



Innovative Kommunikation mit
Inkjet-Technologie

xerox™

Christian Gericke

**GM Graphic Communication & Commercial
Excellence DACH**

XEROX

CMO

SMASHDOCS

VP EMEA/APAC & Global Client Services

ACROLINX

Regional Manager Germany & CEE

HEWLETT PACKARD

Management Positions

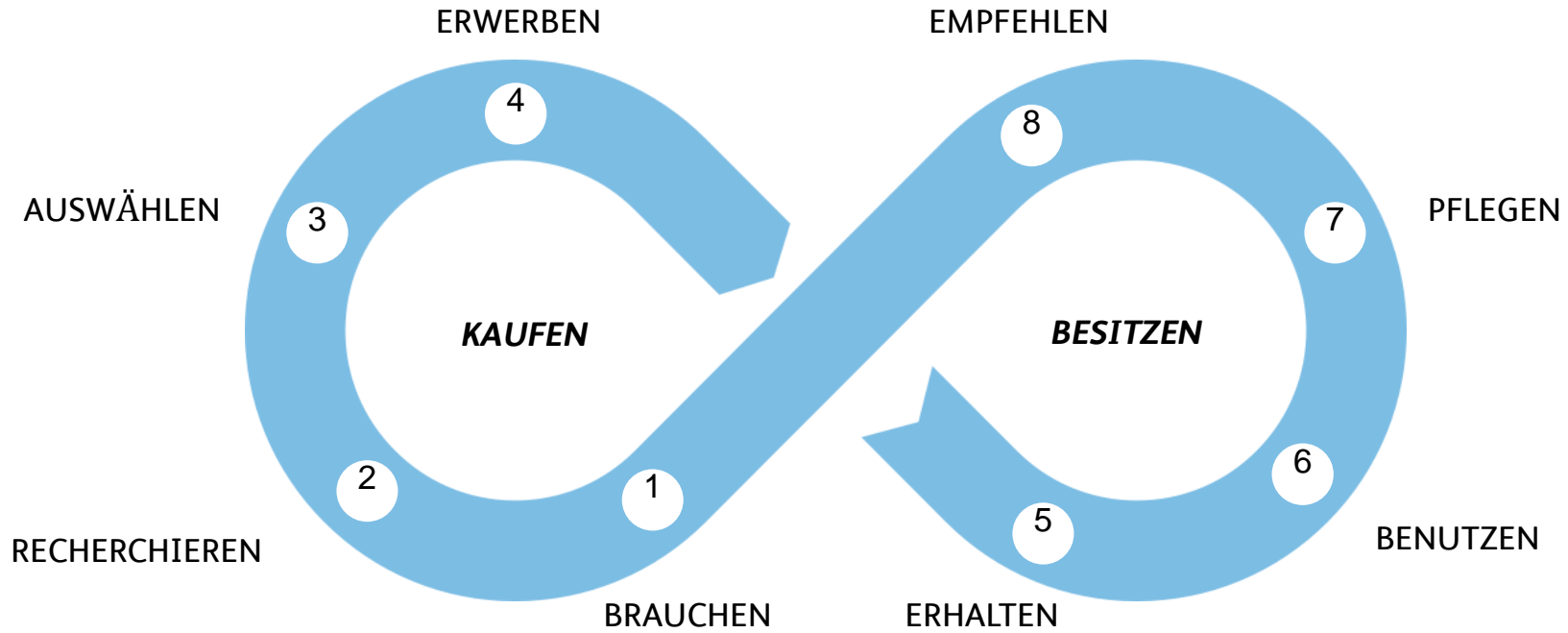
MACRO 4 AG, IMPERIA AG, I-WORLD



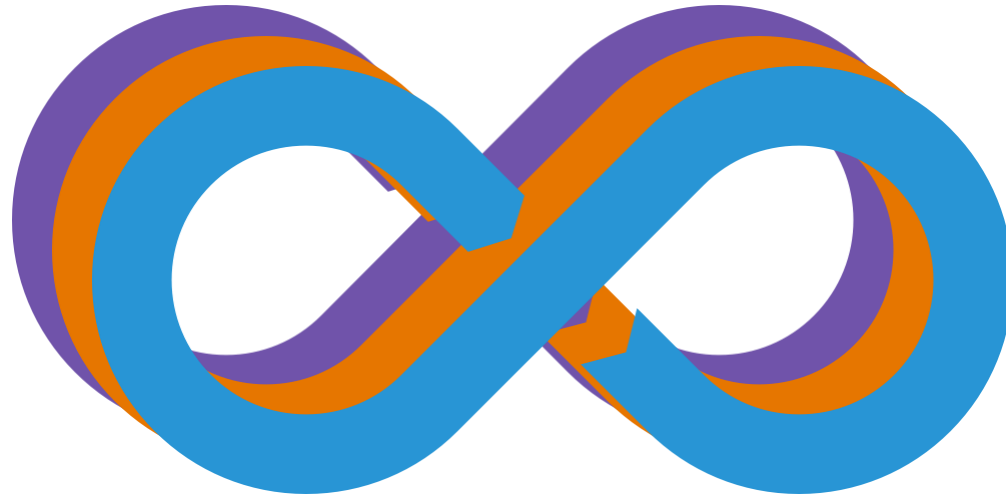
Kennen Sie die Herausforderungen Ihrer Kunden?



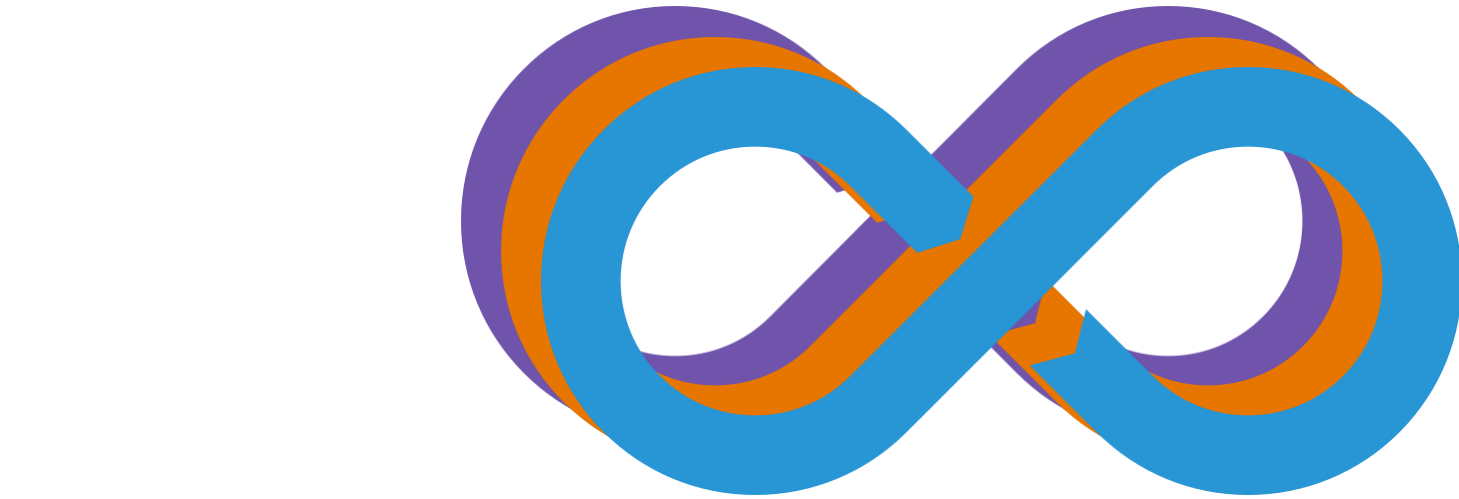
Customer Journey



Problem 1: Ein Kunde – viele Journeys



Problem 2: Viele Kunden – zu viele Journeys



Heutige Anforderungen an das Kundenerlebnis (als Ergebnis des Amazon-Effekts...)



Das Wiederaufleben von Direct Mail

Direktmailings übertreffen
alle digitalen Kanäle
zusammen um knapp



600 %²

Rücklaufquoten:

3,7 %

Direktmailings



E-Mail 0,2 %

Bezahlte Suchergebnisse 0,1 %

Andere digitale Kanäle 0,32 %

(Mobile, Social Media, Display-
Werbung)

Personalisierung = Relevanz



44 %

werfen irrelevante
Direktmailings sofort weg



80 %

öffnen eher, wenn ein
Direktmailing
personalisiert ist



71 %

sagen, Druck-/Papierqualität hat
Einfluss darauf, ob sie Direktmailings
öffnen und lesen

Triggered Direct Mail

Print ist König



5,1 %



0,6 %

Bei Direktmailings erreicht die Reaktionsquote bis zu **5,1 % gegenüber 0,6 %¹** bei digitaler Werbung.

