Print-Mailings:
persönlich – berührend – wirksam

Multisensorik
Haptik Priming Differenzieren
Wahrnehmen Wertschätzen
Emotionalisieren Erleben Verankern
Aktivieren

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

Inhalt

1. Management Summary 3
2. Medienlandschaft – neue Chancen, neue Herausforderungen 4
3. Neuromarketing – Erkenntnisse für die Praxis 9
4. Printmailing – Leistungsträger im Dialog 13
5. Quellenverzeichnis 22
6. Abbildungsverzeichnis / Impressum 23

1. Management Summary

- Der Werbebrief ist immer noch das meistgenutzte Dialogmedium. Digitale Medien haben zwar mittlerweile einen festen Platz im Marketingmix von Unternehmen. Sie ersetzen klassische Medien jedoch nicht (siehe Kapitel 2).

- Gerade in den Onlinemedien führt die Masse der Werbebotschaften zu Reizüberflutung: Der Konsument nimmt nur noch die wenigsten Botschaften bewusst wahr (siehe Kapitel 2.1).

- Wer erfolgreich werben will, muss mit seinen Botschaften zum Konsumenten vordringen: mit Botschaften, die ihn berühren, über Kanäle, die er nutzt und die aufeinander abgestimmt sind. Printmailings sind eines der wirkungsvollsten Instrumente, um die Werbebotschaft nachhaltig beim Kunden zu platzieren (siehe Kapitel 2.2).

- Printmailings sprechen den Kunden an. Grund ist das Wahrnehmungsverhalten: Menschen sind multisensorische Wesen, sie reagieren verstärkt auf Botschaften, die mehrere Sinne aktivieren (siehe Kapitel 3).

- Printmailings sprechen immer den Seh- und den Tastsinn an. Und sie lassen sich je nach Anforderung noch multisensorisch optimieren. Die Gestaltung reicht von der Papierqualität über Geruchskomponenten bis zu animierten Bildern (siehe Kapitel 4.1).

- Von allen Sinnen nimmt die Haptik dabei eine Schlüsselposition ein, denn sie ist der sogenannte Wahrheitssinn: Was angefasst werden kann, wird als wahr empfunden (siehe Interview mit Olaf Hartmann, Seite 11).

- Multisensorisch optimierte Printmailings allein sind noch keine Garantie dafür, den Kunden zu erreichen. Die Gestaltung muss zu Marke, Botschaft und Produkt passen. Ferner müssen Zielgruppe und Adressqualität stimmen (siehe Kapitel 4.1 und Fragencheck, Seite 13 ff.).

- Printmailings – im Idealfall multisensorisch optimiert – erhöhen Werbewirkung und Effizienz und zahlen sich nachweislich aus: höhere Response, mehr Käufe (siehe Kapitel 4.6).

2. Medienlandschaft – neue Chancen, neue Herausforderungen

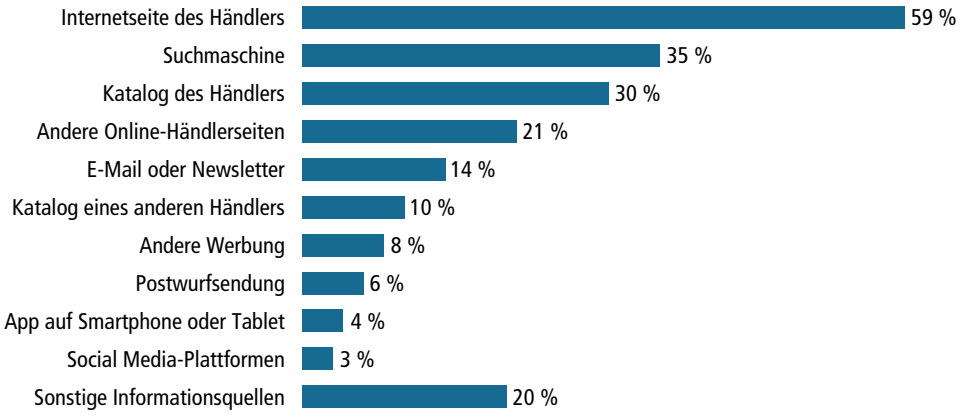
Digitale Medien haben die Medienlandschaft grundlegend verändert. Kommunikation ist schneller, kostengünstiger und zu jeder Zeit und an jedem Ort möglich. Zwar haben mittlerweile Onlinemedien einen festen Platz im Mediamix der Unternehmen. Sie haben aber die sogenannten klassischen Medien – allen voran Print, Hörfunk und Fernsehen – nicht verdrängt. Jedes Medium hat für die Werbung ganz spezifische Vorteile, weil es beim Verbraucher eine jeweils andere Wirkung erzielen kann. So hinterlässt ein handschriftlicher Brief beim Empfänger einen anderen Eindruck als eine Massen-E-Mail. Der Werbetreibende muss diese spezifischen Eigenschaften der Kanäle kennen, um sie richtig einsetzen zu können (Abb. 1).

Die besonderen Eigenschaften von Printmailings und ihr optimierter Einsatz im Marketingmix sind Thema dieses White Paper. Die neuen Erkenntnisse des Neuromarketings liefern den wissenschaftlichen Nachweis über die Wirkung von Print.

Printmailings oder Werbebriefe sind mit insgesamt 11,9 Milliarden Euro Umsatz immer noch das meistgenutzte Dialogmedium deutscher Unternehmen (Abb. 2). Sie sind vielseitig und haben eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Immer häufiger werden Mailings auch in Kombination mit digitalen Medien genutzt. Vorteil solcher Crossmedia-Kampagnen: Die Werbewirkung der einzelnen Online- und Offlinemedien kann sich verstärken. Die Deutsche Post hat mit vielen Geschäftskunden Kampagnentests durchgeführt. Dabei wurden unter anderem Kombinationen aus Werbebrief und unterschiedlichen Onlinemedien erprobt. In allen Fällen war die gezielte crossmediale Ansprache mit Uplifts in der Response von bis zu 30 Prozent deutlich erfolgreicher als die monomediale (Abb. 3).

Informationsquellen beim Kauf im interaktiven Handel

Mehrfachnennungen möglich



Quelle: bvh TNS Studie 2012

Abbildung 1
Kunden nutzen viele Online- und Offlinekanäle zur Information.

Aufwendungen für einzelne Dialogmarketing-Medien 2012

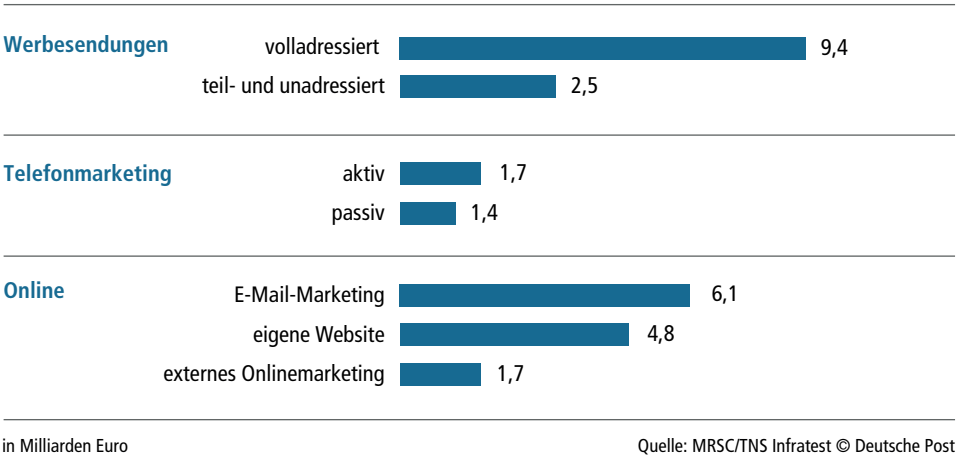


Abbildung 2
Die volladressierten Werbesendungen sind mit 9,4 Milliarden Euro das umsatzstärkste Dialogmedium (Basis: Dialogmarketing-Anwender).

