

Hyperpersonalisierung: Die Zukunft von **Print ist persönlich**

Personalisierung ist heute Standard und Hyperpersonalisierung wird zum Maß der Dinge. Aus der „Werbung für alle“ wird zunehmend „Werbung für mich“. So wundert es nicht, dass Prospekte und Kataloge vielerorts eingestellt werden: nicht weil Print überholt ist, sondern weil Massenmailings ohne zielgerichtete Empfängerinnen und Empfänger als Format der „alten Welt“ gesehen werden.

Die „neue Welt“ der Printwerbung ist digital. Sie ist datengetrieben und automatisiert, braucht weder CSV-Dateien noch FTP-Server. Moderne Unternehmen nutzen Formate wie Selfmailer und Briefe, integrieren sie in ihre kanalübergreifenden Customer Journeys und personalisieren sie so weit, dass sie die Empfängerinnen und Empfänger in ihren individuellen Lebenswelten erreichen.

Wann Personalisierung zur Hyperpersonalisierung wird

Die einfachste Form der Personalisierung ist die Anrede der Kundinnen und Kunden mit Vor- und/oder Nachnamen. Auch Gutscheincodes werden vielerorts bereits personalisiert, da sie sonst beliebig im Internet verbreitet werden. All das ist Standard und entspricht den Erwartungen der Menschen, die sich an einen gewissen Personalisierungsgrad gewöhnt haben.

Personalisierung nach Kundensegmenten

Auch die weit verbreitete Segmentierung nach Geschlecht oder Customer Lifetime Value (CLV) ist längst nichts Neues mehr. Bei dieser Art der Personalisierung segmentierst du Kundinnen und Kunden mit ähnlichen Interessen oder vergleichbarem Einkaufsverhalten, damit sie genau die Stimmungsbilder, Visuals oder Preisvorteile bekommen, die für sie am relevantesten sind. So kannst du VIP-Kundinnen und -Kunden mit hohem CLV zum Beispiel exklusive Vorteile gewähren, um sie noch enger an deine Marke zu binden.

Echte Hyperpersonalisierung

Sobald du nicht nur ein Kundensegment ansprichst, sondern Print-Mailings auf die individuelle Kundin oder den individuellen Kunden ausrichtest, ist von Hyperpersonalisierung die Rede. Dazu zählen Personalisierungselemente wie 1:1-Bildpersonalisierung (zum Beispiel für Produktempfehlungen), Textbausteine, Gültigkeitszeiträume oder Sprachen. Oft ähnelt die Druckdatei dann eher einem weißen Blatt Papier, da die Felder erst beim Datenaustausch auf Basis der Designvorgaben gefüllt werden.

Smarte Print-Kampagnen

Im Rahmen solch einer Hyperpersonalisierung kannst du auch mehrere Use Cases im gleichen Format in einer Kampagne bündeln (Stichwort: „Use Case Bundling“). So sprichst du deine Empfängerinnen und Empfänger nicht nur zielgerichteter an, sondern senkst auch die Ausgaben, da du trotz hochgradiger Personalisierung vom Portovorteil für hohe Auflagen profitierst.

Die Print-Mailing-Kampagne für ein fiktives Fashion-Unternehmen könnte so aussehen:

- **Use Case Bundling:** gleiches Format (zum Beispiel Brief), unterschiedliche Use Cases (zum Beispiel Second Order Push & Reaktivierung)
- **1:1-Bildpersonalisierung:** Produktempfehlung auf Basis der letzten Einkäufe
- **Gutscheinwert:** orientiert sich am Customer Lifecycle oder am CLV
- **Verschiedene Einlösemöglichkeiten:** Onlineshop (Gutscheincode), Store (Barcode), App (QR-Code)
- **Internationaler Versand:** Texte in verschiedenen Sprachen je nach Zielmarkt
- **Content-Elemente:** Anreiz zur Anmeldung im Loyalty-Programm für Second Order Push, Hintergrundinformationen oder andere Incentives für Reaktivierung

Checkliste:

Einstieg in die Hyperpersonalisierung

Herunterladen

Die Grundlagen schaffen

Wie so oft im Leben gilt auch in der Hyperpersonalisierung: „Der Weg ist das Ziel.“ Und dieser Weg beginnt bei den Kundendaten. Nehmen wir unser Beispiel des fiktiven Fashion-Unternehmens. Es hat ein vielfältiges Produktsortiment und eine große, heterogene Kundenbasis.

