

Postalische Werbung benötigt gute Adressen – aber was ist „gut“?

Postalische Werbung bietet viele Vorteile: Eine vergleichsweise lange Verweildauer bei den Adressaten, hochwertige Anmutung oder auch das haptische Erlebnis und die in der Folge vergleichsweise hohen Reaktionsraten. Aber postalische Werbung ist auch kostenintensiv. Gerade beim Einsatz zur Neukundengewinnung kommt dann die Frage nach „guten Adressen“ auf. Aber was bedeutet das?

Je nachdem, wen man fragt, gibt es unterschiedliche Antworten. „Eine gute Adresse ist eine, die ankommt“ stimmt ganz sicher. „Eine gute Adresse ist die, die auf die Werbung reagiert“ ist aber genauso wichtig und stimmt auch. Qualität wird von einer ganzen Reihe Aspekten beeinflusst:



Zunächst muss die Form stimmen – und dies lässt sich im Rahmen einer Datenoptimierung überprüfen:

- + Die Adresse muss **aktuell und zustellbar** sein, damit die Sendung überhaupt ankommt. Verzogene Adressaten oder erloschene Firmen bedeuten verschenktes Werbebudget.
- + Auch die **Vollständigkeit** ist wichtig, damit die Botschaft den konkreten Empfänger erreichen kann.

Die Zielgruppe muss passen – hier ist die Kenntnis des Adressenmarktes gefragt:

- + Bei Konsumenten steht die Frage nach passenden **Sozio-Clustern, nach Produkaffinitäten, Lebensphasen, Bedürfnissen und genereller Werbeaffinität im Vordergrund.**
- + Bei Firmen ist es oft die Wahl der passenden Branche, die Einschätzung konkreten **Bedarfs** und natürlich der passende **Ansprechpartner.**
- + Die Aktualität ist auch hier wichtig, aber aus einem anderen Blickwinkel: Liegen Kaufaktionen schon lange zurück? Ist der Adressat aktuell wirtschaftsaktiv?
- + Für ein gutes Ergebnis legen Zustellbarkeit und Zielgruppe dann die Basis, aber dennoch zeigen Datenbanken unterschiedlicher Herkunft teilweise stark abweichende Ergebnisse.

Das Ergebnis muss stimmen – Datenkenntnis, Tests und Auswertung spielen zusammen:

- + Werbebriefe sind in ihrem Ergebnis eindeutig messbar, wenn mit Codierungen gearbeitet wird. Je nach Branche und Unternehmen wird dann unterschiedlich detailliert gemessen. Ob es nur die Responsequote ist oder ob auch Neukundenquote, ROI, CPO etc. gemessen werden: Vom Ergebnis der Kampagne hängt ab, ob sie erfolgreich ist.
- + **Tests** helfen, Auswahlen und Selektionen zu perfektionieren. Was ist also zusammenfassend eine gute Adresse? Zunächst muss die Basis stimmen und die Auswahl so punktgenau wie möglich sein. Darüber hinaus hilft testen, bewerten, vergleichen und monitoren, um Auswahlen und Selektionen zu optimieren. Und im Ergebnis steht sie da: Die gute Adresse.

Sie haben Interesse? Dann nutzen Sie unsere Expertise lassen Sie uns besprechen, was Ihre Anforderungen an die Zielgruppe sind. Wir stellen dann ein Potpourri an „guten“ Adressen für Sie zusammen.

Gute Adressen
benötigt?

Juliane Jung

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

jj@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 040/468858-0
F 040/468858-25

Tel. 02173 / 84 83 - 201

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 021 73 / 84 83-0
F 0 21 73 / 84 83-222