

Kanalübergreifende Marketingautomation

Auf dem Weg liegt das Ziel

Marketingautomation ist längst mehr, als nur das EMail-Marketing computergestützt auszuspielen. Denn auf der Customer Journey liegen viele Ziele, die über andere Kanäle erreicht werden können. Zum Glück unterstützen viele Softwarelösungen das medienübergreifende Ausspielen.

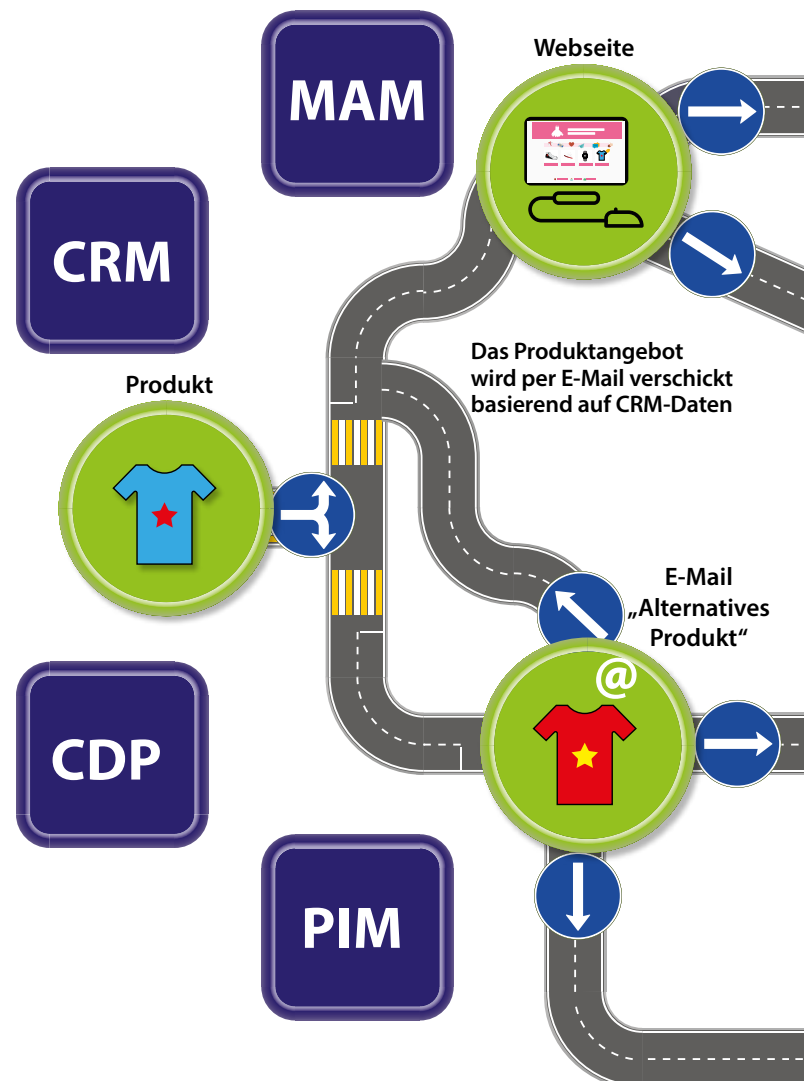
Erfreulicherweise funktionieren Personalisierung und Customer-Journey-Management grundsätzlich kanalübergreifend. Egal, welchen Umfang die Personalisierung später annehmen soll – der Nukleus ist stets gleich. Für die Personalisierungsmechanik ist es daher zunächst egal, ob am Ende eine Website, ein digitales Werbemittel oder ein analoges Printmailing mit den Informationen gesteuert wird.