Damit dieses Unternehmen seine Kundinnen und Kunden gezielt ansprechen kann, brauchen wir valide Kundendaten und müssen diese sinnvoll nutzen. Für eine manuelle Bearbeitung sind die Datenmengen jedoch viel zu groß. Die Lösung: die persönliche und relevante 1:1-Ansprache via Hyperpersonalisierung. Und für diese müssen die Kundendaten zentral in einer Marketing Cloud oder auf einer Customer Data Platform zur Verfügung stehen.

Absender

Michaela Mai
Musterstraße 5
55555 Musterort
Deutschland

25%
Gutschein*

Wir vermissen dich!

Es ist schon eine Weile her, dass du uns besucht hat. Wir dachten, unsere neue nachhaltige Bademoden-Kollektion könnte dir gefallen.

***Dein Gutscheincode: 1M2U3S4T5E6R7**

Entdecke jetzt unsere neuen Badeanzüge und Bikinis aus nachhaltigem Stoff in sommerlichen Farben und vielen Größen!



Sender

Jane Foster
16 Xample Street
Xample City AA00 0AA
Great Britain

15%
discount*

Brandnew denim collection

Just arrived: our new organic cotton jeans. They'd go great with your current styles, wouldn't they?

***Your voucher code: 2U4M6L7G3H9K0**

Our new jeans fit perfectly with any basic shirt and are available in different cuts and many sizes. Curious?



Zwei beispielhafte Use Cases, die du innerhalb einer Print-Kampagne umsetzen könntest: Reaktivierung (links) und Second Order Push (rechts). Dank identischem Format (Brief) und einheitlichem Design kannst du Personalisierungsfelder (wie Gutscheinwert, Sprache, Produktempfehlungen) auf deine Use Cases und Kundengruppen zuschneiden.

Daten zentralisieren

Um die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden zu erkennen und sie gezielt anzusprechen, benötigst du bestimmte Informationen über jede und jeden einzelnen. Diese fließen idealerweise im Rahmen eines zentralisierten Datenmanagements über alle Touchpoints hinweg in einer Customer Data Platform (CDP) oder Marketing-Cloud zusammen.

Die so gesammelten und synchronisierten Kundendaten bilden die Basis für all deine Marketingaktivitäten und ermöglichen dir nicht nur hyperpersonalisierte Print-Mailings, sondern personalisiertes und automatisiertes Marketing über alle Kanäle hinweg.

First-Party-Daten sammeln

An jedem Touchpoint – ob Onlineshop, Store, App, Newsletter oder Loyalty-Programm – kannst du etwas über **dein wertvollstes Asset** in Erfahrung bringen: das Verhalten und die Interessen deiner Kundinnen und Kunden.

So entstehen wertvolle **First-Party-Daten**, also valide Daten aus erster Hand, die du im besten Fall in Echtzeit nutzt. Immerhin werden First-Party-Daten mit der DSGVO, dem Wegfall von Third-Party-Cookies und dem Vertrauensverlust, den Third-Party-Daten im Allgemeinen erlitten haben, zunehmend zum Herzstück jeder zentralen Datenverwaltung.