Crossmedia: abgestimmt werben

Eine Werbebotschaft über mehrere Kanäle vermitteln und diese Kanäle inhaltlich, gestalterisch und zeitlich aufeinander abstimmen – das ist die Idee crossmedialer Kommunikation. Der Erfolg: Nutzer werden mit zueinander passenden, konsistenten und kanalübergreifenden Informationen entlang ihrer Customer Journey begleitet.

Mehr Werbewirkung durch Crossmedia

Erwin Müller

Anzahl Bestellungen/Responsequote	**+29 %**
Bruttoumsatz gesamt	**+18 %**
Kostensenkung (CPO)	**–7 %**

fotokasten

Gutscheineinlösungen	**+14,6 %**
Umsatzsteigerung netto	**+54,7 %**
Erhöhung Ø Warenkorb	**+35 %**

Quelle: Deutsche Post

Abbildung 3
Die Kampagnen für die Unternehmen Erwin Müller und fotokasten zeigen exemplarisch, welche Uplifts sich mit der genauen Abstimmung von Online- und Offlinekanälen erreichen lassen.

2.1. Der Reizüberflutung entgegenwirken

Mehr Kommunikationskanäle bedeuten auch mehr Werbe-Touchpoints. Für die werbetreibende Wirtschaft ist das Chance und Herausforderung zugleich. Zwischen 9.000 und 12.000 Werbebotschaften strömen im Durchschnitt auf den Konsumenten ein (Abb. 4).

Gegensätze Reizflut und Wahrnehmungsphasen

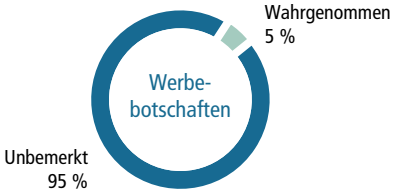
25.000 Artikel Sortimentsbreite im Supermarkt	**3,9 Sekunden** Print
122,1 Mio. qm Verkaufsfläche im Einzelhandel (2012)	**9,3 Sekunden** Online-Video
79.860 Buchneuerscheinungen in Erstauflage (2012)	**19,9 Sekunden** TV
26,17 Mrd. Euro Brutto-Werbeumsätze Anzeigen (2012)	**0,8 Sekunden** Medium Rectangle
5.400 Publikums- und Fachzeitschriften (2012)	
677 Mio. existierende Websites weltweit (2012)	Ø Betrachtungsdauer von Werbung

Quelle: @-web Suchmaschinen Blog (www.at-web.de); boersenblatt.net; Deutsche Fachpresse; EHI Retail Institut; pc.de: Das Internet 2010 in Zahlen; HDE; Mahrdt, Crossmedia; Statista; VDZ

Abbildung 4
Die Menge an Reizen, die auf Menschen einwirkt, ist gewaltig. Die Spanne der Wahrnehmung – soweit ein Reiz überhaupt Beachtung findet – ist dagegen bescheiden. Sie währt nur Sekunden.

Viele Verbraucher reagieren auf die ständig wachsende Flut von Werbebotschaften mit Reaktanz. Der Anteil der nicht oder nur flüchtig beachteten Informationen erhöht sich. Nach Studien liegt die Informationsüberlastung durch Werbung bei über 95 Prozent.[1] Andersherum heißt das: Nur knapp fünf Prozent der angebotenen Werbeinformationen nimmt der Verbraucher überhaupt noch wahr (Abb. 5). Längst nicht alle werden als glaubwürdig eingestuft. Das Durchdringen zum Kunden mit glaubhaften Botschaften sowie die Differenzierung im Werbegrundrauschen werden zur Herausforderung. Hinzu kommt, dass es Verbrauchern immer schwerer fällt, einzelnen Marken konkrete Attribute zuzuordnen. Selbst in Branchen mit hoher Werbepräsenz wie beispielsweise dem Automobilbereich werden Marken immer weniger wahrgenommen.

Informationsüberlastung durch Werbung



Quelle: Kroebel-Riel, Esch, 2011

Abbildung 5
Die Masse der Werbebotschaften kommt bei den Empfängern gar nicht an – Tendenz steigend.

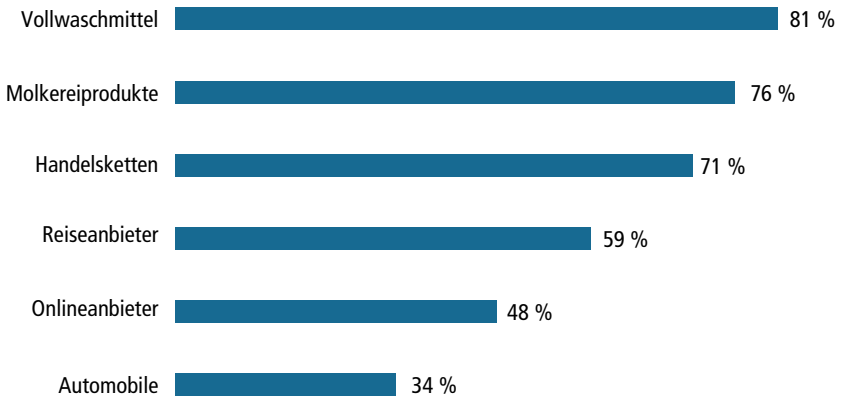
1 Vgl. Analysen des Konsum- und Verhaltensforschers Werner Kroeber-Riel und des Ökonomen Franz-Rudolf Esch, Stuttgart 2011, S. 21

Deutsche Post DIALOG MARKETING

Schafft es die Werbung aber nicht, in der Wahrnehmung der Verbraucher das Produkt von anderen zu differenzieren, dann wählt der Verbraucher als Kaufkriterium häufig den Preis. Deshalb ist es für Unternehmen erfolgsentscheidend, die Wirkkraft von Marken zu erhöhen (Abb. 6).

Dazu eignet sich längst nicht jeder Werbekanal gleichermaßen: Neben dem Fernsehen kann vor allem das Dialogmarketing – hier insbesondere der Werbebrief – Markenattribute überzeugend transportieren. Der Werbebrief ist in der Lage, beim Verbraucher die jeweiligen Assoziationen wie modern, wertig, innovativ, bewährt oder auch günstig zu wecken (siehe Kapitel 3 und 4). Entscheidend für die wirksame Platzierung von Produkten und Marken sind also die Wahl geeigneter Kanäle sowie deren optimale Kombination.

Wahrgenommene Markengleichheit in Deutschland



Quelle: BBDO Consulting, 2009

Abbildung 6
Die Differenzierung zwischen unterschiedlichen Marken fällt inzwischen schwer. Selbst im Automotive-Bereich mit seiner hohen Werbepräsenz kann immerhin ein Drittel der Verbraucher den einzelnen Marken keine konkreten Attribute zuordnen.

