraße 33
90530 Wendelstein
T 09129/2969696
F 03212/1395849
info@profimasking.de
www.profimasking.de

CONTACT CENTER**AIC Service & Call Center GmbH**

Andreas Diederich
Gottfried-Hagen-Straße 36
51105 Köln
T 0221/96372-15
F 0221/96372-75
info@aic-services.com
www.aic-services.com

getaline GmbH

Axel Dunker
Friedrich-Ebert-Damm 145
22047 Hamburg
T 040/646046-6050
F 040/646046-6750
welcome@getaline.de
www.getaline.de

CRM**d+s management GmbH**

Mexikoring 33
22297 Hamburg
T 040/4114-0
F 040/4114-1098
info@ds-cc.de
www.ds360grad.com

Schober Information Group Deutschland GmbH

Meisenweg 37
70771 Leinfelden-Echterdingen
T 0715/63040
jessica.mueller@schober.de
www.schober.de

DATA**Dun & Bradstreet Deutschland GmbH**

Senior Brand Manager
Peter Schmitt
Robert-Bosch-Straße 11
64293 Darmstadt
T 06151/380-0
F 06151/380-360
peter.schmitt@dnb.com
www.dnb.com/de-de/

Bisnode Deutschland

Robert-Bosch-Str. 11
64293 Darmstadt
Land: Deutschland
Telefon: 06151/380-0
Telefax: 06151/380-360
kundenservice@dnbgermany.de
www.bisnode.de

Business Data Solutions GmbH & Co. KG

Sissi Baudach
Kettelerstr. 3-11
97222 Rimpar
T 09365/8878188
info@bds-online.com
www.bds-online.com

mohrstade – Mohr & Stade GmbH

Schillerstrasse 14
80336 München
Telefon: 01741443311
timo@mohrstade.de
www.mohrstade.de

panadress marketing intelligence GmbH

Karl-Heinz Mühlbauer
Nymphenburger Straße 14
80335 München
T 089/8908335-0
F 089/8908335-30
info@panadress.de
www.panadress.de

SAZ Services GmbH

Gutenbergstraße 1 – 5
30823 Garbsen
T 069/848463-0
F 069/848463-79
listinfo@saz.net
www.saz.com

DIGITAL-MARKETING**Akima Media**

Volker Schmidt
Garmischerstr. 8
80339 München
T 089/1795918-0
F 089/1795918-99
social@akima.de

ARUMedia GmbH

Motorstr. 52
70499 Stuttgart
T 0711/9070980
info@aru-media.com
www.aru-media.com

konstruktiv GmbH

trafficmaxx
Oliver Dahm
Haferwende 1
28357 Bremen
T 0421/27867-0
F 0421/20709-78
info@konstruktiv.de
www.konstruktiv.de

eGENTIC GmbH

Istvan Volford
Am Unisyspark 1
65843 Sulzbach/Ts.
T 06196/8022-0
F 06196/8022-100
vertrieb@egentic.com
www.egentic.com

performance werk GmbH

Mark Dimster
Flöbaustraße 22
90763 Fürth
T 0911/766624-200
F 0911/766624-299
m.dimster@performance-werk.de
www.performance-werk.de

PROLEAGION GmbH

Klaus Birkenbihl
Kreuzberger Ring 24
65205 Wiesbaden
T 0611/723777-0
F 0611/723777-77
info@proleagion.com
www.proleagion.com

E-MAIL**artegic AG**

Stefan von Lieven
Zanderstraße 7
53177 Bonn
T 0228/227797-0
F 0228/227797-900
info@artegic.de
www.artegic.de

BACKCLICK GmbH

Matthias Gottschalk
Brabantstrasse 8
38100 Braunschweig
T 0531/61563-200
F 0531/61563-179
info@backclick.de
www.backclick.de

eGENTIC GmbH

Lead Generation
Istvan Volford
Am Unisyspark 1
65843 Sulzbach/Ts.
T 06196/8022-0
F 06196/8022-100
vertrieb@egentic.com
www.egentic.com

Inxmail

Wentzingerstraße 17
79106 Freiburg
T 0761/296979-800
F 0761/296979-9
kontakt@inxmail.de
www.inxmail.de

mailingwork GmbH

Diana Falke
Schönherrstraße 8
09113 Chemnitz
T 0371/337161-0
F 0371/337161-10
info@mailingwork.de
www.mailingwork.de

netnomics GmbH

Jens Hilbrands,
Martin Beermann
Großneumarkt 50
20459 Hamburg
T 040/6360784-11
F 040/6360784-29
info@netnomics.com
www.netnomics.com

Episerver GmbH

Wallstraße 16
10179 Berlin
Deutschland
T 030/7680780
F 030/768078499
infodach@episerver.com
http://www.episerver.de



eco
zoom

natureOffice.com/DE-077-362050



HighRiser Digital Marketing

402, B/H Irish Hospital Rajpath
Marg, Anand
388001 ANAND
Land: Indien
partner@highriser.in
highriser.in

performance werk GmbH

Mark Dimster
Flößbaustraße 22
90763 Fürth
T 0911/766624-200
F 0911/766624-299
m.dimster@performance-
werk.de
www.performance-werk.de

PROLEAGION GmbH

Klaus Birkenbihl
Kreuzberger Ring 24
65205 Wiesbaden
T 0611/723777-0
F 0611/723777-77
info@proleagion.com
www.proleagion.com

FULLFILMENT**dataform dialogservices GmbH**

Feuchtwanger Straße 7
90574 Roßtal-Buchschwabach
Tel: +49 151 6780 4908
Tel: +49 9127 599-0
klaus.vollmer@dataform.
group
www.dataform.group

LOGISTIK**Loxness AG**

Kerstin Schmiegel
Betastr. 10E
85774 Unterföhring
T 089/25547610
F 089/25547611
kerstin.schmiegel@loxness.com
www.loxness.com

MAIL SERVICES**SDV Medien+Service GmbH**

Tharandter Straße 23-35
01159 Dresden
Land: Deutschland
Telefon: +49 (351) 4203-0
marketing@sdv.de
https://www.sdv.de/

VSP Direktmarketing KG

Gregor Weisse
Am Bahnhof 3
19086 Plate
T 03861/5514-13
F 03861/5514-76
g.weisse@vsp-direktmarketing.de
www.vsp-direktmarketing.de

Wirtz Druck GmbH & Co. KG

Herr Vinzenz Schmidt
Stemmlückenstraße 1
45711 Datteln
T 02363/5667-0
F 02363/5667-77
mailings@wirtz-druck.de
www.wirtz-druck.de

MARKETING-SERVICES**styleranking media GmbH**

Geschäftsführer
Roland Schweins
Königsberger Str. 1-5
40231 Düsseldorf
T 0211/93674335
F 0211/93674350
roland@styleranking.de
http://www.styleranking.de/

MEDIEN**Axel Springer Syndication GmbH**

Head of Sales Oliver Hamann
Schützenstr. 15-17
10117 Berlin
T 030/259173-609
F 030/259173-896
oliver.hamann@axelspringer.de
axelspringer-syndication.de

POST- UND PAKET-DIENSTE**Asendia Germany GmbH**

Redcarstraße 3
53842 Troisdorf
Telefon: +4 92241 94720
info.de@asendia.com
www.asendia.de

AUSTRIAN POST**International Deutschland GmbH**

Heinemannstraße 11-13
53175 Bonn
T 0228/932949-0
F 0228/932949-19
info@austrianpost.de
www.austrianpost.de

Direct Link Worldwide

Philipp-Reis-Straße 15
63128 Dietzenbach
Telefon: 06155/897902-5
Telefax: 06155/897902-9
info@directlink.com
www.directlink.com

Spring Global Delivery Solutions

Kontakt Marketing:
Sonja Riebel
Lise-Meitner-Straße 9
50259 Pulheim
E-Mail: Sonja.Riebel@spring-
gds.com
Kontakt Sales: Jan Brück
E-Mail: jan.brueck@spring-gds.
com

PRINT**Dialogidee GmbH**

Sara Götz
Heilbronner Straße 40
71634 Ludwigsburg
T 07141/298694-0
F 07141/298694-90
sg@dialogidee.de
www.dialogidee.de

Rainbowprint

Ihre Online Druckerei
Elena Kälber
Paradiesstraße 10
97225 Zellingen-Retzbach
T 09364/8173-0
F 09364/8173-173
info@rainbowprint.de
www.rainbowprint.de

PROGRAMMATIC PRINTING**Canon Deutschland GmbH**

Johann Schmidbauer
Siemensallee 2
85586 Poing
johann.schmidbauer
@canon-europe.com

Campaign – part of Bertelsmann Printing Group

Reinhard-Mohn-Str. 300
33333 Gütersloh
Deutschland
Telefon: +49 5241 80-40865
info@campaign-services.de
www.campaign-services.de

dataform dialogservices GmbH

Feuchtwanger Straße 7
90574 Roßtal-Buchschwabach
Tel: +49 151 6780 4908
Tel: +49 9127 599-0
klaus.vollmer@dataform.
group
www.dataform.group

Märtterer one to one

Gerhard Märtterer
Risselbronnen 25
71336 Waiblingen
T 0715/1908855)
gerhard@maertterer.net
www.maertterer.net

Michael Schiffer Dialog GmbH

Assistentin der Geschäfts-
führung Barbara Nocken
Industriestr. 6
47495 Rheinberg
T 02843/172-0
F 02843/172-10
info@michaelschiffer.com
www.michaelschiffer.com

MKM media Verlags- und Medien-Produktionsgesell. mbH & Co. KG

Geschäftsführender Gesell-
schafter Herr Thomas G. Müller
Quermathe 9
14532 Stahnsdorf
(03329699620)
(033296996299)
mueller@mkm-media.de
www.mkm-media.de

O/D Print

T 06824-9001-0
info@od-online.de
www.od-online.de
www.onetoone-marketing.de

Anzeige

**SmartCom GmbH**

Sauerfeldstr. 1
47495 Rheinberg
T +49 (0)2843 / 957-0
kontakt@smartcom.de
www.smartcom.de

TECHNOLOGY Apteco GmbH

Martin Clark
Schaumainkai 87
60596 Frankfurt a.M.
T 069/2566970-101
F 069/2566970-111
info@apteco.de
www.apteco.de

MAC IT-Solutions GmbH

Nicole Wehner
Lise-Meitner-Str. 14
24941 Flensburg
T 0461/43055-0
F 0461/43055-180
info@mac-its.com
www.mac-its.com

Mapp Digital Germany GmbH

Sandstraße 3
80335 München
Telefon: 089 12009 600
marketing@webtrekk.de
www.mapp.com/de

myview systems GmbH

Lindberghring 1
33142 Büren
Telefon: 02955 74330
petra.seifert@myview.de
www.myview.de

real media technic STAUDACHER GmbH

Kreuzburger Str. 8
90471 Nürnberg
Telefon: 0911/89393-0
Telefax: 0911/8939393
info@staudacher.de
www.staudacher.de

trbo GmbH

Leopoldstr. 41
80802 München
T 089/215 38 68 0
Infotrbo.com
www.trbo.com

T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Riesaer Straße 5
01129 Dresden
Land: Deutschland
Telefon: (0351) 28 20-0
a.dubau@t-systems.com
www.t-systems-mms.com

Impressum

Verlag

Hightext Verlag
Graf und Treplin OHG
80687 München
Schäufeleinstr. 5
Telefon +49/89-57 83 87-0
Fax +49/89-57 83 87-99
www.onetoone.de

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Herausgeber (V.i.S.d.P.)