Um zu zeigen, wie relevant First-Party-Daten in der Hyperpersonalisierung sind, kehren wir zu unserem fiktiven Fashion-Unternehmen zurück und picken uns zwei Kundinnen aus dem Kundensegment „weiblich“ als Beispiel heraus:

	Interessiert sich für ...	Kauft meistens...	Empfehlung im Print-Mailing
Kundin 1	...Oberteile in verschiedenen Farben	...ausschließlich Oberteile	verschiedenfarbige Oberteile aus mehreren Kollektionen
Kundin 2	...Oberteile in einer bestimmten Farbe	...verschiedene Produktkategorien	Produkte aus verschiedenen Kategorien in ihrer Lieblingsfarbe



EINE EXKLUSIVE AUSWAHL
FÜR SIE ZUSAMMENGESTELLT

15%
GUTSCHEIN*



EINE EXKLUSIVE AUSWAHL
FÜR SIE ZUSAMMENGESTELLT

15%
GUTSCHEIN*



Vereinfachte Beispiele für hyperpersonalisierte Maxi-Postkarten für Kundin 1 (oben) und 2 (unten) mit den zu den Daten der beiden Kundinnen passenden Empfehlungen.

First-Party-Datenstrategie:
3 Dinge, die du jetzt schon tun kannst

Mehr erfahren

Intelligente Tools: Recommendation Engines

Qualitativ hochwertige Kundendaten aus erster Hand bringen dir noch einen weiteren Vorteil: Du kannst mit ihnen in die Zukunft schauen und Vorhersagen treffen. Möglich machen das ausgeklügelte, hochkomplexe Systeme namens Recommendation Engines.

Vorlieben und Interessen erkennen

Recommendation Engines basieren auf künstlicher Intelligenz und berechnen Wahrscheinlichkeiten anhand großer Kundendatenmengen. Über Anleitungen, die mit Regeln vorab manuell programmiert werden, lernen diese Engines, zu erkennen, welche Verbindungen von Datenpunkten relevant sind. So berechnen sie auf Basis von Daten aus der Vergangenheit Vorhersagen für die Zukunft – wie eine Art Wetterbericht, nur für Produktempfehlungen, Vorlieben und Interessen.

Der Markt für Recommendation Engines entwickelt sich aktuell stark und stellt dich vor die Qual der Wahl: Du kannst Lösungen spezialisierter Anbieter wie [CrossEngage](#) nutzen und diese direkt an deine Systeme anbinden oder du greifst zu der integrierten bzw. empfohlenen Recommendation Engine deines Marketing-Cloud-Anbieters.

Welche Lösung die beste ist, hängt stark von deinem Produktangebot und deiner Kundenstruktur ab. Wichtig dabei ist, dass du die Recommendation Engine an deine Marketing-Cloud oder dein CDP anbindest, damit diese auf die Daten sämtlicher Kanäle und Touchpoints zurückgreifen kann.

Customer Insights generieren

Recommendation Engines leben davon, genug relevante und valide Daten zu bekommen. Solche Daten sind ihr Treibstoff, mit dem sie extreme Formen der Hyperpersonalisierung möglich machen. Die besten Ergebnisse liefern komplexe KI-Systeme, wenn du sie aus unterschiedlichen Informationstypen mit großen Mengen an Kundendaten anreicherst – und das kontinuierlich. Woher diese Daten kommen, hängt von deinem Kanal- und Touchpoint-Mix ab.

Mehr über die Interessen und das Verhalten deiner Kundinnen und Kunden verraten dir die Daten aus diversen Touchpoints wie Onlineshop, Loyalty-Programm, Store, App und Social Media. Aus Datenschutzgründen und im Sinne der DSGVO musst du für jede Information, die du über die Kundin oder den Kunden speicherst und verarbeitest, ihre oder seine Einwilligung einholen. Dabei solltest du immer transparent und rechtskonform bleiben, um das Vertrauen deiner Kundinnen und Kunden nicht aufs Spiel zu setzen.

Laut [Salesforce](#) verstehen nur 27 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher vollständig, wie Unternehmen ihre personenbezogenen Informationen nutzen und 86 Prozent wünschen sich mehr Transparenz hinsichtlich der Nutzung ihrer persönlichen Daten. Gleichzeitig erwarten 52 Prozent, dass Angebote immer personalisiert sind.

