

Von Thomas Ziegler *

Sind Ideen von der Stange gut genug?

Direktwerbung im Spannungsfeld von Routine und kreativem Ausbruch

BACKGROUND



Immer mehr Unternehmen setzen auf Direktwerbung. Aus diesem Grund steigen aber

auch die Anforderungen an zeitgemäße Direktwerbung. Mit welchen Konzepten und mit welchem Aufwand gewinnt man die Aufmerksamkeit des Kunden, der seine Ressourcen – Zeit, Kapital, Kognition – sehr bewusst, gezielt und strategisch einsetzt?

Direktwerbung folgt eigenen Gesetzen. Dass dabei die Kombination von kreativen Ideen und guten Angeboten obenauf schwingen und am meisten Response erzielen, liegt auf der Hand. Wie definiert sich aber Kreativität? Wo fängt sie an und wo hört sie auf? Mittlerweile gibt es klare Erfolgsfaktoren für gutes Dialogmarketing – Regeln, die auch in Zeiten integrierter Kommunikation nicht an Bedeutung verloren haben.

Selbstverständlich beeinflusst das Design einer Response-Kampagne deren Erfolg maßgeblich. Über Erfolg und Misserfolg entscheidet aber noch viel mehr. Zum Beispiel, den richtigen Zeitpunkt zu treffen – also das Angebot zur richtigen Zeit an die richtige Adresse zu schicken. Der Begriff Zeitpunkt ist hier nicht als Termin, sondern als Anlass zu verstehen.

Das kreative Rad: Immer wieder neu erfinden?

Die zentrale Frage ist immer, wie der Wirkungsgrad von Direktwerbung verbessert werden kann! Gehört den immer ausgeklügelteren und auch komplizierteren Ideen die Zukunft? Oder liegt genau hier die Krux?

Ein werbetreibendes Unternehmen, das sich unter härtesten Marktbedingungen bei gleichzeitig erodierenden Margen im Markt bewegt, kann es sich kaum leisten, das Thema Wirtschaftlichkeit auszublenden und die Erwartungen an die größtmögliche kreative Konzeption einer Direktwerbekampagne über alles zu stellen.

Glücklicherweise hat die Informationsüberlastung der Konsumenten auch seine gute Seiten. Im Gegensatz zu Werbetreibenden und Agenturen verschwenden die Empfänger von Werbebotschaften kaum ihre Zeit, um sich über die Entwicklung von Direktwerbestrategien und Mailingkonzepten den Kopf zu zerbrechen.

Sie sprechen auf diese Art von Werbung an – oder eben nicht.

Das Prinzip Baukasten

Über das Thema Kreativität im Zusammenhang mit einer zündenden Idee, einem ansprechenden Text und gewinnender Gestaltung wurde schon viel geschrieben. Für einmal soll hier aber die Form vor dem Inhalt stehen und die Möglichkeiten ausgelotet werden, die der Einsatz bereits entwickelter Mailkonzepte bietet.

Bei einigen Produzenten von Direktwerbemitteln stehen eine Vielzahl von erprobten Mailingkonzepten zur Verfügung. Sie liegen sozusagen in den Schubladen bereit und sind als Plattform oder Baukasten gedacht, um in sehr kurzer Zeit mit individualisierten Botschaften und Angeboten ins Rennen um die Gunst der Konsumenten geschickt zu werden. Denn nicht immer steht die Zeit zur Verfügung, die eine komplette Neuentwicklung benötigt.

Welches Mailingkonzept ist das richtige?

Es ist wohl keine Regel bekannt, die besagt, welches Konzept den größten Erfolg verspricht. Vielleicht reicht ein einfacher, aber gut getexteter Brief und ein einfaches Response-Element. Vielleicht verspricht ein aufwändig produziertes Mailing mit Pop-up Effekten, Rubbelspielen, herausstehenden Marken und Etiketten.

ten oder aufgespendeten Klebern die größten Erfolgsaussichten. Die Auswirkungen der bereits erwähnten Informationsüberlastung kann man nicht bemessen und schon gar nicht voraussehen.

Der Schluss liegt aber nahe, ein und das selbe Mailing mehrmals verschicken zu können, ohne substantielle Einbußen am Rücklauf in Kauf nehmen zu müssen.

Nehmen wir zum Beispiel die Feststellung, dass Gewinnspiele die Response-Raten von Werbemitteln steigern zum Anlass, über die Möglichkeiten nachzudenken, bestehende Mailingkonzepte »aus der Schublade« heraus für diese Aufgabe fit zu trimmen.

Die Vorteile zeigen sich ziemlich rasch. Das erfolgreiche Gewinnspiel beruht auf einer guten Idee, einem einfachen und für die anvisierte Zielgruppe nachvollziehbaren Mechanismus, attraktiven Gewinnaussichten und mindestens einer postalischen Response-Möglichkeit.

Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Realisation erfüllen bestehende und entsprechend erprobte Mailingkonzepte – sie erahnen es – spielend. Sie bringen alle technischen und praktischen Voraussetzungen mit und ermöglichen darüber hinaus eine uneingeschränkte kreative Umsetzung nach allen Regeln der Direktwerbekunst.