Joachim Graf

Redaktion@onetoone.de

Redaktionsleitung: Christina Rose
Frauke Schobelt

Redaktionsbeirat:

Timo Wägelein, Johann Schmidtbauer

Weitere Autoren:

Dominik Grollmann

Media@onetoone.de

Dagmar Kraux, Elke Lange

Leserservice@onetoone.de

Bianka Matthies

Grafik@onetoone.de

Gertrud Graf

Lektorat

Katrin Haase

Druck

Holzmann Druck GmbH & Co. KG
Gewerbestr. 2
86825 Bad Wörishofen

Erscheinungsweise

monatlich

Bezugspreise

Einzelheft: 7,90 Euro
Jahresabonnement: 88,96 Euro,
Preise inkl. Versand, inkl. gesetzlicher MwSt.

ISSN: 2568-5635

Wir freuen uns auf Ihren Input:



Frauke Schobelt
Redaktion



Christina Rose
Redaktionsleitung



ONEtoONE ist Mitglied des IVW e.V.
Verbreitete Auflage: 5.664

Programmatic-Printing.de ist die Plattform für Erfolgsmodelle datengetriebener Cross-Channel-Kommunikation

The image shows two overlapping screenshots. The left one is a magazine special titled 'PROGRAMMATIC PRINTING' with a green header. The right one is a website interface for 'Businessguide Programmatic Printing' featuring a search filter and a list of companies.

Company	Location
DialogGroup GmbH	10249 Berlin
ARIS GmbH	60328 Frankfurt
ARISCHT AG	70372 Stuttgart
artegic AG	80377 Bonn
ARIS Media GmbH	70372 Stuttgart

* *Regelmäßig aktualisiert*

* *Hintergrundberichte zu allen Märkten des programmatischen Drucks*

* *aktuelle Success-Stories von nationalen und internationalen Anwendungsunternehmen*

* *Anleitungen und Checklisten für die crossmediale Marketingpraxis*

* *alle Beiträge des Specials online*

* *ständig aktualisierte Datenbank mit Programmatic-Printing-Dienstleistern*

* *Kostenloser News-Alert*

Nachgerechnet

Print vs. digital: Wer ist nachhaltiger?

Unterm Strich sind Print-Kampagnen nicht nur effizienter, sondern auch nachhaltiger als ihre digitalen Pendanten, wie ein genauer Blick in die Thematik beweist.

Sei es bei Urlaub, Einkauf oder Werbung: Immer mehr KundInnen legen Wert auf Nachhaltigkeit. Dazu gehören im wesentlichen die drei R: Reduce, Reuse, Recycle. Wo immer möglich, sollten Ressourcen gespart, Dinge weiterwendet oder – wenn es gar nicht mehr anders geht – wenigstens verwertet werden.

Zumindest solange das anfassbare Ding betrifft, ist das recht einfach zu verstehen und meist auch irgendwie umsetzbar. Schwieriger wird es, wenn Dienstleistungen verglichen werden. Nicht immer erschließt sich auf den ersten Blick, welche Ressourcen dabei verbraucht werden. Und besonders kompliziert wird es, wenn digitale Services in Spiel kommen. Wer könnte schon aus dem Stegreif sagen, ob das Streaming von Musik oder die altmodische CD-Distribution unter Klimaaspekten günstiger ist?

Eine ähnliche Frage stellen sich Marketer und VerbraucherInnen, wenn es darum geht, ob Werbung auf Papier oder in digitalen Medien nachhaltiger ist. Kann ein Stück Papier, das einmal kurz betrachtet wird, am Ende nachhaltiger sein, als ein elektronisches Mailing?

Auf den ersten Blick ist Papier klar im Nachteil – schließlich muss es weggeworfen werden. Und sobald wir das tun, ruft etwas in uns: „Verschwendung!“. Ganz anders dagegen bei einem digitalen Medium: Wer denkt schon darüber nach, wie viele Ressourcen verschwendet wurden, bis eine ungelesene Mail (hoffentlich!) aus dem Postfach gelöscht wird?

Herstellung: Wie ressourcenhungrig ist Papier?

Tatsächlich schleppt die Papierherstellung eine Bürde mit sich, weil sie besonders viel Energie- und Ressourcen verbraucht. Zur Herstellung wird in der Regel Holz zerrieben (Karton) oder aufge-

kocht (Grafikpapier), um die darin enthaltenen Zellulosefasern zu erhalten. Diese werden anschließend aufgeschwemmt, in einem Sieb verdichtet und getrocknet. Holz, Wasser und Energie sind die wesentlichen Rohstoffe für die Papierproduktion. Wie viel davon benötigt wird, lässt sich der Studie „Aktualisierte Ökobilanz von Grafik- und Hygienepapier“ des Umweltbundesamt von 2022 entnehmen:

- 3 Tonnen Holz je Tonne Papier. Holz ist von seinem CO₂-Fußabdruck betrachtet unbedenklich. Es handelt sich um einen nachwachsenden Rohstoff, der in Deutschland nachhaltig angebaut wird. Es werden also genauso viele Bäume gepflanzt wie abgeholzt. Zur Papierherstellung wird Restholz genutzt, das sich nicht für höherwertige Produkte verwendet lässt. Allerdings kann nicht der gesamte Holzbedarf aus heimischen Beständen gedeckt werden. Die Fasermasse (nicht die Hölzer) wird auch importiert. Die Zertifizierungssysteme PEFC und FSC sollen aber auch dann eine nachhaltige Forstwirtschaft sicherstellen.

- 10 Tonnen Wasser je Tonne Papier. Der Wasserbedarf bei der Papierherstellung ist nicht gering – allerdings in den vergangenen Jahren stark gesunken. Lag er Anfang der 80er Jahre noch bei rund 25 Liter sind es inzwischen acht Liter pro Kilogramm Papier. 80 Prozent davon können in einem modernen Betrieb gereinigt in dem Betriebskreislauf zurückgeführt werden. Entscheidender als der Fabrikverlust ist jedoch der Verbrauch von sogenanntem „virtuellem Wasser“. Dabei handelt es sich um das Frischwasser, das in der gesamten Produktionskette – vom Baum bis zum Auslieferungslager in der Fabrik – verbraucht wird. Eine Tonne Frischfaser-Papier kommt dabei auf ungefähr 10.000 Liter Wasser.

- 13.000 kWh Energie je Tonne Papier. Die Papierindustrie ist weltweit die fünfgrößte industrielle Energieverbraucherin. Für die Produktion einer Tonne Papier aus frischen Holzfasern wird so viel Energie benötigt wie für die Herstellung einer Tonne Stahl. Auch wenn der Verbrauch in den vergangenen Jahren stark gesun-



ken ist, liegt er immer noch bei rund 2.650 Kilowattstunden pro Tonne – in der Fabrik. Der virtuelle Gesamtenergieverbrauch vom Wald bis zur Auslieferung wird vom Umweltbundesamt jedoch höher geschätzt und liegt bei ca. 13.000 kWh pro Tonne Papier.

Es bleibt festzuhalten: Während der Rohstoff Holz ökologisch relativ unproblematisch ist, sind Wasser und Energieverbrauch die kritischen Faktoren.

Recycling sorgt für gute Ökobilanz

Allerdings unterschlagen diese Zahlen einen wesentlichen Faktor: Papier lässt sich hervorragend recyceln. Rund 78 Prozent der eingesetzten Zellfasern entstammen in Deutschland nicht der Frischfaserproduktion, sondern werden im Recycling gewonnen. Und deren Herstellung ist weit ressourcenschonender: Für eine Tonne Recycling-Papier werden lediglich 1,12 Tonnen Altpapier, 2.250 Liter Wasser und 4.200 kWh Energie verbraucht.

Kombiniert man den Ressourcenverbrauch von Frisch- und Recyclingfasern gemäß der Recycling-Quote für grafisches Papier, dann liegt der tatsächliche Ressourcenverbrauch für eine Tonne Papier bei 870 kg Altpapier, 660 kg Holz, 4.000 Liter Wasser und 6.100 kWh Energie. Oder einem CO₂-Äquivalent von 850 kg.

Damit verbraucht die Produktion eines DIN-A4-Briefes (Qualität: 80g/m²) folgende Ressourcen:

- 3,3 Gramm Holz,
- 20 ml Wasser,
- 30 Wh Energie.
- CO₂-Äquivalent von 4 Gramm.

Der Vergleich mit digitalen Medien

Aber sind vier Gramm CO₂ im Vergleich zu einer rein digitalen E-Mail nicht noch immer viel? Eine digitale Nachricht verbraucht schließlich außer einer winzigen Menge Strom gar keine Res-

CO₂-Bilanz Digital- vs. Printmailing

Medienkanal	E-Mail	Klassischer Druck	Programmatic Printing
CO ₂ -Ausstoß für Herstellung und Versand pro Stück (1)	10 g	20 g (bei Standard-Brief)	20 g (bei Standard-Brief)
Conversion-Rate (2)	0,5%	6,8%	13,6%
Versandmenge für Conversion = 1	200 Stück	14,7 Stück	7,4 Stück
CO ₂ -Ausstoß gesamt	2.000 g	294 g	148 g

(1) International anerkannter Schätzwert nach (u.a.) : RENN Regionale Netzstellen Nachhaltigkeit <https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/klimabilanz-e-mail-vs-brief>

(2) Nach: CMC Dialogpoststudie 2021, <https://www.collaborativemarketingclub.com/cmc-print-mailing-studie-neukunden>

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 €
CO ₂ gesamt (20 g / Brief)	0 kg	200 kg	200 kg
CO ₂ Kompensation (23 Euro / Tonne)	0,00 €	4,50 €	4,60 €
Marketinginvest bei 10.000 Ex.	2.600,00 €	8.054,60 €	10.804,60 €
Conversionrate CVR	0,5%	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 €	16.833,40 €	38.971,40 €
ROMI (Erfolg geteilt durch Kapitaleinsatz)	-0,52 €	2,09 €	3,61 €

sources, lässt sich über beliebig weite Strecken transportieren und jederzeit mit einem Swipe löschen.

So ganz stimmt das nicht. Zum Empfang einer E-Mail ist schließlich auch ein Computer oder ein Smartphone nötig. Allein die Produktion eines Laptops kann mit einem Wasserverbrauch von 20.000 Litern (in der gesamten Produktionskette) angesetzt werden. Nun wird ein Laptop zwar nicht ausschließlich für den EMail-Empfang hergestellt und schon gar nicht für den Empfang einer einzigen E-Mail. Aber nur auf den Wasserverbrauch bezogen müsste ein Laptop während seiner gesamten Lebensdauer schon sage und schreibe 1 Million E-Mails empfangen, um auf den selben Wert zu kommen. Das dürfte selten gelingen.