Kundinnen und Kunden sind also durchaus bereit, relevante Daten zu teilen, wenn sie verstehen, wofür, und den Vorteil für sich sehen. Ein eigenes Loyalty-Programm erscheint vor diesem Hintergrund als spannendes und langfristiges Element in der CRM-Strategie. Mit ihm generierst du nicht nur viele Datenpunkte, diese speisen sich auch gegenseitig und vor allem einvernehmlich mit einem echten Nutzen für deine Kundinnen und Kunden.

Attraktive Use Cases definieren

Die größten Erfolge erzielst du mit Direct-Mail-Kampagnen meist innerhalb deines Bestandskundenmarketings. Welche Use Cases sich am besten eignen, hängt von Faktoren wie Geschäftsmodell, Produktportfolio und Kundenstruktur ab.

Für unser fiktives Fashion-Unternehmen mit heterogenem Produktsortiment und großer, heterogener Kundenbasis könnten die folgenden beiden Use Cases für die Hyperpersonalisierung besonders attraktiv sein:

1. Use Case „Second Order Push“

Dieser Use Case lässt sich wunderbar mit Produktempfehlungen hyperpersonalisieren. Da die Kundin oder der Kunde schon einmal etwas gekauft hat, liegen alle grundlegenden Informationen über die Person bereits vor. Allerdings weißt du noch nicht viel über das Kaufverhalten.

Auf Basis der ersten Bestellung kannst du der Empfängerin oder dem Empfänger jedoch Zusatzprodukte, Bestseller oder Saisonware über 1:1-Bildpersonalisierung empfehlen. Für einen noch stärkeren Kaufanreiz kannst du auch klassische Gutscheine einbinden.

Ziel ist es, weitere Kundendaten zu sammeln und Kundinnen und Kunden langfristig zu binden. Ein „Second Order Push“ ist auch DIE Gelegenheit, um dein Loyalty-Programm zu bewegen und den Sprung vom Erstkauf zum wiederholten Kauf zu schaffen.

2. Use Case „Reaktivierung“

Auch der Use Case „Reaktivierung“ bietet spannende Möglichkeiten für Hyperpersonalisierung. Mit ihm möchtest du einst aktive Kundinnen und Kunden wieder reaktivieren. Über sie hast du in der Regel recht viele Informationen, allerdings keine aktuellen.

Ein Klassiker ist hier das „Wir vermissen dich“-Mailing. Um es persönlicher und relevanter zu gestalten, kannst du der Kundin oder dem Kunden ausgehend von der Kaufhistorie zum Beispiel neue Produkte oder Marken empfehlen. Als Anlass für eine Reaktivierung kannst du Anreize wie den Saisonwechsel oder aktuelle Themen wie Nachhaltigkeit nutzen.

Megatrend Loyalty-Programm

Ein Loyalty-Programm bietet dir mitunter das größte Spektrum an Gestaltungsmöglichkeiten für hyperpersonalisierte Print-Mailings, denn über die Mitglieder deines Treueprogramms liegen dir viele aktuelle Daten vor. Neben Produktempfehlungen mit 1:1-Bildpersonalisierung bietet sich hier personalisiertes Empfehlungsmarketing an.

Dabei bekommen Kundinnen und Kunden mit einem gewissen Treuestatus neben ihrem eigenen Gutscheincode noch weitere zum Teilen mit Familie, Freundinnen und Freunden. Außerdem kannst du über den Treuestatus Gutscheine, Geschenke oder exklusive Vorteile wunderbar segmentieren.

Checkliste:

In 5 Schritten zum erfolgreichen Loyalty-Programm

Herunterladen

Customer Centricity

Bei allen Use Cases solltest du zunächst prüfen, auf welchem Wissensstand die Kundin oder der Kunde ist. Während Erstkäuferinnen und -käufer meist nur wenig über dein Unternehmen, deine Marke und deine Produkte wissen, sind treue Kundinnen und Kunden mit VIP-Status bestens informiert. Sie wollen als erstes von Neuigkeiten erfahren und haben ein größeres Interesse an deiner Marke. Eine Reaktivierung solltest du hingegen kurz und knapp, aber so relevant wie möglich gestalten, da die Empfängerinnen und Empfänger länger nicht aktiv waren. Im Sinne der Customer Centricity ist es also essentiell, dass du Use Cases mehr aus Kundenperspektive und weniger aus Kampagnenperspektive betrachtest.

