

Punktlandung beim Verbraucher

Im Vergleich zu anderen Werbeformen besitzen Paketbeilagen zwei unschlagbare Vorteile: Sie erreichen den Verbraucher in einem Moment der erhöhten Aufmerksamkeit und führen ihn so mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in den Online-Shop des Werbungtreibenden.

Text _ Robert Mittenzwei

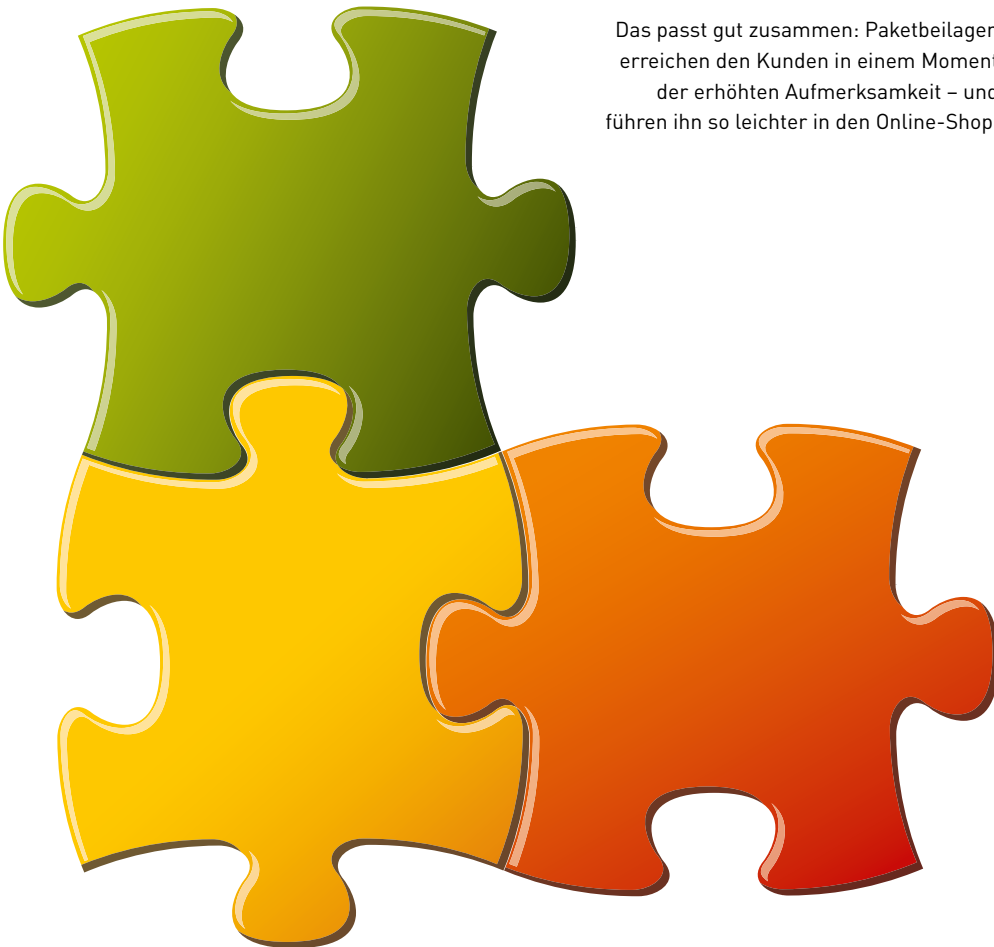
Die Paketbeilage wird dem Slogan »From Print to Web« wie kaum eine andere Werbeform gerecht, indem sie offline und online in vorbildlicher Weise miteinander verbindet. Vor allem die Eigenschaft, dass sie den Verbraucher in einem Moment der erhöhten Aufmerksamkeit erreicht, sollte für viele Marketer Anlass sein, sich mit der Wirkung dieser Werbeform genauer auseinander zu setzen. Dank der Vorfreude auf das

Paket und die bestellte Ware wird der Verbraucher im Zeitpunkt der Zustellung positiv aufgeladen, wodurch er einen erhöhten Grad an Aufmerksamkeit gegenüber der beigelegten Werbebotschaft erfährt. Einen solchen Verstärker und die damit einhergehende Punktlandung können weder TV-Spots noch Radiowerbung oder Display-Advertising garantieren. Aber auch Paketbeilagen haben ihre Grenzen. Diese sind dann

erreicht, wenn die Anzahl der Beilagen in einem Paket eine Schwelle übersteigt, die beim Verbraucher zu einer Reizüberflutung und somit zu einer ablehnenden Haltung führt. Daher hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass die Akzeptanz des Verbrauchers bei bis zu drei Paketbeilagen bestehen bleibt.

Natürlich gibt es eine Vielzahl von Werbeformen, die vom Verbraucher akzeptiert werden. So ist es für uns zur Normalität geworden, dass Radiosendungen und Blockbuster durch Werbeblöcke unterbrochen oder gesponserte Gewinnspiele zur Überbrückung von Pausenzeiten bei Sportveranstaltungen eingesetzt werden. Kann sich der Verbraucher hier nur durch ein Abwenden wehren, ist es seiner Entscheidungsfreiheit überlassen, ob er sich eine Paketbeilage anschaut und die darauf kommunizierte Werbebotschaft wahrnimmt oder eben nicht. Diese Entscheidungsfreiheit erhöht die Akzeptanz der Paketbeilage, was sich in Marktforschungsstudien widerspiegelt. So lesen 87 Prozent der Verbraucher die beiliegenden Paketbeilagen und mehr als jede zweite Paketbeilage wird gelesen. Werte, die selbst im Zeitalter des Internets von den viel beschworenen Online-Werbeformen nicht erreicht werden. So verwenden mittlerweile mehr als 25 Prozent der deutschen Internetnutzer Ad-Blocker, um sich vor Werbung im Internet zu schützen.

