

Konsumenten persönlich und aufmerksamkeitsstark im Briefkasten überraschen

Ein persönlich adressiertes Printmailing im Touchpoint Briefkasten erzielt hohe Aufmerksamkeit. Es ist einer der teureren Kontaktwege zum potenziellen Kunden, für viele Unternehmen aber ein erfolgreicher und effizienter Weg:

Viele Versender, KFZ-Hersteller, Finanzdienstleister, Verlage, Fundraiser und andere Branchen nutzen postalische Mailings zur Gewinnung neuer Kunden. Um aber ein Mailing mit voller Wirkung nutzen zu können, müssen die Voraussetzungen stimmen: Ein gutes Konzept, ein attraktives, ansprechend vorgestelltes Angebot und eine perfekt auf den Punkt selektierte Zielgruppe.

Welche Adressen stehen Ihnen zur Verfügung?

Der Adressenmarkt ist vielfältig: Es gibt Adressen verschiedenster Eigner, die auf sehr unterschiedlichen Wegen gewonnen werden. Die Informationstiefe variiert und nicht jede Kollektion eignet sich für alle Kampagnen gleichermaßen. Fingerspitzengefühl und Erfahrung ist bei der passenden Auswahl gefragt:



Versandhandelslisten / „Responselisten“

Namhafte Versender und einige Verlage ermöglichen es ausgewählten Partnern, ihre Kunden mit Werbung anzusprechen. Der Vorteil dieser Listen für Sie: Sie sprechen eine meist sehr werbeaffine Zielgruppe an, die gerade postalischer Werbung gegenüber sehr aufgeschlossen ist. Allein schon die Affinitäten für bestimmte Produkte und Styles sowie die Preisklassen der Produkte zeichnen klar umrissene Bilder der jeweiligen Zielgruppe. Aus Bereichen wie Mode, Garten, Literatur, Sammelartikel, Design, Heimwerken, Spielzeug, Delikatessen und vielem mehr stehen Ihnen passende Kollektionen zur Verfügung. Recency-Selektionen sichern eine hohe Aktivitätschance.

Spezialadressen

Abseits der Versenderdaten gibt es für einige werberelevante Zielgruppen passende Sonderkollektionen: Ob Gewinnspielteilnehmer, Akademiker, Einfamilienhausbewohner, Spender oder Kreditsuchende: Es gibt zahlreiche Datenbanken mit Lösungen für viele Zielgruppenwünsche.

Haushaltsdatenbanken

Haushaltsdatenbanken sind meist preisgünstiger und bieten für jeden etwas. Sie punkten durch die Kombination von Volumen (zwischen 16 und 50 Mio. Adressen) und der Vielfalt mikrogeographischer Merkmale. Soziodemographische Merkmale wie Alters- oder Familienstruktur, Kaufkraft und Lebensphase, oder psychographische Annäherung an Einstellungen und Affinitäten sowie Mikro- und Makroumfeld mit Bebauungsstruktur, Gewerbedurch-

mischung, Urbanitätsgrad, Miethöhe oder Fahrzeugdichte und –art seien nur als Beispiele genannt. Je nach Datenbank differieren die Merkmale in ihrer Zusammensetzung und Aggregationsstufe. Austariert werden muss dann jeweils die ideale Kriterienselektion. Haushaltsdatenbanken finden meist Einsatz bei kleinräumigen Kampagnen oder in sehr kundenspezifischen Selektionen, die über Predictive Modelling und Scores passend zur Zielgruppe gesteuert werden.

Das sollten Sie noch wissen: kleiner Rechtsexkurs

Für Ihre Kampagnen stehen Ihnen also vielfältige Adressen zur Verfügung. Der Ablauf ist klar geregelt: Die Daten werden in einem externen Rechenzentrum aufbereitet. Ihr Werbemittel wird dann in einem Lettershop adressiert, dabei wird auch ein vorgegebener Informationstext zur Herkunft eingedruckt, dann wird postaufgeliefert. Adressaten, die bei Ihnen reagieren, integrieren Sie in Ihren Bestand. Sie kaufen also keinen kompletten Datenbestand, sondern ein Nutzungsrecht für eine einmalige Ansprache und erheben hierüber Kontakte.

Klingt kompliziert? Nicht, wenn Sie es dem Experten überlassen

- + Nur so sind Sie sicher, dass alle Adressquellen Einzug in die Planungen finden. Außerdem fließen natürlich mehr als 20 Jahre Zielgruppenerfahrung und Marktkenntnis mit ein.
- + Selektionen stimmen wir feinstmöglich mit Ihnen ab, so dass Ihre Werbung gut ankommt und Sie Streuverluste vermeiden.
- + Wenn Sie auch für Gegenseitigkeitsgeschäfte offen sind, finden wir passende Partner für Sie und übernehmen die Abwicklung fairer Tauschgeschäfte für Adressen oder Beilagen. Sie erschließen konkurrenznahe Potenziale und sparen Budget.
- + Aus dem „Best-Of“ entwickeln wir einen konkreten Einsatzplan.
- + Keine Kampagne ohne Vergleich: Postalische Werbung ist messbar und daher sollte jede Kampagne einen Test beinhalten, um Optimierungshebel zu identifizieren. Wir monitoren dies für Sie.
- + Mittels Matchbackanalyse und transparenter Darstellung der Ergebnisse sind Sie über den Lernkreislauf stets up-to-date.

Sie haben Interesse und planen eine Kampagne? Dann lassen Sie uns über Ihre Anforderungen sprechen. Die passende Zielgruppe ist unser Metier und die Leidenschaft unseres Adressteams!

Weitere
Informationen?

Juliane Jung

jj@dialoghaus.com

Tel. 02173 / 84 83 - 201

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

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 040/46 88 58-0
F 040/46 88 58-25

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