

SHORT

Clip-Erstellung für die neue VIP-Zustellung



Geschäftsführer Horst Jungmann ließ einen Video-Clip produzieren.

Wien. Direkt und punktgenau Haushalte in der attraktiven Zielgruppe der A-Schicht erreichen – das verspricht redmail mit der VIP-Zustellung. Damit bietet man nach eigenem Bekunden einen exklusiven Kanal zur Kundenansprache mit minimalen Streuverlusten für ein straffes Budget. Um auf unkonventionelle und kreative Art und Weise die Dienstleistung vorzustellen, hat der Zustellertechniker einen Videoclip produziert. „Der Clip visualisiert die zentralen Botschaften unserer VIP-Zustellung. Durch die Reduktion der Streuverluste auf ein Minimum bieten wir den Kunden ein Marketing-Tool, das auch mit geringem Geldeinsatz 100.000 Premium-Haushalte in Wien zielsicher erreicht“, erläutert Marketing- und Verkaufsleiter Christian Watzl. „Mit dem Video-Clip werden die zentralen Unterscheidungsmerkmale zu anderen Zustelldiensten visuell unterstrichen. Das Video dient als emotionaler Verstärker und soll auf kreative Weise Interesse für das Produkt dahinter wecken“, so die PR-Verantwortliche Evelyn Urschik. Der Film kann auf der Firmenhomepage sowie auf YouTube angesehen werden. (red)

Rückgänge im Bereich Dialog Marketing



Moderater Jahresauftakt im Rahmen der Erwartungen, sagt CEO F. Appel.

Bonn. Der weltweit aktive Post- und Logistikkonzern Deutsche Post DHL Group hat im ersten Quartal 2015 seine Erlöse weiter gesteigert. Mit 14,8 Mrd. € lag der Konzernumsatz um 3,8% über dem Vorjahresquartal (13,6 Mrd. €). Insgesamt ergaben sich Umsatzverbesserungen in allen vier Unternehmensbereichen. Das operative Ergebnis des Konzerns sank im ersten Quartal leicht um 1,0% auf 720 Mio. €. Im Post-Bereich sanken die Erlöse im ersten Quartal, bedingt durch den schrumpfenden Briefmarkt, leicht um 1,7% auf 2,6 Mrd. €. In der Umsatzentwicklung des Post-Bereichs sind Rückgänge sowohl im Bereich Brief Kommunikation (-0,6%) als auch Dialog Marketing (-2,8%) enthalten. Die Effekte des Volumenrückgangs konnten aufgrund von Preiserhöhungen für Post-Produkte in Deutschland gemildert werden. (red)

6. Point of Marketing Diskutiert wurden Stereotypen, Geschlechterkampf und „neue“ Rollenbilder

Wie viel Gender braucht die Kommunikation?

Gesellschaftliche Strömungen erfordern eine entsprechende Anpassung der Werbebotschaften.

BRITTA BIRON

Wien. Powerfrau, Hausmütterchen, Macho, Softie, Frauen haben nur Schuhe im Kopf und Männer Sex, Frauen reden über Netzwerke, Männer nutzen sie – Klischees sind längst nicht überholt, und Stereotype nicht tot. Wie sich das auf die Werbung auswirkt, diskutierten Experten beim 6. Point of Marketing im eleganten Ambiente des Schlosses Schönbrunn.

„Stereotypen definieren sich nicht mehr an einem Menschen, sondern an einem Moment. Denn wir sind Machos, Divas, Proleten oder Kirchengänger – nur eben zu verschiedenen Zeiten. Der Multioptionale Konsument ist nur eine Ausprägung davon“, konstatierte etwa Jürgen Poltera von der Dialogschmiede.

„Ich glaube nicht, dass die Werbung das Prinzip der Stereotypen erfunden hat. Werbung muss in ein paar Sekunden eine Geschichte erzählen, mit der sich Menschen identifizieren können. Die Menschen haben sich aber verändert und lassen sich nicht mehr in Stereotypen einordnen. Viele Auftraggeber und Agenturen beginnen, diese alten Stereotypen aufzubrechen und neue Wege zu gehen“, meinte Michael Straberger vom Österreichischen Werberat.

Packaging & Wellness

Doris Wallner-Bösmüller von Bösmüller Print Management GesmbH & Co.KG brachte das Thema geschlechterspezifische Gestaltung von Packaging in die Diskussion ein: „Wer geschlechtsspezifisch gestaltet, gewinnt Aufmerksamkeit und Sympathie. Die Verpackung übernimmt eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung.“



Die Teilnehmer des 6. Point of Marketing folgten den spannenden Diskussionen der Experten mit großem Interesse.

Liane Seitz von The Fashion Squad, Mode-Expertin und Pressesprecherin von Humanic, zeigte anhand von Auswertungen und Marketing-Befragungen, inwiefern sich die Geschlechter beim Thema Schuhe unterscheiden, und Bärbel Frey vom La Pura Woman's Health Resort Kamptal widmete sich der Frage, wie eine erfolgreiche Kommunikation mit der weiblichen Zielgruppe im Bereich Wellness & Erholung aussehen kann.

