

Direkt-Kommunikation im Faktencheck

Entscheidungen auf einer soliden Datenbasis treffen!

WIEN/STOCKERAU. Kurz vor dem Sommer, im Juni 2019, erschien der jährlich von der Österreichischen Post AG veröffentlichte Direct Marketing Report. Er ist seit Jahren ein verlässlicher Barometer für EntscheiderInnen im Kommunikationsbereich. Mythen und Behauptungen können anhand dieser umfassenden Untersuchung des Direkt-Kommunikations-Marktes auf Herz- und Nieren geprüft werden.

Bösmüller Print Management hat einige interessante Ergebnisse zusammengefasst. Denn, so Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller, „Kommunikationsentscheidungen sind viel zu wichtig, als dass man diese allein dem subjektiven Gefühl überlassen darf.“ Was zeigt somit der Faktencheck?

Strategisches Ziel „NeukundInnen“

Wo die über 1 Mrd. Euro, die in Print-Direct-Marketing im Vorjahr investiert wurden, am besten wirksam werden, zeigt der Report bereits auf Seite 10 unter der Headline „Neukunden gewinnen“: „Unternehmen, die dieses strategische Ziel auf der Agenda haben, nutzen dafür in erster Linie gedruckte Dialogmarketing-Medien.“

Welche Instrumente werden dabei besonders intensiv genutzt?

Wie der Report weiter ausführt, sind adressierte Werbepostsendungen für die meisten Unternehmen das bevorzugte gedruckte Dialogmarketing-Instrument.

Mit wachsender Unternehmensgröße gewinnen Kunden- und Mitgliederzeitschriften an Bedeutung – bei Firmen mit über 250 Mitarbeitern hat ihre Nutzung sogar um 11 Prozentpunkte zugenommen: Mit nunmehr 49 Prozent werden sie sogar etwas häufiger als adressierte Werbepostsendungen eingesetzt. Aber auch bei kleineren Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitern hat der Anteil

jener, die sich den „Luxus“ einer gedruckten Kundenzeitschrift leisten, deutlich zugenommen.“

Gute Noten für Direkt- & Dialog-Marketing

Nach klassischer Werbung (mit einem Gesamtvolumen von 4,09 Mrd. €) sowie Messen & Events (in Summe 1,26 Mrd. €) ist Dialogmarketing-Print mit genau einer Milliarde € der dritt wichtigste Kommunikationskanal aller Werbespendings. Trotz einer immer digitalisierter werdenden Welt bleiben die Ausgaben für diesen Bereich stabil. Warum ist dem so?

Gerade Direct-Mailings erhalten besonders gute Noten. Auf Seite 43 des Reports wird gezeigt, dass 35% der Befragten meinen, dass kein anderes Werbemedium hochwertiger ist als Direct Mailings. 44% finden persönlich adressierte Werbepost informativ, 36% interessant und 33% glaubwürdig. Ganz besonders beeindruckend ist das Ergebnis der Reichweite: 91% (!!) lesen Direct Mailings und konsumieren die Inhalte nachweislich! All das sind gute Gründe, diesen Kommunikations-Kanal verstärkt zu nutzen.

Worauf es bei der Umsetzung ankommt

Ing. Doris Wallner-Bösmüller verfügt mit ihrem Print-Produktionsunternehmen über besondere Expertise bei der erfolgreichen Umsetzung von Direktkommunikations-Aktivitäten. Als Erfolgsfaktoren führt sie aus der Praxis aus: „Damit sich Zielpersonen positiv angesprochen fühlen und in den Dialog treten wollen, müssen sie spüren, dass dem Absender die Meinung des Gegenübers wirklich wichtig ist. Schön verpackte Botschaften sind für uns attraktiv, erregen Aufmerksamkeit, laden zur Auseinandersetzung damit ein und entfalten so die optimale Wirkung. Damit das gelingt, ist die Einbindung des Produktionspartners in die Gestaltungsphase



© istockphoto

mit den Kreativen, lang bevor es zur Umsetzung und Vervielfältigung in die Druckerei geht, wichtig. Je früher wir als Produktionsunternehmen in die Zielsetzungsdefinition und die Kreativplanung miteinbezogen sind, desto mehr kann unsere Expertise für das perfekte Ergebnis nutzbar gemacht werden. Das umfasst eine innovative und aufmerksamkeitswirksame Konstruktion des Mailings, die perfekte Produktion aller Einzelteile, die optimale Kombination von Individualisierungs- und Personalisierungsmöglichkeiten, die Adressierung und die zeitgerechte Postaufgabe.“

Ein Team von Konstruktions-, Produktions- und Logistik-ExpertInnen, rund um einen zentralen Ansprechpartner als Projektma-

nagerIn, ermöglichen höchste Umsetzungsqualität.

Doris Wallner-Bösmüller ergänzt: „Unsere KundInnen schätzen den persönlichen Kontakt ganz besonders, weil sie bei jedem Kontakt spüren können, dass uns der Erfolg der Kampagne ein wirkliches Anliegen ist. Mit einer zentralen Projekt-Koordinationsstelle laufen alle Informationen an einer Stelle zusammen und ermöglichen die effektive Umsetzung.“ Abschließend lädt Wallner-Bösmüller zum Dialog ein: „Wir laden kommunikationsverantwortliche Personen in Unternehmen ein, im Dialog mit uns bewusste Entscheidungen für den erfolgreichen Einsatz von Direkt-Marketing-Instrumenten zu treffen. Gemeinsam geht es uns darum, den Impact der Botschaften bei der Zielgruppe zu maximieren und diesen höchst wirkungsvollen Kommunikationskanal optimal zu nutzen.“



Jetzt den Direct Marketing Report 2019 anfordern:

Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin

Bösmüller Print Management

Tel.: 02266/68180-0

d.wallner-boesmueller@boesmueller.at

www.boesmueller.at