Erfolge messbar machen & tracken

Die wichtigste Performance-Größe für den Direct-Mail-Kanal ist die Conversion Rate. Diese liegt im Schnitt bei 4% bis 10%, wobei hyperpersonalisierte Print-Mailings immer besser abschneiden als standardisierte. Um die Conversion Rate berechnen zu können, musst du die aus der Kampagne resultierenden Einkäufe tracken und der Empfängerin oder dem Empfänger zuordnen.

Voucher-, QR- & Barcodes

Im Print-Mailing-Bereich ist das eleganteste Mittel, den Erfolg zu messen, ein personalisierter Gutscheincode. Mit der einmaligen Kombination aus Zahlen und Buchstaben kannst du die Kampagne nicht nur genau zuordnen, sondern auch die Empfängerinnen und Empfänger klar identifizieren.

Gleichzeitig motivierst du mit dem Voucher-Code deine Kundinnen und Kunden, die gewünschte Aktion – in den meisten Fällen einen Kauf – auszuführen. Wähle den Gegenwert des Gutscheins, also den Rabatt oder Preisvorteil, dabei so, dass er für die Kundinnen und Kunden Anreiz genug ist, für dein Unternehmen aber auch wirtschaftlich Sinn ergibt.

In vielen Teilen Europas geben Kundinnen und Kunden ihre Gutscheincodes bei Bestellungen im Onlineshop manuell ein. Du kannst die persönlichen Codes aber auch direkt im Konto registrierter Kundinnen und Kunden hinterlegen. Eine andere technische Spielart ist der QR-Code, der sich bei uns zunehmender Beliebtheit erfreut.

Er ist eine gute Lösung zum Tracken von Einkäufen, da er im Gegensatz zum einfachen Barcode viele personalisierte Informationen über die Empfängerin oder den Empfänger, die Kampagne und den eingelösten Gutschein enthalten kann. Außerdem muss online nichts manuell eingetippt werden: Ein Scan mit dem Smartphone genügt. Über die direkte Weiterleitung zum Webshop kann die Kundin oder der Kunde den Einkauf ohne Unterbrechung fortsetzen.

A/B-Tests für hyperpersonalisierte Print-Mailings

Hyperpersonalisierung bedeutet nicht, dass du jedes Print-Mailing für jede Kundin und jeden Kunden einzeln entwirfst. Vielmehr definiert ein Set an Regeln vorab, nach welcher Logik hyperpersonalisiert wird. Soll die Recommendation Engine zufällige Produktempfehlungen ermitteln oder wird ganz gezielt geschaut, in welcher Produktkategorie die Kundin oder der Kunde die meisten Käufe getätigt hat? Solche Regeln definierst du vorab für alle Empfängerinnen und Empfänger gleichermaßen.

Deine Marketing- oder CRM-Teams schauen dann innerhalb eines A/B-Tests nicht, welches konkrete Produkt am besten konvertiert, sondern welche Logik besser performt. Da jede Kundin und jeder Kunde andere Produkte empfohlen bekommt, muss die Analyse auf der Metaebene stattfinden – bei den definierten Regelsets:

So könntest du bei einem A/B-Test die Regel definieren, dass einer Gruppe A ausschließlich Produkte aus einer Kategorie, aber über alle Preislevel hinweg empfohlen werden. Für die Vergleichsgruppe B lautet die Regel: Empfiehl Produkte über alle Kategorien hinweg, aber nur auf dem Preisniveau, auf dem die Kundin oder der Kunde bisher eingekauft hat. Die Produkte, die im Print-Mailing zu sehen sind, werden dann für jede Empfängerin und jeden Empfänger hyperpersonalisiert. Die Logik dahinter ist aber für alle dieselbe.

Die Herausforderung besteht darin, diese Regeln zu definieren und aus den vielen Möglichkeiten die besten abzuleiten. Am besten lässt du dich hierbei von den [optilyz](#) Expertinnen und Experten unterstützen. Sie bringen Erfahrungswerte ein und können maßgeschneiderte Empfehlungen ableiten.

