



© Andreas Höfer

Helmut Prattes, Leitung Digital Advertising Services bei der Österreichischen Post AG, empfiehlt Newsletter.

Weil es wirkt

E-Mail-Marketing hat in den letzten Jahren ein Revival erlebt, die Post bietet dafür einige Produkte an.

••• Von Sascha Harold

WIEN. E-Mail-Marketing ist ein effektives Tool für die Kundenbindung und Verkaufsförderung. Newsletter mit attraktiven Angeboten und exklusiven Aktionen können Bestandskunden und Interessenten digital an die eigene Marke binden und Umsätze ankurbeln. Gerade im Online-Handel spielt das eine große Rolle. Der „Österreichischen Werbemarkt Studie 2023“ zufolge, die von der Österreichischen Post durchgeführt wurde, regt E-Mail-Marketing stärker zum Kauf an, als etwa Social Media Werbung oder Mobile Marketing auf Smartphones.

Vier Millionen Adressen

Mehr als drei Viertel der Empfänger lesen die Newsletter, und rund zwei Drittel nutzen die darin enthaltenen Angebote zumindest gelegentlich, heißt es in der Studie weiter. „Die hohen Erfolgszahlen zeigen, dass Han-

delsunternehmen gut beraten sind, für ihre Loyalty-Programme auch auf E-Mail-Marketing zu setzen“, empfiehlt Helmut Prattes, Leitung Digital Advertising Services bei der Österreichischen Post AG.

Was die Post hier leisten kann, erläutert Prattes so: „Die Österreichische Post AG unterstützt werbetreibende Unternehmen hierfür in Österreich mit dem DSGVO-konformen Zugang zu

über vier Millionen E-Mail-Adressen kaufaffiner Konsumenten. Betrachtet man den gesamten D-A-CH-Raum, ist der verfügbare Adresspool bereits auf über 41 Millionen E-Mail-Adressen angewachsen.“ Die große Beliebtheit dieser Lösung liege auch an der guten Messbarkeit von E-Mail-Marketing Kampagnen, so Prattes weiter.

Fachkonferenz im Jänner

Ihre Expertise in diesem Bereich will die Österreichische Post bei der „Jetzt“ E-Mail-Konferenz weitergeben, die am 30. und 31. Jänner 2024 in Wien stattfindet. Die Veranstaltung soll die Stärken von E-Mail-Marketing aufzeigen und befasst sich mit den Themen von Strategie und Adressgewinnung, über Content-Generierung und Gestaltung bis hin zu KI-Tools. „Wer glaubt, E-Mail-Marketing sei nicht mehr im Trend, der irrt“, fasst Prattes abschließend zusammen.

”

Wer glaubt, E-Mail-Marketing sei nicht mehr im Trend, der irrt.

Helmut Prattes
Österreichische
Post AG

“

VON A BIS Z

Alfies startet neue Imagekampagne

WIEN/GRAZ. Der Online-Supermarkt Alfies hat eine neue Imagekampagne gestartet. Unter dem Motto „Von A bis Z“ zeigt sie das breite Angebot des Lieferdienstes, der neben Lebensmitteln und Getränken auch regionale Spezialitäten umfasst. Die Kampagne wird multimedial in Wien und Graz, den Liefergebieten von Alfies, gezeigt. Geworben wird auf Social Media, im Radio, online und im öffentlichen Raum.

„Alfies bringt's“

„Unser neuer Slogan ‚Alfies bringt's‘ bringt jetzt noch besser auf den Punkt, wofür wir stehen“, erklärt Gunther Michl, Mitgründer und Geschäftsführer von Alfies. „Wir bieten den Supermarkteinkauf dann, wenn unsere Kunden und Kundinnen ihn brauchen.“ Die Kampagne wurde von der Werbeagentur thunder konzipiert und umgesetzt. thunder begleitete Alfies parallel auch bei der visuellen Evolution der Marke.



© Alfies

Markenauftritt

Der Lieferdienst Alfies hat eine neue Imagekampagne gestartet.