Deswegen ist es auch nicht unbedingt nötig, eine umfassende Marketingautomationslösung zu installieren. Insbesondere gilt das, wenn die Customer Journey im spezifischen Geschäftsmodell extrem kurz ist. Der Kunde zieht um? Dann will der örtliche Möbel- oder Baumarkt auf sich aufmerksam machen. Selfmailer mit personalisiertem Motiv, individueller Wegbeschreibung und Rabattcode raus, fertig! Solche einfachen Mechanismen können extrem effizient sein und ermöglichen einen pragmatischen Einstieg in die Print-Individualisierung – ohne komplexen Software-Unterbau. Kernpunkt ist es, zunächst die Hebelwirkung der Individualisierung in der Zielgruppe über Print zu testen, bevor man darüber nachdenkt, eine spezielle Marketingautomationslösung zu installieren.

Basierend auf der vorhandenen Datenlage lassen sich individuelle Prozesswerkzeuge und Tools bereitstellen, um das gewünschte Individualisierungsprojekt schlank zu starten. Ihre Stärke spielen MAS-Anwendungen dagegen aus, wenn Print flexibel als universeller Kanal in einem Multichannel-Umfeld genutzt werden soll. Mit einer entsprechenden Software kann Print in jeder beliebigen Customer-Journey oder Kampagne integriert werden. Die Software berechnet dann im Idealfall den Kundenwert (CLV), kennt die Kaufzyklen und weiß, ob KundInnen in der Frühjahrskampagne eher mit Gartenmöbeln angesprochen werden wollen oder ob es sich um ambitionierten Hobbyschreiner handelt. Gehören die KundInnen zu einer Gruppe, bei der ein positiver Return-on-Ad-Spend (RoA) erwartet wird, erhalten sie das individualisierte Print-Mailing. Genügt der Uplift voraussichtlich nicht, muss eine E-Mail genügen.

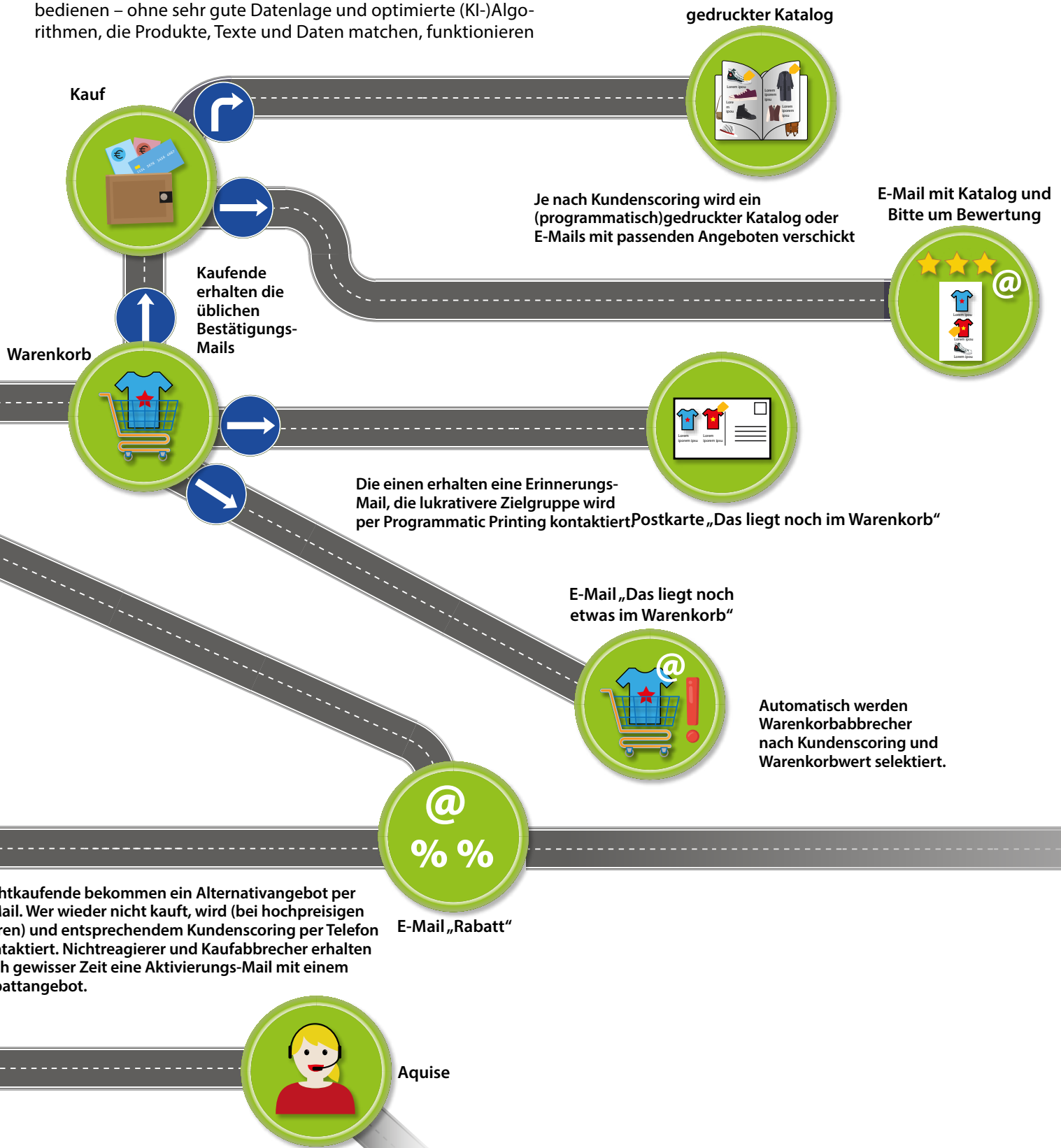
Der Aufwand ist überschaubar, schließlich muss statt einer E-Mail lediglich ein druckfähiges PDF-Dokument erzeugt und an den Druckdienstleister mit Lettershop übermittelt werden. Einfache,