2.2. Printmailings als Multitalent einsetzen

Wirkungsvoller Kundendialog muss hohe Anforderungen erfüllen: Er muss in der Lage sein, Marken und ihre Eigenschaften in den Fokus der Verbraucher zu rücken, und gleichzeitig Kundennähe schaffen.

Printmailings haben hier gegenüber anderen Werbemitteln entscheidende Vorteile: Sie aktivieren Kunden, indem sie deren Sinne aktivieren und

- **eindeutigen und exklusiven Zugang zum Kunden ermöglichen.**
  Der Adressat fühlt sich direkt angesprochen. Und er empfängt die Werbebotschaft in seiner eigenen, vertrauten Umgebung.
- **eine nachhaltige Kommunikation garantieren.**
  Die Nachricht kann mehrmals und/oder von mehreren Menschen wahrgenommen werden.
- **eine gesteigerte Differenzierung und Werbeerinnerung erzielen.**
  Für den Empfänger ragt die Information aus dem „Werbegrundrauschen" heraus. Sie wird als erinnerungswert empfunden. Besonders, wenn die Werbebotschaft multisensorisch gestaltet ist.
- **die Kundenbeziehung stärken sowie Wertschätzung vermitteln.**
  Die persönliche Ansprache per Brief signalisiert dem angesprochenen Konsumenten: „Du bist dem Absender etwas wert." Transportiert die eigentliche Werbebotschaft dann noch einen persönlichen Nutzen oder sticht in der Form besonders heraus, steigert sich die positive Wahrnehmung beim Kunden weiter.

ING-DiBa – mit Mailings führend

ING-DiBa setzt auf Mailings: Die Direktbank tätigt mehr als 50 Prozent der Brancheninvestitionen in diesem Werbebereich, wie eine Untersuchung von Ebiquity[2] zeigt. Das Unternehmen bettet die Mailings strategisch in die Gesamtkampagne ein, zu der Onlineaktivitäten ebenso zählen wie klassische Werbung. Dieses crossmediale Engagement (siehe Kasten „Crossmedia", Seite 5) lohnt sich: Die Bank hat mit 66,7 Prozent den höchsten Werbewirkungsindex unter den Kreditinstituten und steigerte ihren Marktanteil seit 2012 um vier Prozent.

2 Untersuchung von Ebiquity zitiert nach Nötting, München 2014, S. 16 ff.

3. Neuromarketing – Erkenntnisse für die Praxis

Der Mensch wird vor allem von seinen unbewussten Wünschen und Trieben gelenkt. Wer mit seinen Werbebotschaften nah am Kunden sein will, muss deshalb Emotionen ansprechen. Hier kommt das Neuromarketing ins Spiel: Die Erkenntnisse der modernen Hirnforschung liefern wichtige Einsichten für Markenführung und Verbraucherverhalten.

3.1. Bauchentscheidungen zählen

Das Modell des vernunftgesteuerten Homo oeconomicus hat sich inzwischen überlebt. Der Mensch ist nicht ausschließlich ein Vernunftwesen, sondern wird von seinen Instinkten und latenten Wünschen gelenkt. Und die sind oftmals tief im Unterbewusstsein verborgen. So weiß man heute, dass das Bewusstsein 40 Bits in jeder Sekunde verarbeitet, das Unterbewusstsein hingegen elf Millionen Bits. Empfindungen und Wahrnehmungen sind also viel wichtiger als gedacht, wenn es um die täglichen Entscheidungen geht. Das Bauchgefühl darf nach dem deutschen Psychologen Gerd Gigerenzer dabei nicht mit zufälligen Eingebungen oder Naivität verwechselt werden. Denn scheinbar intuitive Entscheidungen fußen oft auf Fachwissen, welches unbewusst abgerufen wird – und sind gerade dann besonders erfolgreich. Die Ratio ist in der Regel dafür zuständig, die getroffene Wahl im Nachhinein zu begründen.[3]

3.2. Unbewusste Signale bewusst nutzen

Viele Reize, die tagtäglich auf Menschen einwirken, transportieren neben der offensichtlichen Botschaft auch weitere, unterschwellige Signale. So ist ein schwerer Gegenstand nicht nur objektiv schwerer zu heben als ein leichter. Ein höheres Gewicht vermittelt auch den Eindruck von höherer Qualität. Denn was empfindet der Kunde als exklusiver: einen leichten oder einen schweren Füllfederhalter? Der Kunde wird in der Regel das schwerere Modell wählen. Beispiel High-End-Plattenspieler – sie wirken schon optisch quasi unverrückbar und signalisieren: „Ich bin eine Bastion der Qualität." Unbewusst signalisiert auch das hörbare Ploppen einer Bierflasche Frische, der typische Geruch eines Neuwageninnenraums Unberührtheit. Nicht umsonst gibt es Sprays, die Gebrauchtwagen olfaktorisch wieder auf neu „prägen".

Die Herausforderung für den Werbetreibenden ist es also, beim Kunden die Wahrnehmung für bestimmte Produkteigenschaften wie beispielsweise Qualität zu schaffen. Die nackte Information genügt nicht. Denn nur, wenn beim Beispiel Qualität die Qualitätswahrnehmung des Verbrauchers größer ist als sein „Preisschmerz", wird er kaufen.

---

3 Vgl. Gerd Gigerenzer, München 2007, S. 11 ff.

3.3. Wirkungsfeld Multisensorik entdecken

Wir nehmen die unterschiedlichsten Signale wahr; unsere Sinne lenken uns: Fühlen, Hören, Riechen, Schmecken, Sehen. Alle Sinne zusammen haben unser Überleben bis zum heutigen Tage ermöglicht. Ihr Zusammenspiel hat uns Menschen einen entscheidenden Vorteil in der Evolution beschert.[4] Wir können zwar nicht so gut sehen wie der Adler und so gut riechen wie der Wolf – aber in der Kombination der Sinne sind wir unschlagbar. Unsere Sinne arbeiten nahezu perfekt zusammen. Da ist es nur logisch, dass ein Reiz, der gleich mehrere Sinne anspricht, einen ganz besonders starken Eindruck bei uns hinterlässt. Es wirkt das Prinzip der multisensorischen Verstärkung. Die Gehirnforschung weiß: Löst eine Situation mehrere Sinneseindrücke gleichzeitig aus, so erhöht jeder angesprochene Sinn die Gehirnaktivität um bis zu 1.000 Prozent.

Beim genaueren Blick auf die multisensorische Wahrnehmung wird die besondere Rolle der Haptik deutlich. Die Erfahrung des Tastens und Fühlens bewirkt eine Vielzahl psychischer Reflexe. Die wichtigsten sieben sind:

- **Endowment-Effekt:** Was wir in unseren Händen halten und was wir berühren, nehmen wir psychologisch schneller in Besitz – das erhöht den subjektiven Wert und steigert die Kauf- und Preisbereitschaft.
- **Irradiationseffekt:** Was sich gut anfühlt, ist auch gut: Haptische Eigenschaften, die unsere Hände erfühlen, strahlen unbewusst auf die wahrgenommene Qualität eines Objekts und dessen Nutzen ab – dies gilt für den Kaschmir-Pullover ebenso wie für das multisensorische Mailing, das den Bausparvertrag bewirbt.
- **Priming-Effekt:** Unbewusste haptische Signale stimulieren unsere Wahrnehmung und unser Verhalten – beispielsweise stimmen uns weiche Oberflächen wohlgesonnener bei Entscheidungen.
- **Tu-Effekt:** Unser Gehirn speichert Informationen leichter, wenn wir uns beim Lernen bewegen oder etwas tun – zum Beispiel in einem Mailing blättern. Einmal Gelerntes rufen wir durch reaktivierte motorische Gedächtnisinhalte schneller ab.
- **Spielerische Freude:** Die Haptik ist ein Nahsinn, der uns ermöglicht, spielerisch die Welt zu erkunden und unser tief verwurzeltes Bedürfnis nach Berührung zu befriedigen.
- **Embodiment:** Bewegungscodes aktivieren mentale Konzepte – beispielsweise stimmt uns eine Armbewegung zum eigenen Körper hin positiv. Nichts anderes passiert, wenn wir ein Mailing greifen und in Richtung Augen führen. So eine Bewegung fördert Akzeptanz und Zustimmung gegenüber neuen Informationen und Produkten.
- **Gegenseitigkeitsprinzip:** Empfindet der Empfänger ein Objekt als Geschenk, revanchiert er sich – mindestens – mit seiner Aufmerksamkeit.

