

DIRECT MAILING ZURÜCK IM SPIEL

Offensichtlich sind gedruckte Mailings immer noch imstande, der Online-Werbewelle standzuhalten. Feiert der Werbe-Klassiker gerade ein Comeback oder war er nie weg? Die Experten aus dem Agenturbereich kennen die Antwort.

Einige aktuelle Untersuchungen sehen das Medium »Print-Mailing« im Aufwind. So wurde unter anderem ein Anstieg der Conversion Rate auf Vor-Corona-Niveau festgestellt (CMC Print Mailing Studie 2022). Die Graphische Revue fragte bei Spezialist*innen aus der Agenturbranche nach, wie sie die gegenwärtige Position des gedruckten Mailings wahrnehmen.

Norbert Lustig, Geschäftsführer von dialog<one>, bestätigt nach seinen Erfahrungen im B2B-Marketing, dass während der Corona-Pandemie mit den oft monatelangen Home-Office-Zeiten das klassische Mailing gegenüber digitalen Werbeformen gelitten hätte: »Wenn niemand im Büro ist, kann auch niemand das gedruckte Mailing empfangen und lesen. Seit Home-Office zumeist wieder Vergangenheit ist, ist die Erreichbarkeit der Zielgruppe mit einem Mailing wieder gegeben. Somit ist auch die Conversion Rate gestiegen, teilweise sogar auf noch höherem Niveau als zuvor.« Das gedruckte Mailing sei vielleicht nicht so »sexy« wie etwa das aktuelle Thema KI, räumt Lustig ein: »Unbestritten ist es aber ein wesentlicher und aus meiner Sicht vor allem im B2B immer wichtigerer Bestandteil des Marketings. Erfolgreich ist, wer auf Cross-Media-Kampagnen setzt und dabei die Vorteile des gedruckten Mailings – hohe Aufmerksamkeit, Haptik, lange Haltbarkeit – optimal umsetzt.«

Im B2B-Bereich erlebe das klassische Mailing tatsächlich eine Renaissance bei der Leadgenerierung. Ein individuelles,

personalisiertes, auffällig gestaltetes Mailing erziele eine hohe Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe, bleibe zumeist lange erhalten und werde im B2B-Bereich oft firmenintern weitergereicht, versichert der Agenturchef: »Das heißt, mit dieser Werbeform sind viele Marketingziele gut erreichbar. Von der Leadgenerierung über (Stamm-)Kundenbindung bis zur Reaktivierung. Je stärker die Online-Werbewelle, desto mehr fällt ein gut gemachtes, individuelles, gedrucktes Mailing auf. In Kombination mit Telefon-Marketing und/oder Messeauftritten bzw. Events waren wir in letzter Zeit sehr erfolgreich unterwegs.« Als aktuelle Projekte von dialog<one> nennt Lustig ein 3D-Mailing für die D.A.S. Rechtchutzversicherung (Leadgenerierung in spezieller Zielgruppe der Wirtschaftstreuhänder) sowie ein Mailing mit integrierten Videos für IPCOM (Leadgenerierung weltweit für spezielles DNS Anycast Service).

MAILINGS WAREN NIE WEG

Auch **Andreas Malzner**, COO bei LDD Communication, konnte die von der CMC-Studie beschriebene Entwicklung beobachten: »Persönlich denke ich, dass dies zwei Gründe hat. Zum einen liegen die höheren Conversion Rates sicherlich daran, dass Auflagen reduziert werden und bei der Selektion der Adressen im Vorfeld besser darauf geachtet wird, welche Zielpersonen erreicht werden sollen. Zum anderen war ja der stationäre Handel während der Lockdowns oft geschlossen und Coupons wurden nicht eingelöst bzw. gegebenenfalls im Webshop nicht genutzt.«



Conversion Rate gestiegen

*Norbert Lustig,
Geschäftsführer dialog<one>*



Ein aktuelles Mailing von dialog-one –
dialog-one-IPCOM-Mailing



Neues Mailing-Projekt von LDD Communication –
Hervis App Werbemittel_Selfmailer

Von einem Comeback würde er allerdings nicht sprechen: »Direct-Mailings waren ja nicht weg. Die Werbebotschaften wurden in Zeiten der Pandemie teilweise über andere Kanäle wie Online-Marketing oder Social Media verbreitet. Generell lässt sich der Trend zu kleineren Auflagen und einem höheren Individualisierungsgrad beobachten.«