Direktmailings bewirken eine **20 % stärkere Aktivierung** von Gehirnregionen, die für die Motivation zuständig sind².



ca. +20 %

Stechen Sie heraus

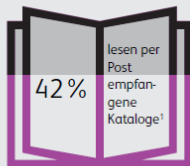


74 Billionen E-Mails werden jährlich versendet. Durchschnittliche Lebensdauer: **nur zwei Sekunden.**

79 %



aller Verbraucher reagieren auf Direktmailings sofort, dagegen **nur 45 % auf E-Mails.**



42 %

lesen per Post empfangene Kataloge¹

Zeitnahe Individualisierung bringt Ergebnisse



Bis zu **60 %** aller Nachrichten über verlassene Warenkörbe führen **innerhalb von 24 Stunden** ab Versand zum Kauf.

88 % der Marketer in den USA meldeten messbare Verbesserungen aufgrund von **Individualisierung** – mehr als die Hälfte sah einen Anstieg von über 10 %.



75 % aller Online-Warenkörbe werden verlassen, melden **500 führende globale Marken.**

Multi-Channel ist effektiv



+25 %

der Verbraucher geben 25 % mehr aus, wenn sie einen Mix aus adressierten Werbesendungen und E-Mail-Werbung erhalten.

Der ROI von Direktmailings war **20 % höher**, wenn sie Teil einer integrierten Kampagne waren.

– The Little Book of Bigger Returns (Royal Mail Group Ltd. 2011).
Direct Mail:

