

Wir lieben alles, was wir messen können

Dialog-Marketing: Kombination von Emotion & messbaren Ergebnissen.



© Papele/markuspurke.com

WIEN/STOCKERAU. Als Menschen sind wir emotionale Wesen – doch das wollen wir meist nicht vorbehaltlos zugeben. Deswegen streben wir danach, den Emotionen ein gehöriges Maß an Ratio gegenüberzustellen. Das gelingt meist recht gut, indem wir mit Zahlen aufwarten, und wir freuen uns, wenn wir etwas messen können. Alles, was nicht messbar ist, erscheint uns suspekt. In der werblichen Kommunikation gibt es allerdings viele nicht oder nur sehr bedingt messbare Instrumente – mit einer rühmlichen Ausnahme: Das Direkt- und Dialog-Marketing. Das mag einer der Gründe sein, warum dieses Kommunikationsinstrument auch im Corona-Jahr 2020 intensiv genutzt wurde.

Interessante Zahlen für Sie 915 Mio. Euro haben Österreichs Unternehmen für Direkt- und Dialog-Marketing ausgegeben, wie der aktuelle Dialog-Marketing-Report (DMR) der Öst. Post berichtet. Und das mit gutem Grund, denn es zählt das Ergebnis: Der DMR berichtet, dass gedrucktes Dialogmarketing bei der Effizienzbewertung deutlich vor

den klassischen Medien liegt. 35 Prozent sehen gedrucktes Dialogmarketing als effizient an.

Für einzelne Ziele ist dieser Kanal besonders geeignet: Geht es um Loyalität und Wiederholungskäufe (49%) und Weiterempfehlungen (45%), sind gedruckte Dialoginstrumente für die Befragten die effizientesten Werbemittel. Jedes vierte Unternehmen möchte auch künftig mehr auf personalisiertes Dialogmarketing setzen.

Für Sender und Empfänger!

Doris Bösmüller und Markus Purker als Geschäftsführungs-Duo der Druckerei Bösmüller Print Management streichen den Nutzen

von gut geplanten, konzeptionierten und durchgeführten Direktmarketing-Aktionen hervor. „Uns überrascht es nicht, dass lt. dem DMR 2021 satte 91 Prozent der EmpfängerInnen persönlich adressierte Zusendungen lesen, denn diese Form der Ansprache stellt die größtmögliche Verbundenheit mit dem Absender der gedruckten Botschaft her“, so Markus Purker.

Doris Bösmüller ergänzt: „Als Druck-, Konfektionierungs- und Versandpartner vieler Unternehmen sind wir überzeugt, dass Direktmarketing-Kampagnen dann erfolgreich sind, wenn eine an dem Produktbereich prinzipiell interessierte Zielgruppe

angesprochen wird. Mit hoher Wahrscheinlichkeit erreicht man dadurch auch Personen, die gerade jetzt Bedarf an diesem Produkt haben und konkrete Umsätze generiert werden.“

Konkrete Ansprache wichtig

Dreh- und Angelpunkt für den Erfolg ist daher, wie konkret sich die Zielperson angesprochen fühlt. Dazu Doris Bösmüller: „Es muss deutlich werden, dass dem Absender die Meinung des Gegenübers wirklich wichtig ist. Das kommt u.a. dadurch zum Ausdruck, wie die Botschaft ‚verpackt‘ ist. Je früher wir als Produktionsunternehmen dabei miteinbezogen werden, 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 Personalisierungs-Möglichkeiten, die Adressierung und die zeitgerechte Postaufgabe.“

Markus Purker fasst abschließend zusammen: „Ich bin selbst ein zahlenorientierter Mensch und daher bin ich fasziniert von der klar messbaren Wirkung guter Direktmarketing-Maßnahmen. Wenn ich die Rolle des Empfängers inne habe, wird mir allerdings auch immer wieder vor Augen geführt, wie stark dieses Instrument emotionalisieren kann. Diese Kombination macht die Faszination aus, mit der wir als Druck- und Abwicklungspartner unserer KundInnen agieren.“



© Bösmüller

**Ing. Doris Bösmüller
und Markus Purker**
Geschäftsführung
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
www.boesmueller.at
office@boesmueller.at