

JEDER KATALOG EIN UNIKAT

*Persönliche Ansprache wirkt –
natürlich auch beim Katalog. Mit der
richtigen Individualisierung lässt sich
die Wirkung enorm steigern.*



Wer dem Kunden bietet, was er sehen will, bekommt Aufmerksamkeit. Dieser simple Zusammenhang gehört inzwischen zu den gelernten Merksätzen im Marketing. Und natürlich funktioniert er universell – ganz gleich, ob es sich um Online-, Out-of-Home- oder Print-Medien handelt.

Allerdings ließen sich bislang ausschließlich Online-Medien in großen Mengen individualisieren. Für Print galten dagegen die Regeln klassischer Massenkommunikation. Doch die Lage hat sich gewandelt: Dank neuer Druckverfahren wie dem High-Speed-Inkjet spielt es kaum noch eine Rolle, ob ein Prospekt wie bisher aus einer Vorlage gedruckt wird, oder ob 40.000 Unikate entstehen.

Damit haben sich die Regeln grundlegend geändert. Auch in Print besteht die Kunst inzwischen darin,

eine maßgeschneiderte Kommunikation anzubieten. Und für Digitalmarketer bietet sich die Chance, ihre Kommunikation auf einen neuen Kanal auszudehnen.

Renaissance des Print-Katalogs

Die Technik ist erprobt: Modeversender triggern ihre Kunden beispielsweise regelmäßig über Print-Mailings in fünfstelligen Auflagen, verschicken dabei aber keinen Standardprospekt, sondern produzieren für jeden Kunden eine individuelle Version. Dabei werden nicht nur die Produkte ausgetauscht und an die Interessen der Kunden angepasst. Auch die Testimonials, die Stiltypen, die gesamte Kundensprache ändern sich. Ob elegant, sportiv, casual oder alternativ – jeder Kunde erhält ein Mailing, das genau ihn anspricht. Die Quellinformation liefert dabei die Recommendation Engine und

die CRM-Informationen, das Bestell- und Besuchsverhalten auf der Website.

Es ist naheliegend, dass die Bestellerinnen sich so besser angesprochen fühlen. Individualisierte Kataloge können aber auch ganz direkte Auswirkungen auf den Umsatz haben. Der Büromöbel-Spezialist SSI Schäfer Shop hat – wie viele B2B-Händler – individuelle Rahmenverträge mit seinen Kunden abgeschlossen. Aufgrund der ausgehandelten Rabatte sind die Preise zwischen zwei Kunden daher nicht vergleichbar. Durch den dynamischen Druckprozess ist es für den Händler nun möglich, für jeden Kunden einen individuellen Prospekt zu erzeugen, der genau die für ihn gültigen Preise enthält. Die Kunden sehen nicht mehr einen unnötig hohen Preis, von dem sie erst ihren Rabatt abziehen müssen. Es ist na-

heliegend, dass dies einen positiven Effekt auf die Conversion Rate hat.

Direkte Ansprache, direkte Response

Aber mehr noch: SSI Schäfer Shop kann sich auch bei der Kataloggestaltung an den Vorlieben der Kunden orientieren. So werden je nach Interessenlage und Bestellverhalten des Kunden unterschiedliche Produkte angezeigt oder an verschiedenen Stellen positioniert. Dazu müssen nicht unbedingt komplizierte Zielgruppenüberlegungen getroffen werden und ganz unterschiedliche Produkte gezeigt werden. Häufig genügt es auch schon, Reihenfolge, Größe und Positionierung zu verändern. „Jeder Katalog hat aufmerksamkeitsstärkere und -schwächere Stellen“, sagt Smartcom-Chef van de Loo. „Selbst wenn nur ausgewählte Positionen individualisiert werden, kann das schon erheblichen Einfluss auf die Conversion haben.“ Klar: Auch wenn alle Kunden bei einem Büroausstatter bestellen, haben manche Betriebe eben keinerlei Bedarf an Sackkarren oder Packtischen – bei anderen gehören genau diese Produkte zu den am meisten geordneten. Der lederbezogene Bürodrehstuhl wäre dagegen dort als Wochen-Highlight verschenkter Raum.