LDD Communication hat sich in den letzten zwei Jahren intensiv mit Inkjet-Digitaldruck-Kampagnen bzw. generell mit Kampagnen im Digitaldruck beschäftigt, berichtet Malzner: »Wir tun das, weil die Kundenanforderungen selektiver werden. Marketer wollen ein Angebot nicht länger nach dem Gießkannenprinzip an möglichst viele Kund*innen aussenden, sondern selektiv mit der richtigen Werbebotschaft im richtigen Kanal und im Idealfall zum richtigen Zeitpunkt bei der richtigen Zielgruppe sein. Daraus resultieren kleinere Auflagen oder oftmals eine, wie bei einem unserer größten Handelskunden, hoch komplexe und datengetriebene Verarbeitung von Millionen Datensätzen, die unterschiedlichste Angebote in Form von differierenden Coupons oder Bilderwelten beinhalten.«

Auf die Frage nach Kommunikationszielen, die mit gedruckten Mailings besonders gut erreichbar wären, antwortet Andreas Malzner, dass die Vorteile des Mediums klar auf der Hand lägen: »Ein Direct-Mailing zielt immer darauf ab, bei der Adressatin bzw. dem Adressaten einen für Marketer messbaren Impuls (Response) zu erzeugen. Dies

unterscheidet Mailings klar von unpersonalisierten Postwurfsendungen oder anderen »Streu-Werbemaßnahmen«. Mailings eignen sich daher hervorragend für Spendenaufträge, personalisierte Angebote auf Grund von Datenanalysen oder für Upselling-Maßnahmen im Hinblick auf die Customer Journey.«

Jürgen Polterauer, Geschäftsführer der Dialogschmiede, konnte hingegen keinen Aufwind feststellen: »Leider nein. Aufgrund der gestiegenen Papierkosten wollen die Kund*innen Auflagen eher reduzieren – auch wenn die Ergebnisse sehr gut sind.« Von einem Comeback könne man auch noch nicht sprechen: »Das wäre mir zu früh. Ich kann mir aber vorstellen, dass dies in ein paar Jahren durchaus der Fall sein könnte. Es gilt jetzt, für das Mailing die richtige »Anlass-Nische« zu finden und es dann in der Branche zu verankern.« Derzeit geht es in den von der Dialogschmiede entwickelten Print-Mailing-Kampagnen einerseits darum, bestehende TOP-Kund*innen zu halten bzw. Kundenbeziehung auszubauen und andererseits um die Umsetzung von Member-get's-Member-Programmen.

