

Personality sells

Persönlich adressierte Werbepost in haptischer Form punktet bei Konsumenten. Das zeigt der aktuelle „Dialog Marketing Report“. Die DSGVO? Kein Hindernis.

Bericht von **Birgit Samer**

Bitte kein unadressiertes Werbematerial! Aufkleber wie dieser prangen an vielen Postkästen. Bis zu 98 Kilo Werbematerial pro Jahr werden laut einer Erhebung der Universität für Bodenkultur allein in Wiener Haushalten ins Postkasterl, Werbefach oder an die Haustür zugestellt. Wie schafft man es mit der eigenen Werbebotschaft also noch in die vier Wände der ohnehin schon gesättigten Konsumenten? Mit Personalisierung, lautet die schon so oft gehörte Antwort im Marketing. Und doch hat sie ihre Berechtigung: Mit unpersönlichen Massensendungen – mögen sie auch noch so bunt leuchten – lässt sich die Gunst des stark umworbenen Kunden nicht immer gewinnen.

Dieses Bild zeichnet auch der aktuelle „Dialog Marketing Report“ der Österreichischen Post: 44 Prozent der Befragten nehmen persönlich adressierte Werbepost demnach als informativ wahr (siehe Grafik). 36 Prozent finden sie interessant, 33 Prozent glaubwürdig. Und: Ganze 91 Prozent lesen Direct Mailings. Damit bekommt das Werbemedium nahezu dieselbe Aufmerksamkeit wie das Flugblatt. Auch Zustimmung und Ablehnung

halten sich weitgehend die Waage. Der Anteil der Empfänger, die sich gestört fühlen, ist nahezu gleich hoch wie jener, die Direct Mailings sympathisch finden. Dass Direct Mailings an sie persönlich geschickt werden, kommt bei Frauen und bei jüngeren Empfängern besonders gut an: Für zehn Prozent der 14- bis 19-Jährigen und für zwölf Prozent der Frauen ist die persönliche Adressierung ein stark ausschlaggebender Faktor.

Konsumfreuden

Für Anton **Lenzer**, Präsident des Dialog Marketing Verbands Österreich (DMVÖ), ist der Erfolg von persönlich adressierter Werbung zudem stark von der Branche und dem jeweiligen Produkt abhängig. Das bestätigt auch der „Dialog Marketing Report“. 42 Prozent lassen sich beim Lebensmittel-Einkauf von persönlich adressierter Werbepost beeinflussen. Direct Mailings gehen allerdings nicht nur durch den Magen, sondern finden ihren Niederschlag auch bei der Beauty-affinen Zielgruppe: 28 Prozent der Befragten werden bei Bekleidung und Schuhen sowie bei Kosmetik (19 Prozent) von persönlicher Post in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst. Auch in den Branchen Elektronik/Technik (25 Prozent),

Baumärkte/Gartencenter sowie Reise und Urlaub (jeweils 20 Prozent) entfaltet die personalisierte Print-Werbeform ihre Wirkung.

Gabriel Délano, Strategy & Insights Manager bei **Havas Media**, sieht mit persönlich adressierter Werbepost die Bedürfnisse und Erwartungen der sogenannten Prosumer befriedigt. Unter dem Begriff fasst man in der

die einen gesellschaftlichen Mehrwert bieten. Mit Dialogmarketing lässt sich für Délano jedenfalls „sehr gut eine konsumfreudige Zielgruppe ansprechen, die aber Wert darauf legt, Preise zu vergleichen und sich nicht über-vorteilen lässt“. Zudem könnten besonders regionale Unternehmen mit adress-genauer Ansprache bei Prosumern punkten.

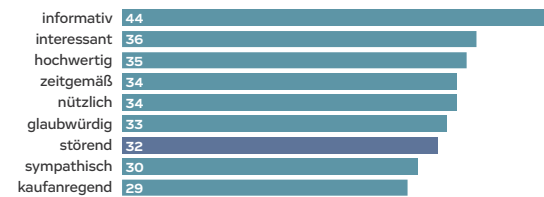
Persönliches Licht im Digital-Wald Ebenso biete eine zielgenaue Ansprache „Targeting-Möglichkeiten, die nur mit manchen Online-Medien

als „Premium-Medium, dessen Bedeutung im Kommunikationsmix steigen wird“. Délano betrachtet adressierte Werbepost als eine Art Bindeglied. Der Trend zum Einkauf über Online-Kanäle werde sich fortsetzen: „Adressierte Werbepost wird in Zukunft den Medienbruch vermindern und einen flüssigen Übergang zur Online-Welt ermöglichen.“ Auch die Gestaltung der Direct Mailings werde dadurch digitaler: „Zum einen muss man dabei an Produktscreener am Smartphone denken, über die Produkte aus der Werbepost direkt in einen Online-Warenkorb gelegt werden können. Andererseits wird sich die Gutscheinkommunikation weiter zu Rabattcodes für digitale Shops verlagern. Dadurch lässt sich der im Prospekt angebotene Code in der Online-Welt zurückverfolgen“. Hilfreich würde sich dabei wiederum das „zielgenaue Targeting der Werbepost nach Adresse“ erweisen, „das eine Möglichkeit für A/B-Tests eröffnet“. Werbetreibende könnten dann genau prüfen, welche Regionen, Städte, Viertel oder sogar Häuserblöcke besser auf die Angebote ansprechen.

Die DSGVO tut dem Direct-Mailing-Potenzial indes keinen Abbruch. Persönlich adressierte Werbepost ist demnach weiter erlaubt, egal ob diese an Neu- oder Bestandskunden verschickt wird. Einzig eine Widerspruchsmöglichkeit und das Löschen von Daten, sofern vom Adressaten verlangt, müssen gewährleistet sein. Für absolute Werbeverweigerer gibt es zudem eine Robinsliste: Wer sich dort eintragen lässt, an den wird kein persönlich adressiertes Werbematerial versandt.

PERSÖNLICH ADRESSIERTE WERBEPOST – WAHRNEHMUNG BEI KUNDEN

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.009
 Angaben in Prozent



Quelle: Dialog Marketing Report 2019

Mediaagentur jene Konsumenten zusammen, „die sich sehr stark über ihr Konsumverhalten definieren“. In einer Havas-Umfrage gaben Prosumer zu 67 Prozent an, dass ihr Einkaufsverhalten viel über ihre Persönlichkeit aussage. Sie wollen zu 88 Prozent lokale Unternehmen fördern und suchen nach Marken,

zu vergleichen sind. Die haptische Komponente des Direktmarketings erlaubt zudem, die ideale Möglichkeit, Marken, Produkte und Angebote in einer gelernten und bekannten Atmosphäre zu vergleichen“. DMVÖ-Vertreter **Lenzer** sieht gerade „angesichts der digitalen Überflutung“ gedruckte, personalisierte Werbung