

Individualisieren und Personalisieren von Mailings

PERSONALISIERUNG & INDIVIDUALISIERUNG Durch geschickte Personalisierung und Individualisierung können Mailings einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Experten zeigen auf, wie die grössten Herausforderungen bei der Personalisierung und Individualisierung erfolgreich gemeistert werden.

VON HEINZ URBEN

■ Mailings sollen Reaktionen auslösen. Erfolgreich eingesetzt, können damit Neukunden gewonnen werden, bestehende Kunden gehalten und Neuadressen generiert werden. Es gilt, die Angesprochenen mit allen Sinnen auf Augenhöhe anzusprechen und Reaktionen auszulösen.

Wer seinen Namen auf einer Drucksache liest, fühlt sich persönlich angesprochen. Auch wenn den Empfängern klar ist, dass die persönliche Ansprache ihren Ursprung in einer Datenbank hat, wirkt die persönliche Anrede trotzdem als Türöffner.

Stimmt die Werbebotschaft mit den Interessen und Bedürfnissen der Zielperson überein, steigt der Beachtungsgrad und damit die Wahrscheinlichkeit einer Reaktion.

Um die Empfänger genau dort abzuholen, wo sie offen für eine Aktion sind, braucht es Daten, die aktuell und möglichst vielschichtig sind.

Die verschiedenen Personalisierungsverfahren

Der Inkjetdruck erlaubt die Adressierung und Personalisierung auf unterschiedliche Bedruckstoffe. Fast alle Druckträger, auch solche

mit unebenen Oberflächen, können mit dem berührungslosen Inkjetdruck individualisiert werden.

Der Laserdruck, ob als Endlos- oder Blattdruck, wird oft für die Individualisierung von Vordrucken eingesetzt. Das heisst, im Offsetdruck wird die «Grundform» gedruckt und die individuellen Daten werden in den bestehenden Vordruck eingedruckt.

Im Gegensatz dazu ermöglicht der Digitaldruck den gleichzeitigen Druck der fixen und variablen Bild- und Textelemente. Die Individualisierung kann somit nicht nur im Text, sondern auch im Bild

erfolgen. Dies ohne dass nennenswerte Mehrkosten im Druckprozess entstehen. Daraus resultieren massgeschneiderte Werbeträger, die in Wort und Bild auf die Empfänger zugeschnitten sind.

Vorteile Personalisierung und Individualisierung

Das wichtigste Element in der personalisierten Kommunikation ist für Ines Misura, Leiterin Marketing Trendcommerce (Schweiz) AG in St. Gallen, der individuelle Kundendatenstamm. Die Text- und Bilddatenbank muss so aufgebaut sein, dass das frühere Kauf-



© Bearda Direktwerbung AG, Triengen

Persönliche Geburtstagswünsche kommen immer gut an.



Alle wichtigen Daten sind auf dem Responseelement aufgedruckt und erleichtern das Reagieren per Post oder auf einer Landingpage.

Bild: Landenberg Druck AG Sarnen



Individualisierung, die echte Hilfestellung bietet. Der Anfahrtsweg zum Anbieter wird im Mailing mitgeliefert.

verhalten der Kunden berücksichtigt ist. Anschliessend werden die Kundeninformationen mit passenden Bildern verknüpft, sodass der Kunde «seine» massgeschneiderte Werbung erhält.

Trendcommerce (Schweiz) AG verfügt über Software-Applikationen und Drucktechnologien, um den Auftraggebern das ganze Spektrum der Personalisierungs-

und Individualisierungsdienstleistungen anbieten zu können.

Ob individuell auf den Empfänger abgestimmte Bild- und Layoutwechsel oder Drucksachen mit individualisierten Inhalten, fast alles ist möglich.

Eine Reaktion muss mit wenig Aufwand möglich sein

Direct Mailings aus Papier und Karton sind Druckprodukte zum Anfassen, Fühlen und Spielen. Die Mailings sind der physische Händedruck mit dem Kunden und die Adressierung ist im übertragenen Sinn die persönlich übergebene Visitenkarte.

Die korrekte Adressierung und Ansprache des Kunden ist ein Muss und ein selbstverständliches Qualitätsmerkmal. Ein aufwendig hergestelltes Mailing verliert seine ganze Wirkung mit einer fehlerhaften Anrede oder Adressierung.

Wichtiger als die mehrfache Wiederholung der persönlichen Anrede sind für Daniel Rogger, den Geschäftsleiter der Landenberg Druck AG Sarnen, einfach zu handhabende Antwortelemente. Personalisierte Antwortkarten, die sich leicht abtrennen und einfach ausfüllen lassen, stehen hier an oberster Stelle und erleichtern eine einfache und schnelle Reaktion.