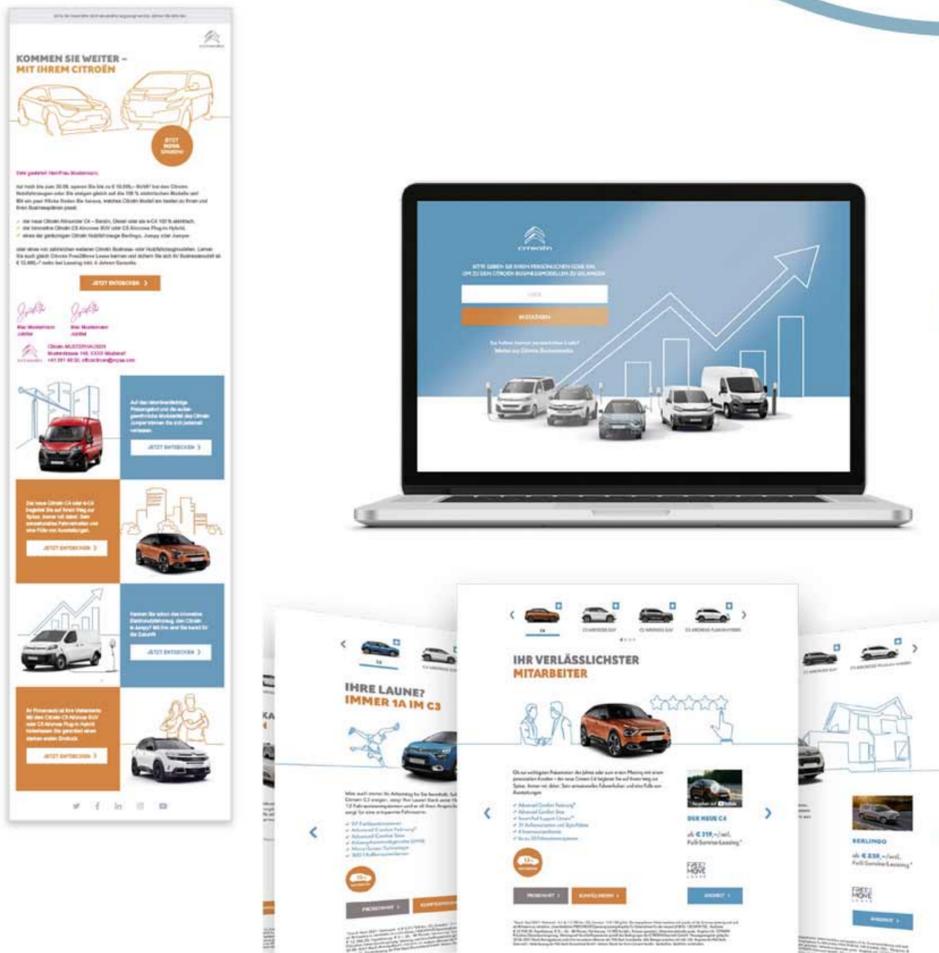
POST FÜR JUNGE

Bei W1 Omnichannel Marketing beschäftigt man sich zurzeit mit Data-Driven-Kampagnen mit einem hohen Personalisierungsgrad wie: Bild- und Textpersonalisierung; laufende, automatisierte CRM- und Kundenbindungs-Kampagnen; Mailings mit Eye-Catcher Falzmechanismus bzw. dramaturgischem



Kundenanforderungen werden selektiver.

*Andreas Malzner,
COO, LDD Communication*



Print-Mailings kommen auch bei Jungen gut an.

*Mag. Andrea Bouvier,
Geschäftsführerin W1 Omnichannel Marketing*

W1 Citroën Mockup Mailing, Selfmailer von W1 Omnichannel Marketing

Aufbau, moderne Magazin-Mailings sowie Print-Mailings mit QR-Code und Landing Page mit Kontaktformular bzw. Leadqualifizierung. Die Kommunikationsziele, die damit erreicht werden sollen, lauten: Bestandskunden-Ansprache, Schläfer-Re-Aktivierung bzw. Erhöhung der Kunden-Loyalität und des Kunden-Dialogs, erklärt Geschäftsführerin **Mag. Andrea Bouvier**:

»Ein aktuelles Beispiel ist das Mailing für Citroën, das die Produktvorteile der neuen Business-Modelle sowie die Auswahlmöglichkeiten zwischen herkömmlichem Antrieb und einem 100 % Elektroantrieb den B2B-Bestandskunden vorstellt. Dafür wurde ein Self Mailer inklusive personalisiertem QR-Code konzipiert. Es führt Kunden direkt auf eine personalisierte Landing Page, die wiederum mit einfachen Filtermöglichkeiten schnell und bequem an das Wunschmodell heranführt.«

Eine Veränderung der »Conversion Rate« während Corona habe sie nicht wahrgenommen, die würden immer von unterschiedlichen Faktoren abhängen, betont Bouvier und nennt in diesem Zusammenhang die Branche, den Zeitpunkt der Aussendung (Saisonalität, Ferien etc.), die Aufmachung des Mailings (Hochwertigkeit, Dramaturgie, Außergewöhnlichkeit etc.), die Zielgruppe und den Anreiz (Incentive).

»Wir sehen aber, dass Print-Mailings gerade auch bei jüngeren Zielgruppen gut ankommen, da es diese nicht gewohnt sind, Post, also Mailings, zu erhalten.«

GESTEIGERTE EFFIZIENZ

Die Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing sind laut dem »Dialog Marketing Report 2022«, der jährlich von der Post AG aufgelegt wird, im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Das Vorkrisenniveau wurde allerdings noch nicht erreicht. Mehr ausgegeben haben Unternehmen für adressierte und unadressierte Werbepost sowie für Beilagen in Printmedien. Kataloge und Kundenzeitschriften verzeichneten bei den Ausgaben leichte Rückgänge. Bei der Effizienzbewertung legte das gedruckte Dialogmarketing am deut-

lichsten von allen Werbekanälen zu. Dieser Wert sei laut Report von 35 % auf 50 % angestiegen, denn gedrucktes Dialogmarketing sei effizient, um Neukund*innen zu gewinnen, Bekanntheit aufzubauen, Wissen über das Unternehmen zu vermitteln und Loyalität sowie Wiederholungskäufe zu forcieren. Laut der Studie sind gedruckte Dialogmarketing-Kampagne auch für das Up- and Cross-Selling gut geeignet. 22 % der befragten Unternehmen wollen in diesem Jahr mehr investieren.

2022 konnte das Segment »Dialog Print« einen Umsatz von 920 Mio. Euro verbuchen. Trotz dieser positiven Entwicklung hat der Bereich »Dialog Online« den Print-Bereich überholt und steuert umsatzmäßig auf die Milliarde zu. Gerade der Handel nutzt zur Verkaufsförderung gedrucktes Dialogmarketing und drängt verstärkt auf die Personalisierung der Werbeaktivitäten. Auch für Markenartikler und Dienstleister spielt das gedruckte Dialogmarketing eine zentrale Rolle im Mediamix.