Der Vorteil bestehender Mailingkonzepte liegt mit Sicherheit auf Seiten der Produktion. Da die einzelnen Produktionsschritte erprobt sind,



Das Blindenhaus Zürich wirbt erfolgreich mit einem Standard-Mailingkonzept

Die Zeiten sind hart. Auch für Spendenwerbung. Der Verein Blindenhaus Zürich hat sich mit dem kompakten »Applicationmailer plus« – ein Standard-Mailingkonzept aus dem Hause Seetal Schaller AG – neue Impulse verschafft. Unter dem Strich schneidet das kompakte und günstige Produkt besser ab als das bisher eingesetzte konventionelle Mailing-Package.

Auf Grund eines Beratungsgesprächs konnten die Verantwortlichen des Verein Blindenhaus rasch davon überzeugt werden, mit dem »Applicationmailer«, der Brief, Prospekt und Einzahlungsschein in einem ist, eine deutlich günstigere Lösung zur Verfügung zu haben, als bisher. Konzipiert als unadressierte Streuwurfsendung wurden 120.000 Exemplare im Raum Zürich verteilt. Die eingegangenen Spenden erreichten das Niveau früherer Aktionen. Auf Grund der tieferen Produktionskosten resultiert aber ein höherer Netto-Spendenertrag.

Dieses gute Ergebnis – Resultat und Effizienz – veranlasste den Verein Blindenhaus, eine Wiederholung der Spendenwerbung. Zum Einsatz wird ein adaptierter »Applicationmailer plus« mit zwei integrierten, personalisierten Einzahlungsscheinen und einem ausgestanzten Adressfenster kommen, der an eine Zielgruppe von 100.000 Personen adressiert verschickt wird.

können hier die höchsten Qualitätsstandards garantiert werden. Dies schafft letztlich den Freiraum, der zum Beispiel für die Konzeption und den kreativen Prozess eingesetzt werden kann oder der Pflege der Adressdateien dient. Er erreicht aber auch – und dies wird wohl immer mehr zum Thema – eine dramatische Verkürzung des gesamten Entwicklungs- und Umsetzungsprozesses bis zur Postaufgabe.

Zudem stehen den Kreativen – ob Werbeabteilungen oder spezialisierten Agenturen – die Mailingkonzepte als präsentationsreife Gestaltungs-Templates in elektronischer Form zur Verfügung.

Be different or die?

Diese in Mode gekommene Aussage macht fast ein wenig Angst. Die Angst, austauschbar zu wirken und demzufolge den Anschluss zu verlieren, sitzt bei vielen Unternehmen tief. Strategien, die aus dieser Sinnkrise führen sollen, werden aber häufig falsch angesetzt. Eine Allein-

stellung definiert sich in den seltensten Fällen nur über die formale und inhaltliche Kommunikationsarbeit. Demzufolge wären eine generelle Ablehnung gegenüber bestehenden Mailingkonzepten als übertrieben anzusehen. Letztlich wird die individuelle Botschaft und das Angebot im Vordergrund stehen und weniger die Mechanik oder Machart des Mailings. Das Mailing wird beim Zielpublikum subjektiv betrachtet den gleichen Impact haben, wie ein individuell entwickeltes Mailing. Dies zeigen vergleichbare Response-Raten auf, die diesen Schluss stützen.

Lösungen für komplexe Prozesse

Der Erfolg von Direktwerbekampagnen ist von vielen Faktoren abhängig. Standardisierte Mailingkonzepte sind interessante und vor allem schneller realisierbare Alternativen zu individuell entwickelten Lösungen. Auf jeden Fall müssen alle Teilschritte einer Direktwerbekampa-

gne – von der Planung bis zur Postaufgabe – sorgfältig geplant und umgesetzt werden. Einen reibungslosen Ablauf sichern sich Auftraggeber, die sich für einen Anbieter entscheiden, der als Generalunternehmer einen umfassenden Service anbietet. Wenn die Zeit oder die finanziellen Mittel für die Entwicklung und Realisation von individuellen Mailingkonzepten nicht ausreichen, sind bestehende Mailingkonzepte eine effiziente und vor allem vollwertige Lösung.

* Der Autor Thomas Ziegler ist Mitglied der Geschäftsführung der Division Direct Marketing bei der Seetal Schaller AG. Die in Brugg domizilierte Seetal Schaller AG zählt in der Schweiz mit über 250 Mitarbeitern und einer Tagesproduktion von bis zu 7 Millionen Briefumschlägen und Direktwerbeprodukten zu den führenden Herstellern. Die Division Direct Marketing stellt ihren Kunden als Generalunternehmerin sämtliche Dienstleistungen zur Verfügung, die es für ein erfolgreiches Direct Marketing braucht.

➤ www.seetalschaller.ch



ACHTEN SIE AUF DEN PREIS ?

Unser Preis-Leistungs-Verhältnis ist ausgezeichnet und hält jedem Vergleich stand. Wer rechnet, zählt auf Baumgartner Papier!