



PROGRAMMATIC IM HANDEL

WIE DER E-COMMERCE PERSONALISIERTE PRINTMEDIEN EINSETZT

von Susanne Fricke

Die Kosten für personalisierte Printprodukte sinken, sodass diese zunehmend attraktiv für den Handel werden und inzwischen in größeren Stückzahlen umgesetzt werden. Mona und Brille24 zeigen, wie individualisierte Drucksachen im Onlinehandel zum Einsatz kommen und was sie bewirken.

Eine steigende Anzahl von Händlern aus den verschiedensten Branchen setzt personalisierte Printmedien in ihrem Marketing-Mix ein. Insbesondere die sinkenden Druckkosten und eine verbesserte Integration in die Customer Journey machen Programmatic Printing für den Onlinehandel interessant. Es winken eine verbesserte Awareness und höhere Renditen. Neben dem traditionellen Versandhandel, für den Print nach wie vor eine wichtige Rolle spielt, entdecken

auch Online-Pure-Player gedruckte Medien für sich.

Dass Printmailings durch ihr Aktivierungspotenzial eine starke Wirkung auf den E-Commerce haben, zeigt die CMC Dialogpost-Studie 2020, die der Collaborative Marketing Club (CMC) in Kooperation mit der Deutschen Post von Oktober 2019 bis Ende Februar 2020 durchführte. An der Studie nahmen 41 Onlinehändler teil, die bislang keine oder wenig Printmailings zur Kundenansprache eingesetzt hatten, darunter u. a.

parfumdreams, kfzteile24, Sportspare oder hemden.de. In drei gleichgroßen Gruppen erhielten ihre Bestandskunden entweder einen Brief, eine Maxi-Postkarte oder einen Selfmailer (gefalteter und verschlossener Werbebrief ohne Umschlag) im Look & Feel der jeweiligen Marke. Über einen kundenindividuellen Gutscheincode konnte die genaue Conversion Rate (CVR) nach Zielgruppensegmenten ermittelt werden. Das Ergebnis: im Durchschnitt erzielten alle drei Medien eine CVR von 4,9 Prozent. Am besten schnitt der klassische Werbebrief ab: Er erzielte eine um 25 Prozent höhere CVR bei den Bestandskunden der teilnehmenden Onlinehändler als die Postkarte oder der Selfmailer. Trotz hoher Produktionskosten sind Printmailings rentabel: Sie führen zu erhöhten Warenkörben (im Schnitt plus acht Prozent) und einem Return on Advertising Spend (RoAS) von 990 Prozent.

Ein Grund für den Erfolg von Werbesendungen besteht laut der Studie darin, dass sie über mehrere Monate hinweg im Haushalt der Kunden vorliegen. 36 Prozent der Bestellungen erfolgen zwar in den ersten zwei Wochen nach dem Versand, dann aber erzeugen Printmailings viele Monate lang immer wieder Kontakte und unterstützen weitere Einkäufe. Sie haben also auch einen starken Einfluss auf die Kaufbereitschaft der Kunden.

Neukundenpotenzial mit Offline-Retargeting erschließen

Insbesondere bei Bestandskunden entfalten personalisierte Werbebriefe eine hohe Wirkung. Aber auch Neu-

kunden können darüber erschlossen werden, zeigt eine Kampagne von Brille 24. Der Onlinehändler vertreibt seine Produkte in einem Marktumfeld, das von hohem Wettbewerb geprägt ist, verbunden mit einem hohen Werbedruck durch die Konkurrenz. Zwar besuchen viele potenzielle Kunden den Webshop, doch brechen sie ihren Besuch ab, bevor es zu einem Kaufabschluss kommt. Um dieses hochinvolvierte Neukundenpotenzial gezielt anzusprechen, entwickelte Brille 24 gemeinsam mit der Deutschen Post eine Retargeting-Kampagne. Unbekannte Interessenten, die den Webshop verließen, ohne einen Onlinekauf abgeschlossen zu haben, wurden über Offline Targeting angesprochen. Sie wurden anhand von Consentric-Cookies auf der Landingpage erkannt und innerhalb ihrer Mikrozelle (bestehend aus ca. 5,5 Haushalten)

datenschutzkonform verortet. Alle Haushalte innerhalb dieser Mikrozelle erhielten automatisch die Kampagnen-Werbesendung: Ihnen wurde ein physisches Mailing in Form einer Maxi-Postkarte als Postwurf Spezial

„Mit Offline Retargeting haben wir eine Marketing-Maßnahme gefunden, die uns mithilfe von Printmailings zu Neukunden verhilft sowie zu einem starken Uplift in der Conversion.“

TALEA STAMER, Brille 24

zugeschickt. Es enthielt als Incentive einen 50-Euro-Rabatt auf Gleitsichtbrillen oder einen 12-Prozent-Rabatt für Markenbrillen und Brillen der Brille 24 Collection. Als Zielgruppe definierte Brille 24 alle Besucher der Website aus den Bereichen Gleitsicht-

brillen, Merkliste und Anprobe. Bestandskunden wurden durch einen Abgleich ausgeschlossen. Im Rahmen der Kampagne verschickte Brille24 rund 70.000 dieser personalisierten Printmailings. Als Response-Kanal dienten die Landingpage und die Nutzung des Aktionscodes.