Um solche Erkenntnisse zu nutzen, müssen nicht immer unbedingt detaillierte CRM-Informationen vorliegen. Selbst die Information, dass keine Informationen vorhanden sind, lässt sich nutzen, erklärt van de Loo. So kann das Layout beispielsweise kleinteiliger angelegt werden, um mehr Produkte – und damit viele unterschiedliche Ideen – zu präsen-

tieren. Kunden, die wohlbekannt sind, erhalten dagegen zielgerichtet ausgewählte Produkte, die größer und prominenter dargestellt werden.

Über eine Vornamensanalyse kann außerdem nicht nur auf das Geschlecht, sondern auch auf das ungefähre Alter der Kunden geschlossen werden. Der Wohnort lässt sich zur Lokalisierung und zu soziodemografischen Annahmen nutzen. „Allein mit diesen Angaben lässt sich der Rücklauf auf Mailings erheblich – im deutlich zweistelligen Prozentbereich – steigern“, weiß van de Loo. Vorteil dieser Informationen: Sie sind frei zugänglich und unterliegen nicht den Restriktionen komplizierter Datenschutzbestimmungen.

Geschmacksfragen genau treffen

Auf die Spitze getrieben hat dies der B2B-Anbieter Prima Food. Das Unternehmen beliefert Gastro-Betriebe und Caterer mit Lebensmitteln und Kochutensilien. Mit einer monatlichen Printwerbung aktiviert das Unternehmen in dem stark umkämpften Markt seine Kunden. Zunächst setzte es auf eine klassische Herangehensweise: Sorgfältig ausgewählte Highlightprodukte bildeten den Blickfang, Nischenangebote, weniger gefragte Produkte, aber auch Standards wie Speiseöl wurden auf den weniger prominenten Plätzen gezeigt. Die Response-Rate von durchschnittlich sieben Prozent beweisen eine glückliche Hand.

Allerdings erkannten die Macher, dass sie mit der Gießkannenmethode an ihre Grenzen gestoßen sind. Die Ansprüche der belieferten Betriebe unterscheiden sich zu sehr:

DYNAMIC PRINT PUBLISHING

Variablen der dynamischen Katalogproduktion



1

DYNAMISCHE INHALTE

Die Inhalte werden an die individuellen Bedürfnisse, Interessen und Absichten angepasst. Jeder Katalog ist ein Unikat.

2

DYNAMISCHES LAYOUT

Smarte Algorithmen passen das Layout des Katalogs dynamisch an die präsentierten Inhalte an. Hochformatige Highlights erfordern ein anderes Layout als querformatige.

3

DYNAMISCHER ZUSTELLZEITPUNKT

Selbst wenn große Kundengruppen angesprochen werden sollen, ist es nicht notwendig, die Katalog zentralisiert zu verschicken. Individuelle Trigger und Gewohnheiten lassen sich problemlos nutzen.

Die Restaurants sind regional spezialisiert, sprechen verschiedene Preissegmente an, unterscheiden sich im kulinarischen Stil und Konzept, sind vegan oder vegetarisch und haben ganz pragmatische Anforderungen, was frische oder Haltbarkeit angeht. Sprich: Die Zielgruppe ist von der Pommes-Bude bis zum Hipster-Lokal breit gefächert.

Trotzdem wollte Prima Food vermeiden, die Kunden in verschiedene Gruppen (à la Gourmet, moderne Küche, Fastfood, Caterer etc.) zu segmentieren und diese mittels speziell auf diese Zielgruppe zugeschnittener Spezialkataloge anzusprechen. Zu groß wäre die Gefahr, dass sich die Kunden in diesen Schablonen nicht wiederfinden. Außerdem sollten durchaus weiterhin das gesamte Sortiment und neue Inspirationen präsentiert werden.