Dass Männer und Frauen auch sehr unterschiedliche Einstellungen zum Essen haben, führte Alexandra Hofer von der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung aus: „Das Geschlecht hat einen starken Einfluss auf den Nahrungsbedarf, die Ernährungsgewohnheiten und somit auch

auf die Ernährungsprobleme. Während Frauen häufig ein kompliziertes Verhältnis zum Essen haben, achten Männer mehr auf den Genuss und weniger auf eine gesundheitsbewusste Lebensmittelauswahl.“

Männliche Dominanz

Warum nach wie vor deutlich häufiger Männer in Zeitungen und Magazinen zitiert oder zu TV-Diskussionsrunden eingeladen werden, erklärte News-Chefredakteurin Eva Weissenberger folgendermaßen: „Es liegt oft noch an den Frauen selbst, dass sie immer noch seltener in den Medien vorkommen. Wenn man Frauen für ein TV-Interview anfragt, sagen sie meist, sie müssen sich erst in das

Thema einlesen. Männer hingegen sagen sofort zu, obwohl sie noch nicht einmal wissen, um welches Thema es geht.“

Fazit des P.O.M 2015: Werbung ist immer noch klischeehaft und hintergründig, erwartbar und überraschend und manchmal auch sexistisch. Das zeigte auch die neuesten Studie von Triconsult-Geschäftsführer Felix Josef mit dem Titel „Die Wahrheit ist eine Tochter der Zeit. Oder ein Sohn“.

Die Kunst bzw. Herausforderung bestehe darin, bei immer sensibleren Konsumenten einen Weg zu finden, um Werbebotschaften nachhaltig zu transportieren und gleichzeitiger abzuwägen, ob ein Sujet mit den modernen Rollenbildern von Mann und Frau verträglich ist.

Post AG Der österreichische Dienstleister setzt auf Innovationen und sieht einen Trend in Richtung Individualisierung

Bedeutung von zielgenauem Dialog wächst

Wien. Mit einem Jahresumsatz von knapp 2,4 Mrd. € und fast 24.000 Mitarbeitern ist die Österreichische Post AG der größte Logistik- und Postdienstleister des Landes. Das Geschäft mit Werbesendungen stellt dabei ein wichtiges Standbein dar, in das durch Produktinnovationen und Vertriebsinitiativen laufend investiert wird. Physische Dialogmedien sind für viele österreichische Betriebe, allen voran kleine und mittlere Unternehmen (KMU), ein unverzichtbarer Bestandteil ihrer Werbestrategie, wie man seitens der Post konstatiert.

Genauere Abstimmung

Eine der genannten Innovationen ist das seit erstem März dieses Jahres angebotene „2 Tageszustellfenster“ bei Info.Mail, also die Zustellung der adressierten Werbung seitens der österreichischen Post an genau zwei Werktagen. Damit wird es Unternehmen ermöglicht, crossmediale Werbung besser aufeinander abzustimmen, Promotions und Personaleinsatz

sowohl am PoS als auch im Callcenter exakter zu planen.

Kosteneffizienz

Im B2B-Bereich bietet die Post mit „Branchenmail Select“ ein neues Produkt an, mit dem Unternehmen kosteneffizient die Neukundengewinnung teiladressiert durchführen können. Es stehen mehr als 400.000 gewerbliche

Adressen zur Verfügung, die auf Wunsch auch nach ÖNACE-Codes beschickt werden. Zudem gibt es den neuen „Adress.Shop Online“, mit dem man rund um die Uhr Adresspotenziale ermitteln und Adressen downloaden kann.

Weiters wurde das Planungstool „Post Geo“ eingeführt, das die einfache Online-Erstellung von Streuplänen ermöglicht. Daneben gibt es die „Leadmanagement-Plattform“

zur Optimierung einer crossmedialen Kampagne. Die dritte Runde der Aktion „Pimp My Campaign!“ konnte beachtliche Ergebnisse erzielen. So brachte das „ComeBack Mailing“ von Wein&Co einen um 122% höheren Durchschnittsumsatz ein und Care konnte die Spendeneinnahmen um 20% steigern.

Fehlende Analysen

Ein zielgenauer Dialog, egal ob online oder offline, wird immer wichtiger und auch immer stärker praktiziert, bestätigt man seitens der Post. Dazu gehören beispielsweise ausgesteuerte Online-Display-Werbung, getracktes E-Mail-Marketing oder Marketingautomation bei Cross-Channel-Kampagnen. Beim Direct-Mailing ortet man einen Trend in Richtung Reduzierung der Seitenumfänge, dafür wird die Individualisierung wichtiger. Zudem seien Cross-Channel-Kampagnen bei den österreichischen Unternehmen angekommen – eine Analyse der Wirksamkeit der einzelnen Maßnahmen dagegen noch nicht. (red)



GD Georg Pözl: Wachstum dank Produktinnovationen und Vertriebsinitiativen.