Die Haptik hilft uns also, die Welt zu erfassen und berührend abzuprüfen. Sie ist gewissermaßen unser Wahrheitssinn. Im Dialogmarketing können Printmailings als fassbare Kommunikationsmittel die beschriebenen Effekte auslösen.

---

4 Vgl. Carsten Schauer, Ilmenau 2006, S. 163 ff.

Die Macht der Sinne

Interview mit Olaf Hartmann, Experte für haptische Medien in Markenkommunikation und Verkauf. Hartmann ist geschäftsführender Gesellschafter der Touchmore GmbH und Mitgründer des Multisense Instituts für multisensorisches Marketing.

Multisensorisches Marketing hört sich gut an – eine neue Marketingmode?

Olaf Hartmann: Nein. Multisensorisches Marketing ist nicht neu. Es ist vielmehr ein Synonym für erfolgreiches Marketing. Der Mensch ist eben ein multisensorisches Wesen. Die digitale Revolution hat die Evolution nicht überholt.

Es kommt uns bis heute nichts „in den Sinn", was nicht durch unsere Sinne erlebt wurde. Das drückt sich auch in der Sprache aus: Wir „erfassen" oder „begreifen" Dinge. Abstraktes wird verständlich, indem wir es mit sinnlichen Erlebnissen verknüpfen. Wir sagen: „dieses Angebot klingt gut", und meinen nicht die Stimme des Verkäufers. Wir beziehen uns vielmehr auf das Erlebnis harmonischer Klänge. Die geben uns ein gutes Gefühl und das übertragen wir auf das Angebot.

»Die digitale Revolution hat die Evolution nicht überholt.«

Welche neuen Erkenntnisse hat die Hirnforschung dazu beigetragen?

Olaf Hartmann: Die moderne Hirnforschung und die Verhaltensökonomie haben das Wissen darüber, was und wie wir wahrnehmen beziehungsweise wie wir das Wahrgenommene verarbeiten, stark erweitert. Grunderkenntnis des Neuromarketings ist, dass in erster Linie nicht die expliziten Argumente überzeugen. Vielmehr machen die implizit mit dem Angebot verknüpften Wünsche und Bedürfnisse dieses attraktiv und lassen Markenloyalität entstehen.

In einer Überflussgesellschaft sind rationale Argumente nicht mehr Kauftreiber für ein Produkt. Den Ausschlag geben vielmehr die unbewussten Wünsche und das damit verbundene Selbstbild des Verbrauchers. Diese Wünsche können besonders effektiv und glaubwürdig über die Metakommunikation der Form transportiert werden, das heißt über Bilder, Sprachstil und insbesondere über die Sensorik. Dabei geht es um die Kongruenz der Sinneseindrücke. Denn gelingt es, eine Aussage über mehrere Sinneseindrücke gleichzeitig zu transportieren, erhöht jeder zusätzlich angesprochene Sinn die Gehirnaktivität um 1.000 Prozent.

Sind denn alle fünf Sinne gleichwertig?

Olaf Hartmann: Der Mensch ist vor allem ein „Augentier". Das Sehen als schnellster Sinn verarbeitet auch die meisten Informationen. Die Sonderstellung der Haptik, des ersten Sinns, der sich beim Menschen entwickelt, beruht darauf, dass sie der einzige Sinn ist, mit dem wir die Welt beeinflussen können – zum Beispiel indem wir Dinge bewegen. Was wir in Händen halten, empfinden wir immer als wahrhaftig.

Wir können uns „versehen", wir können uns „verhören", aber nicht „verfühlen". Wenn es gelingt, Nutzen haptisch spürbar zu machen oder einen Markenwert fühlbar zu machen, dann werden diese direkt als Wahrheit wahrgenommen. Der Einsatz der Haptik ist daher ein kraftvolles Mittel, um Signale zu senden.

»Haptik ist der Sinn des Lebens, denn es gibt kein Lebewesen ohne haptisches System.«

Wie lassen sich die Erkenntnisse des Neuromarketings für den Kundendialog nutzen?

Olaf Hartmann: Dialogmarketing ist sehr wertvoll für eine Marke, wenn es die Erkenntnisse des Neuromarketings richtig nutzt. Heute dient Dialogmarketing längst nicht mehr nur zum Abverkauf, sondern wird immer mehr für das Branding genutzt. In den 50er und 60er Jahren hieß es im Marketing „Die Großen fressen die Kleinen", in den 80ern und 90ern dann „Die Schnellen fressen die Langsamen". Heute heißt der Trend „Die Wertvollen fressen die Blassen". Dialogmarketing ist ein gutes Mittel, die Marke zu stärken. Und über den Tastsinn des Empfängers löst die Haptik des Mailings wichtige psychologische Effekte aus, darunter den Endowment- und den Irradiationseffekt (siehe Seite 10).
Die Haptik schafft Aufmerksamkeit, sie transportiert Botschaften glaubwürdig und erhöht die Erinnerung daran, sie steigert die Wertschätzung und die Kaufbereitschaft. Dazu gehört auch, dass der Verbraucher Assoziationen, die einmal bei ihm etabliert sind, jederzeit wieder abrufen kann, wenn er durch andere Kanäle – etwa E-Mails – kontaktiert wird. Auf diese Weise stärken physische Kampagnen zugleich digitale Kanäle.

Und was bedeuten diese Erkenntnisse für Printmailings?

Olaf Hartmann: Printmailings transportieren nicht nur haptische Sinneseindrücke. Wir können mit ihnen auch visuelle, olfaktorische, auditive und sogar gustatorische Elemente kombinieren, also alle fünf Sinne bespielen. Dies ist eine einzigartige Stärke, denn das Gehirn stuft multisensorische Signale als relevanter und glaubwürdiger ein als „einsinnige". Der dänische Marketingguru Martin Lindstrom hat zusammen mit Millward Brown gezeigt, dass die Kundenloyalität um 100 Prozent steigt, wenn eine Marke über mehrere Sinne erkannt wird.
Natürlich ist Multisensorik kein Allheilmittel, welches die allgemeingültigen Mailingregeln außer Kraft setzt. Diese gelten weiter! So müssen etwa Zielgruppe und Adressqualität stimmen, ebenso muss der Inhalt der Botschaft zu den angesprochenen Sinnen passen. Man muss seine Hausaufgaben machen.

