

# „Mailings sind Verpackungen für Botschaften!“

Der Direct Marketing Report 2017 zeigt, was bei KonsumentInnen wirklich ankommt.

Ende September wurde der aktuelle Direct Marketing Report der Österreichischen Post veröffentlicht (DMR2017). Die Ergebnisse rütteln Unternehmen wach, denn sie zeigen: Man punktet im direkten Dialog mit der Zielgruppe und dabei spielt Print eine bedeutende Rolle! Der Trend geht in Richtung namentlicher, individueller Kundenansprache. Allerdings nutzen erst vier von zehn Unternehmen dieses Tool. Das bedeutet: Betriebe können erfolgreicher sein, wenn sie diese Form der persönlichen Kundenansprache nutzen!

## Informativ, nützlich, interessant und glaubwürdig

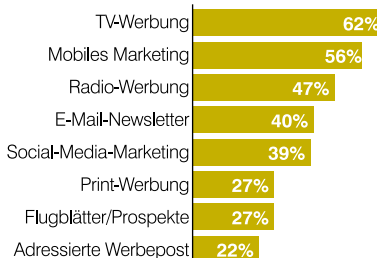
Gemäß den erhobenen Daten des Direct Marketing Reports werden Flugblätter und adressierte Werbepost als nicht störend, sondern – ganz im Gegenteil – als besonders informativ empfunden. Die Attribute, die diesen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden, sind durchwegs positiv: „Informativ“, „nützlich“, „interessant“ und „glaubwürdig“ führen die Liste an.

## Digital Natives lieben Print

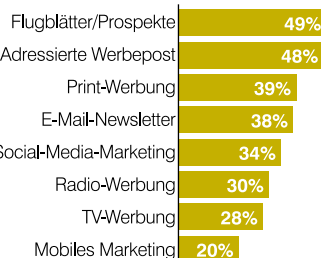
Auffällig ist, dass gerade jüngere Altersgruppen Werbepost als absolut „seriös“ beurteilen. Sie werden mit persönlicher adressierter Werbepost zwar am seltensten angesprochen, sind davon aber

## Wo Werbung stört, wo informiert

### Störend



### Informativ



Der Direct Marketing Report 2017 zeigt, dass Direktmarketing als wenig störend und besonders informativ wahrgenommen wird.

besonders beeindruckt: Für jede und jeden Zweiten in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ist die persönliche Ansprache ein wesentliches Motiv, das Werbekuvert zu öffnen.

Was auch überrascht: 78% dieser Altersgruppe konsumieren Flugblätter, zumindest flüchtig. Der Grund dafür ist der konkrete Bedarf an einem bestimmten Produkt, Gutscheine und Rabatte sowie ein generelles Interesse an der Warengruppe. Und auch Digital Natives empfinden TV-Werbung und Online-Werbung vorwiegend als Störfaktor.

## Was das für Unternehmen bedeutet

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller

Print Management, betreut verschiedenste Kunden aus Handel, Industrie, Sport und Dienstleistung bei Konstruktion, Produktion und Fullfillment von Direktmarketing-Aktivitäten. Das Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, große wie kleine Firmen bei der erfolgreichen Umsetzung von Direktkommunikations-Aktivitäten zu begleiten. Sie empfiehlt: „Der DMR2017 bestätigt eindeutig: Jetzt ist die Zeit für verstärkte Direktkommunikation!“ Sie vergleicht die Werbebotschaft mit einem Produkt: „Schön verpackte Produkte sind für uns attraktiv. Das gilt auch für Informationen: Sind sie perfekt verpackt, entfalten sie ihre optimale Wirkung bei den EmpfängerInnen.“

Unternehmen denken oftmals erst beim „Angebot aus der Druckerei einholen“ an die Umsetzung. Dabei liegt ein wesentlicher Erfolgsfaktor gerade in der Einbindung des Produktionspartners

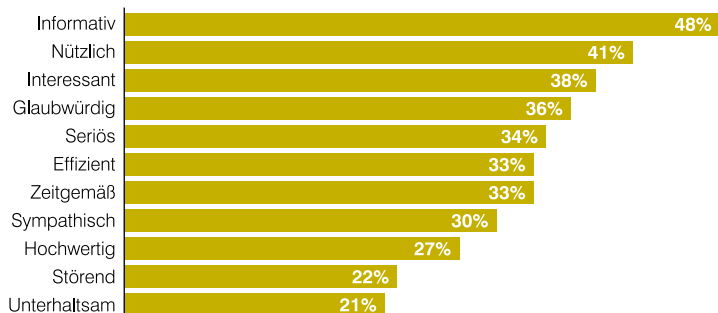
in die Gestaltungsphase der Kreativen, lang bevor es zur Umsetzung und Vervielfältigung bei der Druckerei geht. Wallner-Bösmüller führt aus: „Je früher wir als Produktionsunternehmen in die Kreativplanung miteinbezogen sind, desto mehr kann unsere Expertise für das perfekte Ergebnis nutzbar gemacht werden. Das umfasst eine technisch perfekte Konstruktion des Mailings, die gelungene Zusammenführung aller Produktionsbestandteile, die Adressierung und die zeitgerechte Postaufgabe. Und nicht zu vergessen, haben Marketingverantwortliche damit einen Partner, mit dem die Kommunikation rund um die zumeist komplexen Aufgabenstellungen einfach, kompetent und unterstützend möglich ist.“

Sie schlussfolgert: „Jeder eingesetzte Werbe-Euro sollte dazu beitragen, dass die damit verbundenen Ziele erreicht werden. Ist die Entscheidung zur Durchführung einer Direktmarketing-Kampagne einmal gefallen, können Unternehmen viel Zeit, Geld und Nerven sparen, wenn sie dabei den richtigen Partner für die Umsetzung wählen und damit den Impact in der Zielgruppe maximieren.“



## Adressierte Werbepost

### Was Konsumenten über adressierte Werbepost denken



Quelle: DMR2017 der Post AG, [www.post.at/dmr2017](http://www.post.at/dmr2017)

Durchwegs positive Attribute für persönlich adressierte Werbepost!



**Ing. Doris Wallner-Bösmüller**  
Geschäftsführerin  
Bösmüller Print Management  
Tel.: 02266/68180-0  
[d.wallner-boesmueller@boesmueller.at](mailto:d.wallner-boesmueller@boesmueller.at)  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)