

Unerlässliche Werbeform

Personalisierte Werbepost stellt für Österreicher eine wichtige Entscheidungshilfe für ihren Einkauf dar.

WIEN. Dialogmarketing scheint ohne Direct Mailing kaum vorstellbar zu sein. Wie der Dialog Marketing Report 2019 der Österreichischen Post AG zeigt, ist personalisierte Werbepost für viele Österreicherinnen und Österreicher unverzichtbar.

Vor allem der informative Charakter von Direct Mailings sei für Konsumentinnen und Konsumenten von Bedeutung. So finden 44 Prozent der befragten Personen Direct Mailings informativ, für 36 Prozent sind sie interessant und 35 Prozent sehen diese Werbeform als hochwertig an.

Spannend in diesem Zusammenhang ist in Zeiten der Digitalisierung vor allem der Vergleich zur Werbung in anderen Kanälen. So finden die befragten Personen E-Mails nur zu 27 Prozent interessant, als hochwertig werden diese lediglich von 20 Prozent eingestuft.

Gar als Störfaktor sehen die Österreicherinnen und Österreicher Werbung in Sozialen Netzwerken an; diese ist für 47 Prozent störend und gar nur für 14 Prozent glaubwürdig.



© Österreichische Post (2)

Vorstand

Walter Oblin ist seit 1.7.2012 Finanzvorstand der Österreichischen Post. Zudem verantwortet er seit 1.1.2019 die Geschäftsfelder Brief & Werbepost sowie Mail Solutions.

Der Dialog Marketing Report 2019 wurde veröffentlicht.

Gutscheine und Preisvorteile

Für Unternehmen stellen Direct Mailings ein probates Mittel zur Kundenbindung dar. Großes Interesse haben Konsumentinnen und Konsumenten an Gutscheinen (63 Prozent) sowie Preisaktionen (56 Prozent) und besonderen Angeboten (43 Prozent).

Relevant sind Direct Mailings vor allem im Lebensmittel Einzelhandel, wo persönlich adressierte Werbepost die Kaufentscheidung wesentlich beeinflusst. Nicht weniger als 42 Prozent der befragten Personen gaben an, dass sich Direct Mailings auf ihr Kaufverhalten auswirkten. Ebenfalls große Relevanz besitzt diese Werbeform für die Bereiche Mode (28 Prozent) und Technik (25 Prozent).

Direct Mailings sind zudem eine Werbeform, die aber auch bei den Leserinnen und Lesern wirklich ankommt: 91 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher lesen die persönlich an sie adressierte Werbepost.

„Diese Zahlen belegen, dass Direct Mailings einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung

„

Diese Zahlen belegen, dass Direct Mailings einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung besitzen.

Walter Oblin
Österreichische Post

“

besitzen und somit für Unternehmerinnen und Unternehmer ein wertvoller Werbekanal sind“, sagt Walter Oblin, Generaldirektor-Stellvertreter der Österreichischen Post AG.

Durchschnittlich wird die persönliche Werbepost von 67 Prozent der befragten Personen länger als zwei Minuten gelesen – die erhaltenen Informationen geben die Leserinnen und Leser an ihr persönliches Umfeld weiter. So teilen 57 Prozent Informationen aus Direct Mailings mit anderen.

Im Vergleich dazu teilen zwei Drittel der befragten Personen Inhalte aus E-Mail-Newslettern nicht mit anderen, und nur 54 Prozent lesen diese länger als zwei Minuten. (gs)

57%

Austausch

57% der Österreicher teilen aus Direct Mailings erhaltene Informationen mit anderen Personen. Werbepost wird durchschnittlich 2 min lang gelesen.