»Man muss seine Hausaufgaben machen.«

4. Printmailing – Leistungsträger im Dialog

Möglichst viele Sinne ansprechen und so die eigene Marke und das eigene Produkt tief im (Unter-)Bewusstsein des Konsumenten verankern – das sind die Anforderungen an gute Dialogkommunikation (Abb. 7). Kein Werbemedium erfüllt diese Anforderungen so gut wie das Printmailing, weil es unterschiedliche Reizelemente kombiniert und so eine multisensorische Verstärkung auslöst.

Marke als sinnliches Erlebnis

Grafik: Goergen Kommunikation

Abbildung 7
Alle fünf Sinne zahlen auf die Marke ein und können diese so stärken.

4.1. Multisensorik mit Print erleben

Das physische Mailing kann Markenwerte, Produktbotschaften und Dienstleistungsvorteile fassbar, sichtbar, hörbar, riech- und sogar schmeckbar machen. Multisensorische Mailings können zudem abstrakte Themen hervorragend mit konkreten Bildern, Materialoberflächen oder Gerüchen umsetzen und so Assoziationen wecken (siehe Kapitel 3).

Einfach nur auf diese psychologischen Wirkprozesse zu vertrauen, wäre jedoch zu kurz gesprungen. Gute Vorbereitung und eine strukturierte Planung sind entscheidende Erfolgsfaktoren für eine Mailingkampagne. So muss die Botschaft zu Marke und Produkt und natürlich zu den Bedürfnissen und Zielen des Empfängers passen. Beides ist auch ausschlaggebend dafür, welche Sinnesanreize besonders angesprochen werden sollen, um die Werbewirkung zu optimieren (siehe Kasten „Beispiel Jochen Schweizer“, Seite 14).

Beispiel Jochen Schweizer – Erlebnis Mailing

Menschen mit Erlebnissen zu begeistern, ist das Ziel der Jochen Schweizer Unternehmensgruppe.[5] Mit den Tochterunternehmen Jochen Schweizer GmbH, Jochen Schweizer Corporate Solutions GmbH und der Jochen Schweizer Projects AG realisiert die Jochen Schweizer Unternehmensgruppe weltweit Erlebnisse der besonderen Art. Das Angebot ist vielfältig. Über 1.400 individuelle Erlebnisse auf dem Online-Portal www.jochen-schweizer.de, Incentive-Veranstaltungen und Erlebnisbonussysteme für Firmen (www.jochen-schweizer-corporate.de) sowie die Entwicklung neuer Erlebnisse und Erlebnisimmobilien (projects.jochen-schweizer.de). Die Unternehmensgruppe führt seit Jahren erfolgreiche Printmailing-Kampagnen durch und stärkt damit den Kundendialog. Ein multisensorischer Ansatz sollte dabei dazu dienen, die Erinnerung an das Mailing zu steigern.

Abbildung 8
Etwas Besonderes: Das multisensorisch optimierte Mailing verfügt neben Anschreiben und Rabattcoupon über einen Beileger mit spezieller Faltung.

Struktur der Kampagne

Der Kampagnenaufbau bestand aus drei Testgruppen à 33.300 Mailings: Testgruppe 1 erhielt ein Standardmailing per Infopost. Dieses bestand aus Versandhülle, Anschreiben, Beileger und Rabattcoupon. An Testgruppe 2 versandte das Team das gleiche Mailing – allerdings mit optimierter Bild- und Textgestaltung. Testgruppe 3 fand im Briefkasten ein multisensorisch optimiertes Mailing, das über eine besondere Kuvert-Aufreißtechnik sowie einen speziell gefalteten Beileger verfügte.

Ausgewählte Ergebnisse

Für die Detailauswertung der Kampagne befragte das Siegfried Vögele Institut in Stichproben Empfänger aus allen Testgruppen. Zu den signifikantesten Befunden gehört die Öffnungsrate von 95 Prozent für das multisensorisch optimierte Mailing. Das ist im Vergleich zum Standardmailing sowie einem in Text und Bild verbessertem Mailing der beste Wert. Außerdem wurde Ersteres auch am intensivsten gelesen.

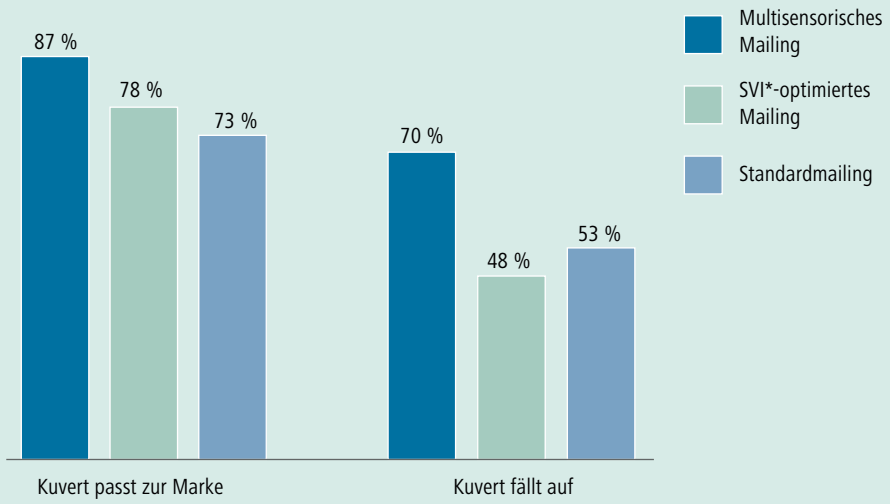
5 Gründer und Active Chairman der Unternehmensgruppe ist Jochen Schweizer. Geschäftsführer sind Michael Kiesl (Jochen Schweizer GmbH), Jan Denecken und Wolfgang Langmeier (beide in der Jochen Schweizer Corporate Solutions GmbH). Den Vorstand der Jochen Schweizer Projects AG bilden Florian Herschke und Jan Denecken unter Vorsitz von Wolfgang Langmeier. Hauptsitz der Unternehmensgruppe ist München.

Ein spannendes Ergebnis in Testgruppe 3 erbrachte die Aufreißtechnik des Kuverts. Diese empfanden 87 Prozent der Teilnehmer als markenadäquat (Abb. 9). Denn die besondere Gestaltung machte das Aufreißen des Kuverts selbst zum Erlebnis. Ein Mailingdesign, das genau passend für ein Unternehmen ist, dessen Kernkompetenz Erlebnisse sind.

Die positive Wahrnehmung, die die Testgruppe 3 in Bezug auf Markennähe und Gestaltung hatte, wirkte sich auch erfreulich aktivierend aus: So ergab die Analyse, dass das multisensorisch optimierte Mailing eine starke Handlungsaufforderung der Empfänger darstellte. Sie tauschten sich häufiger mit Freunden und Bekannten über die Kampagne aus: Die Aktivierungsrate lag um 35 Prozent höher als bei den Empfängern, die das Standardmailing im Briefkasten fanden.

Ähnlich positiv der Effekt beim Thema Response: Die Jochen Schweizer Gruppe konnte eine gegenüber dem Standardmailing deutlich gesteigerte Kaufquote verzeichnen.

Kuvert mit multisensorischem Effekt



*Siegfried Vögele Institut; Quelle: Deutsche Post

Abbildung 9
Das multisensorische Mailing der Jochen Schweizer-Kampagne erreicht in beiden Kategorien die höchste Zustimmung.