Die Chancen von Macro- und Micro-Individualisierung

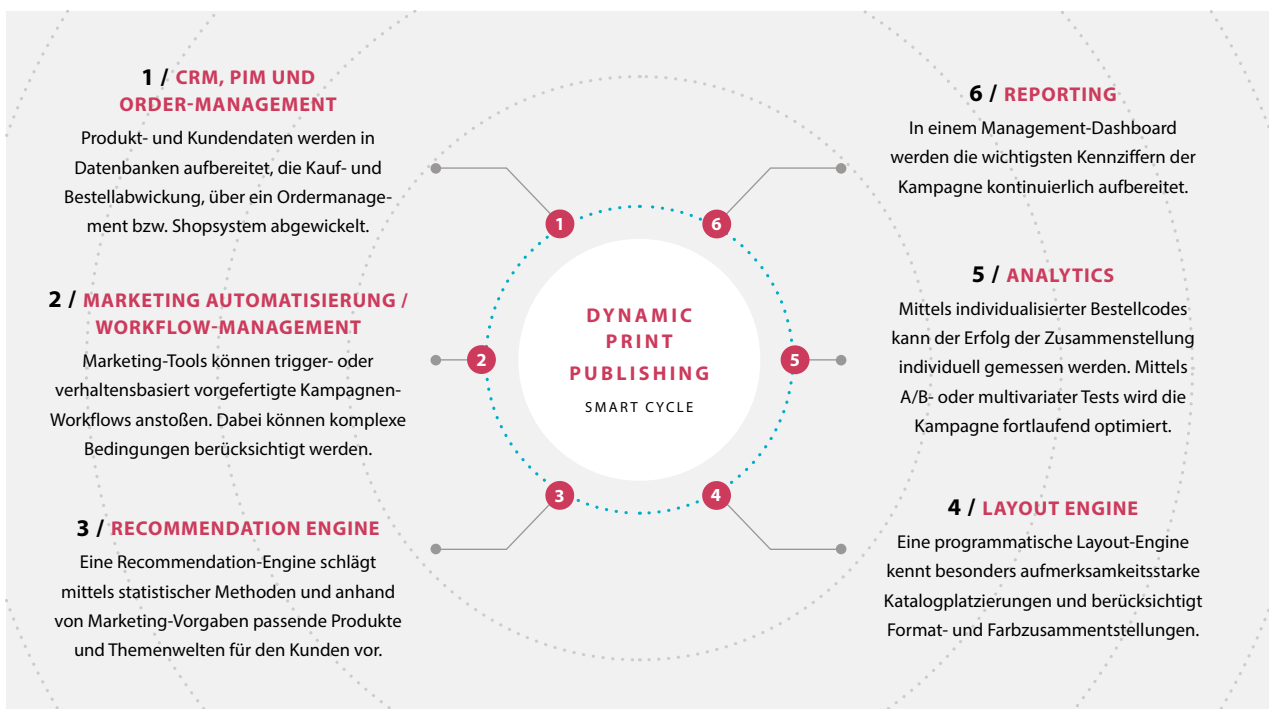
Gemeinsam mit dem Dynamic-Printing-Dienstleister Smartcom entschloss sich Prima Food daher dazu, die Kataloge komplett dynamisch zu generieren. Dazu hat der Dienstleister eine spezielle Kombination von Macro- und Micro-Individualisierung entwickelt:

Ein ausgefeiltes Konzept aus Micro- und Macro-Individualisierung erlaubt eine präzise Kundenansprache.

Macro-Individualisierung: Zunächst wird die Kundschaft nach besonders wichtigen Unterscheidungsmerkmalen segmentiert. Bei Prima Food ist dies beispielsweise der Unternehmenssitz beziehungsweise

Zustellort, der in der Titelgestaltung aufgegriffen wird. Auch bei der Ausrichtung lässt sich unterscheiden, ob es sich um vegetarische oder carnivore Konzepte handelt. In einem anderen Beispiel könnte ein Zoo-Versand nach Hunde- oder Katzenbesitzer unterscheiden.