Das passt gut zusammen: Paketbeilagen erreichen den Kunden in einem Moment der erhöhten Aufmerksamkeit – und führen ihn so leichter in den Online-Shop.



Große Vielfalt

Heutzutage gibt es vielfältige Formen von Paketbeilagen. Neben Produktproben haben sich vor allem Gutscheinbei-



Neben Produktproben haben sich vor allem Gutscheine etabliert, die dem Verbraucher Mehrwerte in Form von vergünstigten Preisen oder zusätzlichen Serviceleistungen bieten.

lagen etabliert, die dem Verbraucher Mehrwerte in Form von vergünstigten Preisen oder zusätzlichen Serviceleistungen bieten. Zudem ermöglichen Gutscheine unter Verwendung von Gutscheincodes eine Erfolgsmessung. In vielen Unternehmen ist dabei die Conversion Rate das Heiligum des messbaren Werbeerfolgs. Dabei wird jedoch weniger berücksichtigt, dass der Kaufabschluss und somit die Einlösung eines Gutscheincodes von unterschiedlichen Variablen abhängt. So brechen viele deutsche Online-Shopper den Kaufvorgang ab, wenn die von ihnen gewünschte Zahlungsform im Online-Shop nicht angeboten wird. Daher sollte bei der Verwendung von Paketbeilagen eine hierfür individuell erstellte Landingpage eingebunden werden, um mittels der Anzahl an Besuchern weitere Kennzahlen bei der Erfolgsmessung einbeziehen zu können. Auch die Ange-

botsgestaltung ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Paketbeilage. So steht dieses Medium in Konkurrenz zu diversen Gutscheineplattformen im Internet, und nicht selten lassen sich dort entweder die gleichen Angebote oder sogar bessere Angebote des Werbungtreibenden finden. Eine Kannibalisierung, die von Marketern gerne mal unbewusst außer Acht gelassen wird. Umso wichtiger ist es, dass das Angebot einer Paketbeilage entsprechend attraktiv sowie unter Berücksichtigung weiterer parallel laufender Gutscheinkampagnen gestaltet wird. So wünschen sich zwei Drittel der Verbraucher ein attraktives Vorteilsangebot, das aufgrund der Vielzahl an Angeboten mindestens im Verhältnis 1:4 zwischen Gutscheine und Mindestbestellwert liegen sollte.

Den richtigen Versender wählen

Ein weiterer Faktor für den Erfolg einer Paketbeilage ist die Auswahl der richtigen Versender. Diese sollten sich an den Merkmalen der Zielgruppe des Werbenden orientieren. Neben der eigenen Zielgruppe lassen sich auch die Kundengruppen von Versendern hinsichtlich demografischer, sozioökonomischer und geografischer Merkmale charakterisieren. Ziel ist dabei, dass bei der Auswahl von Versandpartnern ein höchstmöglicher Deckungsgrad zwischen den Merkmalen der eigenen Zielgruppe und denen der vom Versender gestellten Kundengruppe erzielt wird. Dies ist umso wichtiger, je spezifischer das zu bewerbende Produkt ist.

Zu den häufigsten Formen der Paketbeilage als Gutscheine gehören Einzelbeilagen, Partnerbeilagen und Gutscheine in den gängigsten DIN-Formaten. In Abhängigkeit von den Werbezielen bestehen dabei Vor- und Nachteile. So ermöglicht eine Einzelbeilage die alleinige Nutzung der kompletten Werbefläche und generiert die volle Aufmerksamkeit des Empfängers für die eigene Werbebotschaft. Zudem erfolgt hier eine alleinige auf den Werbenden abgestimmte Auswahl von Versendern und Formatgrößen. Demgegenüber stehen jedoch die Kosten dieser Exklusivität, welche sich im Vergleich zu einer Partnerbeilage nicht auf mehrere Partner verteilen lassen. Neben einer Kostenteilung kann durch eine Partnerbeilage auch ein gegenseitiger Imagetransfer realisiert werden. Hiervon profitieren vor allem weniger bekannte Online-Shops, wenn der Werbepartner bereits über einen entsprechenden Bekanntheitsgrad verfügt. Partnerbeilagen selbst können in verschiedenen Konstellationen realisiert werden. Aktuell ist vor allem die Version mit vier kooperierenden Werbepartnern gefragt. Die einzige Schwäche einer Partnerbeilage besteht in dem Kompromiss der Werbenden, dass die Auswahl der Versandpartner unter Berücksichtigung aller Partner erfolgt. Wird dagegen eine Präsenz in möglichst vielen Haushalten angestrebt, dann bietet sich hierfür ein Gutscheineheft an. Die Auswahl der Versandpartner zwar nicht mehr ausschließlich auf die Zielgruppe einzelner konzentrieren, jedoch wird dies durch hohe Auflagen zu niedrigen TKPs ausgeglichen.

redaktion@acquisa.de

•]

AUTOR



Robert Mittenzwei

ist als Marketing Manager bei der Dimabay GmbH. Während seiner Tätigkeit im Vertrieb hat er sich ein praxisrelevantes Verständnis für die Einbindung von Paketbeilagen und die damit verbundenen Ansprüche von Marketern angeeignet.

→ www.dimabay.de

SUMMARY

→ **PAKETBEILAGEN** haben auch im Zeitalter des Internets noch lange nicht ausgedient. Bei richtiger Planung und Umsetzung bietet die Paketbeilage viele Vorteile für jeden Marketer – unabhängig von Branche oder Unternehmensgröße.