Dazu kommt, dass der Laptop ja nicht nur bei der Herstellung Wasser verbraucht, sondern im Betrieb auch Energie benötigt. Und die E-Mail wird auch nicht nur auf einem Laptop empfangen, sondern auch auf einem Computer geschrieben und über das Internet, viele Router, Server, Mobilfunkantennen und WLAN-Access-Points verbreitet. Überall dort werden Energie und Ressourcen verbraucht.

Und es gibt noch einen weiteren entscheidenden Unterschied: Ein Blatt Papier wird einmal hergestellt und bedruckt – danach verbraucht es keinerlei Energie mehr. Bei einer E-Mail verhält es sich ganz anders: Solange sie irgendwo gespeichert ist, kostet es Strom. So verderben über die Jahre viele nicht-gelöschte E-Mails die CO₂-Bilanz ganz gründlich. Bei weltweit vielen Milliarden unnötig gespeicherten E-Mails kommt da eine Menge zusammen.

Fairerweise muss man aber auch zugeben, dass wir bei der bisherigen Betrachtung lediglich die CO₂-Bilanz der Papierproduktion herangezogen haben. Bei der E-Mail ist aber bereits die gesamte Kette bis zur Zustellung eingerechnet. Und dabei weiß jeder, der schon einmal ein Printmailing erstellt hat: Die Portokosten sind deutlich höher als die Papier- und Druckkosten. Genauso verhält es sich auch beim CO₂-Ausstoß: Nicht die Produktion, sondern die Zustellung des Blattes Papiers ist am Ende der eigentliche CO₂-Treiber.

Unterm Strich ist die Öko-Bilanz von Papier und digitalen Medien nur sehr schwer zu vergleichen. Bei Papier gibt es relativ einfach zu beziffernde Einzelposten. Elektronische Medien haben dagegen einen hohen initialen Ressourcenverbrauch, der dann auf die gesamte Nutzungsdauer abgeschrieben werden muss. Parallel dazu gibt es aber auch Nutzungskosten, die sich über die Dauer summieren.

Brief oder Mail – was ist nun ökologischer?

Um den CO₂-Fußabdruck von Print- und E-Mailings miteinander vergleichen zu können, kann man sich letztlich nur auf qualifizierte Schätzungen verlassen. Wie sich beispielsweise auf der Website der Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg nachlesen lässt, haben sich UmweltpertInnen darauf geeinigt, für eine E-Mail einen CO₂-Ausstoß von durchschnittlich 10 Gramm anzunehmen. Für einen per Post transportierten Standardbrief werden hingegen insgesamt (Herstellung, Druck, Transport) 20 Gramm veranschlagt. Unterm Strich behält die E-Mail also einen ordentlichen CO₂-Vorteil. Zugleich wird aber auch deutlich, dass ein EMail-Verteiler nur doppelt so groß sein muss (oder doppelt so häufig bespielt werden muss), damit dieser Vorteil verloren geht. Das ist in der Praxis nicht sehr viel.

Weil der Disziplinierungsfaktor Porto fehlt, kommt es am Ende zum Rebound-Effekt: Die Ersparnis wird durch Nutzungssteigerung überkompensiert. E-Mails werden so inflationär verschickt, dass der CO₂-Vorteil förmlich pulverisiert wird.

Dies lässt sich mit einer einfachen Rechnung nachvollziehen: Gemäß der CMC Dialogpoststudie kommt ein E-Mailing auf eine durchschnittliche Conversion-Rate von 0,5 Prozent. Ein vergleichbares klassisches Print-Mailing erreicht eine Conversion-Rate von circa sieben Prozent und ein mittels Programmatic Printing optimiertes Post-Mailing kommt eine Quote von über 13 Prozent.

Das bedeutet: Um KundInnen zum Kauf zu bewegen, verschicken EMail-Marketer 200 Mails, während Print-Marketer weniger als 15 Briefe (klassisches Mailing) beziehungsweise 7,4 Briefe (Programmatic Printing) verschicken. Für 200 E-Mails werden aber 2 kg CO₂ ausgestoßen, für siebeneinhalb Briefe nicht einmal 150 Gramm. So kommt es, dass die Klimabilanz von Programmatic Printig unterm Stich um mehr als das 13fache günstiger ist, als eine EMail-Kampagne.

Wer weiter den CO₂-Ausstoß seines Unternehmens reduzieren will, der kann dies darüber hinaus auch über Kompensationszahlungen erreichen. Eine Reihe von Druckdienstleistern bietet klimaneutrales Drucken an, über die Deutsche Post lässt sich zudem ein klimaneutraler Versand organisieren. Das Special, das Sie in den Händen halten, ist übrigens genauso entstanden und direkt an Sie versandt worden: Klimaneutral gedruckt und per Go Green verschickt. Die E-Paper-Ausgabe erscheint auf unseren (via Climatepartner) klimaneutralen Websites und wird mit Newslettermarketing promotet, das wir über 100 Prozent Ökostrom realisieren. *(Dominik Grollmann)*

BUSINESS-GUIDE

ARUMEDIA®



Sommer & Goßmann
MEDIA-MANAGEMENT

→ Mehr über die Angebote dieser Unternehmen unter: ONEtoONE.de/businessguide



ZEITSCHRIFTEN GEWINNEN MARKTANTEILE

Werbung braucht ein vertrauensvolles Umfeld, um ihre Wirkung zu entfalten. Editorial Media schafft das. Burda macht vor, wie durch die Kombination von Tiefdruck und Digitaldruck die Werbung in Zeitschriften – selbst bei Millionenaufgaben – regionaler, lokaler und sogar persönlicher werden kann.

Das Jahr 2022 wurde zur Zeitenwende in der Werbebranche: Elon Musks Twitter verlor die größten Werbekunden und entließ die Hälfte seiner 7.000 Mitarbeitenden. Der jahrelange Steigflug von Marc Zuckers Facebook kippte und ging in einen Sinkflug über: Meta feuerte 11.000 Digitalexperten. Online-Werbung verbuchte allein in Deutschland einen Rückgang von knapp 10%. Werbung in Publikumszeitschriften hingegen gewann wieder Marktanteile.

Großes Vertrauen in Publikumszeitschriften

Die vom Krieg in der Ukraine ausgelöste Energiekrise in Verbindung mit steigender Inflation und sinkender Konsumstimmung wirkten sich 2022 auf den Werbemarkt aus. Die Brutto-Werbependings sanken – im Oktober 2022 – im Vergleich zum Vorjahresmonat über alle Gattungen hinweg in Summe um - 11,4%. Allerdings sparen die Werbetreibenden nicht bei allen Gattungen im gleichen Umfang. So bleibt das Vertrauen in Publikumszeitschriften als qualitativ hochwertige Werbeumfelder groß. Die Zeitschriften verzeichnen mit „nur“ - 1,2% einen deutlich geringeren Rückgang im Vergleich zu anderen Gattungen wie z.B. TV (- 14,8%), Online (-9,6%), Werbesendungen (-12,1%), Kino (-15,5%), oder Radio (-7,4%). (Horizont/Nielsen). Das bedeutet: Zeitschriften gewinnen wieder Marktanteile im Kommunikationsmix der Werbetreibenden.

Es ist keinesfalls alles Gold, was digital glänzt



Das Beispiel von Elon Musk zeigt, wohin es führen kann, wenn ein Einzelner die Macht über die Meinungsäußerung von mehreren hundert Millionen Menschen erhält und Informationen nicht mehr kuratiert werden. Merke: Wer sein Werbegeld in Social Media investiert, tut nichts zum Erhalt der Demokratie. Wer es dagegen in Editorial Media investiert, unterstützt guten

und ausgewogenen Journalismus. Somit tragen klug verteilte Werbegelder zum Erhalt der freien Presse bei – und damit zur Stärkung unserer Demokratie.

BurdaVerlag
Publishing the Good Life



Burdas neues Werk II am Standort Offenburg

BurdaDruck kombiniert Tiefdruck und Digitaldruck

Die für 30 Millionen Euro neu erbaute Produktionshalle in Offenburg inklusive einer neu aufgestellten Rotations-Tiefdruckmaschine und Weiterverarbeitung arbeitet inzwischen auf der Kammlinie.

Monat für Monat druckt BurdaDruck Millionen Kataloge und Zeitschriften, darunter auch die 2,5 Millionen Exemplare der Apothekenzeitschrift my life. Das Besondere daran: Die Umschlagseiten werden – wo immer gewünscht – digital gedruckt. So können selbst kleine Unterauflagen an viele tausende lokale Vertriebsstellen ab 50 Stück zu günstigen Kosten in Vollfarbe regionalisiert und individualisiert werden.

„Wir kombinieren die Kostenvorteile des Tiefdrucks im Innenteil mit der Variabilität des Digitaldrucks auf dem Umschlag“, erklärt Ingo Raab, Geschäftsleitung Vertrieb und Business Development bei BurdaDruck. Und er ergänzt: „Corporate Publishing Zeitschriften wie auch Versandhauskataloge, die ja zumeist volladressiert per Post zugestellt werden, können wir sogar one-to-one produzieren und postaufliefern.“

Dahinter steckt ein ausgeklügeltes logistisches Konzept von der One-to-One Druckvorstufe, über das Zusammenspiel von Tiefdruck und Digitaldruck bis zur geolokalisierten Logistik – ob in die Versandzentren

der Post, zum Presse-Grosso, ja sogar bis zu den regionalen Verteilzentren des Pharma-Großhandels oder Lebensmittel-Einzelhandels.

Womit klar sein dürfte, dass hybrider Tiefdruck und Programmatic Print sich nicht ausschließen, sondern bei hohen Auflagen die kostengünstigste Variante darstellen, um hochrelevante Druckprodukte zu erzeugen.

Besuchen Sie uns, Sie werden staunen!

Reden Sie mit BurdaDruck über Ihre programmatische Idee:



Ingo Raab
 Geschäftsleitung
 Vertrieb und
 Business Development

ingo.raab@burda.com
 Telefon +49 781 84 2002
 Mobil +49 173 540 49 11
 www.burda.com



Personalisierung im B2B

Viel Luft nach oben

B2B-Marketing nähert sich seit Jahren der B2C-Methodik an. Personalisierung wird auch hier immer wichtiger. Aber es gibt wichtige Unterschiede, die in die B2B-Personalisierungsstrategie einfließen müssen.

Bei der Personalisierung ist im B2B-Markt noch „viel Luft nach oben“, wie Absolut-Geschäftsführer Dr. Torsten Schwarz euphemistisch erklärt. Seine Studie über die Personalisierungsmaßnahmen deutscher Unternehmen kommt zum Schluss: Nur ein Drittel der Kanäle wird personalisiert.

