

Eyecatcher im Briefkasten!

Sie ist unmittelbar auf die gewünschte Zielgruppe zugeschnitten, sie erzielt einen hohen Return on Investment, sie sorgt für Abverkauf und Image, sie erreicht auf einen Schlag meist mehrere Empfänger, sie ist flexibel und – richtig gemacht – beim Konsumenten sehr akzeptiert – die unadressierte Direktwerbung hat sich zu einem hoch performanten Marketinginstrument gemausert ...

Unadressierte Direktwerbung ist heute bei vielen Unternehmen fester Bestandteil der Werbestrategie und aus dem Kommunikationsmix nicht mehr wegzudenken. Dabei besticht unadressierte Direktwerbung neben einer nahezu hundertprozentigen Reichweite durch niedrige Werbekosten und positive Response-Quoten, was nicht zuletzt auf einen stetig steigenden Qualitätsanspruch zurückzuführen ist. Die hohe Reichweite begründet sich unter anderem darauf, dass der Auftraggeber die Auflagen und somit die Streudichte im Vorfeld selbst bestimmen kann. Zusätzlich lässt sich durch zahlreiche Selektionskriterien für eine selektive Zustellung, zum Beispiel nach Wirtschafts- und Sprachregionen oder Postbezirken, und auch durch Geomarketinganalysen die besagte fast hundertprozentige Reichweite erzielen.

Image statt Discount!

War Direktwerbung in der Vergangenheit vielleicht verschrien, in erster Linie Schnäppchenangebote zu bewerben, nutzen Marketing-Entscheider dieses Instrument heute längst für weit mehr, als nur um Discount-Produkte und Angebote zu kommunizieren. Die Direktwerbung hat sich in den letzten Jahren zunehmend zu einem Medium entwickelt, das stärker denn je auch Image transportiert und der Präferenzen- und Kundenbindung dient. Gleichzeitig hat sie verglichen mit allgemeiner Massenwerbung eine höhere Zielgruppensicherheit, weil sie im Gegensatz zu anderen Werbekanälen – sei es Radio- oder Fernsehwerbung – direkt zugestellt wird. Die geringen Streuverluste führen zu niedrigeren Kosten und damit nicht nur zu einer gezielteren Kundenansprache, sondern auch zu einem höheren Gewinn. Kurzum: Das Direktmarketing erlaubt einen effizienten Einsatz der finanziellen Mittel.

Ein Ziel jeder (Direkt-)Werbe-Kampagne ist die Ansprache der definierten Zielgruppe. Um bei unadressierter Direktwerbung ein Optimum an Zielgruppenpräzision zu erreichen, werden – basierend auf individuell vorgegebenen demografischen und geografischen Kriterien – Geomarketing-Analysen durchgeführt. Dabei entstehen Datensätze, die analysiert und grafisch in eine anschauliche Kartenform transferiert werden, die wiederum unmittelbar ausgewertet wird. Das Ergebnis zeigt exakt diejenigen Gebiete, in denen die definierte Zielgruppe massiv zu finden ist. Dank dieser Methode werden die Regionen mit den gewünschten Zielgruppen vor jeder Distribution effizient und genau definiert – und damit die die besten Voraussetzungen für hohe Rücklaufquoten und Kundenakzeptanz geschaffen.

Direktwerbung für Mayonnaise?!

