Digitale Ambitionen

Trotz Digitalisierung bleiben gedruckte Werbemittel wichtig; die Post arbeitet deshalb an einer Integration ihrer Produkte.

••• *Von Sascha Harold*

WIEN. Print ist tot, heißt es schon seit Jahren. Ebenfalls seit Jahren zeigt sich gerade im Bereich der Werbemittel das Gegenteil – nämlich, dass es ohne Print nicht geht.

Die Post reagiert jedenfalls auf die gestiegenen digitalen Anforderungen des Marktes und setzt vermehrt auf eine Optimierung von Produkten & Services und eine Integration der Prozesse in die Onlinewelt.

„Aktuell arbeiten wir an unterschiedlichen Ansätzen, wie man einerseits Direct Mailing nahtlos neben E-Mail Newslettern und weiteren Onlinekanälen in die Customer Journey integrieren kann und wie man andererseits in nur wenigen Schritten ein Flugblatt oder Direct Mailing online planen, gestalten und versenden kann – alles automatisiert mit minimalem Aufwand für unsere Kunden“, erläutert Reinhard Scheitl, Leiter Produktmanagement & Marketing für Brief und Werbepost bei der Österreichischen Post.



© PantherMedia/germanopoli

Kooperation
Durch die Partnerschaft mit Flyeralarm verbindet die Post die Effektivität des Flugblatts mit der Flexibilität einer Online-Gestaltung.

Kooperation mit Flyeralarm

Dass Direct Mailings nach wie vor eines der effektivsten Werbemittel sind, zeigt auch der Dialog Marketing Report 2020. Demzufolge gilt Direct Mailing weiterhin als hochwertige Werbeform, 91% der Empfänger lesen adressierte Werbepost, 71% sogar länger als zwei Minuten.

Auch der Mitlesefaktor ist beim Direct Mailing sehr hoch. Dass die Post in diesem Bereich auf stärkere Digitalisierung setzen will, ist eine Konsequenz dieser hohen Reichweite.

Seit Anfang Oktober hat die Post ihre Ambitionen auch in einem anderen Bereich intensiviert und mit Flyeralarm einen neuen Partner für das Thema unadressierte Printwerbung ins Boot geholt. Über flyeralarm-post.at können Flyer, Faltblätter, Selfmailer, Gruß- und Einladungskarten sowie Magazine gestaltet und für die Verteilung nach Postleitzahlen beauftragt werden.

„Die Info.Post ist nach wie vor einer der direktesten Wege zu den Verbrauchern“, sagt Martin Zeman, Leiter Post-Versand bei Flyeralarm. Dabei bietet Flyeralarm volle Preistransparenz durch die Online-Kalkulation. „Wir verbinden durch diese wegweisende Kooperation Online mit Offline und Print mit Service. All das in höchster Perfektion“, so Zeman.

Weiterer Ausbau geplant

Das Angebot der im neuen Spezial-Shop verfügbaren Druckerzeugnisse soll kontinuierlich ausgebaut werden. „Flyeralarm bietet seinen Kunden durch die Verlängerung des bisherigen Service-Angebots echten Mehrwert. Es war vermutlich noch nie so einfach, die Verteilung ihrer Werbung an die relevanten Haushalte in ihrer Region zu buchen“, so Scheitl.

Mit dem Shop flyeralarm-post.at lassen sich Zustellgebiete und Auflagen planen und kalkulieren.

Digitale Komponente

Auch in Sachen Kundenbindung erweitert die Post ihr Angebot um eine digitale Komponente; dazu kooperiert das Unternehmen mit dem Loyalty Start-up hello again und will Unternehmen so die Möglichkeit bieten, das digitale Kundenerlebnis mittels App zu steigern.

„Wir eröffnen Unternehmen neue Wege, Kunden digital anzusprechen, das Kundenerlebnis zu steigern und sie langfristig an sich zu binden. Mittels White Label App wird auf die Anforderungen der jeweiligen Unternehmen eingegangen“, erläutert Scheitl.

Unternehmen, so der Marketingleiter weiter, könnten so Kunden genauer kennenlernen und sie u.a. mittels eingebundener Social Media-Kanäle individuell und personalisiert ansprechen. Die Umsetzung erfolgt dabei vollständig DSGVO-konform.

Leitung
Reinhard Scheitl ist Leiter Produktmanagement & Marketing für Brief und Werbepost bei der Österreichischen Post.



© Christian Husar