Fragen-Check multisensorisches Dialogmarketing

Vermittelt mein Mailing einen relevanten Nutzen für den Empfänger?	Ein erfolgreiches Mailing knüpft an Bedürfnisse und Wünsche der Empfänger an. Um dies zu erreichen, muss der richtige Empfänger adressiert werden – wichtig sind also Zielgruppen- und Adresskenntnisse sowie der richtige Zeitpunkt.
Welche im- und expliziten Ziele sind die stärksten Kauftreiber meiner Zielgruppe?	Neben der Angabe von Fakten, die für die Kaufentscheidung wichtig sind (bewusste Codes), gilt es, auch unbewusste Codes anzusprechen. Mit Gestaltung, Text oder Material kann ein Mailing Gefühle und Werte der Kunden aufnehmen und widerspiegeln.
Welche Ziele und Signale differenzieren mein Produkt am stärksten vom Wettbewerb?	Wenn alles gleich ist, zählt nur der Preis. Daher ist das Herausarbeiten von Differenzierungen wichtig. Dazu gehören faktische Unterscheidungen von anderen Angeboten ebenso wie Unterschiede in der sinnlichen Wahrnehmung. Das haptische Mailing wird so zum Verkäufer.
Passt die optische, textliche und sensorische Gestaltung des Mailings zu meiner eigenen Markenidentität?	Jeder Kontakt zum Kunden ist eine Gelegenheit, diesem auf allen Ebenen zu zeigen, was die eigene Identität ausmacht. Mit einem multisensorisch optimierten Mailing lässt sich die Markenwahrnehmung positiv beeinflussen.
Passt die Haptik meines Mailings zu meinem Nutzenversprechen?	Mit einem Mailing lassen sich die Effekte der Haptik nutzen (siehe Kapitel 3). Ein haptisch optimiertes Mailing kann das Markenversprechen erlebbar machen, die Markenerinnerung erhöhen und das Markenwissen aktivieren. Die Aufnahme-, Lern- und Kaufbereitschaft der Kunden wird gesteigert. Doch Vorsicht: Das Mailing muss zur Botschaft passen, um positiv zu wirken.
Wie kann ich das Mailing mit anderen, insbesondere digitalen Kanälen vernetzen?	Die Wirkung der Kampagne steigert sich, wenn ein Mailing mit anderen Kanälen – Online, TV, Radio etc. – verknüpft wird. Eine erfolgreiche crossmediale Kampagne zeichnet aus, dass auf allen Kanälen die Botschaften zeitlich und inhaltlich abgestimmt sind.
Was ist mein nächster Schritt im Kundendialog?	Ein Mailing sollte keine Einmalaktion sein. Markenbindung lässt sich nur durch Kontinuität erreichen. Wenn das Dialogmarketing auf langfristige Interaktion und Austausch angelegt ist, kann es Kunden an eine Marke binden, ihn überraschen, überzeugen und begeistern.

(Vgl. Olaf Hartmann, Remscheid 2014, S.1 ff.)

4.2. Im privaten Umfeld Aufmerksamkeit wecken

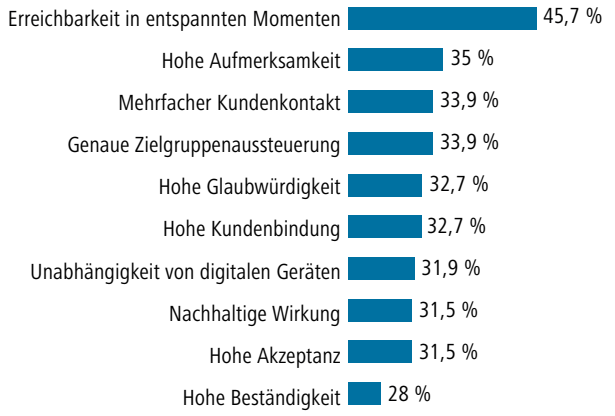
Mailings liest man in der Regel zu Hause – ein nicht zu unterschätzender emotionaler Pluspunkt. Denn die eigenen vier Wände sind psychologisch gesehen ein ganz besonderer, geschützter Ort. Im persönlichen, sicheren und angenehmen Umfeld haben Kunden die Muße, sich einem Mailing zu widmen, es in ihre ritualisierten heimischen Abläufe einzubauen und als Teil ihrer Welt zu begreifen.

So ist auch in der Befragung des E-Commerce Centers Köln (ECC Köln) das Erreichen von Kunden in entspannten Momenten der am häufigsten genannte Vorteil von Printmedien. 42 Prozent der Untersuchungsteilnehmer nennen ihn, unter den Print-Werbetreibenden beträgt der Anteil sogar 45,7 Prozent (Abb. 10).

Störende Unterbrechungen oder Reize sind zu Hause erheblich seltener als in der Außenwelt. Der Leser und Betrachter kann sich so einfacher den Botschaften öffnen. Dabei haben Leser durchaus von ganz unterschiedliche Interessenlagen. Nicht immer erwarten sie praktische Tipps oder haben ein faktengesteuertes Informationsbedürfnis. Die Studie „Dialogmarketing – für ein gutes Gefühl im Briefkasten" des rheingold instituts im Auftrag der Deutschen Post hat dazu vier Motivlagen definiert (siehe Kasten „Empfängerbedürfnis und Werbepost-Wahrnehmung", Seite 18).

Die physische Schriftform gilt zudem als besonders verbindlich. Was per Post kommt, wird ernst genommen, gerade auch von jüngeren Empfängern. So bewerten nach der Marktforschungsstudie von Nielsen und Rapp gerade jüngere Teilnehmer (16 bis 34 Jahre) die Printmailings – insbesondere mit bedrucktem Briefumschlag – im Vergleich zu E-Mails als besser (Abb. 11).

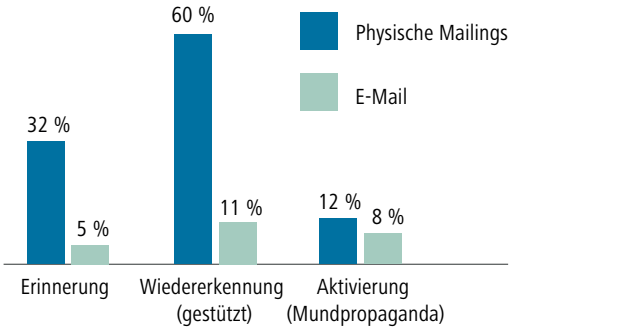
Vorteile von Print



Quelle: ECC-Köln, 2013

Abbildung 10
Die entspannte Situation beim Konsum ist ein wesentlicher Vorteil des Printmediums.

Physische Mailings wirken



Quelle: Nielsen-RAPP Germany Studie, 2013

Abbildung 11
Verbraucher beachten Printmailings stärker als E-Mails.

4.3. Wiederholungseffekte, die Nachhaltigkeit schaffen

Liegt das Mailing erst einmal auf dem Küchen- oder Wohnzimmertisch, hat der Empfänger die Möglichkeit, es wiederholt in die Hand zu nehmen, genau dann, wenn ihm danach ist. Zudem können Familienmitglieder oder Gäste das Mailing anschauen, so dass mit einer einzigen Sendung Mehrfachkontakte generiert werden können.

Gerade im privaten Umfeld gilt: Je ansprechender die Botschaft verpackt ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Mailing länger im Haushalt präsent ist und so häufiger von möglichst vielen Menschen betrachtet werden kann. Nicht zu unterschätzender Nebeneffekt hierbei: Mit dem „in die Hand nehmen" ist auch eine Inbesitznahme verbunden. Die Berührung macht das Mailing zum Teil des eigenen Umfeldes – es wird nun nicht mehr ohne Weiteres einfach weggeworfen (siehe Interview mit Olaf Hartmann, Seite 11).