Herausforderung

Datengetriebenes und damit kundenzentriertes Marketing eröffnet dir viele Möglichkeiten, bringt aber auch neue Anforderungen. Sind Datenverwaltung und -qualität in deinem Unternehmen zum Beispiel nicht reif genug, ist Hyperpersonalisierung als Performance-Treiber kaum wirtschaftlich umsetzbar.

Gerade in der Planungs- und Skalierungsphase von hyperpersonalisierten Print-Mailings benötigst du Kompetenzen aus IT, CRM und Marketing gleichermaßen. Fehlender Wissenstransfer oder ineffiziente Zusammenarbeit können hier wichtige Agilität kosten.

Insbesondere große Unternehmen mit einem heterogenen Produktsortiment und einer großen Kundenbasis sind hier gefragt, da ineinandergreifende Arbeitsprozesse und das Aufbrechen von Silos entscheidend für die Performance des digitalisierten Print-Kanals sind.

Für mehr Customer Centricity braucht es in deinem Unternehmen vielleicht auch einen Shift innerhalb des Managements.

Reifegrad der Daten

Gerade das Bestandskundenmarketing lebt von der Verfügbarkeit relevanter Daten über das Kaufverhalten und die Treue deiner Kundinnen und Kunden. Sind diese Daten in deinem Unternehmen, in deinen Entscheidungsprozessen und in deinen Abteilungen fest verankert, sprechen wir von einem hohen Reifegrad.

Doch auch wenn dein Unternehmen in seiner Entwicklung noch nicht so weit ist, kannst du von Hyperpersonalisierung profitieren. Immerhin wirkt der Entwicklungsschritt hin zu mehr Personalisierung wie ein Modernisierungsmotor auf dein gesamtes Unternehmen.

Sobald die notwendige Basis – in Form einer zentralisierten Datenverwaltung, Datensammlung und einer Recommendation Engine – da ist, kann Hyperpersonalisierung dein Marketing über alle Kanäle hinweg bereichern und für echte Kundenerlebnisse sorgen.

Veränderte Arbeitsprozesse

Für datengetriebene Marketingaktivitäten müssen all deine Abteilungen eng zusammenarbeiten und ihr Wissen untereinander teilen. Die Grenzen zwischen „Technik“ und „Design“ sind dabei fließender geworden. Die Hyperpersonalisierung von Print-Mailings verbindet Digitalisierung mit der analogen Welt. Insofern hat sie sehr technische Komponenten: vom Daten-Handling bis hin zur Konfiguration der Kampagnen in der Software.

Dazu kommen aber auch klassische Design-Komponenten, denn Briefe, Selfmailer und Postkarten sind etwas Physisches, das bei der Kundin oder beim Kunden im Briefkasten landet. Sie müssen also optisch wie inhaltlich überzeugen. Damit das unter anderem via Hyperpersonalisierung klappt, musst du alle Elemente, die du personalisieren willst, vorab abstrahieren und in den Designprozess einfließen lassen.

Zusammenfassung

Die Hyperpersonalisierung im Print ist heute vor allem deshalb möglich, weil wir Direct Mail Automation Software, smartes Datenmanagement und kundenzentriertes Marketing optimal miteinander verknüpfen können. Für dich und dein Unternehmen heißt das, dass du Print-Mailings nahtlos in deine Customer Journey integrieren, Erfolge messen und Umsätze steigern kannst. So wird Print vor allem im Bestandskundenmarketing zu einem attraktiven Kanal, über den du vielseitige Use Cases umsetzen und bei deinen Kundinnen und Kunden mit relevanten Inhalten und Botschaften punkten kannst.

Der Kühlschrank-Effekt:

So nutzen Sie die Performance von Print-Mailings

[Mehr erfahren](#)



Content Hub:

Deine Knowledge-Base
für volle Print-Power



Kontakt:

Mach Print zum
Performance-Kanal!

