

„Mailings sind Verpackungen für Botschaften!“

Der Direct Marketing Report 2017 zeigt, was bei KonsumentInnen wirklich ankommt

Ende September 2017 wurde der aktuelle Direct Marketing Report der Österreichischen Post veröffentlicht (DMR2017). Die Ergebnisse rütteln Unternehmen wach, denn sie zeigen: Man punktet im direkten Dialog mit der Zielgruppe und dabei spielt Print eine bedeutende Rolle! Der Trend geht in Richtung namentlicher, individueller Kundenansprache. Allerdings nutzen erst vier von zehn Unternehmen dieses Tool. Das bedeutet: Betriebe können erfolgreicher sein, wenn sie diese Form der persönlichen Kundenansprache nutzen!

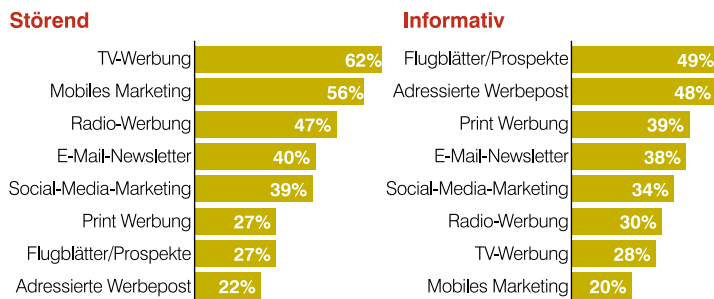
Informativ, nützlich, interessant und glaubwürdig

Gemäß den erhobenen Daten des Direct Marketing Reports werden Flugblätter und adressierte Werbepost als nicht störend, sondern – ganz im Gegenteil – als besonders informativ empfunden. Die Attribute, die diesen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden sind durchwegs positiv: „Informativ“, „nützlich“, „interessant“ und „glaubwürdig“ führen die Liste an.

Digital Natives lieben Print

Auffällig ist, dass gerade jüngere Altersgruppen Werbepost als absolut „seriös“ beurteilen. Sie werden mit persönlicher adressierter Werbepost zwar am seltensten angesprochen, ist davon

Wo Werbung stört, wo informiert



Der Direkt Marketing Report 2017 zeigt, dass Direkt Marketing als wenig störend und besonders informativ wahrgenommen wird.

aber besonders beeindruckt: Für jede und jeden Zweiten in der Altersgruppe der 14–19-Jährigen, ist die persönliche Ansprache ein wesentliches Motiv, das Werbekuvert zu öffnen.

Was auch überrascht: 78% dieser Altersgruppe konsumieren Flugblätter, zumindest flüchtig. Der Grund dafür ist der konkrete Bedarf an einem bestimmten Produkt, Gutscheine und Rabatte sowie ein generelles Interesse an der Warengruppe. Und auch Digital Natives empfinden TV-Werbung und Online-Werbung vorwiegend als Störfaktor.

Was das für Unternehmen bedeutet

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, betreut

verschiedenste Kunden aus Handel, Industrie, Sport und Dienstleistung bei Konstruktion, Produktion und Fullfillment von Direkt Marketing-Aktivitäten. Das Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, große wie kleine Firmen bei der erfolgreichen Umsetzung von Direktkommunikations-Aktivitäten zu begleiten. Sie empfiehlt: „Der DMR2017 bestätigt eindeutig: Jetzt ist die Zeit für verstärkte Direktkommunikation!“ Sie vergleicht die Werbebotschaft mit einem Produkt: „Schön verpackte Produkte sind für uns attraktiv. Das gilt auch für Informationen: Sind sie perfekt verpackt, entfalten sie ihre optimale Wirkung bei den EmpfängerInnen.“

Unternehmen denken oftmals erst beim „Angebot aus der Druckerei einholen“ an die Umsetzung. Dabei liegt ein wesentlicher Erfolgsfaktor gerade in der Einbindung des Produktionspartners in die Gestaltungsphase der Kre-

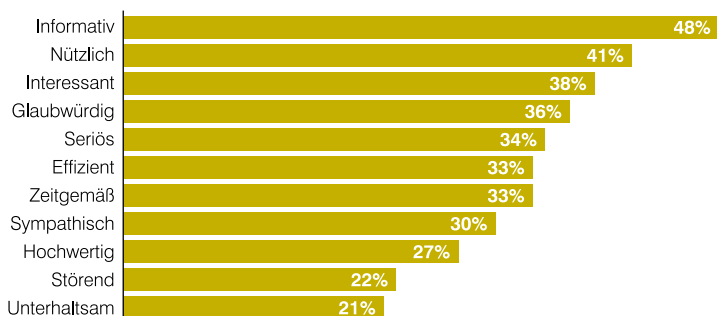
ativen, lang bevor es zur Umsetzung und Vervielfältigung bei der Druckerei geht. Wallner-Bösmüller führt aus: „Je früher wir als Produktionsunternehmen in die Kreativplanung miteinbezogen sind, desto mehr kann unserer Expertise für das perfekte Ergebnis nutzbar gemacht werden. Das umfasst eine technisch perfekte Konstruktion des Mailings, die gelungene Zusammenführung aller Produktionsbestandteile, die Adressierung und die zeitgerechte Postaufgabe. Und nicht zu vergessen – haben Marketingverantwortliche damit einen Partner, mit dem die Kommunikation rund um die zumeist komplexen Aufgabenstellungen, einfach, kompetent und unterstützend möglich ist.“

Sie schlussfolgert: „Jeder eingesetzte Werbe-Euro sollte dazu beitragen, dass die damit verbundenen Ziele erreicht werden. Ist die Entscheidung zur Durchführung einer Direkt-Marketing-Kampagne einmal gefallen, können Unternehmen viel Zeit, Geld und Nerven sparen, wenn sie dabei den richtigen Partner für die Umsetzung wählen und damit den Impact in der Zielgruppe maximieren.“



Adressierte Werbepost

Was Konsumenten über adressierte Werbepost denken



Quelle: DMR2017 der Post AG, www.post.at/dmr2017

Durchwegs positive Attribute für persönlich adressierte Werbepost!



Ing. Doris Wallner-Bösmüller

Geschäftsführerin

Bösmüller Print Management

Tel.: 02266/68180-0

d.wallner-boesmueller@boesmueller.at

www.boesmueller.at