Vom Ergebnis zeigt sich Talea Stamer, Online Marketing Managerin Kampagnen bei Brille24, begeistert: „Mit Offline Retargeting haben wir eine Marketing-Maßnahme gefunden, die uns mithilfe von Printmailings zu Neukunden verhilft sowie zu einem starken Uplift in der Conversion“. Die Maßnahme erzielte eine CVR von zwei Prozent. Die Cost-Per-Order (CPO) lagen bei 17 Euro und die Kosten-Umsatz-Relation betrug 14 Prozent. Aufgrund der erfolgreichen Kampagne setzte Brille24 bereits eine Folgekampagne um (mit einer Auflage von ebenfalls rund 70.000 Sen-



OFFLINE RETARGETING

**ERFOLGSBEISPIEL
BRILLE24 GMBH**

Brille24 adressiert Neukunden mittels Offline Retargeting. Websitebesucher, die online keinen Kauf abschließen, erhalten eine Maxi-Postkarte mit Rabatten als Incentive.



dungen) und will auch weiterhin auf Printmailings setzen: „Wir planen, Offline Retargeting in Zukunft regelmäßig zur Neukundengewinnung einzusetzen“, sagt Stammer.

Hochpersonalisierte Katalogumschläge per Digitaldruck

Auch bei der Gestaltung von Printkatalogen wird Personalisierung zunehmend interessanter. Neue Druckverfahren bieten die Chance zu diversifizieren und Kunden mit maßgeschneiderten Katalogen anzusprechen. Die Modemarke Mona, die seit 1989 zur Klingel Gruppe gehört, verschickt jährlich 20 Millionen Kataloge und führte 2018 eine erste Testreihe mit individualisierten Katalogen durch. Ziel war zunächst, ein grundsätzliches Verständnis für personalisierten Content zu entwickeln. „Im Katalogbusiness und in anderen Branchen im Distanzhandel wird seit jeher ein statisches Werbemittel gemacht, gedruckt, verteilt und verschickt. Aber gerade auch im vermeintlich statischen Medium Print

ist es wichtig, sich mit personalisierter Customer Journey zu beschäftigen und ‚anders zu denken‘“, berichtet Mario Porst, Markenleiter und Senior Vice President Mona. Und dieses ‚Anders Denken‘ will gelernt sein: „Die Art und Weise, personalisierte Contents zu kreieren, ist deutlich komplexer und anders, als man es über die letzten Jahre und Jahrzehnte hinweg gemacht hat“, erläutert Porst. „Selbst für Mitarbeiter, die enorm flexibel und zukunftsorientiert denken, ist es eine große Herausforderung, sich umzustellen und in dieser dynamischen und personalisierten Denke zu arbeiten.“ Hier haben Online-Pure-Player, die mit Programmatic Printing starten, einen strategischen Vorteil, da Personalisierung für sie selbstverständlich ist.

Individualisierte Kataloge sollten in eine Multi-Channel-Journey eingebettet werden

In der Katalogproduktion macht Personalisierung laut Porst vor allem dann Sinn, wenn der Katalog Bau-

stein einer Multi-Channel-Journey ist. So kann ein personalisierter Katalog beispielsweise eine Verknüpfung zum Newsletter beinhalten. Zudem bringt individuelle Kataloggestaltung insbesondere dann einen Mehrwert, wenn sie über eine Marketing-Automation-Plattform wie Salesforce, Adobe und Co. automatisiert gesteuert wird und in KI- bzw. Big-Data-Systeme integriert ist, sodass „ad hoc“ personalisierte Produkte zusammengesetzt werden können – zeitsparend und kostengünstig.

Basis der Personalisierung der Mona-Kataloge sind Personas. Für diese wurden – je nach ihren Merkmalen und Interessen – die vier Umschlagseiten des Katalogs individuell gestaltet. Mona variierte unter anderem das Titelbild, die Incentives, das Rücktitelprodukt, die Empfehlungen und den Bestellweg.

