

# WIE PROGRAMMATIC PRINTING IN DER CUSTOMER JOURNEY WIRKT

von Dominik Grollmann

*Programmatic Printing hat einzigartige Vorzüge: Hohe und lang anhaltende Aufmerksamkeit, gute Messbarkeit und privilegierte Push-Kommunikation – wenn Sie wissen, wie Sie den Kanal gezielt einsetzen.*

**P**rint wirkt – und das nicht nur auf Papier. Auch in einer modernen digitalen Customer Journey bietet Print wertvolle Leistungen. Da wäre zunächst einmal das sinnliche haptische Erlebnis eines hochwertigen Druckerzeugnisses. Dazu kommt die deutlich höhere Aufmerksamkeit, die eine Drucksache, sei es ein Flyer, Selfmailer oder eine Postkarte, im Vergleich zu einer simplen E-Mail erreicht – einfach, weil die Briefkästen leer, die Mail-Postfächer aber überfüllt sind. Gepaart wird dieses Erlebnis noch mit der deutlich höheren Aufmerksamkeitsspanne, aus der Print schöpfen kann. Während E-Mails nur wenige

Sekunden wirken können (Online-Display-Werbung gar nur Sekundenbruchteile), ist die Wirkungsdauer von Print deutlich höher. Im Optimalfall bleibt der Rabatt-Coupon über Tage an der Kühlschranktür präsent und der Warenprospekt liegt auf dem Küchentisch, bis er wenigstens einmal durchgeblättert wurde. Zuletzt kommt noch ein operativer Vorteil zum Tragen: Per Post darf jede Person jederzeit angeschrieben werden – per Mail ist dies nur erlaubt, wenn eine DSGVO-konforme Einwilligung vorliegt.

Zu diesen Vorteilen kommt, dass Druckerzeugnisse durch Programmatic Printing inzwischen genauso fle-

xibel, individualisiert und termingenaue hergestellt werden können wie rein digitale Werbemittel. Dadurch lässt sich der Printkanal nahtlos in eine Marketing-Kampagne einfügen. Wenn immer ein bestimmter Trigger ausgelöst wird, erzeugt die Marketing Automation Software (MAS) ein individuelles Mailing, das das gewünschte Marketingziel punktgenau unterstützt. „Durch die Automation lassen sich Printmailings in eine Multikanal-Strategie einordnen, der Gesamterfolg von Kampagnen profitiert“, hat Martin Huber, Geschäftsführer der eigentlich auf digitales Marketing ausgerichteten Agentur Performics festgestellt.

Immer wieder unterstützt er digitale Marketing-Kampagnen mit den spezifischen Vorteilen von Programmatic Printing. Das funktioniert auch bei dem erfolgsorientierten Ansatz einer Performance-Marketing-Agentur gut. „Printmailings haben einen sehr gut messbaren Impact, der mit einer Customer Journey im rein digitalen Umfeld verglichen werden kann, wenn diese etwa durch Gutscheinodes oder dem Besuch auf einer digitalen Landezone verfolgt wird“, sagt er. So kann er gezielt die Vorteile von Print einsetzen. Als besonderen Vorteil gegenüber virtuellen Impressions hat er das längere „Awareness Window“ ausgemacht. Das gedruckte Werbemittel liegt in den meisten Fällen eine längere Zeit im Blickfeld und Zugriff des Konsumenten bzw. der Konsumentin.

## VOR- UND NACHTEILE

Es sprechen gute Gründe für eine Integration von Print in die digitale Customer Journey. Aber selbstverständlich müssen die Vorteile immer auch gegen die Nachteile abgewogen werden. Nur dann lässt sich Print optimal einsetzen.

### + Die Stärken

- **Haptik:** Print ist ein sinnliches Erlebnis.
- **Awareness:** Aufmerksamkeit und „Öffnungsraten“ sind deutlich höher.
- **Dialog:** Mit Print lassen sich KonsumentInnen individuell und wiederholt ansprechen.
- **Datenschutz:** KonsumentInnen lassen sich jederzeit ansprechen,

auch wenn keine explizite Einwilligung vorliegt.

