

«Wir sitzen im selben Boot»

PromoPost kann auch für Druckereien ein attraktives Geschäft sein, denn oftmals bedeutet der Postversand von unadressierter Werbung grosse Druckaufträge. Reto Zenger, Leiter Produktmanagement PromoPost, beschreibt die aktuelle Marktsituation, spricht über die Zusammenarbeit mit den Druckereien und erläutert die neuen Möglichkeiten des Onlinetools.

Von DENISE BIRCHLER und SANDRA SCHINDLER

Herr Zenger, die Onlinewerbekanal haben den Werbemarkt in den letzten Jahren grundlegend verändert. Wie hat sich das auf PromoPost ausgewirkt?



Reto Zenger: Mittlerweile geben die Unternehmen zwar mehr Geld für Internetwerbung aus als für PromoPost, doch im Gegensatz zu anderen klassischen Werbeformen konnte PromoPost ihre Position leicht ausbauen. Dies ist auf die Vorzüge des Produkts zurückzuführen: Mit PromoPost lässt sich kostengünstig ein breites Zielpublikum erreichen. Das Werbemittel bietet viel Gestaltungsfreiraum, auch ein breites oder tiefes Sortiment kann konsumentenfreundlich dargestellt werden. Insbesondere für Detail- und Versandhändler ist dies ein entscheidendes Kriterium und PromoPost somit ein wichtiger Bestandteil im Mediamix.

Was spricht dafür, auf PromoPost als Werbekanal zu setzen?

Mit PromoPost lässt sich ein breites, werbeaffines Publikum zu attraktiven Konditionen ansprechen. Das Werbemittel kann entweder sehr viele Informationen enthalten oder sich auf wenige Botschaften beschränken. PromoPost-Sendungen werden täglich mit der Tagespost zugestellt. Deshalb kann der Auftraggeber den Zustelltag exakt festlegen und somit den Erhalt der Werbemit-

tel genau mit anderen Massnahmen abstimmen – etwa mit der Bereitstellung der beworbenen Waren am Point of Sale, der Aufschaltung des Callcenters oder mit anderen Kommunikationsmassnahmen. Der Kunde wählt gezielt Zustellorte nach seinen Bedürfnissen aus, oder er streut die PromoPost-Sendungen grossflächig, zum Beispiel regional, in einzelnen Sprachgebieten oder sogar in der ganzen Schweiz.

Wann empfiehlt sich nach Ihrer Erfahrung die unadressierte Werbung anstelle von adressierten Mailings?

Das ist primär eine Frage der Zielgruppe. Je breiter diese ausfällt, desto kleiner ist der Streuverlust bei unadressierter Werbung. Wenn ich hingegen bestehende Kunden anschreibe oder im Rahmen der Neukundengewinnung eine sehr spezifische Zielgruppe anspreche, erreiche ich mit adressierter Werbung bessere Resultate. Weiter spielen natürlich

die Kosten eine wichtige Rolle. Bei adressierten Mailings entstehen erstens Mehrausgaben für die Adressmiete, und zweitens sind die Portokosten um einiges grösser.

So kostet ein 50 Gramm schweres adressiertes Mailing – inklusive der Druckkosten – für Adressmiete und Porto rund 80 Rappen, ein unadressiertes Mailing kommt auf lediglich etwa 15 Rappen.

Welche Zusammenarbeit mit den Druckereien streben Sie bei PromoPost an?

Die Druckereien und wir von der Post sitzen im selben Boot, was PromoPost anbelangt: Je besser die Kosten-Nutzen-Relation ist, desto stärker wird der Kanal genutzt. Für unsere gemeinsamen Kunden muss es zudem einfach sein, PromoPost einzusetzen. Dazu leisten beide Seiten ihren Beitrag: Die Druckereien produzieren tolle Werbemittel, die Post stellt die Sendungen einwandfrei zu. Damit wir unsere Prozesse effizient gestalten können, ist es allerdings wichtig, dass die Druckereien die Werbemittel gemäss unseren Auslieferungsbedingungen aufgeben.

Heute läuft der Prozess für den Versand von PromoPost vorwiegend über ein Onlinetool der Post ab. Welche Vereinfachungen hat dies gebracht?

Dank des PromoPost-Tools können Kunden und Dienstleister wie etwa Druckereien auf einfache Weise die

Streuversände planen, zu produzierende Auflagen bestimmen und auch die Streukosten berechnen. Mit dem Quick Calculator ist das ohne Registrierung möglich. Registrierte Kunden können darüber hinaus zusätzlich Aufträge erteilen. Das PromoPost-Tool erzeugt dann alle notwendigen Papiere für die Auftragsabwicklung – zum Beispiel Bundzettel, Lieferscheine und Palettenanschriften.

Die Post hat bei PromoPost kürzlich einige Neuerungen eingeführt. Inwiefern betreffen diese die Druckereien?

Der im vergangenen März aufgeschaltete Release 2.0 des PromoPost-Tools bringt vor allem zwei Verbesserungen: Wenn ein Kunde ein Werbemittel mit regional unterschiedlichen Eindrucken verwendet – sogenannte Sorten – kann seine Druckerei neu einen einzigen Auftrag erfassen und auf diesem die Streugebiete pro Sorte angeben. Das ist einfacher und spart viel Zeit. Bisher musste die Druckerei pro Sorte nämlich einen separaten Auftrag ausfüllen. Weiter werden seit April die Streuzahlen monatlich aktualisiert und nicht mehr zweimal pro Jahr wie bis anhin. So lässt sich ein Streuverlust vermeiden, da keine Überbelieferung mit Werbemitteln notwendig ist. Das senkt auch die Streu- und Produktionskosten für die Kunden.

WEB-TO-PRINT

Erläuternde Artikel und Marktübersichten zu Web-to-Print, E-Business und Workflows in Heft 13 der »Druckmarkt Collection«. 44 Seiten DIN A4, davon 7 Seiten Marktübersichten, Artikel, Anwenderberichte, Glossar und Anbieterverzeichnis. 15,00 € plus Versandkosten.

› www.druckmarkt.com



› www.post.ch/promopost