



Die Print-Renaissance

Printmailings erleben eine Renaissance. Vor allem Onlinehändler haben das Potenzial der gedruckten Werbebotschaften wiederentdeckt, die im Crosschannel-Einsatz ihre speziellen Kräfte entfalten. Der orchestrierte Einsatz erfordert aber Sorgfalt beim Kundendatenmanagement. Was Adress-Experten Verantwortlichen raten, um das Mailingpotenzial voll auszuschöpfen:

Das größte Wachstum im Bereich Adressmanagement finde derzeit im ECommerce-Bereich statt, bestätigt Marco Kersch, Mitglied der Geschäftsleitung von Adressdienstleister AZ Direct. Das beobachtet auch Carsten Bohnen, Geschäftsführer der Deutsche Post Adress: „Bei den Branchen stellen wir fest, dass zunehmend ECommerce-Anbieter die Wirksamkeit postalischer Werbung und dabei oft erstmals das Thema ‚Adressqualität‘ als Erfolgsfaktor für ihre Kampagnen erkennen.“

„Kommunikation per Post wird wieder sexy“

Marco Gaspar, Geschäftsführer von Schober Direct Media, beobachtet ebenfalls, dass die „Kommunikation per Post plötzlich wieder sexy“ ist. Der Grund: „Die Online-Kanäle stoßen an ihre Skalierbarkeitsgrenzen und die Informationsflut nimmt weiter stetig zu. Da ist der Impuls zum Wegklicken oder von vornherein einen Adblocker vorzuschalten groß. Im Briefkasten hat man hingegen die Aufmerksamkeit häufig für sich alleine.“ Außerdem könne die Haptik des Papiers eine Wertigkeit transportieren, die kein Online-Medium biete. „Allerdings geht es nicht um ‚Entweder – Oder‘. Wer heute postalisch wirbt, kann mit einem Uplift im Warenkorb des Online-Shops rechnen. Der Kunde

hat meist an mehreren Touchpoints Kontakt, bis er kauft. Wenn Sie erfolgreich werben wollen, müssen Sie daher auch mehrere Kanäle sinnvoll bespielen.“

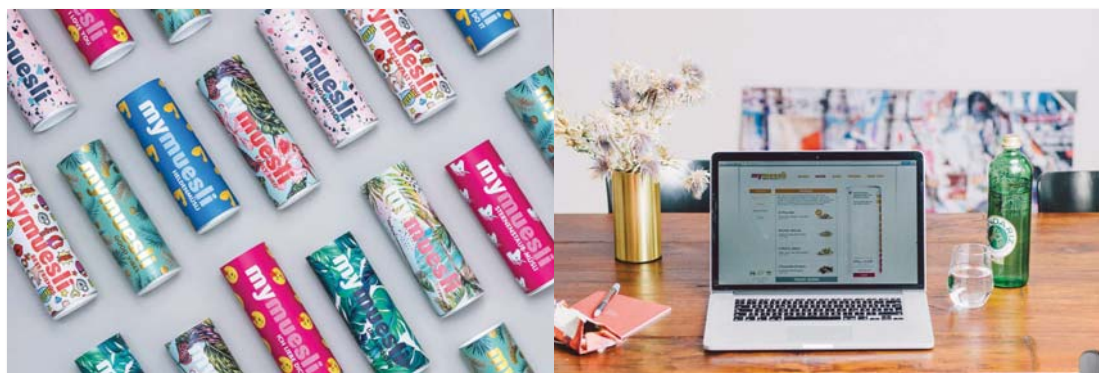
Vor allem klassische Internet Pure Player, die früher „nur die Klaviatur des Online-Marketing nutzten, haben mittlerweile die enorme Wirkung von Printmailings erkannt“, bestätigt Petra Weber, Geschäftsführerin Deutsche Post Direkt. Mit gutem Grund: Die Wirksamkeit der Cross-Channel-Strategie belegt etwa die CMC Dialogpost-Studie 2019, die bei den Mailingtagen in Frankfurt am Main präsentiert wurde. Bei dem Treffen der Dialogmarketer drehte sich alles um die Wiederentdeckung von Print und die digitalen Lösungen, um diesen Trend zu nutzen und weiter zu befeuern (siehe Seite 35).

