



I'll be back: Wieder mehr Mailings im Briefkasten

Friedhelm Lammoth

Totgesagte leben auch im Marketing länger: Mitten in Online-Boom und E-Mail-Flut erlebt das Mailing eine Renaissance. Treibsätze dieser Entwicklung sind Marketing Automation, neue Drucktechnologien, Datenqualität, Kosteneffizienz und extrem hohe Individualisierungsmöglichkeiten bei der Ansprache kleiner, lukrativer Zielgruppen.

Es ist nicht lange her, da waren sie noch hoffnungslos überfüllt - unsere Briefkästen. Überfüllt von standardisierten Massenmailings ("Sie haben gewonnen, Herr Mustermann!"), die sich gegenseitig kannibalisieren und für eine Kultur von Angeboten standen, die nicht genau passten, nicht genau gefielen, nicht den gewünschten Dienst

leisteten. Ungeachtet ihrer geringen Relevanz und mangelnden Zielgenauigkeit wurden sie von Lottereeinnehmern, Finanzdienstleistern und Versendern jahrelang in hohen Auflagen unter die Leute gebracht.

Die Informationslawine im Netz: Über 50 Emails pro Tag

Tempi passati. Über die Jahre sind alle mit fliegenden Fahnen von der Offline- in die Online-Welt emigriert. Immer mehr Unternehmen haben ihr Schicksal mit der Online-Welt verbunden. Und weil die Begeisterung unvermindert anhält, besteht die Gefahr, dass die Sichtweise im Marketing immer einseitiger wird. Denn auch in der schönen neuen Online-Welt haben wir mit einem quantenoptischen Phänomen zu kämpfen: dem Tunnelblick, der nur geradeaus geht und das Gesichtsfeld durch eine eingeschränkte Wahrnehmung drastisch begrenzt.

Deshalb fällt vielen nicht auf, dass sich Umfeld und Rahmenbedingungen grundlegend geändert haben; Dass die E-Mail-Postfächer überquellen, weil bis zu 50 Mails täglich heute normal sind; Dass die Informationslawine mit mehreren hundert Millionen Websites ihr Publikum vor allem in einem Konsumententypus findet, der sich mit mundgerechtem "Snack Content" begnügt, der auf ein T-Shirt passt und ohne grosse kognitive Anstrengung konsumiert werden kann; Und dass immer mehr Unternehmen die Tatsache beklagen, dass sie mit ihrer digitalen Omnipräsenz nicht mehr genug Kunden binden, noch weniger begeistern und die meisten nur noch bedrängen oder be-spassen können.

Der Online-Boom hat Nischen geschaffen: Freie Briefkästen für hochwertige Mailings

Im Gleichschritt zum Online-Boom und der rasanten Entwicklung des Internets vom Distributionskanal zum zentralen Einstiegsknoten haben sich auch die Rahmenbedingungen für Print-Mailings drastisch geändert. Das liegt einerseits am Abbau der gelben Post-Briefkästen. Vor allem aber an der niedrigen Post-Frequenz und der Tatsache, dass der durchschnittliche Haushalt heute gemäss JICMail-Studie durchschnittlich nur 1.3 Briefe täglich erhält. Und auch die bunten Flyer und Prospekte der Schweinebauch-Grossverteiler sind Mangelware geworden, seitdem Aldi, Edeka, Rewe, Obi und Migros (in der Schweiz) ihre Blätterkataloge als PDF zum Download anbieten.

Kein Wunder, dass Briefpost im Marketing eine Renaissance erlebt und feinsegmentierte, auf kleine Zielgruppen abgestimmte Mailings in den Briefkästen wieder eine Rolle spielen.

Denn das einst belächelte Mailing hat aufgrund von Marketing Automation, neuen Drucktechnologien, Datenqualität, Kosteneffizienz und extrem hoher Individualisierungsmöglichkeiten bei der Ansprache kleiner, lukrativer Zielgruppen einen Quantensprung gemacht. Und es ist längst nachgewiesen, dass die taktile Qualität printbasierter Mailings bei exklusiven Zielgruppen das "haptische Gedächtnis" der

Verbraucher stimulieren und dem Kunden vor allem zweierlei signalisiert: Wertschätzung und nochmal Wertschätzung.

Printmedien punkten vor allem bei den Themen Wertschätzung und Vertrauen

Kein anderes Medium ist besser dafür geeignet, intensive Bezugssysteme herzustellen, um ergänzend zur Flüchtigkeit der Online-Medien langfristige Interessengemeinschaften zwischen Anbieter und Kunde zu schaffen. Denn im Gegensatz zur Öffentlichkeit der Communities ist die Unter-vier-Augen-Ebene des Mailings eine seiner grössten Stärken. 59 Prozent der Mailings werden aufgrund ihrer hohen Relevanz mindestens zwei Tage in den Haushalten aufbewahrt, fast jedes Zehnte sogar länger als sieben Tage. Und Printmedien punkten vor allem beim Thema Vertrauen und der Bereitschaft zur Weitergabe persönlicher Daten.