Von sieben abgefragten Kanälen für den Kundendialog (E-Mail, Print-Mailings, Website/ Shop/ App, Social Ads, Programmatic, Messenger/ SMS und Instore/ POS) werden durchschnittlich gerade einmal etwas mehr als zwei Kanäle (2,4) personalisiert bespielt.

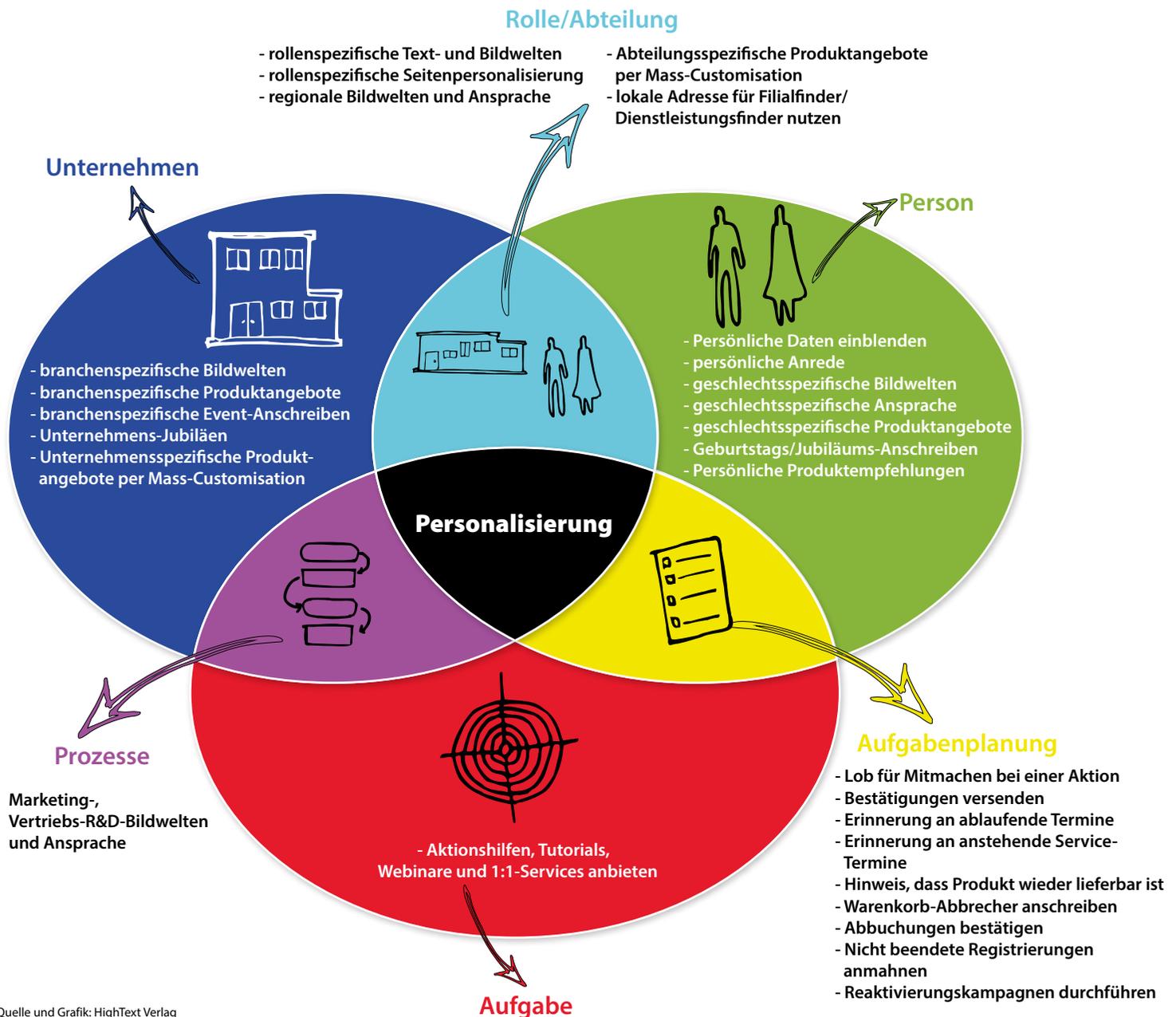
E-Mail ist dabei klarer Spitzenreiter – nahezu alle Befragten (93 Prozent) setzen hier auf eine kundenzentrierte Kommunikation. Sämtliche weiteren Kanäle werden dann von noch nicht einmal mehr der Hälfte der Befragten für einen individualisierten Kundendialog genutzt – bei Print-Mailings und Katalogen sind es gerade mal 45 Prozent. Mehr als die Hälfte der Unternehmen liefern überhaupt nur in Online-Kanälen auf die Adressaten zugeschnittene Inhalte aus.

Dr. Torsten Schwarz seufzt: „Selbst große Unternehmen mit entsprechenden personellen Ressourcen lassen viel Potenzial liegen. Ganz zu schweigen von der Fortschreibung der Personalisierung von der Online- in die Offline-Welt und umgekehrt. Das ist äußerst fahrlässig, wenn man bedenkt, dass Personalisierung heute zu den zentralen strategischen Erfolgsfaktoren von Unternehmen

zählt – egal ob bei der Leadgenerierung, der Kundengewinnung oder der Kundenbindung.“

Vor allem B2B-Unternehmen haben einen großen Nachholbedarf, was die Personalisierung ihrer Kundenkommunikation angeht – vor allem, wenn man in die Kanäle außerhalb der eigenen Website schaut. Da ist Ulrich Gursky, Head of Communication bei SSI Schäfer Shop die Ausnahme. Der B2B-Versender hat mit seinem programmatisch produzierten Katalog im vergangenen Jahr den Award „Katalog des Jahres“ des Branchendienstes Versandhausberater gewonnen (ONEtoONE 1-2/2022). Ulrich Gursky versteht die Personalisierungs-Zurückhaltung der B2B-Branche nicht: „Das Gießkannen-Prinzip eignet sich aus meiner Sicht nicht mehr, um im Wettbewerb bestehen zu können. Es ist auch nicht mehr zeitgemäß. Im Fokus steht für uns Relevanz. Je relevanter

Ansätze für Personalisierung im B2B



ich bei meinen KundInnen ankomme, desto besser. Das ist nichts Neues, aber der aktuelle Stand der Technik bietet hier immer bessere Möglichkeiten.“

Immerhin: B2B-Kunden erwarten heutzutage die Personalisierung von Werbemaßnahmen und personalisierte Angebote in Onlineshops – da sind sich fast alle Befragten des B2B E-Commerce Konjunkturindex des IFH Köln einig. Aus Unternehmenssicht wirkt Personalisierung auf mehreren Ebenen: Zum einen wird Personalisierung als besondere Serviceleistung zur Einkaufserleichterung für KundInnen, zum anderen als wichtiges strategisches Instrument zur Optimierung der Kundenbeziehung angesehen.

Das Mantra „B2B wird B2C“ führt in die Irre

B2B-Unternehmen wird von Dienstleistern, Agenturen und Beratern oft empfohlen, sich an B2C-Unternehmen zu orientieren, wenn es um Personalisierung geht. Laut einer Studie des LinkedIn Marketing-Thinktanks The B2B Institute sind 73 Prozent der weltweit befragten 1.600 B2B-MarketingleiterInnen der Auffassung, dass die kreativen Kampagnen von B2B-Marken zunehmend mit denen von Verbrauchermarken mithalten können.

Mehr als zwei Drittel (65 Prozent) der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Kaufentscheidungen im B2B-Bereich genauso stark von Emotionen bestimmt werden wie im B2C-Bereich. Rund zwei Fünftel (40 Prozent) setzen in ihren Kampagnen zunehmend auf Storytelling, Emotionen und Humor.



Doch dieses Mindset führt in die Irre. Denn anders als im B2C-Bereich müssen B2B-Unternehmen nicht nur eine Kundin oder einen Kunden im Blick haben, sondern die Bedürfnisse verschiedener Stakeholder. Während B2C-Nutzende für sich, für die Familie oder die Freunde einkauft, richtet sich das B2B-Marketing an verschiedene Mitarbeitende im Unternehmen, die für den Betrieb Ressourcen und Produkte erwerben. In der Regel ist bei solchen Entscheidungen mehr als eine Person beteiligt, sodass im B2B-Marketing mehrere Zielpersonen in verschiedenen Rollen berücksichtigt werden müssen. Das können beispielsweise beim Marketing für ein Marketing-Softwareprodukt, neben Marketing-Entscheidungsstragende IT-Verantwortliche und EntscheiderInnen im Bereich Legal sein. B2B-Marketing muss all diese Personengruppen gleichermaßen ansprechen. Die Zielgruppe ist damit vielschichtiger als im B2C-Commerce.

Der Vorteil: Damit sind die Personalisierungs-Anknüpfungspunkte in Business-to-Business-Märkten auch deutlich vielfältiger als in Endverbrauchermärkten. Andererseits herrscht in der B2B-Kommunikation eine schwierigere Datenlage als im B2C-Commerce, was auch die Personalisierung mittels First-Party-Data erschwert. Während im B2C-Commerce Daten über private Geräte massenweise gesammelt werden können, ist dies bei geschäftlich genutzten Endgeräten deutlich schwieriger. Darüber hinaus verschwimmt heute oft auch die Nutzung privater und geschäftlicher Endgeräte. Das erschwert damit die saubere Trennung von relevanten Daten, insbesondere bei Anbietern, die gleichzeitig B2B- als auch B2C-Zielgruppen adressieren.

Zero-Party-Data statt First-Party-Data

Datenbasierte und automatisierte Prozesse sowie Personalisierung – im B2C-Bereich gang und gäbe – gewinnen im B2B-Marketing an Bedeutung, wie eine Studie von Innofact im Auftrag der Münchner Unternehmensberatung Cloudbridge Consulting zeigt. Demnach zählt die Marketing-Automation sowie die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb zu den wichtigsten Themen, die Unternehmen in den kommenden Monaten beschäftigen.

Dafür müssen B2B-Unternehmen jedoch dringend mehr Datenwissen aufbauen, wie Robin Heintze von Morefire betont. „Es muss ein Verständnis dafür entwickelt werden, wie man Daten bekommt, wie man sie verarbeitet und zusammenführt. Diese Kompetenz fehlt noch in vielen Unternehmen.“ Auch sei die Infrastruktur oft nicht vorbereitet, es gibt viele Datensilos. „Daran müssen die Unternehmen sehr intensiv arbeiten, damit Marketing und Vertrieb datenbasiert bessere Entscheidungen treffen können.“ Daher müssten auch Vertriebsmitarbeitende den Mehrwert von Daten verstehen und lernen, ein CRM zu bedienen.