Empfängerbedürfnisse und Werbepost-Wahrnehmung

Postalische Werbung entfaltet ihr volles Kommunikationspotenzial, wenn sie eines oder mehrere dieser Motive ansprechen kann:

Die neugierige Weltzuwendung:	Der Briefkasten steht für die Öffnung zur Welt. Der Empfänger ist offen für Überraschungen und neugierig auf Informationen aus der Welt „da draußen". Werbesendungen, die positiv überraschen – etwa durch ungewöhnliche Farben, Formen und Materialien – machen neugierig.
Die träumerische Inspiration:	Die Empfänger sind bereit, in kleinen, bewusst gewählten Auszeiten in ihrer Post zu versinken. Hochwertige Bilder und Papiere sowie ein lesefreundliches Format stützen als sensorische Elemente das Bedürfnis, in imaginierte Welten einzutauchen.
Die individuelle Erwählung:	Es geht darum, dem Empfänger Wertschätzung entgegenzubringen. Personalisierung und Individualisierung, Coupons und Gutscheine sind Mittel der Wahl – transportiert auf hochwertigem Papier als Trägermedium.
Das Alltags- und Lebensmanagement:	Werbung im Briefkasten stellt eine gerne genutzte und stets aktuelle Orientierungshilfe dar – sowohl für Güter des täglichen Bedarfs als auch für höherpreisige Waren. Leitfäden und Tipps schätzen Konsumenten – in besonders übersichtlicher Form präsentiert und mit regionalem Bezug.

4.4. Mit individuellen Schreiben Wertschätzung erfahren

Wer mit seinem Namen angesprochen wird, ist ganz automatisch aufmerksam. Das gilt auch in der Schriftform. Persönlich adressierte Werbebriefe haben mit 87 Prozent unter allen Werbemedien die größte Akzeptanz in der Bevölkerung, wie aus einer Untersuchung des Instituts für Handelsforschung (IFH) zur Customer Journey hervorgeht (Abb. 12). Die persönliche Ansprache vermittelt dem Empfänger das Gefühl besonderer Wertschätzung: Er wurde als Adressat für das Mailing ausgewählt.

Werbeformen, die Kunden schätzen

Quelle: IFH, Customer-Journey-Typologie 2012

Abbildung 12
Offline schlägt Online, wenn es um die Akzeptanz geht.

Neben der persönlichen Ansprache punktet das Printmailing durch seine höhere Wertigkeit. Wer ein beschriebenes oder bedrucktes Papier in der Hand hält, glaubt in der Regel, der Absender habe sich hier besondere Mühe gegeben. Mehr Mühe jedenfalls als mit einer digitalen Nachricht.

Wie hoch die Wertschätzung für das Papier ist, kann einfach im Selbstversuch getestet werden. Die handgeschriebene Ansichtskarte aus dem Urlaub kommt bei Familie und Freunden immer noch besser an als Urlaubs-E-Mails, -SMS oder Facebook- beziehungsweise Twitter-Kommentare.

Ein anderer Aspekt ist die materielle und gestalterische Qualität des Mailings: Je mehr sich die Empfänger in ihm wiederfinden und je aufwendiger und stimmiger es ihnen erscheint, desto mehr werden sie sich wertgeschätzt fühlen. Gelingt dies, so wird die Kundenbeziehung emotional aufgeladen und die Loyalität gegenüber dem Unternehmen steigt.

4.5. Durch markenbildende Kundenansprache das Kopfkino aktivieren

Mit ihren beschriebenen Eigenschaften können Printmailings Marken aufbauen oder erhalten. Wertigkeit und Emotionalität sowie individuelle Ansprache eignen sich, Markenbotschaften zu platzieren. Aus der Perspektive des Gehirns sind Marken nichts anderes als neuronale Netzwerke, wie der Psychologe Hans-Georg Häusel feststellt.[6] So genügen wenige Signale, um das ganze Markenbild im Kopf zu aktivieren und dadurch die Kaufentscheidung unbewusst zu beeinflussen. Und je öfter Marke/Produkt und emotionale Werbung zusammen auftauchen, desto dichter knüpfen die Nervenzellen ihre Verbindungen (Langzeit-Potenzierung). Dabei ist die sympathischere Marke für das Gehirn eben die bekanntere. Die Marke mit dem stärkeren neuronalen Netz löst bei der Kaufentscheidung mehr Emotionen aus.

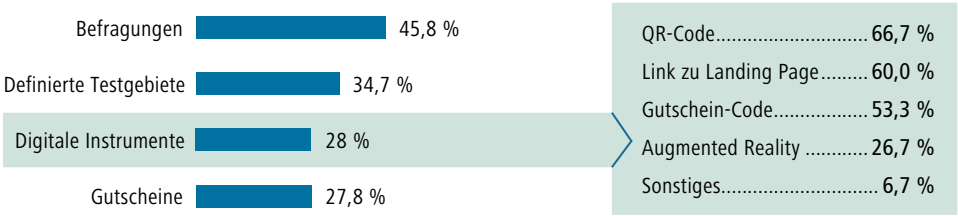
Starke Marken sind in der Lage, eine ganze Palette von Emotionen zum Klingen zu bringen. Sie können quasi eine Geschichte erzählen. Dabei wirken viele Signale unbewusst – haben aber einen enormen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Mailings sind ideale Mittel, diese Signale zu transportieren und beim Empfänger Assoziationen wie Qualität, Frische, Aktualität und Originalität auszulösen. Im Idealfall verbinden die Empfänger dann emotional die Wertigkeit des Mailings mit der Wertigkeit der Marke.

4.6. Kosten und Response kalkulieren

Mailings kosten Geld – bringen aber auch nachweisbaren Erfolg

Nach einer Befragung des ECC Köln führen 85 Prozent der Werbetreibenden Erfolgsmessungen durch (Abb. 13). Die gute Kosten-Wirkung-Relation von Print ist auch den vom ECC Köln befragten Entscheidern, deren Unternehmen neben Print- auch Onlinewerbung

Erfolgsmessung mit Methode



Mehrfachnennungen möglich

Quelle: ECC-Köln, 2013

Abbildung 13
Der Erfolg von Printmailings ist messbar. Dabei können die Empfänger auch digitale Responsekanäle nutzen.

6 Hans-Georg Häusel, Freiburg 2012, S. 188 ff.

betreiben, nicht verborgen geblieben. So geben fast 70 Prozent an, dass man bei gleichen Kosten mit Print eine bessere oder mindestens genauso gute Wirkung erzielt wie mit Onlinewerbung (Abb. 14).

Preis-Leistungs-Verhältnis von Print überzeugt

Quelle: ECC Köln, 2013

Abbildung 14
Print verfehlt seine Wirkung nicht, wobei die Vorteile von Online – etwa Schnelligkeit und Flexibilität – bei bestimmten Kampagnenanforderungen stark zum Tragen kommen.

Das heißt aber nicht, dass multisensorisch wirkende Mailings besonders aufwendig und damit auch besonders teuer sein müssen. Denn jedes Printmailing entfaltet multisensorische Reize. Wichtig für einen optimalen Effekt ist vielmehr, dass das Mailing und seine Botschaft zu Marke und Produkt passen sowie die Kaufmotive und Ziele der Empfänger treffen. Das Ergebnis: höhere Response, mehr Käufe, höherer Warenkorbwert. So passt dann auch das Preis-Leistungs-Verhältnis.

