

5 Direct Mailing-Mythen

Die klassische Print-Werbeform wird stärker rezipiert, als man es ihr zutraut – nicht alle Vorurteile sind wahr.

WIEN. Totgesagte leben länger. Auch wenn digitale Werbeformen ein immer größeres Stück des Budgetkuchens abbekommen, zeigen Studien wie der Dialog Marketing Report 2017 der Österreichischen Post, dass klassische Werbemittel deutliche Zuwächse verzeichnen konnten.

Vier von zehn Unternehmen nützen Direct Mailings, um mit ihren Kunden auf Augenhöhe zu kommunizieren. „Zu Recht“, findet Anton Jenzer, Geschäftsführer von VSG Direkt und digiDruck sowie Präsident des Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ). „Denn Direct Mailings sind wahre Alleskönner der Werbung – sie eignen sich für den Massenmarkt und bleiben dabei persönlich.“ Grund genug, fünf klassische Direct Mailing-Mythen aufzuklären.

Print wird totgesagt

Mythos 1: „Print ist tot. Dialogmarketing sollte sich mehr auf digitale Ansprache konzentrieren.“ – Mit dem Smartphone als täglicher Begleiter und den Werbemöglichkeiten, die das Digitalgeschäft mit sich gebracht hat, wurde dem gedruckten Direct Mailing das Ende vorhergesagt. Doch: „Repräsentative Konsumentenbefragungen sprechen eine andere Sprache“, weiß Anton Jenzer. „Fast die Hälfte der Befragten hält personalisierte Printwerbung für informativ, rund ein Drittel findet sie sympathisch, und 40 Prozent geben sie sogar gelegentlich an Familie oder Freunde weiter.“

Ab in den Mistkübel

Mythos 2: „Direct Mailings wandern ohnehin ungeöffnet in den Mistkübel.“ – Auch dieser Mythos ist ein Irrtum. „92 Pro-



© Richard Tanzer

VSG

Anton Jenzer ist Geschäftsführer von VSG Direkt und digiDruck.

zent lesen sich personalisierte Werbung durch, 45 Prozent sogar länger als zwei Minuten. Demgegenüber werden E-Mail-Newsletter nur von 44 Prozent näher angesehen“, erklärt Anton Jenzer.

Generation 50+?

Mythos 3: „Direct Mailings sind nur für die Generation 50+ in-

Alleskönner

Direct Mailings eignen sich für den Massenmarkt und bleiben dabei persönlich.

teressant; Digital Natives suchen sich ihre Informationen selbst.“

– Gleich vorweg: Es gibt einen Generationenunterschied. Digital Natives fühlen sich durch zielgerichtete Online-Werbung häufiger gestört als Personen ab 40 Jahren. Dies betrifft auch E-Mail-Newsletter. Jenzer: „Ganz anders jedoch das Bild bei gedruckten Direct Mailings. Diese Werbeform ist bei jeder Altersgruppe gleichermaßen beliebt.“

Nur für Frauen

Mythos 4: „Mit Direct Mailings spricht man nur weibliche Heavy Shopper an.“ – Auch wenn Frauen und Männer Werbung unterschiedlich rezipieren, ist laut Jenzer auch dieser Mythos zu widerlegen: „Frauen sind tendenziell stärker am konkreten Nutzen eines Direct Mailings interessiert, Männer motiviert hingegen die persönliche Ansprache mehr. Ansonsten sind aber keine Unterschiede festzustellen.“

Das Aus für Direct Mailings

Mythos 5: „EU-DSGVO und ePrivacy-Verordnung bedeuten das Ende von Direct Mailings.“

– Der wohl größte Mythos: Die EU-DSGVO und die ePrivacy-Verordnung sollen zielgerichtete, persönliche Werbung unmöglich machen. Jenzer sieht diese Werbeform jedoch nicht in Gefahr: „Im Gegenteil: Die Einhaltung klarer Spielregeln und der nachvollziehbare und transparente Umgang mit Kundendaten schaffen Vertrauen und erhöhen die Reputation von Unternehmen und Organisationen.“ Durch ein Double-Opt-In erhalten beispielsweise nur mehr jene Personen Zusendungen, die diese auch wirklich wollen. Dies führe zu einer besseren Performance.