An der Studie nahmen 50 Online-Händler teil, die bislang keine oder nur wenige Werbebriefe zur Kundenansprache eingesetzt hatten, darunter PosterXXL, Mymuesli, Tausendkind und Modomoto. Angeschrieben wurden Kunden, die innerhalb der letzten zwölf Monate in den jeweiligen Onlineshops gekauft hatten. Insgesamt gingen 1,25 Millionen Briefe raus, personalisiert, im Design des jeweiligen Händlers und mit einem kundenindividuellen Gutschein-Code. Darüber ließ sich die Conversion Rate (CVR) nach Zielgruppensegmenten ermitteln. Die Mailings lösten 56.193 Bestellungen aus, die CVR betrug im Schnitt 4,5 Prozent. Onlineshops können mit Printmailings also ihre Bestandskunden aktivieren und die Kaufbereitschaft erhöhen. Laut der

CMC-Studie verzeichnen sie dadurch durchschnittlich um zwölf Prozent höhere Warenkörbe.

Die postalische Adresse wird Anker im Kundenmanagement

Integrierte Lösungen von der einfachen Adresserfassung bis zur Prüfung und Anpassung auf die Referenzschreibweisen der Logistikdienstleister sollten „heute Standard in jedem Checkout-Prozess sein“, rät Marco Kersch, Mitglied der Geschäftsleitung bei AZ Direct, dem Onlinehandel. „Aber auch Adress-Verifizierungs-Lösungen gewinnen mit der Zunahme von Online-Betrug mittels Identitäts-Tarnung weiter an Bedeutung.“ Durch die EU-Pläne zur weiteren Öffnung des E-Commerce Binnenmarktes sei es zudem sinnvoll,



An der CMC Dialogpost-Studie 2019 nahmen 50 Online-Händler teil, die bislang keine oder nur wenige Werbebriefe zur Kundenansprache genutzt hatten, darunter auch Mymuesli. Das Ergebnis insgesamt: Eine CVR von im Schnitt 4,5 Prozent.



Juliane Jung,
Geschäftsführerin Dialoghaus

„Viele Stammkunden warten auf den schriftlichen Anstoß.“



Marco Gaspar,
Geschäftsführer Schober Direct Media

„Im Briefkasten hat man die Aufmerksamkeit häufig für sich allein.“



Marco Kersch,
Geschäftsleitung, AZ Direct GmbH

„Adress-Verifizierungs-Lösungen gewinnen an Bedeutung.“



Sven Sester, Verantwortlicher für
Marketing und Kommunikation bei 42h

„Adressen nicht nach dem Gießkannen-Prinzip verwenden.“

Adressmanagement-Lösungen einzusetzen, die möglichst ganz Europa abdecken können.

„Auch die Endkunden unserer Kunden wollen längst crossmedial angesprochen werden“, sagt Carsten Bohnen, Deutsche Post Adress: „Ein Versicherungsnehmer z. B. will seinen Vertrag per Post erhalten, zu seiner Frage zurückgerufen werden und die Bearbeitung seines online gemeldeten Schadensfalls per E-Mail bestätigt bekommen. Die Anker-Information bei allen Kontaktdaten im CRM ist und bleibt die postalische Adresse. Sie dient der zweifelsfreien Identifikation des Kunden – die Voraussetzung für einen erfolgreichen Omni-Channel-Ansatz.“

Im B2B-Bereich ergebe der orchestrierte Einsatz von digitaler Ansprache und postalischen Mailings Sinn, wenn er einem konzeptionellen Ansatz folgt, erklärt Alexander Hiller,

kaufmännischer Geschäftsführer von Databyte. „Am Anfang einer Kampagne muss sowohl zur Bestandskundenpflege als auch zur Neukundengewinnung die sorgsam selektierte Potenzialadresse stehen. Wie und in welcher Abfolge E-Mail, Callcenter, Briefe und andere Kommunikationsmittel zum Einsatz kommen, sollte in der Vertriebsstrategie eines jeden Unternehmens verankert sein und einem definierten und agilen Prozess folgen.“

Schriftlicher Anstoß für Bestandskunden

Die neue Zuneigung zum postalischen Mailing habe auch viel mit der jeweiligen Zielgruppe zu tun, betont Juliane Jung, Geschäftsführerin vom Dialoghaus. So liebten ältere Zielgruppen nach wie vor die Haptik des Papiers. Und viele Stammkunden war-

teten geradezu auf den schriftlichen Anstoß. „Auch in der Neukundenakquise gerade im Bereich hochpreisiger Produkte und Dienstleistungen ist für einige Branchen das Mailing unverzichtbar – zumindest ein Baustein in der Kommunikation.“ Nicht jeder Adressat sei empfänglich für jeden Kommunikationskanal. „So kann das Mailing nicht 1:1 durch eine E-Mail ersetzt werden, umgekehrt gilt das gleiche. Von daher steigt der analytische Bedarf, hier jeweils Spreu vom Weizen zu trennen und die richtigen Kontakte mit dem richtigen Medium anzusprechen.“

