

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.

**P**rogrammatic 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 Einlieferetag. 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.