Eine Case Study verdeutlicht konkret, welches Potenzial unadressierte Werbung bietet: Die Philosophie des Werbetreibenden, eines weltweit führenden Lebensmittel- und Getränkekonzerns mit mehr als 100.000 Mitarbeitern, besteht darin, herausragende Produktqualität mit permanenten Innovationen zu verbinden. Seit seinen Anfängen vor mittlerweile mehr als 140 Jahren bringt der Konzern kontinuierlich neue Produkte und neue Produktvarianten auf den Markt, die es effizient zu vermarkten gilt. Um dieses Ziel zu erreichen, betreibt das Unternehmen ein intensives Cross-Media-Marketing – wobei bei der Auswahl der geeigneten Werbekanäle die Nähe zum Verbraucher eine entscheidende Rolle spielt. Aus diesem Grunde fiel die Wahl unlängst auf Direktwerbung, um eine bekannte Marke, die seit 1930 mit ihren Senf-, Mayonnaise-, Dressing- und Saucen-Produkten überzeugt, mit einer neuen Kampagne zu lancieren. 99 Prozent aller Schweizer kennen und mehr als 2,3 Millionen der Haushalte in der Schweiz verzehren die besagten Produkte: Damit zählt die Marke zu den bekanntesten Schweizer Marken überhaupt. Wer kennt schliesslich nicht die blaue Tube mit Senf für den schnellen Genuss von Würstchen oder Gegrilltem, oder die gelbe Tube mit Mayonnaise zum Verfeinern von Spargel oder gefüllten Eiern? Beide Produkte haben mit hervorragender Produktqualität bereits Generationen von Verbrauchern durchs Leben begleitet und besitzen eine führende Position auf dem schweizerischen Markt sowie im Herzen der Konsumenten.

Exquisites Sampling in exquisiten Gebieten

Da kaum ein anderer Bereich im Direktmarketing eine ähnlich hohe Akzeptanz bei den Konsumenten erzielt, entschied sich der Konzern für die unadressierte Zustellung von Produktmustern. Produktmuster bieten Konsumenten eine sehr anschauliche Möglichkeit, um neue Produkte und Marken kostenfrei und ohne jegliches Risiko zu testen. Auf diese Weise beeinflussen sie nachhaltig die Kaufentscheidung des Konsumenten und können wie kein anderes Werbemittel bisherige Kaufgewohnheiten verändern. Eine ansprechende Verpackung des Sampling erhöht zusätzlich die Aufmerksamkeit des Empfängers, sodass dieses Medium besonders für die Bewerbung von Produktneulancierungen und Relaunchs geeignet ist. Dadurch wird dem Produkt ein Marktvorsprung ermöglicht, den insbesondere Markenprodukte im Zuge der immer kürzer werdenden Lebenszyklen und des immer grösseren Wettbewerbsdrucks benötigen.

Für die Produktmuster-Kampagne wurde anhand von sozio- und demografischen Daten ermittelt, wo die vorher detailliert definierte Zielgruppe zu finden ist. Statt einer schweizweiten Verteilung konzentrierte sich die Aktion auf wenige ausgewählte Gebiete. Insgesamt 205.000 Haushaltungen in Städten und Agglomerationen innerhalb der deutschsprachigen Schweiz erhielten ein aufmerksamkeitsstarkes Sampling: Es wurden nämlich Miniaturnachbildungen der Originalprodukte als Dreierpack in einer Faltschachtel zugestellt. Die Kampagne lief unter dem Motto „In diesem Jahr kommen die heiligen drei Könige vor dem Weihnachtsmann“. Das Mailing war in einer Kombi-Musterverteilung mit „Mayonnaise mit Olivenöl“, „Sauce Tartare“ und „Mayo Thon“ einem Adventskalender nachempfunden. Das Gesamtgewicht des Musters betrug 155 Gramm.

Hartnäckige Werbeverweigerer werden weich

Das Mailing war der absolute „Eyecatcher“ in den Briefkästen der Konsumenten! Der erzielte Beachtungsgrad und die eindeutigen Resultate auf Käuferseite bestätigten eindrucksvoll, dass Direktwerbung genau die richtige Wahl war, um das Produkt nachhaltig und zielgruppengenau zu bewerben. Generell freuen sich Konsumenten über Warenproben und betrachten sie als eine Art willkommenes Geschenk. Für Produktmuster sprechen übrigens auch die hohen Bekanntheits-, Erinnerungs- und Image-Effekte, die sie beim Konsumenten erzielen – neue Produkte lassen sich zudem mit Hilfe von Sampling-Aktionen hervorragend testen. Und: Professionelle Direktwerbung stimmt sogar hartnäckige Werbeverweigerer um: Konsumenten, die aufgrund eines „Stopp-Klebers“ bei Verteilungen von Produktmustern nicht berücksichtigt werden, beten regelmässig darum, doch bitte auch ein Warenmuster zu bekommen!

Barbara Klein, Marketing Manager Direct Mail Company