



MYTHEN

ÜBER PRINT, PROGRAMME UND PROZESSE

Wer heute an den Schalthebeln der Marketingverantwortung sitzt, der hat eine digitale Sozialisation hinter sich: Im Marketingstudium wurden auf Papier gedruckte Botschaften mit demselben archaischen Blickwinkel gelehrt wie in Ton geritzte assyrische Keilschrift. Wenn die Marketingbranche über den allerneuesten heißen Scheiß diskutiert, dann über Clubhouse, LinkedIn, TikTok – oder welcher Digitalkanal sonst noch angesagt ist.

Doch die Welt ist dialektisch und besteht aus der Einheit von Widersprüchen. Deswegen kommt das 500 Jahre alte Medium Print als neuester heißer Digitalscheiß zurück und integriert als Programmatic Print das Beste aus beiden Welten.

MYTHOS 1

PRINT IST TOT



Was stimmt: Als undifferenzierter Masskanal haben es gedruckte Medien dort schwer, wo es gleichwertige digitale Alternativen gibt: Tageszeitungen, Transaktionspost, gedruckte Produktdatenbanken.

Was aber auch stimmt: In den vergangenen Jahren ist beispielsweise die Zahl der Zeitschriftenneugründungen gestiegen. Der Umsatzanteil von E-Books am Buchmarkt lag im ersten Halbjahr 2020 bei mageren 7,5 Prozent. Leichenschmausankündigungen sind zumindest stark verfrüht.

„Der **Return on Advertising Spend (ROAS)** bei Printmailings liegt **bei 990 Prozent.**“

CMC DIALOGPOST-STUDIE 2020



PRINT IST NUR WAS FÜR ALTE LEUTE

MYTHOS 2

Was stimmt: Je älter Menschen sind, umso eher nutzen sie gedruckte Zeitschriften und Zeitungen.

Was aber auch stimmt: Die Buchkäufer sind eher jünger. Printnutzung hängt also eher vom Inhalt als von der Gattung ab. Print und Online werden zunehmend in allen Altersgruppen parallel genutzt. Print wird durch alle Zielgruppen hindurch als qualitativ hochwertiger und glaubhafter wahrgenommen als E-Mail oder Web.



PRINT IST TEUER

MYTHOS 3

Was stimmt: Einen Brief zu drucken und zu verschicken ist teurer, als eine E-Mail zu verschicken.

Was aber auch stimmt: Der Return on Advertising Spend (ROAS) liegt laut CMC Dialogpost-Studie 2020 bei 990 Prozent. Die durchschnittliche Konversionsrate liegt bei Briefen bei 5,7 Prozent, bei Postkarten und Selfmailern bei 4,6 Prozent. Bei einer Warenkorbgröße von durchschnittlich 84,20 Euro.

MYTHOS 4



PRINT IST ÜBERFLÜSSIG

Was stimmt: Wo ich eine DSGVO-Zustimmung besitze, kann ich auch eine E-Mail statt eines Briefes schicken.

Was aber auch stimmt: Besitze ich die nicht, habe ich schlechte digitale Karten – kann aber jederzeit Werbebrief, Flyer oder Katalog verschicken. Über Directmail-Retargeting lassen sich auch unregistrierte Onlinekunden erreichen.

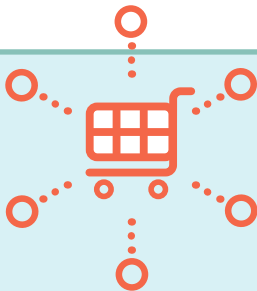
MYTHOS 5

Die allermeisten Kunden sind **auf mehr als einem Kanal**.

PRINT IST EIN MEDIENBRUCH

Was stimmt: Wer mit Printmailings Onlineaktivitäten auslösen will, löst in der Tat einen Medienbruch aus.

Was aber auch stimmt: Die allermeisten Kunden sind auf mehr als einem Kanal. So kaufen neun von zehn Bundesbürger online ein – aber nur jeder sechste tut das ausschließlich. Als aufmerksamkeitsstarker Startpunkt einer Anstoßkette funktioniert Print nachgewiesenermaßen gut. QR-Codes und kurze Ziel-URLs können dabei als Medienbrücke fungieren.



PRINT IST LANGSAM

Was stimmt: Postlaufzeiten von einem bis drei Tagen sind länger als die Just-in-Time-Response einer Trigger-Mail.

Was aber auch stimmt: Programmatische Digitaldruckmailings lassen sich realisieren. So erhält zum Beispiel ein Warenkorbabbrecher einen programmatisch gedruckten Prospekt mit individuell auf ihn zugeschnittenen Produktangeboten binnen 24 Stunden.

MYTHOS 6

MYTHOS 7

PRINT IST UNPERSÖNLICH

Was stimmt: Große Printauflagen sind in der Regel unpersonalisiert.

Was aber auch stimmt: Mit entsprechender Datenbanklogik, Individualisierungsalgorithmen, Produktdatenmanagementsystem und Digitaldruck lassen sich Mailings, Flyer und Kataloge ganz oder teilweise in individuelle Botschaften verwandeln.



Über **Directmail-Retargeting** lassen sich auch unregistrierte Onlinekunden erreichen.