- **Messbarkeit:** Mittels individueller Bestellnummern, QR-Codes und Links lassen sich Interaktionen präzise messen und auswerten.
- **Wertigkeit:** Print wirkt ohnehin wertvoller. Mittels Gestaltung, aber auch mittels Gutscheinen und Warenproben lässt sich dies noch steigern.

---

## Print wirkt immer DSGVO-konform

---

- **Wirkungsdauer:** Gegenüber elektronischen und digitalen Medien wirkt Print in der Regel deutlich länger.

### - Die Nachteile:

- **Kosten:** Herstellung und Versand sind gegenüber elektronischen Medien mit höheren Kosten verbunden.
- **Timing:** Herstellung und Versand benötigen eine gewisse Zeit. Von Herstellung über Posteinlieferung bis zur Zustellung vergeht mindestens ein Werktag.

## DIE CUSTOMER JOURNEYS IM VERGLEICH

Aber wie lassen sich diese Vorteile gezielt in Szene setzen? Moderne Customer Journeys entwickeln sich längst nicht mehr alleine entlang eines Kanals. Im Gegenteil: Kanalübergreifende Konzepte sind inzwischen das gängige Modell, im Mittelpunkt steht fast immer das Internet (Web, Mail, Social Media).

Als Medienweichen dienen SEO- und SEA-Kampagnen, spezielle Landingpages, QR-Codes, Coupons oder die Routenhinweise einer App. Gemischt werden aber auch Inbound- und Outbound-Methoden, Push- und Pull-Marketing, bei denen die Konsumentin wechselweise selbst nach Informationen sucht oder ihr diese als Werbung zugespielt werden. Das System wird so komplexer, die Customer Journeys vielfältiger. Marketer haben aber auch den Vorteil, gezielt die Stärken einzelner Kanäle zu nutzen, ohne auf einen anderen verzichten zu müssen.

Um die einzelnen Kanäle bestmöglich orchestrieren zu können und das Optimum zu erreichen, lohnt es sich, typische Customer Journeys in ihre funktionalen Elemente zu zerlegen.

### 1 Reichweiten-Kampagne

Die kürzeste Customer Journey ist die einer Reichweitenkampagne, wie sie beispielsweise durch einen TV- oder Radio-Spot, ein Plakat oder eine Print-Anzeige ausgelöst wird. Ein typisches Beispiel:

- **Awareness:** Mittels Reichweiten-Medium (TV, Radio, (Digital) Out-of-Home, Print (Anzeige oder Beilage)) oder Postwurfsendung wird Aufmerksamkeit erzeugt.
- **Medienweiche:** Mittels SEO/SEA-Kampagne wird ein Link zur Web-Customer-Journey geschaffen.
- **Kaufentscheidung:** Conversion im POS oder Webshop.
- **E N D E** (wenn kein Opt-In in Loyalty-/Kundenbindungsprogramm).

Diese CJ ist extrem kurz und effektiv. Hohe Streuverluste werden in Kauf genommen. Daher sind niedrige Tausenderkontaktpreise und hohe Reichweite Voraussetzung. Diese Customer Journey funktioniert sehr gut bei einfachen, selbsterklärenden Produkten. Sie kann aber auch eingesetzt werden, um bei komplexen Produkten Brand Awareness herzustellen. Eine Landingpage mit samt entsprechender SEO/SEA-Kampagne ist dafür zwingend.

**Vorteile:** Reichweiten-Kampagnen sind ideal zur Neukundengewinnung und um kurze, schnelle Kaufimpulse zu setzen.

**Nachteile:** Reichweite ist nur via Paid Media zu erzielen. Die Kampagnen sind wenig nachhaltig und müssen wiederholt werden. Auch Branding-Effekte nutzen sich ab.

**Beitrag Programmatic Printing:** Bei Postwurfsendungen, (D) OoH-Kampagnen oder Printanzeigen kann der Händler mittels personalisierter Rabattcodes beispielsweise messen, aus welchen Einzugsgebieten seine Kundschaft kommt. Zukünftige Kampagnen können so optimiert werden.