Beim orchestrierten Einsatz werde es künftig die Herausforderung sein, die Performance „durch die Integration hochwertiger und nicht rein gewinnspielbasierter EMail-Substanzen zu optimieren“, so Jung. Es gehe nicht um die Frage „Erst Mail, dann E-Mail“ oder „Erst Email dann Mail“, sondern

um die intelligente Erschließung von Zielgruppen. „Dann kommen auch andere Anstoßwege wie eine Beilage oder Ads oder Newsletteranzeigen in Frage – der Kanon der Kontakte kann wesentlich breiter gefächert sein.“

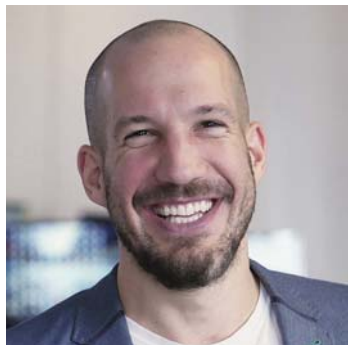
Keine Gießkanne, sondern Adressen zielgerichtet nutzen

Diesen Trend bestätigt auch Sven Sester, verantwortlich für Marketing und Kommunikation beim CRM-Softwareanbieter 42he, der vor allem kleinere Unternehmen berät: „Unserer Erfahrung nach ist es eine gute Vorgehensweise, potenzielle Kunden zunächst sehr zielgerichtet postalisch z.B. mittels einer Postkarte anzuschreiben, im Nachgang dann einen Follow-Up-Anruf zu machen und wenn gewünscht dann nochmal weitere Infos per Mail zukommen zu lassen.“



Petra Weber,
Geschäftsführerin Deutsche Post Direkt

„Vor allem klassische Internet Pure Player haben die enorme Wirkung von Printmailings erkannt.“



Rob Rebholz,
Co-Founder von Optylix

„Mit der Kombination von postalischen und elektronischen Adressen fängt die Arbeit erst an.“



Alexander Hiller,
Geschäftsführer von Databyte

„Am Anfang einer Kampagne muss die sorgsam selektierte Potenzialadresse stehen.“



Carsten Bohnen,
Geschäftsführer Deutsche Post Adress

„Die Anker-Information bei allen Kontaktdaten im CRM ist und bleibt die postalische Adresse.“



Ihre Kraft entfalten segmentierte und personalisierte Printmailings in Kombination mit EMail-Newslettern. Durch die Verknüpfung konnte Kochbox-Versender HelloFresh seine Conversionrate verdoppeln.

Die wichtigste Herausforderung für Marketer und Dienstleister im Bereich Adressdaten und Kundenbeziehungs-pflege bestehe seiner Ansicht nach darin, Adressen nicht einfach nur zu sammeln und nach dem Gießkannen-Prinzip zu verwenden, sondern wirklich zielgerichtet zu nutzen. „Viele Unternehmen schicken im Zweifel immer noch alles an alle – dabei ist genau das kontraproduktiv. Denn je häufiger ein Kunde Informationen erhält, die ihn nicht interessieren, desto eher wird er auch über die hinwegsehen, die tatsächlich relevant für ihn sind.“

Postalische Mailings sorgen für Aufmerksamkeit

Kunden wollten sich persönlich angesprochen und wertgeschätzt fühlen, erklärt Sester. Das gelte nicht nur für digitale, sondern auch für postalische Kanäle. Vor der postalischen Ansprache schreckten jedoch immer noch viele Unternehmen zurück, weil die Hürden beim Versand höher sind als bei digitalen Mailings. Helfen könnten hier Anbieter wie EchtPost, spezialisiert auf Postkarten, die die Abwicklung von postalischen Mailings auch digital und automatisiert anbieten, ebenso Newsletter-Tools durch eine Integration in eine CRM-Software.

