

Über ein Jahr BDSG-Novelle

Teil 2: Alternative Beilagen-Marketing

BDSG-konform: die Nutzung von „Beipackwerbung“ zur Neukundengewinnung

Wie wir im Oktober-Newsletter berichtet hatten, ist es im Zuge der BDSG-Novelle zu einem gewissen Rückgang der Verfügbarkeit an postalischen Adressen für Mailings gekommen. Vor allem bedingt durch die öffentliche Diskussion im Vorfeld der Novellierung sind viele Listeigner restriktiver geworden. Dadurch fallen insbesondere im Bereich der qualifizierten Broker-Listen einige Potenziale für die Neukundengewinnung per Mailing weg. Es wird für werbungstreibende Unternehmen umso wichtiger, überzeugende Alternativen zur Nutzung von Consumer-Adressen für ein personalisiertes Mailing zu finden.

Ein Weg, der im Nachgang der BDSG-Novelle zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, ist das Beilagen-Marketing. Beilagen als Werbekanal im Dialogmarketing sind nicht neu. Beilagen sind für viele klassische Versender schon lange eine Alternative oder Ergänzung zur Adressanmietung. Aber für den Internethandel und die vielen neuen Online-Shops sind Beilagen häufig die einzigen Werbemittel, die offline zur Neukundengewinnung eingesetzt werden. Gleichzeitig sind Online-Shops kaum bereit, (Post-)Adressen für die Vermarktung freizugeben. Insofern werden vor allem Paketbeilagen als Werbekanal im Dialogmarketing immer relevanter.

Beilagen bieten eine Reihe von Vorteilen:

- Sie unterliegen **keinen datenschutzrechtlichen Beschränkungen**. Es findet kein Adresstransfer zwischen dem Listeigner und dem Werbungstreibenden Unternehmen statt.
- Beilagen werden vom Empfänger als **Empfehlung** des Beilagenträgers wahrgenommen, und besonders bei Paketbeilagen trifft die Werbung den Empfänger in einer positiven Stimmung an – ein Garant für hohe Aufmerksamkeit.
- Mit Beilagen werden – vor allem bei ausgehenden Warensendungen – immer **aktuellste Hotline-Kunden** erreicht. Die postalische Erreichbarkeit ist zu fast 100% gewährleistet, und die Aufmerksamkeit der Empfänger ist beim Erhalt der Warensendung besonders hoch.
- Beilagen können inzwischen vielfach **mit Selektionen** eingesetzt werden, z.B. nach Geschlecht, Region, Alter, Kaufkraft, Produktaffinitäten, Indikationen (bei Versandapotheken) und mehr.
- Beilagen sind **relativ kostengünstig** – es fallen keine Adressierungs- und Portokosten an.
- Die Beilagen-Werbemittel können vielfältig verwendet werden und für **Kampagnen in unterschiedlichen Trägern gleichzeitig produziert** werden. Auch das wirkt sich auf die Kosten günstig aus.
- Man hat eine **hohe Gestaltungsfreiheit**: als Beilage können verschiedene Werbemittel eingesetzt werden, wie Gutscheine, Kataloge, Prospekte, Flyer, Produktproben, Samplings, Gewinnspiele u.v.m.
- Mit Beilagen werden **neue Zielgruppen** erreicht, die über andere Dialogmedien gar nicht verfügbar wären, z.B. weil die Vermietung von Adressen für die Anbieter generell nicht in Frage kommt. Von hochspezialisierten Nischenversendern und –Onlineshops bis hin zu Abonnenten von Kundenmagazinen aus sensiblen Bereichen wie Gesundheit oder Finanzdienstleistungen.