Micro-Individualisierung: Nun werden die geclusterten Kundendaten auf einer Microebene individualisiert. So werden die Highlights je nach Bestellhistorie unterschiedlich gewichtet. Ob Hähnchenbruststreifen oder bayerische Surhaxe besonders hervorgehoben werden, entscheidet die Software anhand der Bestellhistorie. Smoothie-Bar und vegetarischer Mittagsimbiss finden in ihren Prospekten natürlich Obst und Gemüse-Highlights – aber auch diese in unterschiedlicher Gewichtung. Eine Pommesbude oder ein Take-away findet



die auf ihn zugeschnittenen Artikel in größerer Hervorhebung.

„Auf diese Weise entstehen dynamische Themenwelten, die genau zu den Bedürfnissen der Kunden passen“, erklärt van de Loo. Viele Unternehmen neigen dazu, sich vor allem auf die unkompliziertere Macro-Individualisierung zu beschränken. Damit lässt sich viel erreichen. „Der beste Ansatz besteht aber darin, Macro- und Micro-Informationen zu verbinden.“

Im Ergebnis wird für jeden Empfänger ein Unikat erzeugt. „Der Kunde findet sich darin viel besser wieder, die Konversion steigt spürbar.“ Prima Food verzeichnet auf diese Weise um 20 Prozent höhere Werbemittelreaktionen.

Die Technik steht bereit

Viele Unternehmen sind sich der neuen Möglichkeiten noch gar nicht bewusst. „Print wird derzeit ganz neu gedacht“, beobachtet van de Loo. „Analoge und digitale Medien verschmelzen miteinander, die bisherigen Regeln der Print-Welt werden außer Kraft gesetzt.“ Für viele Unternehmen bedeutet das eine Herausforderung. Denn: Sie kommen entweder aus der digitalen oder aus der analogen Welt. Der andere Teil ist ihnen jeweils fremd.

Online-Marketer verfügen in der Regel über gut aufbereitete Daten, kennen sich mit Customer Journeys aus, wissen um Individualisierung und Personalisierung sowie Conversion-Optimierung. Fremd sind ihnen dagegen Themen wie die Eigenheiten von Porto und Versand, die Anforderungen eines Lettershops

Individualisierte Kataloge von Baur Versand und Sanicare



Fashion-Typen: Selbst bei fünfstelligen Auflagen lassen sich mittels High-Speed-Inkjet Prospekte und Kataloge so weit individualisieren, dass jedes Druckerzeugnis ein Unikat ist.



Eine dynamische Layout-Engine kann – wie bei diesem Drogerieartikel-Anbieter – automatisch berücksichtigen, in welchem Format die Produkthighlights vorliegen.

an Druckvorlagen sowie Besonderheiten bei der Gestaltung von Printmedien – etwa der Blickverlauf, die Haptik oder Kalt- und Herstellungstechniken.

Print-Spezialisten wissen dagegen um diese Besonderheiten, sind aber weniger vertraut mit CRM, Marketing-Automatisierung, Recommendation-Engines und der Auswertung von Analytics Daten.

Schon aus diesem Grund ist für alle Beteiligten der Beratungsbedarf zunächst hoch. Allerdings auch kein Grund, die Flinte ins Korn zu werfen. Denn fast immer kann mit

einfachen und pragmatischen Mitteln sehr viel erreicht werden, hat van de Loo gelernt. Der Idealkunde, der seine Produktdaten medienneutral speichert, Preise und Rabatte aus dem ERP-System abrufen kann und zudem noch eine zentrale CRM-Datenbank pflegt, ist in der freien Wildbahn noch immer eine Rarität. „Gerade deshalb haben wir aber gelernt, auch mit einfachen Mitteln viel zu erreichen“, erklärt der Berater. „Wir schreiben dann ein Script, das Produktdaten aus dem Webshop crawlen kann und den Rabatt dem Online-Konto entnimmt.“