B2B-Unternehmen müssen sehr viele Informationen sammeln, die langfristig für eine gute Kundenbeziehung relevant sind: Was ist deren Geschäftsmodell? Mit welchen Anlagen und Maschinen wird gearbeitet? All diese Daten müssen gesammelt und gepflegt werden. Ganz viele Daten lassen sich nicht über First-Data-Systeme abgreifen, wie das bei klassischen B2C-Onlineshops oft sehr gut funktioniert. Stattdessen muss man die KundInnen dazu bewegen, die Daten als Zero-Party-Data selbst zu hinterlassen. Wo potenzielle EinkäuferInnen ein Interesse haben, sich die Prozesse zu optimieren, Präferenzen anzulegen und Merklisten zu generieren, da entstehen auch Datenquellen, die für die Personalisierung genutzt werden können – sowohl auf Website, Shop oder Procurement-System als auch in EMail-, Printmailing- und Katalogkommunikation.

Der zweite Ansatz hin zu einem guten Kundendatenbestand ist der eigene Vertrieb. Wie Laura Ameskamp, COO der B2B-Online-Marketing-Agentur Kyto anmerkt: „Früher wurde der Wert von Vertriebsmitarbeitern auch daran gemessen, was für Erfahrungen und Kundenkontakte sie mitbringen. Im CRM kann man dieses Wissen reproduzieren.“ Jeder wisse dann theoretisch, was die KundInnen für Themen haben, welche Anlage sie nutzen, wann der nächste Messebesuch ansteht oder ganz persönlich, wie die Kinder heißen. „Das macht manche, herkömmliche Vertriebsprozesse ersetzbarer und schafft neue Chancen.“ Chancen, um in der B2B-Personalisierung den Luftraum oben zu verkleinern. (jg)



Print-Mailing: automatisiert, schnell und effizient zu mehr Werbewirkung

Mal ehrlich: Wer hat die Zeit, sich im Tagesgeschäft persönlich und im Detail um jede Kampagne zu kümmern? Keiner! Immer mehr Unternehmen setzen deshalb auf Print-Mailing-Automatation. Die Automatisierung spart Aufwand, Zeit und Geld – und pusht zugleich die Conversion Rate von Kampagnen. Das funktioniert auch im B2B, wie Laserhub beweist.

Immer mehr Kanäle, immer feiner zisierte Zielgruppen, immer individualisiertere Kundenansprachen, immer mehr Informationen – Werbung ist heutzutage eine hoch komplexe Angelegenheit. Da hilft es Marketingverantwortlichen, auf eine Software-basierte Methode zurückzugreifen, die den Business-Alltag einfacher und den Werbeerfolg deutlich wahrscheinlicher macht: Marketing-Automatation.

Erleichterung im Business-Alltag

Mithilfe von Marketing-Automatation-Systemen (MAS) kommunizieren Unternehmen nahtlos über alle Kanäle hinweg sehr individuell und anlassbezogen mit fein segmentierten Zielgruppen. Bislang beschränkten sich viele dieser MAS auf digitale Touchpoints – was aber die nachweislich sehr erfolgreiche Kombination von Print-Mailings und digitalen Werbemitteln ausschloss.

Mittlerweile können Werbungtreibende auch Print-Mailings integriert und hoch individualisiert via MAS aussteuern. Die Deutsche Post arbeitet dafür mit Emarsys und Salesforce, aber auch mit vielen weiteren Marketing-Automatation-Systemen zusammen und deckt mit diesen Kooperationen über 75 Prozent des relevanten Marktes ab. Marketing-Automatation lohnt sich für Start-ups ebenso wie für alteingesessene Traditionsunternehmen, für B2C- ebenso wie für B2B-Firmen: Jeder, der Neukunden gewinnen und mit Bestandskunden kommunizieren will, kann sich mit den klugen Tools die Kampagnensteuerung deutlich erleichtern.

Messbar und flexibel

Laserhub hat's ausprobiert und für gut befunden: Das 2017 gegründete B2B-Start-up aus Stuttgart bietet eine Einkaufsplattform für industrielle Metallteile und vereinfacht seiner Zielgruppe – in erster Linie mittelständische Unternehmen aus der blechverarbeitenden Industrie – damit den Beschaffungsprozess erheblich. Zur Neukundenakquise und zur erneuten Aktivierung seiner Bestandskunden setzte Laserhub auf eine automatisierte Print-Mailing-Kampagne. Das Ziel: Die Empfänger der Print-Mailings sollten erneut auf der Plattform bestellen.

Und nun kommt die Print-Mailing-Automatation ins Spiel: Die Deutsche Post kooperiert mit Hubspot. Auf dieser Marketing-Automatation Plattform können Kunden die sogenannte „HubPost App“ nutzen, die eine Schnittstelle zur Print-Mailing-Automatation der Deutschen Post besitzt. Mithilfe dieser Lösung verschickte Laserhub über einen definierten Zeitraum hinweg Monat für Monat jeweils zwei Dutzend Anschreiben.

Kernelement des Print-Mailings war ein aktivierender Gutschein-Code für die nächste Bestellung – mit dem sich der Erfolg der Kampagne auch gleich hieb- und stichfest messen ließ. Ein Ergebnis: Im Vergleich zu einer Kontrollgruppe erzielte die Print-Mailing-Kampagne zur Bestandskundenaktivierung ein um 30 Prozent höheres Bestellvolumen.

Anton Tsuji, Head of Marketing bei Laserhub, fasst zusammen: „Als digitales Start-up mit sehr traditioneller Kundenbasis bietet uns die Print-Mailing-Automatation der Deutschen Post großen Mehrwert. Mit dem Service können wir postalische Maßnahmen messbar und flexibel in unseren sonst streng digitalen Marketing-Mix einbauen.“
Wann probieren Sie die Print-Mailing-Automatation?

Dank Automatisierung erreichen Sie schnell und effizient eine Vielzahl an Kunden. Und das individualisiert und aus Ihrem Marketingsystem heraus. Wie Sie den Trigger-basierten Versand von Werbesendungen initiieren, erfahren Sie hier:

deutschepost.de/print-mailing-automatisiert

Mehr Erfolgsgeschichten gibt es auf:

[Alles-ueber-Mailings.de](https://alles-ueber-mailings.de)

Sie haben Fragen oder wünschen eine persönliche Beratung?

alles-ueber-mailings@deutschepost.de

Worauf Onliner bei Print-Kampagnen besonders achten müssen

Insiderwissen aufgedeckt

Medienübergreifende Kampagnen sind Erfolg versprechend. Wer seine Onlinekanäle durch programmatisch gedruckte Medien ergänzen will, sollte deren Besonderheiten kennen.

Programmatic Printing kann eine sinnvolle Ergänzung bilden zu den eigenen EMail- und Banner-Kampagnen. So können beispielsweise Warenkorbbrecher standardmäßig eine Erinnerungs-EMail bekommen – ab einem bestimmten Warenkorbwert allerdings zusätzlich einen gedruckten und individualisierten Brief erhalten.

Doch wer sich aus der Onlinewelt kommend in Print-Gefilde vorwagt, stößt früher oder später auf die Unterschiede der beiden Mediengattung Print und Online. Damit sich dieses „Alles Ganz Anders Bei Uns“ nicht zu einem Problem auswächst, lüften wir elf AGABU-Geheimnisse für die gedruckte Welt, die Sie unbedingt kennen sollten: (dog/jg)

1 Einkaufshistorie statt Klicks

Eine Recommendation Engine spuckt ihre Empfehlungen online klickbasiert aus. Wer programmatische Printkampagnen plant, kann ebenfalls Kaufempfehlungen geben, muss diese allerdings basierend auf der Einkaufshistorie der Angeschriebenen aus dem CRM herauslesen.

2 Postlaufzeit

Anders als E-Mails dauern Briefe. Bei der Deutschen Post beträgt die Laufzeit für Dialogpost vier Tage ab Einlieferstag. Die Zustellung erfolgt in der Regel von Dienstag bis Samstag

3 Porto-Optimierung

„Dialogpost“ ist ein Angebot der Deutschen Post. Damit lässt sich ein Standardbrief bis 20 Gramm schon ab 32 Cent pro Stück verschicken. Allerdings: Es müssen mindestens 5.000 Stück sein. Erster Trick: Mit „Dialogpost Easy“ kann man schon ab 500 Stück versenden, allerdings zum Preis von 52 Cent. Zweiter Trick: Wenn man es schafft, 200 Stück in dieselbe Leitregion (Übereinstimmung der ersten beiden Stellen der Postleitzahl) zu schicken, zahlt man den normalen Dialogpost-Tarif. Erreichen Sie die jeweiligen Mindestmengen nicht, können Sie entsprechend aufzahlen.

4 Ausnutzung von Portostaffeln

Bei Trigger-Mailings lässt sich naturgemäß die genaue Versandmenge nicht zuverlässig vorhersagen. Deswegen lassen sich Portostaffeln nicht immer optimal ausnutzen. Abhilfe: Eine zweite Bestandskunden-Kampagne, nutzt die freien „Slots“ und rettet so die Staffel. Auf diese Weise spart das Unternehmen Geld und erzielt zugleich einen zusätzlichen Marketingeffekt!

5 Alternative Postdienstleister

Briefe können zum Beispiel auch über die Pin Mail AG, TNT, UPS oder andere Post-Konkurrenten verschickt werden. Eine weitere Alternative ist die Mail Alliance, ein Zusammenschluss regionaler Postdienstleister. Hier lohnt es sich unter Umständen, ein alternatives Angebot einzuholen.

6 Haptik

Gedrucktes lässt sich anfassen. Papiersorte, Papierstärke – all das kann Teil der Customer Experience Ihres Printmailings sein. Auch die Gestaltung des Kuverts und die Gamification des Mailings durch Rubbelfelder, Falzung und Klappung spielen eine Rolle (siehe Seite 48).

7 Auflösung

Gedruckte Medien benötigen eine höhere Auflösung als die Onlinewelt. Während ein Monitor oder ein Smartphone-Display völlig zufrieden ist, wenn Bild in einer Auflösung von 72 dpi (Dots per Inch, Linien pro Zoll) vorliegt, müssen es gedruckt eben 300 dpi sein, damit es vernünftig aussieht. Die Smartphone-Auflösung von 1280 x 720 Bildpunkten füllt eine Monitorfläche von 45x25 cm, aber ergibt lediglich ein druckfähiges Bild von 11x8 cm.

8 Messbarkeit

Anders als im Internet lässt sich die Customer Journey in gedruckten Medien nicht direkt messen. Spezielle Landingpages und Steigerung des Traffics im Nachgang eines Mailings lassen Rückschlüsse zu. Bei programmatischen Print-Mailings kann man über individualisierte QR-Codes und personalisierte Links wiederum eine Messbarkeit herstellen.

9 DSGVO

Der entscheidende Vorteil von Print (neben der höheren Aufmerksamkeit) ist es, dass Sie auch denjenigen Mailings zukommen lassen können, von denen Sie keine DSGVO-konforme Einwilligung vorliegen haben. Über Datenanbieter, die zu Adressen zusätzliche Daten anbieten wie zum Beispiel Haushaltseinkommen lassen sich programmatische Kampagnen aufsetzen. Auch aus dem Vornamen der Adressaten lassen sich Geschlecht (und eingeschränkt auch das Alter) herauslesen.

