



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.