

Analog plus digital

Bei der Österreichischen Post AG setzt man sowohl auf digitale als auch auf analoge Direkt- und Dialog-Marketing-Lösungen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Der Dialog Marketing Report 2022, den die Österreichische Post AG jährlich herausgibt, zeigt, dass E-Mail-Marketing und persönlich adressierte Direktwerbesendungen besonders gut abschneiden, wenn es um Kundenbindung und Umsatzsteigerung geht.

Gerade der E-Mail-Newsletter hat in den letzten Jahren eine Renaissance erlebt, die viele nicht vermutet hätten. Laut Dialog Marketing Report wirkt das E-Mail-Marketing-Tool verkaufsfördernder als Social Media oder mobile Werbung. Vor allem der Onlinehandel profitiert davon stark. „Die E-Mail-Newsletter der Post ermöglichen den Zugang zu über vier Millionen E-Mail-Adressen. Geschäftskundinnen und Geschäftskunden können diese datenschutzkonform auch für Werbezwecke nutzen und zweimal pro Woche relevante Angebote an die Abonentinnen und Abonnenten versenden lassen“, erklärt Helmut Prattes, Leitung Digital Advertising Services bei der Österreichischen Post AG.

Transparenz ist Trumpf

Ein Vorteil, den digitales Marketing mitbringt, ist die gute Messbarkeit der eingesetzten Maßnahmen. Der Newsletter ist da keine Ausnahme, weiß auch Prattes: „Zahlreiche Unternehmen wissen kaum über das tatsächliche Erfolgspotenzial eines Newsletters Bescheid. Neue Interessenten, höhere Öffnungsraten, eine bessere Conversion Rate im Onlineshop, mehr Umsatz oder mehr Teilnehmer an einem Gewinnspiel – all das können Unternehmen mit geschickt gemachtem E-Mail-Marketing erreichen. Und dies noch dazu mit geringem Aufwand und zu überschaubaren Kosten.“



© Andreas Höfer

Messbarkeit

Helmut Prattes leitet die Digital Advertising Services bei der Österreichischen Post AG und setzt auf die Effizienz von E-Mail-Newslettern.

Das analoge Äquivalent zum Newsletter – zumindest, wenn man die Kundenbindung zugrunde legt – ist persönlich adressiertes Werbematerial. Gerade wenn es um den Beziehungsaufbau geht, kann das gedruckte Werbemittel punkten. Laut Dialog Marketing Report werden diese von Empfängern als besonders hochwertig eingestuft. 90% der Empfänger lesen demnach Direct Mailings, drei von vier nutzen Angebote regelmäßig und mehr als die Hälfte erhalten Gutscheine gerne durch persönlich adressiertes Werbematerial. Eine vielleicht überraschende Erkenntnis: Auch die Generation Z wird erreicht – fast die Hälfte dieser Zielgruppe vertraut den Werbetrieben. Das hat das World Advertising Research Center und Royal Mail MarketReach Anfang des Jahres erhoben.

„Egal, ob Reaktivierung von Bestandskunden, Cross- und

Up-Selling oder Neukunden-Gewinnung – Unternehmen können mittels persönlich adressierter Direktwerbesendungen immer individuell, flexibel und messbar kommunizieren“, erläutert Nicole Schlögl, Leitung Marketing & Produktmanagement Brief & Werbepost von der Österreichischen Post AG. Die Post biete für Direct Mailing-Lösungen auch einen Adress-Check an, um fehlende Adressbestandteile zu ergänzen und so die Qualität zu verbessern, ergänzt die Marketingleiterin.

Kundenzentriert

Eine technische Innovation, auf die die Österreichische Post AG in diesem Bereich stark setzt, ist das Self-Service-Onlinetool „EinfachWerben“. Damit sollen Geschäftskunden Werbemittel einfach selbst gestalten können. Das Angebot richtet sich dabei vor allem an KMU. Schlögl: „Das Portal ‚EinfachWerben‘ macht es KMU jetzt extrem einfach, adressierte Direct Mailings sowie unadressierte Flyer und Flugblätter selbst zu erstellen oder ihre Layouts direkt hochzuladen. Die Post übernimmt anschließend den hochwertigen Druck und den zeitgerechten Versand innerhalb von wenigen Werktagen.“

Self-Service

Nicole Schlögl leitet Marketing & Produktmanagement Brief & Werbepost bei der Post.



© Udo Schlögl