10 Lettershop

Für die Produktion Ihres Printmailings benötigen Sie – anders als bei einer EMail-Kampagne – in der Regel ein Dialogdienstleistungsunternehmen oder einen Lettershop. Diese lesen Ihre Daten ein, drucken sie und sorgen für die Postauflieferung. Kompetente Dienstleistungsunternehmen finden Sie ab Seite 26 in unserem Spezialistenverzeichnis und im Business Guide.

11 Öffnungsrate

Beim klassischen E-Mailing ist die Betreffzeile maßgeblich entscheidend, ob eine Mail überhaupt geöffnet oder ungelesen gelöscht wird. Diese Möglichkeit bietet Print nicht. Allerdings haben Sie eine andere Stellschraube: Das Kuvert! Sie können dort bereits eine erste Botschaft unterbringen (am besten ein Vorteilsversprechen) – oder es bewusst ganz neutral gestalten. Vorteil des letzteren Vorgehens: Auch Banken verschicken sensible Post in neutralen Umschlägen, weshalb nahezu jeder Empfänger solche Briefe öffnet. Eine Öffnungsrate von 100 Prozent erhalten Sie außerdem bei Postkarten. Klar, wie sollte man sie auch nicht nicht-öffnen? Aber im Ernst: Kaum jemand wirft eine Karte weg, ohne wenigstens einen flüchtigen Blick darauf zu werfen. Insofern ist die 100-Prozent-Öffnungsrate kein billiger Gag, sondern eine reale Gelegenheit, um eine Botschaft zu platzieren, die in jedem Fall gesehen wird.



Programmatic Advertising

Print wieder in das Relevant Set rücken

Künftig können Werbungtreibende und Agenturen auch in Magazinen und Zeitungen Printwerbung einfach programmatisch und nach digitalen Prinzipien buchen. Startkunde CEWE erhofft sich einen effizienteren Einkaufsprozess – und liefert mit seinen First-Mover-Case wichtige Learnings für die gesamte Gattung.

Selbstgestaltete Fotobücher mit schönen Erinnerungen oder Kalender mit Bildern der Enkelkinder sind ein beliebtes Geschenk und werden auch in diesem Jahr unter sehr

vielen Weihnachtsbäumen liegen. Alleine CEWE, europäischer Marktführer im Bereich Fotofinishing, verkauft jährlich mehr als sechs Millionen Fotobücher. Das vierte Quartal mit dem Weih-

nachtsgeschäft ist für das Unternehmen aus Niedersachsen und die gesamte Branche die wichtigste und umsatzstärkste Zeit des Jahres. Entsprechend effektiv müssen die Werbemaßnahmen sein. Als erster Werbekunde setzt CEWE dabei nun auch auf digitales, datengetriebenes Print-Buying.

Pionier CEWE wagt das Experiment und shiftet Printbudget um

Den Media-Etat von CEWE betreut Pilot Hamburg. Gemeinsam mit der Buchungsplattform Pryntad, Programmatic-Dienstleister Virtual Minds und dem Vermarkter Ad Alliance setzt die Mediaagentur die programmatische Printplanung um – eine deutschlandweit bisher erstmalige Zusammenarbeit.

Virtual Minds stellt mit Active Agent die programmatische Buchungsplattform (DSP) zur Verfügung, die Ad Alliance ist der Publishing Partner und Pryntad der programmatische Inventargeber.

Das neue Buchungsverfahren ist seit November 2022 im Einsatz. Die Motive erscheinen an acht Terminen in acht Titeln, die noch nicht im Rahmen der CEWE-Jahresplanung klassisch belegt wurden. Die Ad Alliance hat das Titelseit definiert: Die vier Printmotive sind in den Magazinen „Hygge“, „Eltern“, „Couch“, „Brigitte Mom“, „Flow“, „Landlust“, „Brigitte“ und zwei Mal in der „Gala“ zu sehen.

„Print ist ein fester Baustein im Media-Mix unseres Kunden CEWE und leistet einen wertvollen Beitrag in der Ganzheitlichkeit der Kommunikation“, erklärt Anja Jeremias, Geschäftsführerin von Pilot Hamburg die Bedeutung des Kanals für die Marke. Für das vierte Quartal war die Gattung Print deshalb bereits fest eingeplant, gebucht wie gewohnt über den klassischen Einkauf.

Doch dann gab es die neue Option, für die sich CEWE schnell begeistern ließ. „Da CEWE seit jeher ein Treiber innovativer Kampagnen und Tools ist, konnten wir den Kunden davon überzeugen, die bereits geplante Mediakampagne mit einem hochwertigen Titelsetup über die neue Buchungsmechanik umzusetzen“, berichtet Jeremias. „Mit der neuen Umsetzungsoption beim Publisher Ad Alliance, die sich tatsächlich erst im Laufe des 3. Quartal dieses Jahres ergeben hat, wurde das geplante Budget entsprechend umgeschifft.“ Alle weiteren Print-Buchungen fanden nach wie vor auf dem klassischen Einkaufsweg statt.

Nahezu gleicher Workflow wie bei digitalen Kanälen

So funktioniert das Ganze: Mithilfe der Angebots-Aggregation von Pryntad, die als Print SSP die Technologie der OneTechGroup/SSP1 nutzt, und über den derzeitigen DSP-Partner Active Agent kann auf ein Inventar von über 13.000 Printmedien zugegriffen werden. Der Prozess läuft dabei im Prinzip wie bei sonstigen Programmatic-Buchungen ab: Nach Angabe der Targeting-Kriterien, der Titelauswahl und Festlegung der Kampagnendaten wie Zeitraum, etc. findet eine Gebotsabgabe statt, die entsprechend der Gebotsannahme ausgeliefert wird.

Für CEWE als First Mover läuft die Einbuchung als Guaranteed Deals mit fixen Preisen und Titeln. „Die Vorteile liegen schon jetzt – im Rahmen der Guaranteed Deals – in der Vereinfachung der Abwicklung. Die Print-Deals können einfach per Deal-ID über die DSP gebucht werden“, erklärt Anja Visscher, Co-Founderin von Pryntad. Das Start-up legt die Deals vorab mit allen relevanten Informationen auf der SSP-Seite an und übernimmt die komplette Umsetzung der Kampagne mit Einbuchung bei den Verlagen, Belegversand und Abrechnung. „Das bedeutet, dass Print im gleichen Workflow wie digitale Kanäle gebucht und abgewickelt werden kann, ohne dass dafür spezifische Print-Kompetenzen erforderlich sind. Außerdem steht in der DSP automatisch ein Kampagnen-Reporting zur Verfügung.“

Pryntad ermöglicht auch ein offenes Bieterverfahren mit variablem Floorprice und kurzfristigen Platzierungen, das zukünftig direkt über DSPs angesteuert werden kann. Ein Interesse daran bestehe bereits, so Visscher.

Brand Safety: Mehr Transparenz in Print

Wie bei anderen Gattungen auch lässt sich die Buchung auch für Print quasi in „Echtzeit“ oder zumindest sehr kurzfristig realisieren, betont die Expertin. „Das heißt, dass die Gebote, die per DSP geschickt werden, sehr kurzfristig auf unserer SSP-Seite beantwortet werden und damit dann klar ist, ob ein Deal zustande gekommen ist oder nicht.“ Der Vorlauf bis zum Erscheinen der Anzeigen in den Printmedien richtet sich dann nach den jeweiligen Anzeigenschluss-Terminen. „In Tageszeitungen können wir Anzeigen sehr kurzfristig realisieren, in der Regel innerhalb von ein bis drei Tagen. Bei Zeitschriften ist es teilweise sehr unterschiedlich, oft sind es circa drei bis vier Wochen bis zum Erstverkaufstag.“

Ein Thema, das Werbekunden im Bereich Programmatic Advertising besonders umtreibt, ist Brand Safety. Wie lässt sich also bei Programmatic Print ein markensicheres Umfeld für die Kampagnen garantieren? „Hier kommt der Vorteil der Nicht-Echtzeit-Auslieferung ins Spiel. Die KundInnen und Agenturen wissen jeweils komplett transparent, wann und in welchen Printmedien ihre Werbung erscheint. Auch Platzierungswünsche können im Rahmen von Guaranteed Deals berücksichtigt werden“, versichert Anja Visscher von Inventargeber Pryntad.

Besseres Zusammenspiel im Mediamix

Für welche Produkte sich die programmatische Buchungslösung besonders gut eignet, das lässt sich laut Mediaexpertin Anja Jeremias nicht pauschal beantworten. „Am Ende macht es der sich digital angleichende Buchungsweg möglich, Zielgruppen mit einer einheitlichen Systematik anzusprechen und damit die Kontaktpunkte bestmöglich aufeinander abzustimmen.“

Mit Programmatic Print lassen sich die Planungsmodalitäten angleichen, was dazu führt, dass Print im Mediamix nicht mehr isoliert wirkt, sondern im Zusammenspiel mit allen anderen Medien. „Wir erreichen so eine noch effizientere KundInnen-Ansprache, denn es eröffnen sich neue Wege im Rahmen der Customer Journey – auch über Media hinaus, beispielsweise in Richtung



Geschenketipp für die Weihnachtszeit: Die programmatisch gebuchten Printmotive von CEWE sind in acht Magazinen der Ad Alliance zu sehen.

Bild: Cewe

Kreation“, so Jeremias. Durch die neuen digitalen Buchungsmöglichkeiten rutsche der Kanal Print wieder stärker in das Relevant Set der Planung – und erhalte dadurch eine Aufwertung. „Somit wird bei Kampagnen, die hauptsächlich digital gedacht sind, künftig auch Print als relevanter Touchpoint für die Zielgruppe wieder eine Rolle spielen“, ist die Mediaexpertin überzeugt.

Digital eingebucht, kann der Printkanal weiterhin seine Stärken ausspielen. „Wir sehen, dass sich in der Mediawelt mit neuen digitalen Lösungen auch für die Offline-Medien neue Möglichkeiten ergeben, wofür Print ein schönes Beispiel ist. Gleichzeitig bleibt Print ein wertvoller Treiber für Markenwahrnehmung in einem qualitativ hochwertigen Umfeld – was insbesondere für die Werbewirkung ein entscheidender Faktor ist.“

„Meilenstein für die Gattung Print“

Bisher hinkte Print im Programmatic Advertising hinterher, die Technologien und Buchungsmechanismen waren noch nicht so weit, auch hakte es an Inventaren auf Vermarkterseite. So bestand auch jetzt die Herausforderung darin, die Print-Inventare und den Print-Buchungsprozess mit seinen spezifischen Anforderungen an den programmatischen Workflow anzuschließen und alles „datentechnisch so bereitzustellen, dass es programmatisch überhaupt abrufbar und buchbar wird“, erklärt Anja Visscher von Pryntad.

Nun jedoch stehe das Grundgerüst für Programmatic Print-Buying „und Tests von Kunden wie CEWE machen es möglich, dieses nun mit Cases zu füllen, um Learnings zu generieren“, freut sich Mediaexpertin Jeremias.

