

# Dann lieber mit der Post

Die Post hat in Sachen Kundenansprache und Direkt- und Dialogmarketing die Nase vorn und konnte auch einen **xpert.award** abstauben.

WIEN. Waren es im Jahr 2015 noch 31 Teilnehmer, die einen **xpert.award** ergattern wollten, so nahmen in diesem Jahr bereits über 90 Unternehmen teil. Sich erfolgreich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, ist nur mit besten Ergebnissen in den Bereichen Kreation, Innovation und Strategie sowie Kundenzufriedenheit und Loyalität möglich. Die Post konnte die Fachjury in der Kategorie „Dialogmarketing“ zum zweiten Mal überzeugen und landete auf Platz 2 des Rankings.

Dass das Dialogmarketing-Angebot der Post positiv angenommen wird, bestätigt auch die Zahl der Unternehmen, die persönlich adressierte Werbung nutzen: Vier von zehn Unternehmen bedienen sich dieser erfolgreichen Werbeform.

Um herauszufinden, was gewinnbringendes Dialogmarketing ausmacht, hat die Österreichische Post Konsumenten direkt befragt und veröffentlicht diese Ergebnisse im jährlich erscheinenden „Dialog Marketing Report“.

## Direkte Kundenansprache

Positiv bewertet werden vor allem Informationen, die die Empfänger *gezielt* ansprechen, und auf ihre individuellen Interessen zugeschnitten sind:

92% der Befragten lesen persönlich adressierte Werbebriefe, Kataloge und Kundenzeitungen, und 48% beurteilen persönlich adressierte Werbepost als informativ. In logischer Fortsetzung dieser Konsumenten-Einstellung zur Werbung, löst die direkte und konkrete Kundenansprache echte Kaufimpulse aus. Das zeigt die besondere Bedeutung von Dialogmarketing.

Doch der Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten nimmt immer weiter zu; die Österreichische Post hat sich



**Persönlich**  
92% der von der Post befragten Konsumenten lesen persönlich adressierte Werbebriefe, Kataloge und Kundenzeitungen.

deshalb die Frage gestellt, wie man mit Dialogmarketing seine Zielgruppe noch gewinnbringender erreichen kann.

## Hohe Responsewerte

Dank der Kampagnenoptimierungsaktion „Pimp My Campaign“ – in Zusammenarbeit mit dem DMVÖ – konnte man die Effizienz der Dialogmarketing-Kampagnen noch weiter ausbauen.

Wie zum Beispiel für den Automobilhersteller Fiat Chrysler Automobiles (FCA). In die „Pimp My Campaign“-Kampagne für das Modell Giulia von Alfa Romeo ließ man die neuesten Erkenntnisse aus dem Bereich Daten- und Dialogmarketing einfließen. Vom Kampagnenkonzept und detailliertem Zielgruppen-Profil über den crossmedialen Mediamix bis hin zum Live-Mediamonitoring und Leadmanagement wurden alle Komponenten aufeinander abgestimmt und führten da-

mit zu außergewöhnlich hohen Responsewerten. Ähnlich erfolgreich gestaltete sich auch die Kampagne zum 20jährigen Jubiläum der Handelskette Metro.

## Solide Datenbasis

Mit dem Einsatz der Leadmanagement-Plattform der Österreichischen Post konnten die Ergebnisse auf Basis von CPC, CPL, CPO und sogar Kosten-Umsatz-Relation für jeden einzelnen Leadkanal berechnet werden. Darüber hinaus steht Metro nun nach Ende der Kampagne eine Datenbank mit Käufern und Interessenten und deren demografischen Profilen zur Verfügung.

Die Beispiele sollen zeigen, dass der Erfolg des „Pimp My Campaign“-Marketings vor allem in einem effektiven Leadmanagement und der klaren Segmentierung und Analyse der Zielgruppe liegt. Erst darauf aufbauend, sei eine effiziente und individuelle Ansprache der Kundengruppen möglich.

Um eine solide Datenbasis für die zielgruppenspezifische Ansprache zu schaffen, ist es mit dem heutigen Tag auch notwendig, die neuen Richtlinien der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zu berücksichtigen.

Die Data Academy der Österreichischen Post bietet zahlreiche Trainings, Workshops, aber auch Consulting rund um Datenmanagement und Datenprozesse, um Unternehmen den Umgang mit ihren Kundendaten zu erleichtern – „denn Datenmanagement bedeutet Kundenmanagement und erfolgreiche Werbekampagnen“, heißt es in einer Aussendung der Post. (red)

Weitere Informationen über die Post und die Data Academy finden sich online unter:

<https://www.post.at/geschaeflich-dsgvo.php>

2

## Ranking

In der Kategorie „Dialogmarketing“ landete die Post heuer auf dem zweiten Platz der **medianet xpert** awards.