

Farbige Individualisierung erhöht Response-Rate

Die Wirtschaft der vergangenen Jahre war geprägt von verunsicherten Verbrauchern, gepaart mit einer geringen Investitionsbereitschaft der Unternehmen. Einzig der Werbebereich verzeichnet seit Jahren einen deutlichen Investitionsanstieg – und das Direktmarketing nimmt dabei einen immer größer werdenden Stellenbereich ein. Adressierte Werbesendungen sind der Studie „Direkt Marketing Monitor“ der Deutschen Post zufolge das ausgabenstärkste Direktmarketingmedium. Sie erreichen eine wesentlich höhere Antwortrate als klassische Werbemedien. Zudem zeigen neueste Studien, dass eine Personalisierung und zeitgleiche Verwendung vierfarbiger Elemente die Reaktionsrate der Angeschriebenen nochmals um ein Vielfaches erhöht. Dank neuester Digitaldrucktechnologie lassen sich dabei alle Elemente eines Druckerzeugnisses personalisieren und bereits in kleinsten Auflagen realisieren. Der Adressat kann dieses anschließend von einem im Offset erzeugten Druckprodukt kaum noch unterscheiden.

Adressierte Werbesendungen Nr. 1

In Deutschland setzen die Unternehmen bevorzugt und verstärkt auf eine persönliche Kundenansprache über adressierte Werbesendungen. Das belegt die derzeit aktuellste Studie 17 der Deutschen Post „Direktmarketing Deutschland 2005“ mit eindrucksvollen Zahlen: Allein im Jahr 2004 investierten Unternehmen in Deutschland 11,8 Mrd. EUR in den zielgenauen Kundendialog. Im Vergleich zum Vorjahr (10,7 Mrd. EUR in 2003) stiegen damit die Ausgaben deutlich an. Auch der Nutzeranteil adressierter Werbesendungen erhöhte sich von 24 % in 2003 (298.000 Unternehmen) auf 29 % in 2004 (378.000 Unternehmen) – Tendenz weiter steigend, vor allem bei kleineren Unternehmen. Adressierte Werbesendungen sind damit die unangefochtene Nummer eins der Direktmarketingmedien.

Farbig und personalisiert gewinnt

Grund für diese positive Tendenz, den Werbeetat zu einem Großteil in Direktmarketing und adressierte Werbesendungen zu investieren, ist die hohe Erfolgsquote dieses Werbemediums. Vor allem umfangreiche und ausgefallene Sonderformate erwecken das Interesse des Angesprochenen und sind die Gewinner bei dessen Selektion der täglichen Flut an Werbepost. Nur wer heraussticht, wird gelesen. Und wer gelesen wird, dem winkt der Erfolg: Eine Antwort, eine Reaktion und im besten Fall eine langfristige Kundenbindung sowie ein Abverkauf der angepriesenen Ware oder Dienstleistung. Dabei ist es gar nicht so schwer, eine herausstechende Werbepost zu versenden. Wie eine in den USA durchgeführte Studie von Romano und Broudy im Auftrag von Canon ergab ist die Antwort-Rate eines nicht-adressierten in schwarz-weiß gehaltenen Anschreibens gerade einmal 0,45 %. Steigern kann man diese Reaktionsrate jedoch um 135 %, wenn neben einer Personalisierung in Form des Empfängernamens auch noch vollfarbige Elemente verwendet werden. Spezifiziert man zusätzlich den Kreis der Adressaten mit hinterlegten Datenbankinformationen, wie Interessen oder Käuferverhalten, lassen sich die Antworten um 500% steigern! Farbige und personalisierte Anschreiben sind damit eindeutig die Gewinner im Rennen um die Gunst der Kunden.

Digitaldrucktechnologie ermöglicht höchstes Niveau

Möglich macht dies nicht zuletzt die neueste Drucktechnologie. Noch vor einem Jahrzehnt waren personalisierte Druckerzeugnisse nur umständlich zu erzeugen. Farbige Inhalte mussten zunächst im Offsetverfahren vorgedruckt werden, um dann im Digitaldruck mit schwarzer Schrift personalisiert zu werden. Heute können dank neuester Technologie im Digitaldruck alle auf einem Druckerzeugnis enthaltenen Elemente individuell und natürlich vierfarbig erstellt werden. Sogar individualisierte Bildinhalte sind realisierbar. Die beinahe explosionsartige Weiterentwicklung im Bereich Digitaldruckmaschinen bietet Werbetreibenden heutzutage deshalb die Chance, auch bei geringen Produktionskosten hochwirksame Werbepost zu produzieren – natürlich farbig und personalisiert. Die mit den neuen Maschinen einhergehenden Qualitätssprünge haben außerdem zur Folge, dass die Druckerzeugnisse nicht nur schnell und

individuell erstellt werden können, sondern auch von brillanter Qualität sind. So ist die im Digitaldruck erzeugte adressierte Werbebotschaft von einem im Offset hergestellten Druckerzeugnis kaum mehr zu unterscheiden.

Digitaldruck ist nicht gleich Digitaldruck

Unter dem Begriff „Digitaldruck“ firmieren viele Anbieter digital hergestellter Druckerzeugnisse. Denn „Digitaldruck“ bezeichnet eine Vielzahl von Technologien, die sich zusammengenommen einzig durch einen digitalen Workflow auszeichnen: Vorlagen werden dabei digital an das Drucksystem weitergegeben und können dann auch in einem konventionellen Druckverfahren gedruckt werden. Es existieren deshalb Digitaldruck-Systeme, welche die Druckplatten digital beschriften und dann im Offsetverfahren drucken, und Systeme, die jede Seite einzeln elektrofotografischen Verfahren bedrucken können. Bei letzteren sind modernste Technologien notwendig, um die notwendige und vom Offset kaum unterscheidbare Qualität zu erreichen. Eine solche bietet beispielsweise die Indigo 3050 von HP, wie sie in Bad Vöslau von der Druckerei Grasl Druck & Neue Medien genutzt wird.

Personalisiertes & individualisiertes Drucken bei Grasl Druck & Neue Medien

Bei der Bad Vöslauer Druckerei GRASL DRUCK & NEUE MEDIEN erhalten Sie durchgehend farbig personalisierte Mailings als Klappkarte, Postkarte, Kalender oder personalisierten Folder. Mit den neuen personalisierten Bildern lassen sich sogar Bildinhalte individualisieren. Von der individuellen Einladung über die Bedarfsweckung bei einzelnen Kunden bis hin zur persönlichen Kundenkarte oder dem speziellen Reiseprospekt ist alles möglich. In höchster Qualität produziert, perfekt von GRASL DRUCK & NEUE MEDIEN konfektioniert, im Adressdatenbestand optimiert und direkt verschickt erhalten Sie damit bei GRASL DRUCK & NEUE MEDIEN den Rundum-Service für Ihre Direktmailings.

Quellen:

Direkt Marketing Monitor Studie 17, Deutsche Post

(https://www.efiliale.de/dmshop/popup_application/popup_dm_shop_studie17.html)

Canon/Romano und Broudy-Studie

(<http://www.direktportal.de/index.1.news.2819.html?sid=15c46b565aef735e7fdc368d82>)

Gewinner Deutscher Dialogmarketing Preis und Beispielkampagnen (<http://www.ddp-award.de>)

Beispielkampagnen der Deutschen Post (<http://www.kampagnen-dialog.de/start.jsp>)

Deutscher Direktmarketing Verband e.V. (<http://www.ddv.de/>)

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung. Kontakt:

Grasl Druck & Neue Medien

GF Walter Grasl

w.grasl@grasl.eu

+43 2252 402-140