+20 %



Wert neu denken

ALTES GESCHÄFTSMODELL

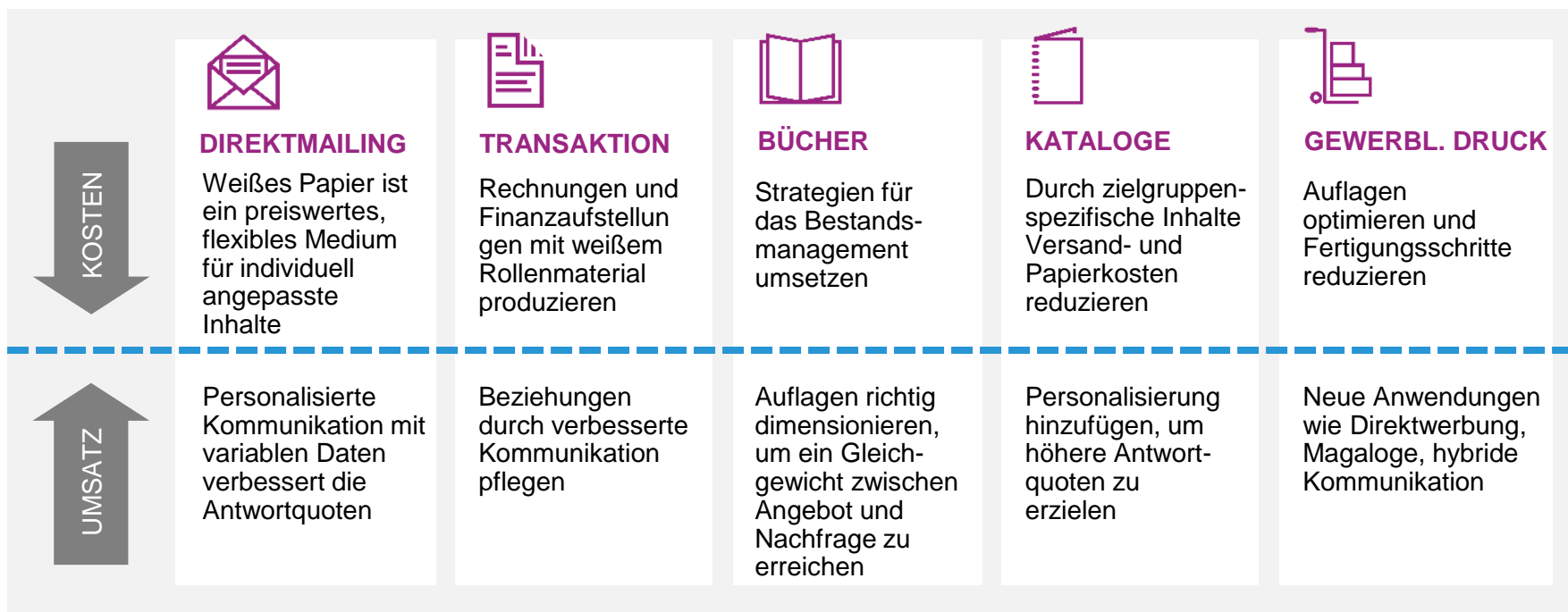


MODERNES GESCHÄFTSMODELL



„Denken Sie nicht darüber nach, welchen Preis Sie für Ihre Produkte verlangen werden. Überlegen Sie vielmehr, wie Sie Produkte entwickeln können, die ihr Geld wert sind.“

Neue Geschäftsmöglichkeiten



Mit neuen Geschäftsmöglichkeiten in angrenzende Märkte expandieren...



DIREKTMAILING



TRANSAKTION



BÜCHER



KATALOGE



GEWERBL. DRUCK

DATENKOMPETENZ
KANN FÜR
PERSONALISIERTE
DIREKTMAILINGS
GENUTZT WERDEN

VERLAGE HABEN
DIE INFRASTRUK-
TUR FÜR DIE
PRODUKTION
MEHRSEITIGER
KATALOGE

GEWERBLICHE
DRUCKEREIEN
KÖNNEN STATISCHE
KATALOGE DURCH
INKJET-
PERSONALISIERUNG
AUFWERTEN

Inhalte, die mehr als nur relevant sind...



Print

Einfache Massenkommunikation nach dem Prinzip Hoffnung
Kommunizieren



Individualisierung