Jeannette Kuhlendahl | js@dialoghaus.com | T 040 / 46 88 58 - 24

Beilagen können in einer Vielzahl unterschiedlicher Offline-Medien eingesetzt werden

Einer der Vorteile von Beilagen ist, dass ein und dasselbe Werbemittel in ganz unterschiedlichen Instrumenten und Medien eingesetzt werden kann: der gleiche Flyer lässt sich einem Paket oder einem Kunden- oder Mitgliedermagazin beilegen oder am Point of Interest verteilen. Welches Träger-Medium für einen bestimmten Werbezweck oder eine Werbesituation am geeignetsten ist, ergibt sich aus einer Reihe Faktoren, die je nach Medium mehr oder weniger stark bedient werden.

Hier erhalten Sie einen kurzen Überblick über die Medien und ihre jeweiligen Stärken zur ersten Orientierung:

	Warensendungen / Paketbeilagen	Kataloge / Prospekte	Kunden- und Mitgliedermagazine	Korrespondenz (Mailings, Rechnungen ...)	Zeitschriften	Zeitungen	Haushaltsverteilung	Verteilung am Point of Interest
Durchschnittliche Kosten	☆	☆☆	☆☆	☆	☆☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆
Durchschnittliche Reichweiten	☆	☆☆	☆☆	☆	☆☆	☆	☆☆☆	☆☆
Möglichkeit der selektierten Streuung	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆☆	☆
Sonderformate möglich (Produktproben, 3D-Elemente...)	☆☆☆	☆	☆☆	☆	☆☆	☆	☆☆	☆☆☆
Kurzfristige Aktionen möglich	☆☆☆	☆	☆	☆☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆
Testmöglichkeit mit kleinen Auflagen	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆
Vielseitige Ausgestaltung (AdSpecials, Empfehlungen ...)	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆☆
Kontaktqualität (Erreichung von Hotline-Kunden)	☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆	☆	☆☆☆
Aufmerksamkeitsstärke	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆
Grad der persönlichen Adressierbarkeit	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆	☆	☆

☆☆☆ = sehr gut / ☆☆ = gut / ☆ = befriedigend

Einschätzungen können im Einzelfall abweichen.



Jeannette Kuhlendahl | js@dialoghaus.com | T 040 / 46 88 58 - 24



Auch wenn Sie noch keine Erfahrung mit Beilagen-Marketing haben ...

... erste Schritte sind denen beim Einsatz von Postadressen ganz ähnlich:

- die verschiedenen Beilagen-Angebote am Markt sind inzwischen transparent und strukturiert aufbereitet. Um sich einen ersten Überblick zum Beispiel über den Markt der Paketbeilagen zu verschaffen, bietet die Online-Plattform auf www.beilagenboerse.de Informationen und eine Übersicht über mehr als 75 verschiedene Beilagen-Anbieter mit über 29 Millionen Beilagenplätzen in Deutschland.
- Beilagen-Angebote sollten genau wie andere Medienalternativen getestet werden. Jedes werbungstreibende Unternehmen muss herausfinden, welches Beilagen-Medium, welcher Träger, welche Zielgruppe und welches Werbemittel jeweils am besten funktioniert. Mit Mindestauflagen von 5.000 pro Testeinheit bei Paketbeilagen können schon gute Aussagen getroffen werden. Im Zeitschriften-Bereich liegt die Mindestauflage durchschnittlich bei 20.000.
- Basis für einen Test stellt – genau wie bei einem klassischen Adressenangebot – ein Beilagen-vorschlag dar. Er zeigt anhand von Zielgruppenprofilen auf, welche Potenziale verfügbar sind und umfasst Informationen wie Auflagen, Streuzeiträume, maximale Anzahl Fremdbeilagen, Empfehlungsoptionen, mögliche Formate und natürlich Kosten.



Möchten Sie mehr erfahren?

Sprechen Sie uns an, wenn Sie:

- Eine Beratung zum Einstieg in das Thema Beilagen-Marketing benötigen
- Neue Beilagen-Potenziale suchen, um ihre laufenden Kampagnen zu ergänzen
- Beilagen ergänzend zu ihren anderen Dialogkampagnen testen wollen
- Anregungen, Fragen oder Kommentare zum Thema haben ...

Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!



Jeannette Kuhlendahl | js@dialoghaus.com | T 040 / 46 88 58 - 24