## 2 Webkampagne

Web-Customer-Journeys sind heute die Grundlage für jedes Marketing. Sie können als In- oder Outbound-Kampagne angelegt werden oder Komponenten aus beidem enthalten. DSGVO und Cookie-Bann haben sie zuletzt gebeutelt.

• **Awareness:** kann über zwei Wege geschaffen werden:

1. Display- oder Social-Media-Advertising (auch Influencer Marketing) wirkt direkt online oder
  2. ein Reichweitenmedium (s. o.) generiert Traffic, dieser wird mittels SEO- oder SEA-Kampagne kanalisiert.
- **Conversion I:** Wurden die KundInnen auf die Landingpage gelenkt, werden sie dort weiter qualifiziert werden. Je nach Marketingmethode (Inbound/Outbound) lautet das nächsten Conversionziel demnach:

---

**Programmatic Print  
bereichert die digitale  
Customer Journey  
entscheidend**

---

- **Outbound:** Für Push-Marketing und Paid-Media ist zunächst die DSGVO-konforme Zustimmung erforderlich. Das nächste Conversionziel ist der Consent zum Marketing/Newsletter.
- Anschließend kann die (bei komplexen Produkten auch mehrstufige) Display-, Social-Media- und Newsletter-Kampagne beginnen.
- **Inbound:** Beim Pull-Marketing setzt der Marketer vorzugsweise auf Owned Media, das heißt eigene Content-Angebote in Web, Social Media, Bewegtbild. Die Angebote sind so attraktiv, dass der Interessent oder die Interessentin sie selbst sucht oder ihnen folgt. Die aufeinander aufbauenden Content-Bausteine führen schließlich – gepaart mit einer CRM-Strategie – zum Marketingerfolg.

- **Conversion II:** Kaufentscheidung/Conversion im Webshop.
- **ENDE** (wenn kein Opt-In in Loyalty-/Kundenbindungsprogramm).

Die Web-Customer-Journey bildet heute die Grundlage für fast jede Marketing-Kampagne. Ohne Landingpage kommt keine Marke aus. Sie ist vor allem für komplexe Produkte unabdingbar, weil sie sich auch für längere Kaufentscheidungsprozesse eignet – bis hin zu mehrstufigen Lead-Nurturing-Prozessen von B2B-KundInnen. Allerdings ist sie vergleichsweise komplex.

**Vorteile:** E-Commerce-Prozesse können komplett ohne Kanal- oder gar Medienbruch abgebildet werden. Wird die CJ als Inbound-Prozess geplant, kann sie weitgehend ohne Paid Media abgebildet werden und dank CRM-Strategie auch als geschlossener Kreislauf zur Kundenbindung ausgeführt werden.

**Nachteile:** Die größte Herausforderung für Marketer besteht darin, die DSGVO-Hürde zu meistern. Legt man die effektive, also um Ad-blocker und Anti-Tracking-Technologien bereinigte Zustimmungsrates für Push-Marketing zugrunde, bewegt man sich inzwischen oft nur noch im niedrigen zweistelligen Prozentbereich – wohlgermerkt: der Zustimmungswilligen! Diese müssen noch zu KäuferInnen gemacht werden. Die Gesamt-Conversion wird dadurch stark in Mitleidenschaft gezogen. Viele Kampagnen sind nahezu oder vollständig unwirtschaftlich.

Bei komplexen Produkten leidet die Customer Journey außerdem unter dem Widerspruch der kurzen

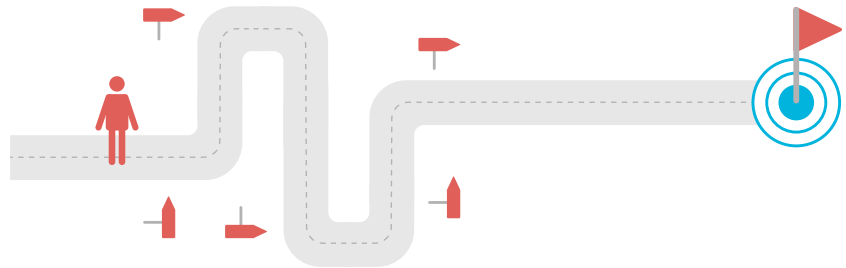
Aufmerksamkeitsdauer, die das Werbemittel findet, und der langen Dauer des Kaufentscheidungsprozesses.