Daten verknüpfen, um relevante Kommunikationsmaterialien zu liefern
Herausstechen



Multi-Channel

Gedruckte Werbung über PURLs, QR-Codes und AR online verknüpfen
Beziehung aufbauen



Trigger-Based Marketing

Daten und Aktionen verknüpfen, damit die Kommunikation relevant und zeitnah ist
Lebenszyklus begleiten

WERBUNG ZU MEHRWERT-KOMMUNIKATION WEITERENTWICKELN

Kunden gewinnen

Kaufen

Kunden binden

xeroxTM

Kombinieren von physischer mit digitaler Kommunikation

Eine kanalübergreifende Strategie ist entscheidend

70 %

**der Amerikaner
halten Post für
persönlicher als
das Internet**



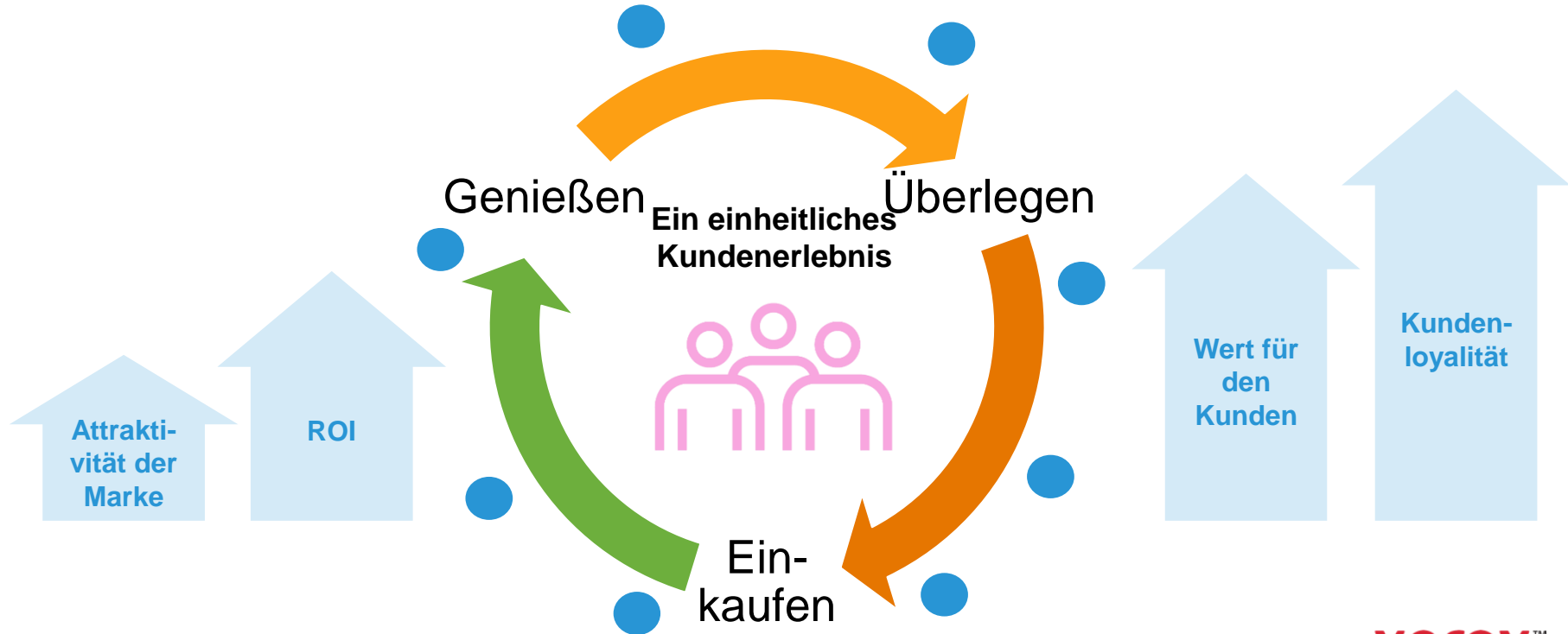
Personalisierte Marketingunterlagen sind wirkungsvoller als eine personalisierte E-Mail, weil es für die Empfänger erkennbar ist, dass die individuelle Gestaltung gedruckter Materialien aufwendiger ist als die Anpassung digitaler Inhalte



