

So wichtig sind Tests für erfolgreiches Beilagenmarketing

Keine Frage, wer Beilagenmarketing betreiben will, fühlt sich im Paradies der Werbemöglichkeiten. Diverse Kanäle, die wiederum jeder für sich einen riesigen Pool an Werbeträgern beinhalten und auch noch über unterschiedlichste Kriterien selektiert werden können, lassen die Herzen der Marketer höher schlagen.



Sieht man sich die Zeitschriften- und Paketbeilagen in Form von Gutscheinen, Kataloganforderungen und Produktflyern einmal genauer an oder verfolgt die Beilagenstreuungen einzelner Versender - insbesondere die Streuung junger Online-Shops - so zeigt sich schnell, dass hier vielerorts ohne Strategie und Systematik gearbeitet wird.

Die Verantwortlichen in Unternehmen entscheiden häufig anhand des Tausender-Kontakt-Preises über eine Beilagenschaltung und - ebenso fatal - anhand einer Zielgruppenbeschreibung auf Überschriftenniveau über die Wahl des Beilagenträgers.

Es wird leider noch viel zu oft planlos gestreut und auf Basis nachlässiger Erfolgskontrolle vorschnell geurteilt. Die Validität der Ergebnisse wird nicht hinterfragt, es gibt keine Learnings, die in den Mediaplan der nächsten Kampagne einfließen. Im Gegenteil, das Spiel beginnt dann wieder von vorn. Im schlimmsten Fall wird das Beilagenmarketing aufgrund eines einzelnen Tests, der schlechte Resultate brachte, auf Eis gelegt.

Systematisches Testen braucht eine langfristige Planung

Wer am Anfang steht und bisher kein Beilagenmarketing betrieben hat und daher auch nicht über Erkenntnisse aus abgeschlossenen Aktionen verfügt, sieht sich mit einer großen Herausforderung konfrontiert. Zum einen muss er sich Transparenz über die unterschiedlichen Beilagenkanäle in diesem großen unübersichtlichen Markt verschaffen und die verschiedenen Tools verstehen, die ihn bei der Auswahl passender Werbeträger unterstützen können. Zum anderen muss er einen Prozess aufsetzen, der Antworten und nachhaltige Einsichten liefert und folgende Fragen beantwortet:

- + Ist Beilagenmarketing als Instrument zur Neukundengewinnung generell geeignet?
- + Welche Beilagenkanäle funktionieren tatsächlich und welche nicht?
- + Welche Produktsegmente / Branchen performen in Summe besonders gut?
- + Welche Werbeträger oder Partner generieren in den einzelnen Segmenten die besten Neukunden?
- + Welche Selektionen/Kreativvarianten/Angebotsversionen verbessern sowohl Response Rate als auch Conversion Rate?



BEILAGEN MARKETING

Um diese Fragen konkret und nachvollziehbar beantworten zu können, sind Testverfahren wie wir sie im Dialogmarketing – etwa beim Einsatz von Fremdadressen anwenden - geeignet. Tatsächlich bedeutet das, jeden Werbeträger oder Versender, bei dem Beilagen eingebucht werden, auf den Prüfstand zu stellen und sowohl das komplette Testprocedere als auch sämtliche Ergebnisse detailliert zu planen und laufend zu überprüfen.

Ziel eines Tests muss es sein, das Risiko zu minimieren, das der Einsatz eines neuen Marketing-instruments nun mal mit sich bringt, und eine Grundlage dafür zu schaffen, valide Response-Prognosen für spätere Kampagnen aufzustellen.

Systematisches und konsequentes Testen setzt also eine längerfristige Planung voraus. Grundlagen hierfür sind ein jeweils auf die Ausgangsbasis abgestimmtes individuelles Testdesign über alle Beilagenkanäle und Werbeträger hinweg und die Messbarkeit der Ergebnisse bis auf die kleinste Ebene – zum Beispiel die Selektion von Paketen, die nur Frauen erreichen.

Wichtig ist dabei, dass Sie für den gesamten Test konstante Rahmenbedingungen schaffen und jeweils nur eine Testvariable einbauen, um Ursache und Wirkung eindeutig zuordnen zu können.

In Beilagentests lassen sich neben den Kanälen und Werbeträgern auch Testvarianten einbauen, die die Gestaltung der Beilagen überprüfen oder den Einfluss von Werbeversprechen auf die Conversion Rate ermitteln. Auch beworbene Einstiegsprodukte und verschiedene Preismodelle lassen sich hier optimal austesten. Wer sich in seiner Zielgruppendefinition noch nicht hundertprozentig sicher ist oder neue Kundengruppen erobern möchte, hat die Möglichkeit den Test mit verschiedenen Zielgruppen aufzubauen, die er über sozio-demografische oder psychografische Daten, wie diverse Hobbies, Interessen und Einstellungen zusammenstellt.

Tools zur Hilfestellung

Für die optimierte Auswahl der Werbeträger innerhalb der einzelnen Kanäle und Produktsegmente stehen zum Teil professionelle Tools zur Verfügung, die auf Basis von qualifizierten Werbeträgeranalysen, wie zum Beispiel die AWA Allensbacher Werbeträgeranalyse oder der Studie bestforplanning im Bereich der Publikumszeitschriften. Andere Kanäle - wie etwa die Warensendungen von Versendern oder auch die meisten Kundenmagazine – verfügen über echte Zielgruppen- und Produktinformationen der Versender und Unternehmen, über die auf eine besondere Affinität zur angepeilten Zielgruppe geschlossen werden kann. Bei der Wahl der richtigen Points of Interest, also der Orte, an denen die potentiellen Kunden anzutreffen sind, entscheidet in der Regel der gesunde Menschenverstand.

Sprechen Sie mit uns über die optimale Herangehensweise an das Beilagenmarketing in Ihrem Business und lassen Sie sich kostenlos ein erstes Testdesign erstellen.

Weitere
Informationen?

Jeannette Kuhlendahl

js@dialoghaus.com

Tel. 040 / 46 88 58 - 24

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

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 / 46 88 58-0
F 0 40 / 46 88 58-25

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 / 84 83-0
F 0 21 73 / 84 83-2 22

Seite 2

© Dialoghaus GmbH