

Print oder online? Hybrid!

Warum gedruckte Werbebriefe gerade jetzt so gut ankommen und wie sie sogar online für mehr Erfolg sorgen können.



„Schreib mal wieder!“ – das war der Slogan der Deutschen Bundespost in den 80er Jahren. Doch in schwierigen Zeiten besinnt man sich ja gerne auf alte Traditionen und Werte. Vielleicht ist das eine Erklärung, wieso Briefe zur Zeit ein echtes Comeback erleben. Es gibt aber noch einige andere Argumente, warum Unternehmen aus dem Mittelstand jetzt auf haptische und persönliche Kommunikation setzen sollten.

3 Gründe, warum personalisierte Briefe Kunden oft besser erreichen:

1. Kein Double-opt-in nötig

Ein gut gepflegter E-Mail-Verteiler ist Basis für erfolgreiches Marketing. Doch leider können viele der vorhandenen Kontakte gar nicht angesprochen werden. Bei vielen älteren Adressen gibt es datenschutzrechtliche Bedenken, da das Double-opt-in fehlt oder unvollständig ist. Was oft nicht bekannt ist: Auch eine erteilte Einwilligung hält nicht ewig. Wenn sie vor vier Jahren generiert wurde, und in dieser Zeit an den Adressaten keine einzige Mail von Ihnen verschickt wurde, erlischt sie.

Mit Briefen per Post dagegen sind Sie auf der sicheren Seite. Gemäß § 7, Abs 2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darf der Empfänger auch angeschrieben werden, wenn er kein explizites Einverständnis dafür erteilt hat.

2. Adblocker und Spamfilter sind am Briefkasten machtlos

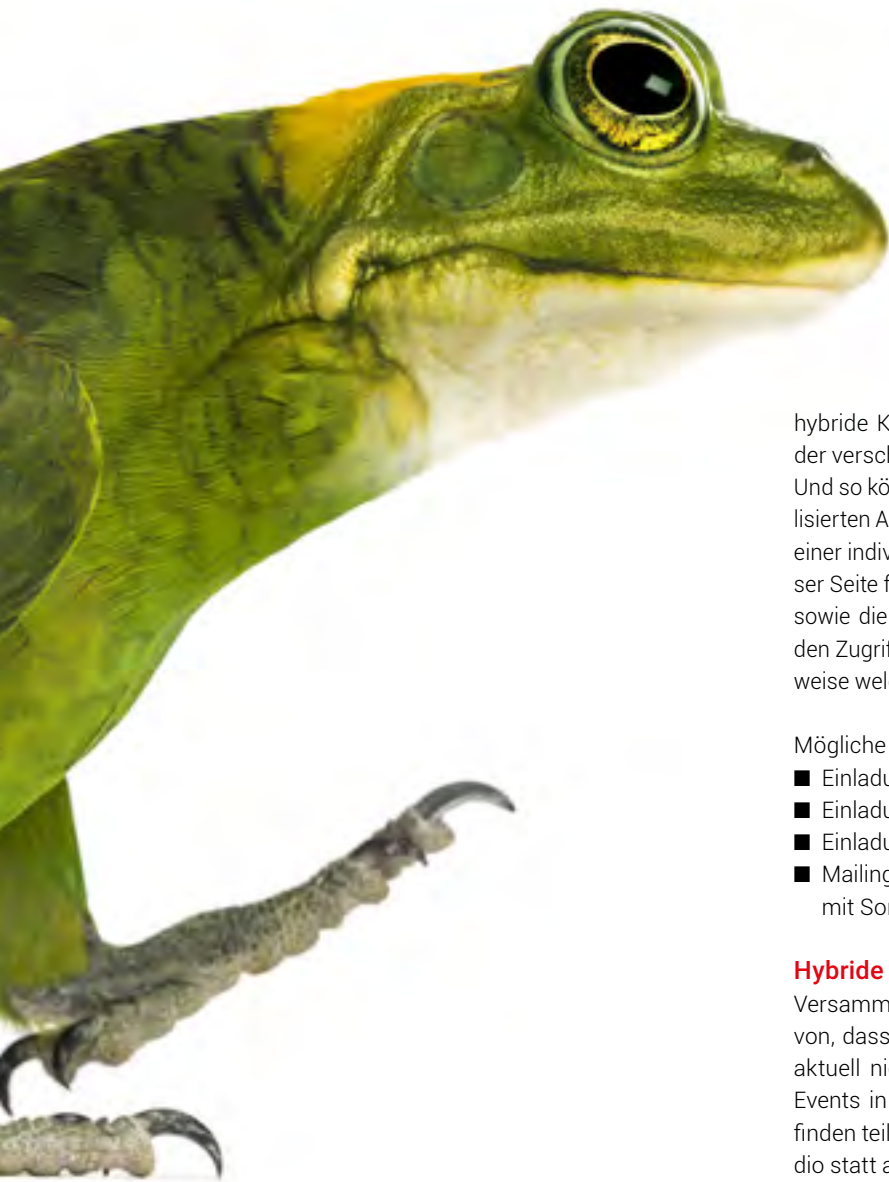
Immer mehr Verbraucher versuchen, digitale Werbung zu unterdrücken, da die Masse an unerwünschten Botschaften überhandnimmt. Und selbst wenn die Zustimmung für einen Newsletter erfolgt, so bleibt dieser oft in den Fängen der Spamfilter hängen.