Integrierte Lösungen sorgen für eine optimale Abdeckung

Die Swiss Direct Marketing AG Brugg arbeitet mit einer integrierten Datenbanklösung. Die Responsewerte aus allen Kanälen werden in einer zentralen Datenbank zusammengeführt. Damit lassen sich Text- und Bildpersonalisierungen einfach und unkompliziert produzieren, sofern die notwendigen Informationen in der Datenbank

enthalten sind. Direct-Marketing-Aktionen wirken am besten, wenn sie überraschen und den Empfänger direkt ansprechen. Personalisierte Werbung kann so bis zu 30 Prozent mehr Response generieren.

Die Kunden erwarten heute auf allen Kanälen eine sehr persönliche Ansprache, einen hohen Individualisierungsgrad und relevante Inhalte. Diese Inhalte effizient und zeitgerecht für die vorgeesehenen Kanäle zur Verfügung zu stellen, ist für Thomas Ziegler, COO Swiss Direct Marketing AG Brugg, nach wie vor eine Herausforderung.

Personalisierte Landingpage

Personalisierung und Individualisierung findet nicht nur im Printbereich statt. Die personalisierte Landingpage ist eine schlanke und effiziente, gezielt auf das Angebot abgestimmte und vom normalen Webauftritt losgelöste Website, welche durch das Aufrufen einer eigens dafür definierten URL dargestellt wird. Landingpages sind als integrierter Bestandteil eines crossmedialen Mailings personalisiert (PURL) und auf die Zielgruppe und den Zweck des Werbemittels optimiert. Die personalisierte Landingpage ist datenbankgesteuert, wird hoch individualisiert ausgegeben und geht perfekt auf das Kunden- oder Interessentenprofil ein.

Ausgefallenes wirkt

Die wegbrechenden klassischen Aufträge einer konventionellen Druckerei können auch mit der Digitaldrucktechnik nicht wettgemacht werden. Diese Erkenntnis hat Roger Wessner, den Inhaber der Printzip GmbH in Würenlos

dazu animiert, sich mit seinem Angebot von den Mitbewerbern abzusetzen.

Personalisierte und selektiv auf die Zielgruppe zugeschnittene Mailings werden meist nicht in Grossauflagen produziert. Printzip bietet mit Spezialanwendungen wie Lenticulardrucken, Laserstanzungen, Wasser- und Videokarten Lösungen für individuelle Mailings an, die auffallen. Ein Mailing, welches mit Form, Material und optischen Effekten überrascht, wird seine Wirkung nicht verfehlen, davon ist Roger Wessner überzeugt.

Weniger kann mehr sein, oder mehr bewirken

Um einen nachhaltigen Eindruck zu vermitteln, sollte ein Mailing nicht überladen sein, davon ist Christian Scheer, Marketing- und Verkaufsleiter der Beorda Direktwerbung AG Triengen, überzeugt. Das Äussere und der Inhalt müssen optimal auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Ob Inkjet- oder Laserpersonalisierung – entscheidend für die Wahl sind die Ansprüche, die Grösse, die Dicke und die Anzahl der zu personalisierenden Elemente.

Nebst allen aufgeführten Möglichkeiten ist für Christian Scheer aber ein zentraler Punkt beim personalisierten Mailing absolut entscheidend: Die Adresse. Mit der Adressqualität steht oder fällt für ihn der Erfolg eines Mailings. Daher wird bei Beorda AG grösster Wert auf die Dubletten- und Umzügeprüfung gelegt. So wird eine praktisch lückenlose Zustellung garantiert und unzustellbare Mailings weitgehend eliminiert – das spart Produktions- und Portokosten. ■

Tipps für die erfolgreiche Personalisierung

- Verwenden Sie nur rechtlich unbedenkliches Datenmaterial.
- Setzen Sie nur aktuelles, dublettenfreies Adressmaterial ein.
- Achten Sie darauf, dass alle Personalisierungselemente in der Quelldatei vorhanden sind.
- Arbeiten Sie mit Codes für die Responsebearbeitung.
- Personalisieren Sie nicht nur das Promotionsmaterial, sondern vor allem die Responseelemente für eine einfache, sichere und kostengünstige Responsebearbeitung.
- Wählen Sie für das Responseelement ein Papier, das problemlos beschreibbar ist.
- Gestalten Sie das Reagieren so einfach wie möglich.
- Testen Sie unterschiedliche Versionen. Nicht das günstigste Mailing muss das erfolgreichste sein. Entscheidend sind immer die Costs per Order am Ende der Kampagne.