

PRINT UND ONLINE

Mix der Medien

Trotz der digitalen Konkurrenz: Prospekte und Kataloge haben ihre Bedeutung behauptet. Von Bernd Gramß

Seit dem Vormarsch des Internets wird den Printprodukten ein Sterben auf Raten prognostiziert. Doch die tägliche Praxis beweist das Gegenteil. Jeder hat heute noch ein Telefonbuch zuhause. Auch die Tageszeitung lesen wir am Frühstückstisch, im Büro oder in der U-Bahn noch in altbewährter Papierform. Dass Printprodukte ihre Berechtigung trotz digitaler Konkurrenz auch im Marketing noch lange nicht verloren haben, beweist die aktuelle Studie „Totgesagte leben länger“ der Unternehmensberatung Roland Berger (www.rolandberger.com). Danach schließen sich Print- und Online-Werbung nicht aus, sinnvoll eingesetzt ergänzen sie sich optimal.

Eine interessante Trendwende bei den reinen Internet-Versendern kann als Beleg für diese These dienen. Denn sie verwenden zunehmend Daten aus ihren Online-Shops, um daraus preisgünstige Printwerbung wie Prospekte oder Kataloge zu generieren.

Die eigentliche Herausforderung dabei ist, aus vorhandenen Daten, wie z.B. aus einem Warenwirtschaftssystem Produktdaten zu erstellen. Das heißt, man filtert die für Werbekampagnen relevanten Daten von den übrigen Informationen, die sich z.B. in einem ERP-System (Planungssystem für den Ressourceneinsatz im Unternehmen) befinden. Mit diesen isolierten Daten lassen sich dann mit wenig Aufwand und geringen Kosten regelmäßig völlig neue Vertriebskanäle eröffnen. So ist es möglich, mit den Daten sowohl „automatisch“ Produkte zu Printpublikationen zusammenzustellen, gleichzeitig können aber auch Web-Inhalte zeitnah und vor allem mit den gleichen Inhalten befüllt werden.

Diese Daten liegen jedoch bei vielen Unternehmen brach und bilden totes Kapital. Das heißt, die vorhandenen Artikel- und Kundendaten stellen einen großen Wert dar.



Foto: Tom Nance/Fotolia.com

Entscheidend ist dann die richtige Strategie, um damit die Kunden optimal zu erreichen. Um es an einem Beispiel aus der Praxis zu verdeutlichen: Ein großes Online-Portal, das

Kunden. Die Erfahrungen zeigen, dass dadurch eine hohe Quote an Antworten und Bestellungen erreicht wird. Umgekehrt lässt sich der Erfolg von Katalogen und Prospekten steigern, wenn man den Bestellvorgang und die Produktpräsentation auch über das Internet-Portal laufen lässt. Diese Marketing-Aktivitäten werden idealerweise durch ein professionelles E-Mail-Marketing flankiert. Damit lassen sich Werbebotschaften zielgerichtet an die Kunden bringen.

Dies kann am Beispiel einer Online-Apotheke illustriert werden: Alle Kunden bekommen zukünftig individualisierte Prospekte oder Kataloge, in denen die Produkte, die bisher online bestellt wurden, mit zusätzlichen Informationen zu Preis-Leistungsverhältnis, Verpackungseinheiten etc. angeboten werden. Die zusätzliche Printwerbung kann auch saisonal angelegt werden: Zur Ferienzeit wird den Kunden beispielsweise Nützliches für die Reiseapotheke nahe gebracht.

Entscheidend bei alledem ist die Strategie. Die richtige Werbung zum richtigen Kunden zur richtigen Zeit. Und dies simpel, effizient und kostengünstig. Um derartige Werbeaktionen zielgerichtet umzusetzen, sollten hohe Ansprüche an den jeweiligen Werbedienstleister gestellt werden. So sollte eine Anfrage eines Kunden nicht einfach nur umgesetzt

werden, sondern die Basis einer Beratungsleistung sein und gezielt hinterfragt werden: Für welche Produkte und für welche Zielgruppe will der Auftraggeber werben? Wie häufig sollen die Kunden angesprochen werden? Wann ist ein Produktsortiment überladen und wann zu dünn, um Interesse zu wecken? Von Vorteil ist es natürlich, wenn eine Agentur nicht nur eine Printproduktion, sondern auch den Online-Auftritt aus einer Hand gestalten kann. Damit werden Wiedererkennung und zielgerichtetes Marketing gewährleistet – und also auch ein optimaler Erfolg der Publikationen. Ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl des Agenturpartners sollte auch das Datenmanagement sein, um erfolgreich crossmedial (also über alle Medien) arbeiten zu können. Schnelle, zielgerichtete Sonderaktionen mit verschiedenen Medien sollten kein Problem darstellen. Entscheidend sind effiziente Arbeitsabläufe wie z.B. Freigabeprozesse über Internet oder datenbankgestützte Produktionen. Denn Werbung, die schnell beim Kunden ankommt, spielt auch die Kosten dafür schnell wieder ein.

Bernd Gramß ist Berater und Vertriebspezialist bei der media2print GmbH, Nürnberg (bernd.gramss@media2print.de).