„Dass die initiale Umsetzung noch einige Tücken im Prozessualen hatte, war für alle Beteiligten klar. Genau aus diesem Grund wurde der Test gefahren, um das Handling sowie die Abwicklung auf den Prüfstand zu stellen. Kommende Kampagnen profitieren dafür jetzt schon von den Erkenntnissen“, erklärt sie.

Ziel aller Partner ist es, Programmatic Print als „innovative, zukunfts-trächtige und auf Effizienz optimierte Buchungsoption“ zu etablieren.

„Wir freuen uns über die Möglichkeit, als einer der ersten Werbungtreibenden an diesem innovativen Print-Buchungs-case teilnehmen zu können“, sagt Fabian Schwartz, Senior Manager Media bei CEWE. „Wir glauben an den Meilenstein-Charakter dieser Umsetzung für einen effizienteren Print-Einkaufsprozess sowohl bei Tageszeitungen als auch Fachzeitschriften und Publikumspressen in der Zukunft.“ Der Case zeige, „dass auch große Printkampagnen über die Programmatic Unit abgewickelt werden können“, meint Anja Visscher.

Werbungtreibende erhalten so mehr Planungsoptionen, betont auch Ralf Hammerath, Geschäftsführer von Virtual Minds. „Mit dem Anschluss von Print an das programmatische Ökosystem und seine Omnichannel-Einbettung auf Active Agent vervielfachen sich die Kommunikationsmöglichkeiten für die werbetreibende Industrie auf Basis effizienter digitaler Buchungsmöglichkeiten noch einmal erheblich.“ Und für Frank Vogel, Geschäftsführer Ad Alliance, ist eine programmatische Strecke für Print „nicht nur ein Meilenstein für die Gattung und deren Zukunftsfähigkeit, sondern steigert deutlich die Attraktivität des Mediums – auch für neue Kundensegmente.“ (frs)

Fünf Learnings

Erfolgreiche Printmailings aufsetzen

Damit Programmatic Printing zum Erfolg wird, müssen Werbekunden einige Voraussetzungen schaffen.

Print rückt durch die Digitalisierung und Automatisierung in das Relevant Set von Marketingverantwortlichen, auch bei Pureplayern, die sonst eher in digitalen Kanälen zuhause sind (siehe S. 22). Die Agentur A+S- Dialoggroup betreut einen Onlinehändler, der seine erfolgreiche Programmatic-Printing-Strategie als großen Wettbewerbsvorteil sieht. Hier teilt Geschäftsführer Daniel Mundt wichtige Learnings.

1. Welche Kundentypen und Zielgruppen lassen sich mit Printmailings besonders gut erreichen – und welche nicht?

Printmailings generieren eine sehr hohe Aufmerksamkeit und schaffen Vertrauen. Grundsätzlich eignet sich das Format deshalb für alle Kundentypen und Zielgruppen – ausgenommen natürlich Werbeverweigerer, die sich etwa auf der deutschen Robinson-Liste eingetragen haben. Aktuell hat diese Liste über eine Million Einträge. „Diese würde ich als weitgehende Totalverweigerer postalischer Werbung betrachten und nicht anschreiben – davon abgesehen: Alle! Vorausgesetzt, mein Content ist relevant!“, sagt Daniel Mundt.

Für individualisierte Printmailings werden Kundendaten genutzt. Wie gelingt dies in einer cookiefreien Zukunft?

„Wir arbeiten bereits heute ausschließlich mit First-Party-Daten und Einwilligung. Deshalb sehen wir hier vorerst auch keine großen Probleme“, so Mundt. „Gut gemachte Recommender Systeme und relevante Werbeeinhalte werden von Kunden ausdrücklich begrüßt und bei guter Kommunikation ist daher auch die Einwilligung dazu meist nur eine Formalität.“

Wie wichtig sind Tests?

Wichtig für den Erfolg sind A/B-Testings, die stetig stattfinden sollten. Mundt: „Einen Zahn muss ich aber immer ziehen: Mit Testen ist man im Dialogmarketing niemals fertig. Es ist quasi die DNA des messbaren und immer transparenten Dialogmarketings.“

Eine „Selbstverständlichkeit“ sollten zudem strategische Meetings zwischen Agentur und Marketing/Vertrieb/Sales sein. „Ein

gemeinsames Verständnis zu Kennziffern wie Cost per Order/Lead/x und Customer Lifecycles ist die Basis für alles.“ Agenturen steuern auch noch Wissen um Zielgruppen und deren kreativer, konzeptioneller werblicher Ansprache auf Basis des CI-Guides bei.

Wie können Printmailings auch bei der Neukundengewinnung helfen?

„Auch wenn die kleinste mögliche Auflage beim Programmatic Printing immer 1 ist – Zielgruppen-Cluster entstehen“, erklärt der Dialogmarketing-Experte. „Wir halten uns zwar alle für höchst individuell, gehören dennoch immer einer größeren Gruppe an.“ Diese Gruppen lassen sich homogen listenmäßig zusammenfassen und analysieren, nach demografischen und soziodemografischen Daten, Affinitäten, Aktivitäten, Typologien, Wertekompass, Neurologie etc. Diese Erkenntnisse über gescorte Selektionen können Unternehmen dann bei der Neukundengewinnung nutzen. „Auch das übrigens kanalübergreifend.“

Welche Mindestvoraussetzungen müssen Werbekunden schaffen, damit individualisierte Printmailings zum Wettbewerbsvorteil werden können?

Zum einen die technische Komponente: „Warenwirtschafts- und CRM-Systeme, Bilddatenbanken, ERPs – es muss möglich sein, Datensilos aufzulösen, um den Endkunden möglichst nah an der 360-Grad-Marke betrachten zu können.“

Genauso wichtig ist laut Mundt aber auch die menschliche Komponente: „Im klassischen Dialogmarketing ist in den letzten 20 Jahren leider sehr viel Know-how verloren gegangen. Da sind wir als Agentur zum Teil wieder beim Vermitteln des kleinen Direktmarketing 1x1.“ Ihm mache es jedoch viel Freude, die neuen Welten mit den alten Welten zu verbinden und zu sehen, dass die grundsätzlichen Mechaniken gar nicht so unterschiedlich sind. „Es ist toll, junge Marketingverantwortliche dabei zu unterstützen, echtes Crossmedia im Unternehmen erfolgreich zu etablieren. So entstehen dann nachhaltige Win-Win-Beziehungen: Endkunde – Dialogmarketinganwender – Agentur.“ (frs)



Programmatic-Printing-Anwendungen

Zehn Print-Ideen, die digital nicht gehen

Haptisch, olfaktorisch, spielerisch: Vor allem bei hochwertiger Kommunikation können gedruckte Botschaften ihre Stärke ausspielen gegenüber den Digitalkanälen. Zehn Lösungen, die Sie ausprobieren sollten.

1. Dem Spieltrieb frönen



Bild: Willi Heidelbach_pixabay

Sicher, man kann in einem Mailing irgendwo hin klicken. Aber es ist doch etwas ganz anderes, wenn man die Gewinnmarke auf das passende Feld klebt, den kleinen Geheimumschlag aufmachen muss oder das Rubbelfeld mit seiner Gewinnnummer freirubbeln kann. Involvement kann man mit Print-Mailings sehr leicht erzeugen – es reicht oft schon, unterschiedliche (Leichtdruck-) Elemente in einen Standardbrief zu packen.

2. Ganz persönlich werden



Bild: Wolfgang Claussen_pixabay

Machen Sie es doch mal so exquisit wie der Erfinder des Spendenbriefes. Der schrieb im 19. Jahrhundert seine Bettelbriefe von Hand mit dem Füllfederhalter. Persönlicher geht's nicht. Da konnte keiner „Nein“ zum Spenden sagen. So schuf Friedrich von Bodelschwingh das finanzielle Fundament für das größte Diakonie-Unternehmen Europas. Seine Kosten: Ein Fass Tinte, handgeschöpftes Büttenpapier, dazu das passende Kuvert, eine Briefmarke und etwas Spucke.

Im 21. Jahrhundert erledigen den mühevollen Teil der handschriftlichen Mailingmassenproduktion moderne Dienstleistungsunternehmen wie Alphapicture, Signascript und Wunderpen: Hier

produzieren Schreibroboter Ihre Mailings in Ihrer persönlichen Handschrift (nachdem sie diese von Ihnen gelernt haben). Auch Geburtstagsglückwünsche oder Einladungen zu exklusiven Dinerabenden lassen sich so hochpersönlich in drei-, vier- oder fünfstelliger Zahl produzieren.

3. Goldene Momente erleben

Wenn Sie die Geburtstage oder Namenstage Ihrer Kundinnen oder Kunden kennen, können Sie natürlich eine E-Mail verschicken oder eine LinkedIn-Nachricht posten. Aufmerksamkeit erzeugen Sie so allerdings nicht. Wenn Sie wollen, dass die goldenen Momente im Leben tatsächlich ein One-to-One-Erlebnis auslösen, dann sollten Sie echte gedruckte, personalisierte Geburtstagskarten verschicken. Eine höhere Wertschätzung für weniger Geld können Sie mit keinem anderen Medium erzeugen.

Alles, was nötig ist, ist ein schönes Motiv, ein passender Text und eine Adressliste mit aufsteigenden Geburtsdaten. Jeder Programmatic-Printing-Dienstleister (siehe Seite 26ff) produziert Ihnen die Karten Woche für Woche und verschickt sie just-in-time. Als Postkarte oder Selfmailer kostet das inklusive Druck, Postauflieferung und Vollporto weniger als einen Euro pro Stück.

4. Riechen und träumen



Bild: Monika_pixabay

Verkaufen Sie Lebensmittel? Oder Probefahrten? Dann verwenden Sie doch mal die direkte Abkürzung ins Unterbewusstsein der Zielgruppe. Duftlack boomt: Immer mehr Marketer nutzen für ihre Direktmailings die positive Wirkung von Düften, indem sie sie mit einem bestimmten Aroma versehen. Gedruckt werden können Blumendüfte, aber auch Hölzer wie Tanne, Sandelholz, oder Zeder, Obst-, Gewürz- und Kräutergerüche sowie Düfte von verzehrbaren Fertigprodukten wie Pizza, Marzipan, Honig, Bratapfel, Kaffee oder Schokolade.

Doch damit nicht genug: Auch mit Benzin- und Leder-Duft lassen sich Mailings versehen, um – zusammen mit programmatisch optimiert gedruckten Text- und Bildwelten – bei der angeschriebenen Zielgruppe Träume von Rennwagen, Edelkarossen und Probefahrten zu wecken.