triggerbasierte Mailings lassen sich so nahtlos in die digitale Experience einfügen. Individualisierte Rabattcodes, Landingpages oder QR-Codes sorgen außerdem für einen geschlossenen digitalen Prozess.



Wer allerdings mehr als Geburtsgrüße und Rabattcoupons verschicken will, muss dem digitalen Print-Kanal mehr Aufmerksamkeit schenken. Denn die meisten MAS-Tools entstammen historisch dem EMail-Marketing und sind bis heute dafür optimiert. Das genügt für viele Anwendungen. Aber Programmatic Printing kann weit mehr. Zum Beispiel komplette Kataloge oder Prospekte so individuell herstellen, dass für jede KundIn ein Unikat entsteht. Wer so weit gehen will, stößt an die Grenzen einer herkömmlichen Marketing Suite. Bei einer Massen-Individualisierung kann sich der Print-Kanal aus dem gesamten Artikelsortiment bedienen – ohne sehr gute Datenlage und optimierte (KI-)Algorithmen, die Produkte, Texte und Daten matchen, funktionieren

aufwändige Personalisierungen nicht. Außerdem herrschen bei Print-Medien komplexere ästhetische Ansprüche in Hinblick auf die Seitengestaltung. Optische Highlights sollen die Seite auflockern, Weißflächen einen bestimmten Anteil nicht übersteigen und Modells müssen in die Seite hinein- und nicht hinausblicken. Die Seitengestaltung muss deswegen nicht allein den Vorgaben der Recommendation-Engine, sondern auch grafischen Anforderungen genügen. Automatisierte Layout-Engines müssen deswegen an die Stelle eines templatebasierten Layouts treten. (dog)



Nichtkaufende bekommen ein Alternativangebot per E-Mail. Wer wieder nicht kauft, wird (bei hochpreisigen Waren) und entsprechendem Kundenscoring per Telefon kontaktiert. Nichtreagierer und Kaufabbrecher erhalten nach gewisser Zeit eine Aktivierungs-Mail mit einem Rabattangebot.