

WARUM SICH PRINT RECHNET. UND PROGRAMMATIC PRINT ERST RECHT.



von Gerhard Märtterer

Pushmarketing im Internet performt nicht mehr wie früher. Vier Entwicklungen verstärken die Digitalmüdigkeit und erschweren die Werbung im Web:

- * *Streamingdienste verengen die Lebensadern des Internets.*
- * *Mobile User wollen ihr Datenvolumen nicht länger für Werbung verschwenden.*
- * *Search Media und Social Media bekommen Glaubwürdigkeitsprobleme im Zeitalter von Fake-News und Filterblasen*
- * *Editorial-Media muss sein Inventar in Zukunft wohl ohne Cookies vermarkten.*

Owned Media holt auf und erobert sich wieder die Stellung, die ihrer Wichtigkeit entspricht: Gut gepflegte Websites, Shops und Blogs sowie personalisierte Newsletters

und E-Mails sind heute unverzichtbare Basics im Kommunikationsmix jedes Unternehmens.

**Durchschnittliche
CVR für Online-Shops beim
Print-Mailingversand:**

4,9%*

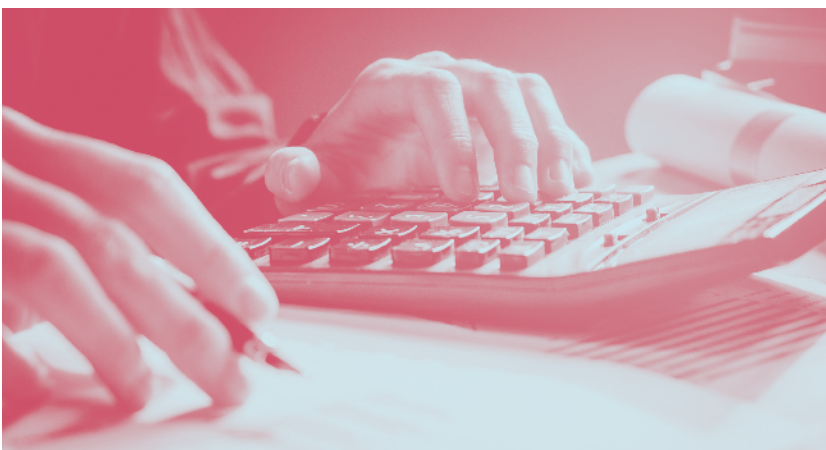
Doch die Basismedien können nur wirken, wenn sie gut besucht, viel gelesen und DSGVO-konform erwünscht werden. Das Pullmarketing der Basismedien kann nur funktionieren, wenn es regelmäßig mittels Pushmarketing angestoßen wird.

Während E-Mails in überquellenden Inboxes untergehen, erzielt

Direktmarketing in den immer leerer werdenden Briefkästen wieder große Beachtung. Voll adressierte Postkarten und Briefe brauchen weder Permission noch Double Opt-in für die Zustellung. Denn die DSGVO meint es gut mit Print: Nicht nur eigene Kundenadressen, sondern auch zugekaufte Zielgruppen-Adressen dürfen angeschrieben werden. Hinzu kommt die haptische Wirkung der physischen Oberfläche von Papier. Da flackert nichts, da kann nichts weggewischt werden, da verschwinden Preise und Angebote nicht über Nacht. Die Menschen schätzen die Wertigkeit, Beständigkeit und Glaubwürdigkeit des Mediums Print. Es ist das Premiummedium, das sich in Format, Auftritt und Aussehen völlig unabhängig vom Umfeld entfalten kann.

Das wirkungsvollste aller Pushmedien ist Print.

Dass Print im Briefkasten wirkt, das bestätigt die CMC Dialogpoststudie. Sie analysiert 50 Online-Shops hinsichtlich ihrer Performance beim Versenden postalischer Mailings an Bestandskunden und kommt bei 955.659 ausgezahlten Kundenmailings auf eine durchschnittliche Conversionrate von 4,9 Prozent bei gleichzeitiger Erhöhung des Warenkorbs um 8 Prozent. Durch das pro-



grammatische Ausspielen von Print können solche CVR-Werte noch um ein Mehrfaches gesteigert werden. Bei Retargeting-Postkarten für Warenkorbabbrecher sind zehn bis 15 Prozent CVR die Regel, wie Marketingverantwortliche berichten.