5. Den Absprung verhindern

Jeder zweite Einkauf landet noch vor der Bezahlung in der Tonne: Wenn der Warenkorb im Online-Shop gut gefüllt vor dem Checkout verlassen wird, dann heißt es nachfassen. Als Transaktions-E-Mail funktioniert das gut: Knapp 11 Prozent aller Angesprochenen schließen den Kauf aufgrund eines E-Mail-Reminders doch noch ab, wie E-Mail-Dienstleister Cleverreach ermittelt hat. Eine deutlich höhere Konversionsraten von 15 bis 20 Prozent erzielen Retargeting-Postkarten. Die Kosten – wenn die Marketingautomation erst einmal aufgesetzt ist – inklusive Dialogpost-Porto, Digitaldruck und Papier keine 35 Cent pro Stück.

Mit programmatisch gedruckten Selfmailern sind auch höhere Konversionsraten machbar, weil Bildwelten und Produktargumentation den Wunsch des „doch-besitzen-wollen“ verstärken.

6. Einfach ausprobieren

Warenproben auf ein programmatisch gedrucktes Mailing aufspenden: Nichts zeigt besser, dass die zu verkaufende Ware seinen Versprechungen genügt: Das kann der leichtgewichtige Teebeutel sein, den ein Delikatesshändler verschickt oder das Gewürzpäckchen, der Bonbon oder auch die Stoffprobe, mit der der Möbelhändler seine Couchgarnitur fühlbar macht.

7. Nutzwertiges im Briefumschlag



Es muss jedoch nicht immer eine Warenprobe sein, wenn man den Empfangenden einen echten Zusatznutzen schicken möchte. So bietet sich ein Parkscheiben-Mailing an. Dienstleister wie das Dialoghaus bieten vierseitigen Selfmailer an im standardisierten Parkscheibenformat. Die Innenseiten sowie die Rückseite stehen für die individuelle Gestaltung zur Verfügung. Die Vorderseite ist bereits nach den Vorgaben der Straßenverkehrsordnung für Parkscheiben gestaltet.

Der Vorteil: Das Mailing selbst ist ein Werbemittel, das im Optimalfall für mehrere Jahre im Zugriff der Empfangenden bleibt. Die Idee eines Drehscheiben-Mailings lässt sich natürlich auf viele andere Konzepte adaptieren wie Finanzierungsrechner, Kochrezepte, Farbauswahlfächer oder Verbrauchsrechner.

8. Aufmerksamkeit erzeugen



Bild: Briefdruck Fülle

Nicht jedes Mailing muss ein Mailing sein. Es kann auch ein Paket sein. Mit der richtigen kreativen Idee und auf der Jagd nach großen Warenkörben lassen sich in speziell gedruckten Paketverpackungen Mailings produzieren, die garantiert geöffnet werden. Dienstleister Briefdruck Fülle bietet beispielsweise Popup-Mailings an, aus denen sich ein Papierschiff oder ein Haus aufklappt, Mailings mit Schubler oder fertig vorkonfigurierte Mailingkartons, die nur noch programmatisch bedruckt werden müssen. Auch Kataloge im Tablet-Design sind da ab 1,09 Euro inklusive Porto realisierbar.

9. Produktwelten zum Träumen

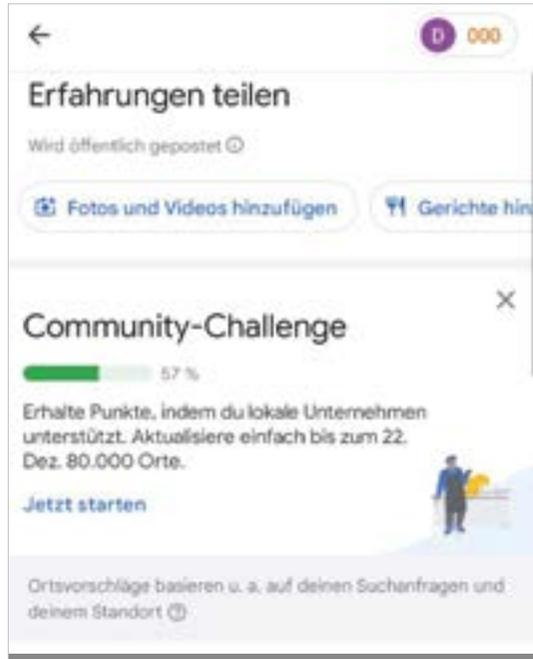
Ein programmatischer Selfmailer als Katalog bietet Produktwelten zum Stöbern und Träumen – Gutscheincodes und QR-Code inklusive. Das wichtige: Kataloge werden fast immer durchgeblättert – anders als E-Mails, bei denen oft nur der Betreff bei den Empfangenden wahrgenommen wird. So können Sie in die Bedarfsweckung bei Ihrer Zielgruppe direkt investieren.

10. Geschenke erhalten

Kundenkarten, Bonuskarten, Gutscheinkarten, Rabatt-Hinweiskärtchen: Der Fünf-Euro-Bonus oder der Zehn-Prozent-Rabatt kann man natürlich als digitaler Code per E-Mail verschicken. Aber sie wirken doch gleich viel wertiger, wenn die Empfangenden etwas wahrlich in die Hand gedrückt bekommen.

Auch ein Freilos ist ein preiswertes aber wertig erscheinendes Geschenk – und spornt zudem den Spieltrieb an. Übrigens: Wenn Sie eine programmatisch adressierte Botschaft versenden wollen, die etwas mit Geld zu tun hat: Lassen Sie doch auf Ihr Mailing einfach eine prägefrische Ein-Cent-Münze aufspenden. Nichts sorgt für höhere Aufmerksamkeit als Bargeld. Wenn Sie darüber hinaus noch Klarsicht-Umschläge oder Umschläge mit Fenster an der passenden Stelle verwenden, haben Sie zudem noch eine Öffnungsgarantie – niemand schmeißt Geld einfach weg. Versuchen Sie das mal mit einer E-Mail.

Herausforderung



80.000 Orte aktualisieren – das nennen wir mal eine wirkliche Social-Media-Challenge.

Branding / Wasserfest



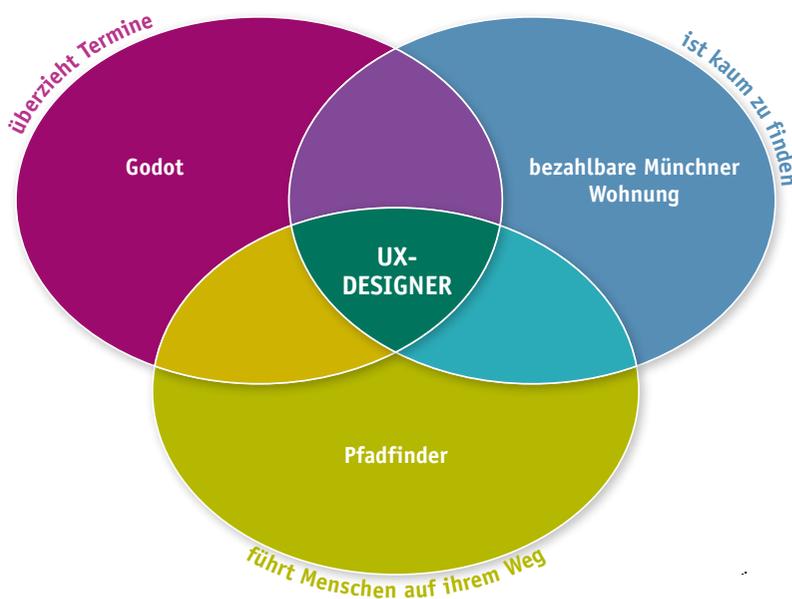
Wer um Gottes Willen ist „Volkswa“?
Und warum zeigt er seine Geschlechtsorgane?

Zweieinhalb Füße



Das Produktmarketing ist optimal ausgelegt auf 2,5-Fuß-Personas

Des Pudels Kern



Über Einsendungen an „Last Exit“ freut sich unsere Redaktion unter redaktion@onetoone.de.

Das lesen Sie in ONEtoONE 1/2023

Schwerpunkt ist das Thema „Customer Experience“. So geht erfolgreicher Social Commerce. Markenerlebnisse für jedes Unternehmen realisieren. Zukunft Connected TV. Wie man Kundenbewertungen erfolgreich nutzt. Customer Experience im B2B. Der Lush-Ausstieg aus Social Media auf dem Prüfstand. 75 Jahre DDV.

Erscheinungstermin ist der **28.2.2023**. Druckunterlagenschluss für Anzeigen und Advertorials ist der 6.2.2023.

Sie wollen die Ausgabe 1/2023 auf jeden Fall auf Ihren Schreibtisch bekommen? Dann holen Sie sich auf onetoone.de/premium Ihr persönliches Abo.



PROGRAMMATIC PRINTING IST VERTRAUENSACHE

Programmatisches Drucken erscheint auf den ersten Blick wie ein hochkomplexer Prozess. O/D reduziert diese Komplexität durch Vertrauen. Vertrauen erwächst aus Vertrautheit – im Miteinander von Mensch zu Mensch wie auch im Zusammenspiel von Menschen, Methodik und Maschinen.

Menschen bei O/D

Bereits vor 20 Jahren stieg O/D in den One-to-one-Digitaldruck ein. Heute sind 140 gut ausgebildete Fachleute bestens vertraut mit Hardware, Software, Dataflows und Workflows. Alle Arbeitsschritte von der Datenübernahme über Digitaldruck, Veredelung und Weiterverarbeitung bis zur Postauflieferung erfolgen in-house – getrieben vom legendären O/D-Teamspirit.

Methodik bei O/D

Dreh- und Angelpunkt ist der O/D Core Hub. Alle Daten aus vorgelagerten Prozessen werden hier druckfähig aufbereitet. Auch nachgelagerte Prozesse steuert der Core Hub. Die Datenübernahme aus Marketing-Automation-Systemen wie auch von Third Parties ermöglicht umfangreiche Mailingkampagnen ebenso wie triggergetriebene tagesaktuelle On-Demand-Mailings.

Maschinen bei O/D

Bei Investitionen in Soft- und Hardware entscheidet O/D nach dem Best-of-Breed-Konzept: Zwei neue Screen Truepress Jet520 HD setzen Bestmarken im HighSpeed-Inkjet. Präzise gesteuerte Tröpfchengrößen und neue Tinten sorgen für höchste Farbbrillanz und Detailgenauigkeit – und das völlig ohne Primer selbst auf gestrichenem Offsetpapier. So bedruckt O/D täglich bis zu 2 Mio. DIN A4-Seiten one to one.

Das vertraute Zusammenspiel von Menschen, Methodik und Maschinen ermöglicht eine perfekte, termingetreue Arbeit. Nichts anderes braucht es, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Vertrauen Sie O/D Ihr nächstes Pilotprojekt an!

Mehr dazu auf od-online.de sowie onetoone-marketing.de und programmatic-printing-group.de



O/D Print
Johannes-Gutenberg-Straße
66564 Ottweiler
Tel.: +49 (0) 68 24/9001-0
info@od-online.de



Screen Europe, Bouwerij 46, 1185 XX Amstelveen / NL
Tel.: +31 (0)20 456 78 00, Fax: +31 (0)20 456 78 05
www.screeneurope.com, sales@screeneurope.com