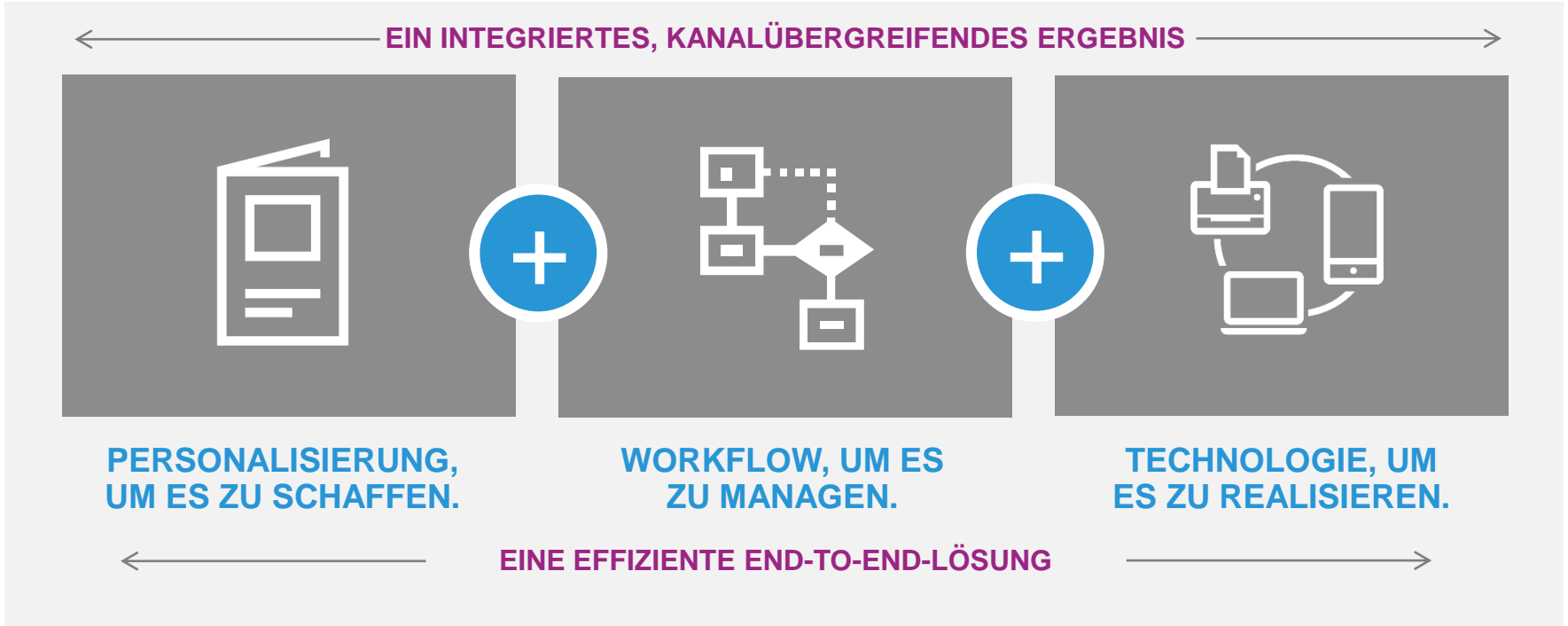
QR-C, PURLs und Smartphone-Technologie

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden von Ihren Marketingunterlagen aus direkt auf Ihre Website gelangen können