Die aktuelle CMC Dialogpost-Studie der Deutschen Post und des Collaborative Marketing Club (CMC) vom Mai 2020 belegt dieses Dilemma: Von 30 Prozent der Konsumenten, die überhaupt die Erlaubnis geben, sie per E-Mail anzuschreiben, öffnen wiederum nur 30 Prozent die Mail. Selbst im besten Falle werden also nur neun Prozent der Kunden erreicht, also 91 Prozent, sehen die Werbebotschaft nicht. Deutlich besser schneiden laut Studie jedoch postalisch adressierte Werbebrieve ab, deren Lesequote liegt bei 80 Prozent.

3. Gedruckte Informationen bleiben länger im Gedächtnis

Unser Gehirn ist noch nicht komplett in der digitalen Welt angekommen. Daher merken wir uns Informationen besser, wenn wir sie in gedruckter Form erhalten, statt sie nur am Bildschirm zu lesen.

Multisensorische Eigenschaften, das heißt die Haptik von Papier, haben zudem Einfluss darauf, wie wir eine Botschaft wertschätzen. Nutzen Sie also Veredelungstechniken oder sogar dezente Düfte, um ein Mailing besonders zu machen. Spezialisierte Druckereien bieten mittlerweile auch in kleinen Auflagen persönlich adressierte Digital-



drucke mit Bildpersonalisierung, Metallic-Effekten und partiellen Lackierungen.

Anlässe für personalisierte Print-Mailings

Auch bei Mailings sorgt eine gewisse Regelmäßigkeit für größere Erfolge. Um Ihren Kunden einen Brief zu schreiben, gibt es viele gute Gründe, hier eine kleine Auswahl:

- Anlassbezogene Mailings
wie z. B. zum Geburtstag, Jahrestag Mitgliedschaft, Unternehmens-Jubiläum
- Reaktivierungskampagnen
an Kunden bzw. Nutzer, die nicht mehr auf E-Mails oder Newsletter reagieren
- Herzlich-willkommen-Mailings
Neue Mitglieder, Kunden etc. werden begrüßt und erhalten z. B. einen Dankeschön-Gutschein
- Loyalty-Kampagnen
Bestehende Kunden erhalten als Dank für Kauf etc. einen personalisierten Gutschein

Analog + digital = hybrid

Dass man auch in der gedruckten Kommunikation auf eine Webseite oder einen Online-Shop verweist, ist altbekannt. Neu dagegen sind

hybride Kampagnen, in denen analoge und digitale Welt miteinander verschmelzen.

Und so könnte eine hybride Werbeaktion ablaufen: Mit einem personalisierten Anschreiben erhalten die Empfänger per Post die Einladung zu einer individuellen Landingpage per Link und / oder QR-Code. Auf dieser Seite finden sie dann individuell zusammengestellte Informationen sowie die Aufforderung zu weiteren Aktionen. Tracking-Tools werten den Zugriff aus und zeigen so den Erfolg der Kampagne und beispielsweise welche Empfänger wie auf die Einladung reagiert haben.

Mögliche Anlässe für hybride Kampagnen:

- Einladung zu Online-Umfragen
- Einladung zu Online-Seminar
- Einladung zu Online-Coaching
- Mailing an Bestandskunden mit Link zu Seiten mit Sonderaktionen

Hybride Veranstaltungen boomen

Versammlungen, Messen und Kongresse leben normalerweise davon, dass viele Menschen gemeinsam an einem Ort sind. Weil dies aktuell nicht überall möglich ist, werden immer häufiger Teile der Events in die Onlinewelt verlegt: Vorträge oder Präsentationen etc. finden teilweise sowohl analog vor einem kleinem Kreis bzw. im Studio statt als auch digital vor einem großem Publikum.

Wie gedruckte und personalisierte Einladungen die Teilnehmerzahlen deutlich erhöhen konnten, zeigen diese zwei Praxis-Beispiele:

- Ein Wirtschaftsverband lud per Brief seine Mitglieder zum Online-Business-Lunch ein. In dem Schreiben war ein Link zu einer Webseite, wo man sich anmelden und auch gleich das gewünschte Essen bestellen konnte. Alle Teilnehmer erhielten vor dem Business-Lunch einen Onlinezugang zur Videokonferenz, und das Essen wurde zum Termin pünktlich ins Büro oder Homeoffice geliefert. So konnten alle Teilnehmer gemeinsam speisen, sich austauschen und den Impulsvorträgen zuhören.
- Ein Bundesliga-Fußballverein veranstaltete seine erste digitale Mitgliederversammlung, da eine Präsenzveranstaltung aufgrund der Größe nicht möglich war. Weil nicht von allen Mitgliedern eine Mailadresse vorlag, erfolgte die Einladung per Post inklusive Link zum Livestream, wo der Zugang über die Mitgliedsnummer legitimiert wurde.

Claudia Mattheis
Geschäftsführerin
mattheis. Werbeagentur GmbH
BVMW-Mitglied

www.mattheis-berlin.de