Programmatic Print rechnet sich: Ist eine Marketingautomation erst einmal aufgesetzt, kommen keine Mehrkosten für Programmatic-Postkarten gegenüber Standardpostkarten hinzu. Die Post verlangt dasselbe Dialogpost-Porto von 28 Cent, egal wie viel Personalisierungsvarianten gedruckt werden. Die

Druckkosten von HighSpeed-Inkjet-Postkarten nähern sich immer mehr den Kosten von Offsetpostkarten mit Adresslaserung an und machen etwa ein Zehntel der Portokosten aus.

Das Porto ist auch der ausschlaggebende Kostenfaktor beim Katalog. Angenommen, dieses Special, das Sie gerade in Händen halten, sei ein 68-seitiger Katalog. Im Kuvert mit einem Anschreiben wiegt er weniger als 250 Gramm und kostet € 0,72 Dialogpost-Porto. Die Druckkosten im Offset liegen je nach Papier und Auflage bei ca. € 0,30. Macht zusammen runde € 1,00 pro Aussendung.

Wenn der vierseitige Katalog-Umschlag statt im Offset nun im Digitaldruck erstellt wird, verteuert dies das Gesamtpaket um lediglich fünf bis zehn Prozent. Dafür aber können die Umschlagseiten des Katalogs, bei denen die Betrachtungswahrscheinlichkeit bei der Zielgruppe nahezu 100 Prozent beträgt, ganz kundenspezifisch ausgespielt werden. Personalisierte Inhalte sprechen schließlich viel gezielter an. Die Steigerung bei Öffnungs- und Konversionsraten wird viel höher sein als der Aufschlag, der für Programmatic Print extra investiert werden muss.

So kalkulieren Sie Programmatic Print

Unsere Vergleichsrechnung geht davon aus, dass eine Marketingautomation bereits aufgesetzt ist, die sowohl für Online-Werbung wie Printwerbung arbeiten kann. Unsere Kampagne soll 100.000 Adressaten über Postkarten erreichen. Für Konzeption, Art Work und Programmierung setzen wir bei beiden Kanälen € 5.000,00 an. Bei Programmatic Print kommen noch € 500 Extra-Programmierungskosten hinzu. Print ist vor allem durch das Porto teurer als E-Mail, punktet dafür aber mit höheren Conversion-Rates und einem höheren Warenkorb-Durchschnittswert gemäß CMC-Studie. So ergeben sich Costs per Order von € 12,00 bei E-Mail, während Programmatic Printing nur € 3,75 CPO verbraucht.

Für unser Beispiel gilt: Aus einem Einsatz von einem Werbeuro erwirtschaftet E-Mail einen Gewinn

von € 1,08. Programmatic Print holt aus einen Werbe-Euro einen Gewinn von € 7,64 heraus. Man sieht: Ent-

scheidend sind die höheren Konversionsraten, die die Mehrkosten überkompensieren.



KOSTEN-NUTZEN E-MAILS VERSUS PRINT

(Beispielrechnung je 100.000 Aussendungen)

Medienkanal	E-MAIL	ANALOGES PRINTING	PROGRAMMATIC PRINTING
Auflage	100.000	100.000	100.000
Konzeption, Art Work, Programmierung	5.000,00 €	5.000,00 €	5.500,00 €
Versandkosten bzw. Porto Postkarten	1.000,00 €	28.000,00 €	28.000,00 €
Druckkosten der Postkarten	0,00 €	2.500,00 €	4.000,00 €
Marketinginvest bei 100.000 Ex.	6.000,00 €	35.500,00 €	37.500,00 €
Conversionrate CVR	0,5 %	5 %	10 %
Verkaufte Warenkörbe	500	5.000	10.000
Warenkorb-Wert (Durchschnitt)	100,00 €	108,00 €	108,00 €
Cost per Order (CPO)	12,00 €	7,60 €	3,75 €
ERZIELTER UMSATZ	50.000,00 €	540.000,00 €	1.080.000,00 €
Gewinn-Marge vom Umsatz	25 %	30 %	30 %
Gewinn aus Umsatz	12.500,00 €	162.000,00 €	324.000,00 €
Gewinn nach Abzug Marketinginvest	6.500,00 €	126.500,00 €	286.500,00 €
ROMI (Erfolg geteilt durch Kapitaleinsatz)	1,08	3,58	7,64