5. Quellenverzeichnis

boersenblatt.net (Hg.), Buch und Buchhandel in Zahlen (1.8.2013), (http://www.boersenblatt.net/373296/template/bb_tpl_branchenzahlen/), 2014

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) (Hg.), Interaktiver Handel in Deutschland 2012, Studie mit TNS-Infratest, Berlin 2012

Deutsche Fachpresse (Hg.), Über die Deutsche Fachpresse. Hintergrundinformation, Presseinformation, Frankfurt am Main 2014

Deutsche Post (Hg.), Dialog Marketing Monitor 2013, Aufwendungen für einzelne Dialogmarketing-Medien 2012, Studie mit MRSC/TNS-Infratest, Bonn 2013

Durchschnittliche Betrachtungsdauer von Werbung in verschiedenen Medien in Sekunden, in: Visuelle Performance von Onlinewerbung (eye square), Studie 2014 zitiert nach: Statista (de.statista.com/statistik/daten/studie/271067/umfrage/betrachtungsdauer-von-werbung-in-verschiedenen-medien)

E-Commerce Center Köln (ECC Köln); Institut für Handelsforschung (IFH) (Hg.), Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix. Status quo und crossmediale Trends, Studie mit Prinovis, Köln 2013

EHI Retail Institute (Hg.), Durchschnittliche Artikelzahl der großen Supermärkte in den Jahren 2000, 2008 und 2011 (www.handelsdaten.de), 2014

Gigerenzer, Gerd, Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition, München 2007

Häusel, Hans-Georg, Brain View. Warum Kunden kaufen, 3. Auflage, Freiburg 2012

Handelsverband Deutschland HDE e.V. (Hg.), Verkaufsfläche im Einzelhandel, in: HDE-Zahlenspiegel 2013, (www.einzelhandel.de), 2013

Hartmann, Olaf; Haupt, Sebastian, More Effect than you expect. Der Haptik-Effekt im Dialogmarketing, White Paper, Remscheid 2014

Host, Christian, Neuro Insights. Papier schlägt Bildschirm, Studie SVI Institut mit Life & Brain GmbH, Königsstein 2012

Institut für Handelsforschung (IFH) (Hg.), Customer-Journey-Typologie 2012. Optimierte Zielgruppenansprache in der Multi-Channel-Welt, Studie mit Arvato AZ Direct GmbH, Köln 2012

Kirschmeier, Thomas; Karopka, Hans-Joachim; Szymkowiak, Frank, Dialogmarketing – für ein gutes Gefühl im Briefkasten, Studie rheingold institut mit Deutsche Post, Köln 2012

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 7. Auflage, Stuttgart 2011

Lindstrom, Martin, Brand Sense. Warum wir starke Marken fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen können, Frankfurt 2011

Mahrdt, Niklas, Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden 2009

Mann, Andreas; Barkhof, Andrea, Was Dialogmarketing wirklich erfolgreich macht, in: Acquisa, 6.11.2013, S. 16ff., Freiburg 2013

Nötting, Thomas, Was Werbung erfolgreich macht, in: Werben & Verkaufen, Nr. 3, 2014, S. 16ff., München 2014

Nielsen Company, RAPP Germany (Hg.), Zukunft des Mailings, Studie, Hamburg 2013

PC.de GmbH (Hg.), PC.de Blog, Das Internet 2010 in Zahlen (http://pc.de/web/internet-2010-zahlen-2188), 2014

Sander, Björn; Friedrichs, Katrin; Hunfeld, Sven, Markenaustauschbarkeit. Die Brand Parity Studie 2009, in: Insights 11/2 (BBDO Consulting (Hg.), S.18-27), Düsseldorf 2009

Scharrer, Jürgen, Print startet Gegenoffensive, in: Horizont, 24.10.2013, S. 14 ff., Frankfurt am Main 2013

Schauer, Carsten, Modellierung primärer multisensorischer Mechanismen der räumlichen Wahrnehmung, Diss., Ilmenau 2006

Schreiber, Kristina, Dialogtrends. Mailings für alle Sinne, in: Direkt +, Nr. 1/2013, S. 14 ff., Bonn 2013

Streif, Stephanie, Papier pusht, in: Acquisa, 8.1.2014, S. 26ff., Freiburg 2014

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Hg.), Kennzahlen der deutschen Zeitschriftenbranche (www.vdz.de/branche-branchendaten-zeitschriftenbranche), 2013

Willeke, Michael, „Worum es wirklich geht". Interview mit Michael Willeke, in: Horizont, 24.10.2013, S.1 und 21, Frankfurt am Main 2013

@-web Suchmaschinen Blog, 677 Millionen Websites im Internet – April 2012, Archiv für April 10th 2012 (http://www.at-web.de/blog/20120410), 2014

6. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:
Informationsquellen beim Kauf im interaktiven Handel (bvh TNS Studie 2012)

Abbildung 2:
Aufwendungen für einzelne Dialogmarketing-Medien 2012 (MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post)

Abbildung 3:
Mehr Werbewirkung durch Crossmedia (Deutsche Post)

Abbildung 4:
Gegensätze Reizflut und Wahrnehmungsphasen (@-web Suchmaschinen Blog (www.at-web.de); boersenblatt.net; Deutsche Fachpresse; EHI Retail Institut; pc.de: Das Internet 2010 in Zahlen; HDE; Mahrdt, Crossmedia; Statista (de.statista.com, Durchschnittliche Betrachtungsdauer von Werbung in verschiedenen Medien in Sekunden, 19.2.2014); VDZ)

Abbildung 5:
Informationsüberlastung durch Werbung (Kroebel-Riel/Esch, 2011)

Abbildung 6:
Wahrgenommene Markengleichheit in Deutschland (BBDO Consulting, 2009)

Abbildung 7:
Marke als sinnliches Erlebnis (Goergen Kommunikation)

Abbildung 8:
Multisensorisch optimiertes Jochen Schweizer Mailing

Abbildung 9:
Kuvert mit multisensorischem Effekt (Deutsche Post)

Abbildung 10:
Vorteile von Print (ECC Köln, 2013)

Abbildung 11:
Physische Mailings wirken (Nielsen-Rapp Germany Studie, 2013)

Abbildung 12:
Werbeformen, die Kunden schätzen (IFH, Customer-Journey-Typologie 2012)

Abbildung 13:
Erfolgsmessung mit Methode (ECC Köln, 2013)

Abbildung 14:
Preis-Leistungs-Verhältnis von Print überzeugt (ECC Köln, 2013)

Impressum

Herausgeber: Deutsche Post AG, Zentrale, 53250 Bonn

Verantwortlich: Deutsche Post AG
Simone Wastl, Geschäftsbereichsleiterin Vermarktung Dialogmarketing

Redaktion und Realisation: Goergen Kommunikation GmbH, Köln, www.g-komm.de

Fotonachweis: Titel: Touchmore GmbH, Bilder Jochen Schweizer Mailing: Touchmore GmbH

Druck: Touchmore GmbH, Am Bruch 5, 42857 Remscheid

Kontakt: Deutsche Post AG, GB 1X Vermarktung Dialogmarketing, dialog@deutschepost.de

Stand: Juni 2014

www.deutschepost.de/dialogmarketing
dialog@deutschepost.de

Deutsche Post AG
Zentrale
53250 Bonn