Gerade für Händler, die die Organisationsstrukturen für personalisierte Kataloge in ihrem Unternehmen erst aufbauen, ist die Strukturierung und Zuordnung der Daten



MONA VARIABLEN U1/U4 UND BESTELLKARTE

Mögliche Variablen bei einem Mona-Katalog sind: Titel, Incentive, Rücktitelprodukt, Empfehlungen, Bestellweg, Adresse & Co.

eine große Herausforderung und mit einem nicht zu unterschätzenden Aufwand verbunden. Bei Mona erfolgte die Vorbereitung der Daten manuell über eine Steuerungstabelle. Via Pseudocodes wurden den jeweiligen Personas diverse Variablen zugewiesen. Daraus wurde eine weitere Steuerungstabelle für die Druckerei erstellt, die die Variablen automatisiert zu einem gesamtdynamischen Layout zusammensetzte.

Größte Kostentreiber der personalisierten Kataloggestaltung sind laut Porst die hohen Druckkosten. Bei Mona schlägt der Digitaldruck mit einer Kostensteigerung von rund 100 Prozent zu Buche. Der Grund hierfür ist die hohe Farbsättigung, die für den Druck benötigt wird. Insbesondere auf Händler, die dunkle Fonds und Farbwerte verwenden, können erhebliche Kosten zukommen. Daher ist eine Kosten-Nutzen-Abwägung sinnvoll, bevor ein Unternehmen mit individueller Kataloggestaltung startet.

Rein monetär betrachtet rentiert sich personalisierter Katalogdruck noch nicht

Der Erfolg des personalisierten Katalogdrucks lasse sich statistisch nicht sauber erfassen, berichtet Porst. Dies liege vor allem an der Vielfalt der Variablen und Kombinationsmöglichkeiten. Würde man den rein monetären Mehrwert betrachten, rechnet sich individualisierter Katalogdruck für Mona nicht: „Pi mal Daumen kommen wir gerade bei null raus“, schildert Porst. Der Wert der Kampa-

gne liegt für ihn darin, dass trotz der erhöhten Kosten die Kunden besser bespielt werden könnten.

Entscheidender als nackte Zahlen sind für Porst Learnings, die man aus dem Pilotprojekt zur personalisierten Kataloggestaltung gezogen hat. Zum Beispiel:

* Durch Digitaldruck wird in der Produktion Zeit gewonnen; Produkte

„Ich bin der Überzeugung, dass Programmatic Printing in den nächsten Jahren aufgrund der Technologie und der Entwicklung rasant kostengünstiger werden wird, und spätestens dann sollte man sich intensiv damit auseinandersetzen.“

MARIO PORST, Markenleiter und Senior Vice President Mona

können bis zu einem Tag vor Druckunterlagenschluss noch komplett ausgetauscht werden.

- * Die Datenaufbereitung ist komplex.
- * Die Farbsättigung ist der größte Kostentreiber.
- * Die Kundenkommunikation ist flexibel; Kombinationen mit Gutscheinen zum Jubiläum oder Ähnlichem sind möglich.
- * Je heterogener die Zielgruppe ist, desto leichter fällt eine grafische Personalisierung
- * Zu viele Variablen überfrachten den Kunden, eine gezielte Personalisierung ist sinnvoller.
- * Die Qualität des Digitaldrucks ist gut, sodass nur ein Fachmann einen

Unterschied zu anderen Druckverfahren erkennen kann.

Mona setzt hochpersonalisierte, im Digitaldruckverfahren erstellte Medien im Marketing inzwischen regelmäßig ein – etwa vier bis sechs Mal im Jahr, berichtet Porst. Neben individualisierten Katalogen versendet die Marke auch Maxipostkarten. „Wir setzen aktuell verstärkt auf anlassbezogene Personalisierung“, so Porst. „Das heißt, wir entscheiden dynamisch, wie wir unsere Kunden individuell zu einem festgelegten Zeitpunkt unterschiedlich ansprechen. Den einen adressieren wir beispielsweise mit einem fünfjährigen Kundenjubiläum, den anderen mit einem Geburtstag und einen dritten damit, dass wir ihn als Kunden vermissen. Persona-orientiertes Storytelling ist das Stichwort, wo unsere Reise aktuell hingeht“, erklärt er.

Porsts Fazit: Beim personalisierten Katalogdruck kann der Return on Investment (ROI) inzwischen zwar erreicht werden, rein monetär betrachtet rentiert er sich aber (noch) nicht. Händler sollten sich trotzdem mit dem Thema auseinandersetzen, denn nicht nur die Prozesse müssen umgestellt werden, sondern der dynamische Denksatz muss von allen Beteiligten erst eingeübt werden. „Ich bin der Überzeugung, dass Programmatic Printing in den nächsten Jahren aufgrund der Technologie und der Entwicklung rasant kostengünstiger werden wird, und spätestens dann sollte man sich intensiv damit auseinandersetzen.“