Print erhöht die Kundenbindung und steigert den Durchschnittsbestellwert

Was eine Studie des Siegfried Vögele-Instituts bereits 2018 nachgewiesen hat, ist inzwischen mehrfach bestätigt: Print wirkt in der Erinnerung nachhaltiger als Online-Werbung. Print erhöht die Kundenbindung und kann den Durchschnittsbestellwert pro Kunde steigern. Kombiniert mit Mobile hat das Marketing jetzt mehr Möglichkeiten, Kunden zu erreichen und Emotionen zu wecken. Von der Bedarfsweckung zur Bedarfsdeckung – das kann crossmedial etwa über QR-Codes funktionieren. Printmedien sind inzwischen so individuell herstellbar, dass in jedem einzelnen Exemplar nicht nur Texte gewechselt werden, sondern auch Bildelemente. Statt nur der Anrede in der Dialogmarketing-Kampagne werden Bilderwelten und Produkte individuell an jeden einzelnen Empfänger angepasst.

Mailings rechnen sich: Reaktionsraten bis zu 3.5 Prozent

Für Mailings nimmt man sich gerne mehr Zeit: bis zu 4 Minuten Lesezeit Und sie verkaufen: Die Wirkungsstudie der Schweizer Post belegt, dass adressierte Werbesendungen am stärksten zum Kauf motivieren. Und Untersuchungen der Deutschen Post belegen Reaktionsraten bis zu 3.5 Prozent. Auch das "Heute erhalten – morgen schon vergessen" ist längst korrigiert: 67 Prozent der Mailings werden in den Haushalten mindestens zwei Tage aufbewahrt, fast jedes Zehnte sogar länger als sieben Tage. Und bilanzierbarer Response wird nicht nur in der ersten Woche erzielt, sondern 51% der Kontaktimpulse haben wochenlange Langzeitwirkung.

Online-Shops erzielen mit Print-Mailings durchschnittlich um 6.4% höhere Umsätze

Statistisch belegt ist auch, dass Print-Mailings als zusätzliches Medium in crossmedial kanalübergreifenden Kampagnen messbare Spitzenwerte erzielen. Die durchschnittliche Conversion-Rate (CVR) bei Bestandskunden von Online-Shops lag bei stolzen 3,9 Prozent. Kunden, die um rund 100 Euro in einem Online-Shop einkauften, liessen sich sogar in überdurchschnittlich hohem Mass aktivieren. Und Fact ist auch. Dass sich Mailings zunehmend als hochvariabler, integrierter und messbarer Teil erfolgreicher Omni-Channel-Strategien etablieren, wobei insbesondere die Kombination von Printmailings und E-Mail-Werbung reüssiert.

Print-Mailings immer wichtiger im Mediamix. Und als Performance-Hebel im Marketing

Kein Wunder, dass das Mailing wieder mehr Anhänger gewinnt und Print wieder eine Schlüsselrolle im Mediamix spielt. Belegt im der Print-Mailing-Studie 2022 von Deutschen Post und Collaborative Marketing Club CMC und nachzulesen im Branchenmagazin HORIZONT, wo es heisst: *"Die Fashion-Marke Tom Tailor tut's. Der Kaffeeröster Roastmarket tut's. Die B2B-Plattform Laserhub tut's. Der Parfümerie-Konzern DOUGLAS tut's: Sie werben mit Print-Mailings – über alle Branchen und Zielgruppen hinweg. Zur Neukundengewinnung genauso wie für die Bestandskundenaktivierung, zum Community Building ebenso wie für den ultimativen Kaufanreiz."*

Testen, testen, testen. Und riskieren. Denn: Taking no risk is the biggest risk

Aber natürlich gilt auch hier: Werbung ist keine Wissenschaft. Und erst recht keine exakte. Deshalb bleibt es beim Testen, testen, testen. Dazu müssen die Beteiligten systematisch gegen das 11. Gebot verstossen: Du sollst kein Risiko eingehen. Ziemlich frei nach Marie Curie, der einzigen Frau, die je zwei Nobelpreise erhielt und uns lehrt : ***"Man braucht (im Marketing) nichts zu fürchten, aber man sollte es verstehen."***

© 2023 | Friedhelm Lammoth | f.lammoth@lammoth.ch

Wortstark: Wir machen Ihre Texte erfolgreich