**Beitrag Programmatic Printing:**

Programmatic Printing ist nicht auf einen DSGVO-konformen Consent angewiesen und kommt somit in vielen Fällen als einziger Kanal überhaupt in Betracht, wenn eine Push-Botschaft an einer konkreten Stelle der Customer Journey genutzt werden soll (z. B. bei Warenkorb-Abbrechen). Die hohe Aufmerksamkeit, das lange Awareness Window und die hohe Wertigkeit lassen sich zudem als Komplementäreffekte zu anderen Marketingmaßnahmen nutzen.

durch Trigger ausgelöst, personalisiert, individualisiert und verschickt. Selbst Kataloge, die in 10.000er Auflage hergestellt werden, können zu 100 Prozent individualisiert sein. Nicht nur Optik, Sortiment und Reihenfolge sind dann angepasst, sondern auch Bestellnummern, Produkt-

nicht geeignet, um Reichweite zu erzeugen. Das würde auch wenig Sinn ergeben, weil die Kosten des Einzelkontakts zu hoch sind. Bei einer Gesamtbetrachtung relativieren sich die Kosten jedoch, weil es bei einer 1:1-Kommunikation keine Streuverluste gibt. Die am Ende entschei-



**3 Programmatic Printing-Kampagne**

Die Programmatic Printing-CJ ist so kurz und effektiv wie die Reichweiten-CJ, kommt aber im Gegensatz zu ihr ohne Paid Media oder SEA/SEO-Kampagne aus. Programmatic Printing integriert sich zudem nahtlos in andere digitale Kanäle.

- **Awareness:** Programmatic Printing kommt in der Regel nach dem ersten Kundenkontakt ins Spiel (Ausnahmen: Postwurfsendung, Printanzeige.)
- **Medienweiche:** Optional wird mittels QR-Code oder individualisiertem Link ein Link zur Web-Customer-Journey (vorzugsweise: inbound) geschaffen.
- **Conversion** im Web-Shop oder POS.
- **Loop zum Start.**

Mittels Programmatic Printing kann man den Kanal „Print“ nahtlos in digitale Customer Journeys eingliedern und Drucksachen wie E-Mails behandeln: Sie werden automatisiert

und Rabattcodes. Werbeerfolg und Conversion Rate werden auf diese Weise messbar gemacht. Der Print-coupon, der am POS eingelöst wird, füttert dann das CRM genauso zuverlässig wie ein digitaler Gutschein. Programmatic Printing erlaubt so ein Closed-Loop-Marketing.

**Vorteile:** Programmatic Printing eignet sich für extrem kurze Customer Journeys (Aussendung – Conversion) ebenso wie für komplexe und mehrstufige Prozesse. Gerade bei Letzteren macht sich das längere Awareness Window positiv bemerkbar. Programmatic Printing ist leicht messbar, integriert sich in andere digitale Kanäle und ist als einziger Push-Kanal gegenüber der DSGVO privilegiert. Print kann mit einer haptischen Dimension spielen.

**Nachteile:** Programmatic Printing ist bis auf wenige Ausnahmen (Printanzeige, Postwurfsendung)

dende Frage nach dem Return on Investment (ROI) kann Programmatic Printing so oft für sich gewinnen.

**STÄRKEN GEZIELT NUTZEN, SCHWÄCHEN KOMPENSIEREN**

Programmatic Print hat einzigartige Vorzüge, die eine digitale Customer Journey entscheidend bereichern können. Die wesentlichen Stärken sind: die hohe Aufmerksamkeit, mit der sich sehr kurze und schlagkräftige Customer Journeys komponieren lassen, sowie die lange Aufmerksamkeitsdauer, die langen und komplexen Entscheidungsprozessen entgegenkommt. QR-Codes und individualisierte Links oder Bestellnummern machen Programmatic Printing zum perfekten Bindeglied zwischen analoger und digitaler Welt, in deren digitale Marketingprozesse sich das Medium durch Digitaldruck nahtlos fügt.