Sinnvolle physische und digitale Berührungspunkte auf der Customer Journey

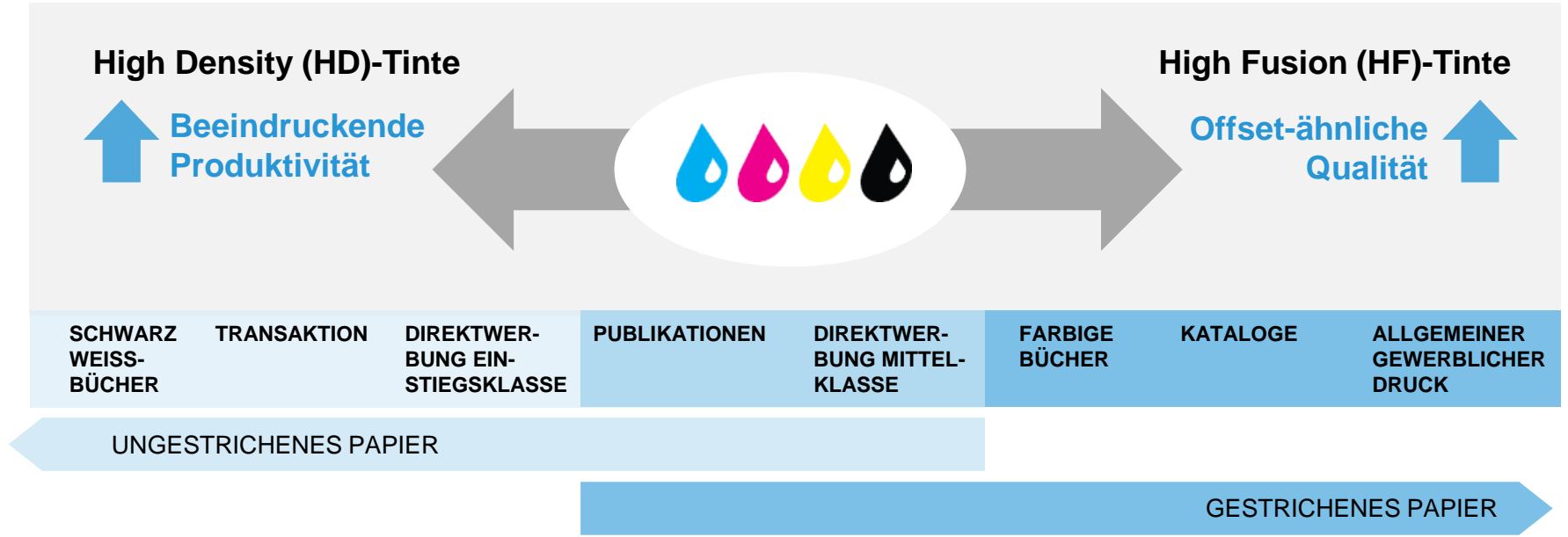


Integrierte Lösungen

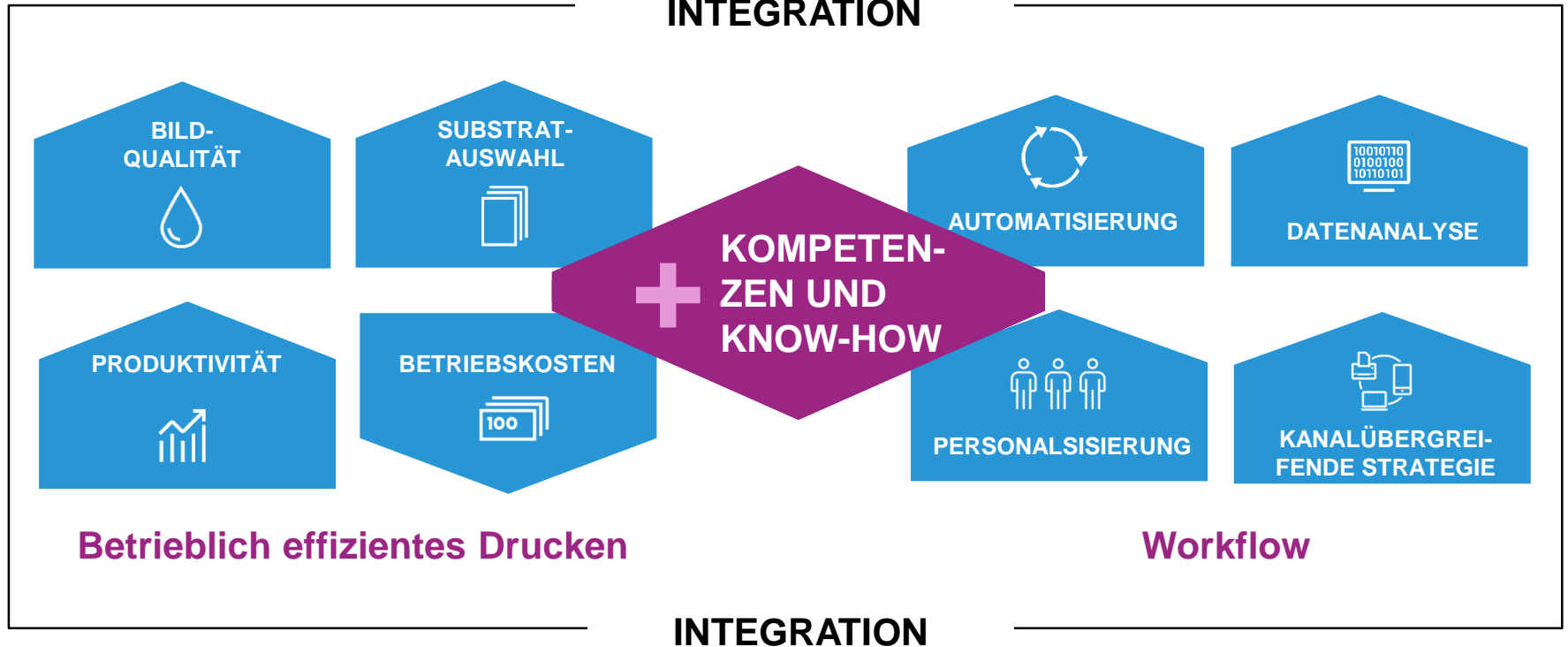


Große Auswahl an Hochleistungstinten zum Drucken auf handelsüblichen Papiersorten

Behandlungen, Primer oder andere Zwischenprozesse sind nicht erforderlich, teure Inkjet-Papiere und zusätzliche Verbrauchsmaterialien überflüssig.



Möglichkeiten zur Erfüllung der Kundenanforderungen



Inkjet-Drucksystem für alle Anforderungen

Migration vom
Offsetdruck



Trivor 2400 High Fusion Breitbahn-Endlosdruck

Gestrichenes Offset-Papier
Bis zu 1.024 A4-Drucke/Min. gestrichen /
1.280 ungestrichen



Anlagenkon-
solidierung

Trivor 2400 High Density Breitbahn-Endlosdruck

Farb- & Schwarzweißkonfigurationen
Bis zu 2.263 A4-Drucke/Min. Farbe /
2.694 Schwarzweiß



Rialto 900 MP Hybrid-Schmalbahn von Rolle auf Einzelblatt

Perforiermodul und Stapler integriert
Bis zu 431 A4-Drucke/Min.

Umstieg auf
Einzelblatt



Brenva HD Flexibles Einzelblattsystem

Bogenformat 363 x 521 mm
Bis zu 300 A4-Drucke/Min.

„Die Verbraucher von heute kaufen nicht einfach Produkte oder Dienstleistungen – bei ihren Kaufentscheidungen geht es immer mehr darum, eine Idee oder ein Erlebnis zu erwerben.“

-McKinsey



Vielen Dank!

Mehr Information, Vertiefung und
Austausch:

Christian Gericke

GM GRAPHIC COMMUNICATION & COMMERCIAL EXCELLENCE DACH

christian.gericke@xerox.com

+49 176 1690 1609



xeroxTM