

# Printwerbung mal ganz social und performance-orientiert

✘ Kürzlich habe ich über das o.p.e.n.-Framework der amerikanischen Beraterin Kelly Mooney geschrieben. Kann Print als weiterhin lebendiger Werbeweg "online", "personal", "engaging" und "networked" aufgebaut werden? Und vor allem: Geht das in einer Form, die offline-Werbung in ihrer Viralität messbar macht?

## Es funktioniert!

Eine Lösung kommt über das gute alte Porto, aber in neuem Gewand. Im bvH-Team haben wir uns vergangene Woche genauer mit der Porto-Lösung „ResponsePlus“ beschäftigt. Diese bietet über den Matrix-Code viel weiterreichende Verfolgbarkeit von Print-Kommunikation als die klassische Antwort-Freimachung.

## Ein Beispiel

Ein Modehändler kann im Store, im Katalog oder in einer Postwurfsendung „Like“-Karten beilegen. Auf diesen werde ein oder mehrere Hero-Produkte mit einem besonderen Angebot und dem Deep-Link in den Shop (eindeutige URL) verknüpft. Die Erst-Kontakte – also Filialkunden oder Adressaten der Print-Werbemittel – können einfach die Adresse eines Bekannten eingeben und die Postkarte in den nächsten Briefkasten werfen, ggf. auch mit einer kleinen Notiz.

Datenschutzrechtlich ist das unbedenklich, denn die Anschrift des „Referrals“ wird nicht an den Händler selbst gegeben. Die Eingabe des Deep-Link identifiziert den Nutzer jedoch als „Referral“ oder zumindest als „Clickthrough“ aus der Print-Werbung. Erfolgt eine Bestellung, kann zumindest abgeglichen werden, ob die Order aus der ursprünglichen Selektion (PLZ-Gebiet oder Adress-Selektion) stammt oder von einem Referral stammt.

ResponsePlus trackt darüber hinaus aber auch, wie viele der Karten überhaupt weitergeleitet wurden. Das kann zumindest auf die Kampagne heruntergebrochen werden (Kampagnen-Matrixcode) oder aber auch bis hin zu einzelnen PLZ-Regionen bzw. einzelnen Adressaten. So kann der Händler nachvollziehen, ob die Freundschaftswerbung im ersten Schritt noch erfolgreich war, aber das Angebot zu schwach war, um zur Conversion zu führen.

Im Premium-Segment können klassische „Involvement-Devices“ wie Abzieh-Bilder eingesetzt werden: Gamification mal ganz klassisch. Diese Techniken sind im Direct Marketing ja bewährt, geraten nur viel zu schnell in Vergessenheit.

## Welche Informationen gewinnt der Händler aus der Aktion?

Eine aktive Freundschaftswerbung an sich ist schon ein Wertmerkmal, das beim Kunden oder Kundensegment vermerkt werden sollte – auch wenn der Empfänger der Freundschaftswerbung dann gar nicht aktiv wird.

Eine Aktivität des Empfängers der Freundschaftswerbung (Deep-Link) weist diesen als „Post-Reagierer“ aus – traditionell eine werthaltigere Klientel.

Selbst wenn der Empfänger der Freundschaftswerbung nicht sofort bestellt, kann der Versender über den Cookie die Freundschaftswerbung als „Assist“ in der Customer Journey mitführen.

Spannend daran finde ich, wie viele Elemente einer simplen Postkarten-Aktion abgestimmt werden müssen, damit am Ende die Werbung maximal davon profitiert. Und dass mit PURLs und Matrix-Codes, in Verbindung mit einem sinnvoll weiterentwickelten Response-Porto, die ehemalige Blackbox Printwerbung durchaus transparent und „performance-orientiert“ aufgebaut werden kann.

Das Porto wiederum fällt mit 45 Cent so teuer wie bei jeder Postkarte aus. Schon vor einigen Jahren hat die Post die Sondertarife für Werbeantworten abgeschafft. Deshalb wird sich eine solche Aktion

um so besser rechnen, je mehr Messpunkte man einbaut, um den ROI entlang der Customer Journey zu erfassen.

## Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) die Themen e-Marketing und Social Media. Zudem ist er Autor im bvh Blog **How2Trade** Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes "Versandhausberater".