



„Es ist beispielsweise möglich, dass ein Kunde einen Prospekt oder sogar ein lifestyliges Magazin mit den jeweils für ihn passenden Bildern und Angeboten erhält. Gleiches gilt auch für einen hochwertigen Gutschein, auf dem die von ihm präferierten Produkte und Warengruppen dargestellt sind“, führt Brandis aus.

Print mit digitalem Support

Produkte lassen sich so bis ins kleinste Detail anpassen, Grenzen sind hier theoretisch keine mehr gesetzt. Brandis gibt ein anschauliches Beispiel: „Ein Kunde, von dem bekannt ist, dass er für sein Auto eine helle Innenausstattung wählt, kann einen individualisierten Prospekt für sein nächstes Auto erhalten, wo die Innenaufnahmen folglich auch eine helle Innenausstattung zeigen. Die drucktechnische Ausführung ist dabei gewohnt hochqualitativ und über jeden Zweifel erhaben.“

Durch den Einsatz solcher Dialogmarketing-Systeme schafft W1 die Verbindung von Multi-Channel-Marketing und Kundenzentrität. Durch die Verbindung von Print und digital unterstützter Individualisierung lässt sich das Beste aus beiden Welten miteinander verbinden.

Lieber helle oder dunkle Innenausstattung? Mit integrierten Dialogmarketing-Systemen wird Print individualisiert.

Print trifft Digital

W1: Print-Mailings können als Teil digitaler Customer Journeys hochpersonalisiert Kunden adressieren.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Digitale Kanäle und Kommunikationsformen verändern auch Dialogmarketing-Systeme. Gerade wenn es um die Customer Journey geht, haben sich Konsumenten daran gewöhnt, dass durch digitale Touchpoints eine personalisierte Ansprache ermöglicht wird, die eng mit einem positiven Marken-Erlebnis

in Verbindung steht. Dass diese Individualisierung aber auf digitale Kanäle beschränkt bleiben muss, ist ein Trugschluss.

Briefkasten als Tor zu Welt

„Warum sollte die personalisierte Customer Journey auf digitale Kanäle beschränkt bleiben? Gerade in Zeiten des privaten Rückzugs, bedingt durch Co-

rona, ist doch der Briefkasten quasi ein Tor zur Welt“, erläutert Emanuel Brandis, Geschäftsführer bei W1 Omnichannel Marketing. Das Unternehmen setzt auf Dialogmarketing-Systeme, die unabhängig vom gewählten Kanal gleichermaßen hochpersonalisierte E-Mail-Newsletter wie edel produzierte Broschüren oder Prospekte ausspielen können.

Ein Leben ohne Cookies?

Neue Studie behandelt Post-Cookie-Ära.

WIEN. Die neue Ausgabe der Studienreihe Digital Dialog Insights befasst sich unter anderem mit dem möglichen Ende von Cookies, was zu großen Umwälzungen im digitalen Marketing führen würde.

Technisches Blockieren von Cookies, wie es unter anderem der Browser Firefox anbietet, und Gerichtsurteile wie das Kippen des sogenannten Privacy-

Shield Abkommens führen dazu, dass spezifische Zielgruppen nur noch schwer erreichbar sind.

Der Studie zufolge glaubten nur drei Prozent der befragten Experten, dass die Unternehmen ihrer Branche auf ein bevorstehendes „Cookiegeddon“ ausreichend vorbereitet seien. Dem folgend, geht die Studie von einer Restrukturierung des digitalen Marketing-Ökosystems aus. (red)



Cookies sind bisher zentraler Bestandteil des Online-Marketing – wie lange noch?