

1



2



Jagdschein fürs Messerevier.

3



- 1: „Sehtest -Mailing für die Commerzbank
- 2: Entwurf für Leica Sportoptik von agonauten G2
- 3: Broschüre in Form einer edlen Shoppingbag

Fotos: argonauten G2; Serviceplan

Werbemarkt



Dialog per Post erklimmt dritten Rang

Erstmals nehmen Werbesendungen per Post mit einem Bruttowerbeumsatz in Höhe von 1,71 Milliarden Euro die drittstärkste Position im deutschen Bruttowerbemarkt ein.

Das ist ein Ergebnis aus dem aktuellen „Nielsen Direct Mail Statusbericht 1. Halbjahr 2009“. Die Studie des weltweit führenden Medieforschungsunternehmens bietet einen Überblick zur Entwicklung und zu wichtigen Trends im Direct Mail-Werbemarkt des ersten Halbjahres 2009. In diesem Zeitraum flossen 14% des Mediamix-Anteils (Above-the-line-Medien ergänzt um Direct Mail und Internet) der deutschen Werbungtreibenden ins Dialogmarketing. Eine ähnliche (Werbe-)Entwicklung war in Großbritannien für das erste Halbjahr 2009 zu beobachten, wo der Dialog mit den Kunden per Post ebenfalls an dritter Stelle des Mediamixes lag.

Der größte Teil der Direct Mail-Werbeumsätze ist auf Großunternehmen zurückzuführen: Fast ein Drittel des gesamten monetären Direct Mail-Werbedrucks stammte aus Unternehmen, die insgesamt mehr als 25 Millionen Euro in Werbeaufwendungen investierten, jedoch nur

0,5% aller Direct Mail-Werber repräsentieren. Beim Versandhandel gab es mit über 80,9% auch weiterhin den höchsten Mediamix-Anteil von Unternehmen, die Dialogmarketing einsetzen. Diese investierten von Januar bis Juni 2009 insgesamt 700 Millionen Euro in den Versand ihrer Werbesendungen. Die meisten Werbe-Euros wurden mit 58,8%, bzw. gut einer Milliarde Euro für adressierte Werbesendungen aufgewendet, allerdings wurde der unadressierte Versand von der größten Anzahl an Werbungtreibenden (62,2%) genutzt. Mit einem Anteil von knapp 34% ist der Werbefried nach wie vor das mit Abstand ausgabenstärkste Dialogmarketing-Instrument, gefolgt von Prospekten mit einem Anteil von 29,1% und Katalogen mit 27,0%.

In den nachfolgenden Kurzinterviews erklären auf diese Werbeform spezialisierte Kreative, worauf es dabei ankommt.



„Mit Papier wird Emotion verkauft.“



**Lukas Knabe, Geschäftsführer
Knabe & Knabe Werbeagentur,
Klingelbach**

Paperazzo: Geben Sie bitte ein, zwei Beispiele für gelungene Direct Mail-Aktionen.

Lukas Knabe: Ich habe zwei Beispiele von Firmen ausgewählt, die auch für jedes andere Unternehmen finanzierbar sind. Natürlich sind beim Thema Papier sicherlich andere Mailings interessanter, aber ich bin der Meinung, dass man auch mit kleinem Budget und einer pfiffigen Idee responsestarke Mailings konzipieren kann.

Beispiel 1: Postkarten Optik Handke: Hierbei handelt es sich um eine Optikergruppe. Diese Karte mit ausgestanzter Brillenfassung läuft seit

fast drei Jahren unglaublich erfolgreich. Es sind immer unterschiedliche Kauf-Angebote in variierendem Design abgebildet. Sie wird als Postwurf an alle Haushalte, aber auch als teil- oder volladressiertes Mailing verschickt. Die Stanze macht neugierig, denn ein solches Mailing findet man relativ selten im Briefkasten. Aber auch die Papierqualität ist hier entscheidend. Denn es handelt sich um einen 300 g Karton. Aufgrund dieses wertigen Papiers fällt die Karte in der Tagespost auf.

Beispiel 2: Abowerbung für ein Angelmagazin: Hier wurde mit einem Doppelfensterum-

schlag gearbeitet, der über das übliche Adressfenster verfügt, aber auch über ein großes Panoramafenster. In diesem war ein Angelwobbler sichtbar, der den Empfänger des Mailings neugierig machte. Der Umschlag wurde geöffnet. Denn diesen Mailingverstärker (3D Beilage in einem Mailing) konnte jeder Angler gebrauchen und kam er auf jeden Fall auch mit dem Aboangebot in Kontakt. 10% Festabos waren der Erfolg. Keine Probeabos, sondern Festabos. Hier ist der Doppelfensterumschlag mit dem eingesetzten transparenten Papierfenster ein pfiffiges Element.

Gibt es auch Beispiele, bei denen das Papier eine besondere Rolle gespielt hat?

Gerade haben wir einen ersten Entwurf für einen exklusiven Staubsaugerhersteller präsentiert. Da wird nur mit sehr wertigem Papier gearbeitet, mit Lacken und sonstigen Raffinessen. Auch hier wird Emotion verkauft. Für eine Versicherung ar-

beiten wir mit Karton, hier wird als Pfiff ein Puzzle eingearbeitet.

Direct Mail ist einer der Werbebereiche, die Zuwächse verzeichnen. Wie schätzen Sie die Zukunft dafür ein – wie wird sich das Verhältnis Druck versus digital entwickeln?

Wenn Sie unter „digital“ per E-Mailing verstehen, ist das zwar günstiger, aber die Leute werden irgendwann so genervt sein, dass diese alle im Spam landen. Nur die Vernetzung aller Kanäle bringt den Erfolg.



Postkarten für Optik Handke