

DIRECTMAILS EIN ALTER BEKANNTER ERFOLGREICHER DENN JE

Drucker und clevere Marketingdienstleister wissen schon lange, dass gedruckte Direktmailings erfolgreich sind. Als besonders hilfreich haben sich Direktmailings vor allem während der Pandemie erwiesen, wie eine Studie der *Royal Mail* zeigt.

Um Kunden während der Pandemie zu erreichen, mussten sich Werber etwas einfallen lassen, denn die Budgets wurden knapper, während die Zeit der Verbraucher zu Hause zunahm. Untersuchungen der *Royal Mail* zeigen, dass sich britische Marketer in dieser Zeit auf die Stärken haptischer Drucksachen verlassen haben, die den Empfänger per Post erreichen. Und mit dem »alten Bekannten« lag sie genau richtig. Gedruckte Direktmailings bieten einen kostengünstigen Weg, auch digital affine Zeitgenossen zu erreichen. 88% der von der *Royal Mail* Befragten gaben an, dass sie der Post während des Lockdowns mehr Aufmerksamkeit schenkten. Dabei stellten die Untersuchungen der englischen Post fest, dass Verbraucher dem, was in ihrem Briefkasten landet, instinktiv vertrauen. »Wenn ein Unternehmen Zeit, Mühe und Geld in die Botschaft seines Direktmailings investiert, muss sie es wert sein, gelesen zu werden«, urteilten die Umfrageteilnehmer. Die Befragung zeigte außerdem, dass die Ergebnisse von Direktmailings während des Pandemie-Jahres 2020 noch besser geworden sind, als sie ohnehin schon sind. Durchschnittlich werden Postsendungen 4- bis 5-mal angeschaut. Die Reichweite der Mailings ist noch einmal um 4% ge-



stiegen. Beide Werte haben damit den höchsten Stand aller Zeiten. Ohnehin ist nach der Erhebung die Nutzung der Post mit 96% so hoch wie nie zuvor. Der signifikanteste Anstieg sei dabei bei Personen im Alter von 18 bis 34 Jahren zu verzeichnen. Nach Schlussfolgerungen der Studie liegt dies wahrscheinlich daran, dass vor allem viele Jüngere erst jetzt das Empfangen der Post als etwas »Neues« für sich entdeckt haben.

Wertvolles Werkzeug

Das Direktmailing ist somit ein wertvolles Werkzeug auch für den digitalen Marketer. Mit einer Steigerung des Online-Traffics um 70% im Vergleich zum Vorjahr hat sie ihren Wert für crossmediales Marketing bewiesen. Daraus lässt sich schließen, dass gedruckte Direktmailings einen Rückzugsort aus einer Welt bieten, die mit digitaler Werbung übersättigt ist. Zudem vertrauen Verbraucher Direktmailings, er-

achten sie als wertvoll und schätzen den Umgang mit individuell und kreativ gestalteten Mailings, da sie in der digitalen Datenflut eine willkommene taktile Abwechslung bieten. Direktmailings haben also die Kraft, die digitale Informations- und Werbungsflut zu durchbrechen. Besucher der *Print & Digital Convention* finden *locr* am Messestand und in Vorträgen im Rahmen des Kongresses. THOMAS SCHNETTLER stellt dabei Lösungen und Ideen vor, wie Printmailings durch den Einsatz von Geomarketing-Informationen verbessert, für den Empfänger interessant und für Kunden erfolgreicher gestaltet werden können.

STAND F10

> www.locr.com

Quellen: *locr* Newsletter Juli 2021. *Mail matters more than ever. White Paper, Royal Mail, London 2020.*

Marketing Automation und Programmatic Printing

Wie weit Technologie- und Generationenwechsel in der Druckbranche fortgeschritten sind, erläutert GERHARD MÄRTTERER auf der *Print & Digital Convention* am 20. und 21. Oktober 2021 im Slot »Marketing Automation & Programmatic Printing«.

Er vereint an beiden Tagen die Avantgarde der neuen Technologien und präsentiert Software- und Hardware sowie Serviceanbieter, die ihre neuesten Entwicklungen im Programmatic Printing vorstellen. Am Ende jedes Tages rundet eine Expertenrunde aus allen Speakern das Thema ab.

Wie weit Programmatic Printing inzwischen ist und dass das keine Zukunftsmusik ist, sondern gelebte Praxis, zeigen einige Technologieführer auf der *Print & Digital Convention*:

- Apteco und Deutsche Post
- weco und censhare
- BurdaDruck
- AutLay
- IRS und Laudert
- Canon
- BlueLane
- AlphaPicture und locr

Am ersten Tag wird auch YVES GAUTSCHY mitdiskutieren, der die Generation Y repräsentiert (siehe dazu das Interview auf Seite 42).



DEINKBAR.

100 % RECYCLINGFÄHIG.



VERBINDLICH.
KURZ

Deinkbarkeit ist eine wichtige Voraussetzung im Recycling-Prozess. Dass mit Kalttransfer oder Heißprägung veredelte Produkte sich deinken lassen, hat die INGEDE für viele KURZ Transferprodukte bereits nachgewiesen. Mehr dazu: www.kurz-graphics.com/nofoil



LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG
Schwabacher Str. 482
90763 Fürth/Germany
Tel.: +49 911 71 41-0
Internet: www.kurz-world.com
E-Mail: sales@kurz.de

KURZ 

making every product unique