Beim orchestrierten Einsatz gelte es die Stärken der einzelnen Kanäle zu nutzen, so Sester: Postalische Mailings sorgen für Aufmerksamkeit, digitale Mailings können in der Regel einfacher Conversion erzielen, weil es keinen Medienbruch gibt und ein Link

in einer digitalen Nachricht schnell geklickt ist. „Beim gemeinsamen Einsatz von digitalen und postalischen Mailings geht es also darum, dass sie sich ergänzen und ihre Stärken aus-spielen können, anstatt die gleichen Inhalte auf unterschiedlichen Wegen doppelt zu verschicken.“

Viele Kunden aus dem E-Commerce hätten noch vor zwei bis drei Jahren postalische Mailings als zu teuer oder altmodisch bewertet, inzwischen nutzten sie erfolgreich auch diesen Kanal, berichtet Rob Rebholz, Co-Founder von Optilyz. Die Softwarelösungen des Unternehmens ermöglichen den Versand digitaler und postalischer Mailings direkt aus dem CRM heraus. Auch Unternehmen, die den postalischen Kanal seit Jahrzehnten nutzen, verfolgten damit inzwischen andere Ansätze, so Rebholz. „Saisonale Massenmailings sind auf dem Rückmarsch und der Fokus richtet sich zunehmend auf Event-basierte Kampagnen mit agilen Volumina und hoch-personalisierten Inhalten. Mega-Trends des Marketing, wie Automatisierung, Personalisierung und Künstliche Intelligenz öffnen auch im Direct Mail komplett neue Chancen und Potentiale.“

Der große Vorteil postalischer Mailings gegenüber E-Mails: Hier können Kunden auch ohne Opt-in adressiert werden. „Wird der Kanal richtig eingesetzt handelt es sich zudem um eine extrem profitable und für die Kundenbeziehung wertvolle Ergänzung von Online-Kontaktstrecken“, so Rebholz.

Ein gut aufgesetztes CRM erfordere es dabei „jegliche Daten in einem System zu aggregieren und verheira-

ten“, so der Mailing-Experte. „Mit der Kombination von postalischen und elektronischen Adressen jedoch fängt die Arbeit oft erst an – denn erfolgreiches Marketing erfordert viele weitere Einblicke, wie z.B. das Kauf- und Browsingverhalten von Kunden zu tracken und auf Basis dieser Daten erfolgreiche Crosschannel-Kampagnen zu ermöglichen.“ Cookie-Matching sei eine weitere Chance, postalische Adressen von Webseiten-Besuchern zu identifizieren, die bisher nur anhand einer E-Mail aufgrund eines Newsletter-Abos bekannt waren. Ein entsprechendes Produkt vertreibt AZ Direct mit Optilyz.

Briefe, Postkarten & Co. sollten deshalb nicht mehr nur für saisonale Massenmailings oder Sonderaktionen eingesetzt werden, rät Rebholz. „Eine Integration auch postalischer Mailings in Customer Journeys ermöglicht es Kunden deutlich erfolgreicher anzusprechen und auch durch Omnichannel-Effekte Responseraten zu steigern.“ So habe der Kunde HelloFresh durch den kombinierten Einsatz von Printmailings und EMail-Newslettern seine Conversion-Raten verdoppeln können.

Online-Systematiken auf Print übertragen

Generell ließen sich Responseraten durch eine integrierte und intelligente Aussteuerung um 30 bis 50 Prozent steigern, so der Mailing-Experte. Ein erster Schritt für den erfolgreichen Einsatz postalischer Mailings sei dabei die hohe Adressqualität. Erkenntnisse aus dem EMail-Marketing ließen sich dabei übertragen. „Dies erfordert Automatisierung und maximale Personalisierung, die deutlich über nur Adressen und Vouchercodes hinausgeht“, so Rebholz. So habe ein Lebensmittel-Lieferdienst seinen Kunden eine komplett personalisierte Einkaufsliste mit Verbrauchsgütern wie etwa der vom Kunden präferierten Bio-Milch und weiteren auf Basis seines Kaufverhaltens empfohlenen Produkten per Brief gesendet. „Die Effekte auf den Kampagnenerfolg sind massiv“, so Rebholz. Möglich mache dies der Einsatz von KI: „Derartige postalische Kampagnen nach den Systematiken des Online-Marketing sind bei vielen unserer Kunden bereits Realität.“ (frs)

BUSINESS GUIDE

mm^{3g}
marketing

panadress
marketing intelligence

POST*CODE®

SAZ®

Sommer & Goßmann
MEDIA-MANAGEMENT

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