

Expertenbeitrag

«Mit einer PURL Print und Internet kombinieren ...»





Autor

Felix Murbach

felix.murbach@murba.ch

www.murba.ch

Geschäftsführer von Murbach Partners

Wer seinen Kunden etwas Individuelles oder immer wieder viel Neues zu erzählen hat, kann dies zum Beispiel auf einer persönlichen Website (PURL – personal URL) tun und sie zum Besuch einladen. Das Eventhotel SEEDAMM PLAZA tat dies mit einem bildpersonalisierten Mailing. Konzipiert und umgesetzt wurde das aufwändige Projekt samt PURL von Felix Murbach, Geschäftsführer von Murbach Partners. In unserem Interview zeigt er die Chancen und Gefahren individueller Inhalte auf.

Herr Murbach, wie würden Sie die persönliche URL (PURL) umschreiben? Es handelt sich wohl weniger um eine modifizierte Unternehmenssite, als vielmehr um ein individualisiertes Werbemittel ...

Genau. Wir können damit zum Beispiel Print und Internet ideal kombinieren, indem der Kunde per Post den Link auf seine persönliche Website erhält, wo ihn dann individuelle und zielgruppenspezifische Informationen erwarten. Exklusivität erhält die PURL durch die Möglichkeit, den Zugang mit einem Passwort zu versehen.

Wie werden persönliche Websites hauptsächlich eingesetzt?

Wenn Events oder Seminare eine Registrierung erfordern, beispielsweise. Oder wenn es darum geht, dem Kunden oder Interessenten im Rahmen von Kampagnen persönliche Informationen zu vermitteln. Die individuelle Ansprache fördert den Dialog und animiert die Zielpersonen, zu reagieren. Die PURL bietet den Interessenten eine rasche und interaktive Feedbackmöglichkeit.

Dann eignen sich PURLs eher für kurzfristige Aktionen?

Nicht nur. Eine PURL kann auch eine persönliche Website sein, die sich im Laufe einer Kundenbeziehung den Veränderungen anpasst. Wir bauen hier eine Art Customer Lifecycle Management auf. Somit ist es möglich, dem Kunden übers Web immer topaktuelle Informationen und auf seine Bedürfnisse zugeschnittenen Content anzubieten. Die PURL lässt sich mithilfe von Newsletters und postalischen Mailings bewerben.

Lassen sich Kunden und Interessenten einfach dazu bewegen, die PURL im Browser einzutippen?

Die Akzeptanz der PURL ist von der Zielgruppe abhängig. Durch die Zunahme der Internetnutzung in allen Alterssegmenten bauen sich jedoch noch vorhandene Hemmschwellen zusehends ab. Unserer Erfahrung nach sind die Menschen heute eher bereit, die PURL aufzurufen, als per Post oder Fax zu antworten. Dieser Trend lässt sich in unterschiedlichen Branchen gleichermaßen feststellen.

Welche Inhalte eignen sich zur Publikation auf der persönlichen Website?

Generell alle Informationen und Inhalte, die sich bei unterschiedlichen Zielgruppen signifikant unterscheiden. Lassen Sie mich dies anhand eines praktischen Beispiels erklären: Ein Autohaus organisiert eine Frühlingsausstellung. Unter anderem bietet es Sonderfahrten mit verschiedenen Modellen an. Da es das Verhalten bzw. die Lebenssituation seiner Kunden kennt, kann es die Texte und Bilder auf den persönlichen Websites individuell auf die einzelnen Personen abstimmen, wodurch das Autohaus mit seiner Kommunikation mehr Aufmerksamkeit erzielt.

Je mehr über die Zielperson bekannt ist, desto genauer lassen sich die Inhalte justieren. Hinter einer PURL steht folglich ein Content-Management-System, das die persönliche Website mit Bildern, Texten und Zahlen speist. Wie aufwändig ist es, persönliche Websites zu realisieren?

Dies ist von der Komplexität des Projekts abhängig und lässt sich nicht pauschal beantworten. Allerdings ist es nicht so komplex und aufwändig, wie es den Anschein erweckt. Wie bei jedem Kommunikationsprojekt braucht es ein klares Konzept. Entscheidend ist weiter die Qualität der einzulesenden Informationen und Kontaktdaten, damit die Kunden korrekt angeschrieben werden, die Sujets der Zielgruppe entsprechen und die Botschaft stimmt. Bei der Individualisierung von Botschaften ist eine Datenbank mit vollständigen Informationen der Schlüssel zum Erfolg. Es gibt ja neben der PURL auch die Option, die Unternehmenssite den Interessen und dem Kaufverhalten der Nutzer anzupassen.

Die PURL arbeitet nach einem ähnlichen Prinzip. Ziel beider Konzepte ist es, die Interessen und Präferenzen der Kunden zu (er)kennen und massgeschneiderte Angebote zu generieren.

Die Bildpersonalisierung ist ein weiteres Ihrer Spezialgebiete. Wie reagieren Kunden, wenn sie ihren Namen in Bildern erkennen? Erhöht diese Spielerei tatsächlich die Responsequote?

Ich würde in diesem Zusammenhang nicht von Spielerei sprechen. Man weiss heute, dass der persönliche Name für jeden Menschen das wichtigste Wort ist. Die Bildpersonalisierung ist ein idealer Türöffner, denn sie erreicht, dass sich die Zielperson überhaupt mit der Werbebotschaft beschäftigt. Bei heute rund 7'000 Werbebotschaften pro Tag ist es wichtig, sich von der Masse abzuheben. Die Bildpersonalisierung kann dies ohne Zweifel leisten. Dies wird in Studien empirisch bewiesen.

Der Einsatz einer Bildpersonalisierung ist für das werbende Unternehmen relativ einfach, da die Datenbank bloss die richtigen Namen liefern muss. Trotzdem wird dieses Verfahren, das bereits seit einigen Jahren existiert, noch relativ wenig eingesetzt. Wo sehen Sie die Gründe dafür?

Unsere Erfahrung im Vertrieb zeigt, dass die Möglichkeiten und Chancen der Bildpersonalisierung im Markt noch nicht sehr bekannt sind. Zudem besteht nach wie vor das (unbegründete) Vorurteil, dass die Qualität des digitalen Druckes noch nicht überzeugt.

Dann erregt die Bildpersonalisierung heute besondere Aufmerksamkeit. Doch irgendwann wird der Überraschungseffekt ausbleiben.

Sicherlich werden sich gewisse Innovationen abnützen, aber wir – die Murbach Partners und deren Enabling-Partner AlphaPicture, FO-Cyberfactory sowie Digitaldruck Deutschland – haben bereits weitere spannende Konzepte und Lösungen in Vorbereitung.

Herr Murbach, herzlichen Dank für das Gespräch.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint