

Nach der BDSG-Novelle 2009

Teil 4: Haushaltmarketing

Unadressierte Werbung im Trend?

Aufmerksamkeitsstärke ist ein großer Vorteil der volladressierten Werbesendung. Dazu muss aber für die Gewinnung neuer Kunden auf Adresslisten mit personenbezogenen Daten zugegriffen werden, die schon immer, vor allem aber seit der BDSG-Novellierung von 2009 und der Einführung des Opt-Ins, besonderen rechtlichen Restriktionen unterliegen.

Vielfach wurde erwartet, dass die unadressierte Werbesendung nach der BDSG-Novelle einen Boom erleben würde. Denn da sie nicht mit personenbezogenen Daten arbeitet, ist sie nicht von den Restriktionen des Adressengeschäfts berührt, und damit eine vermeintlich attraktive Alternative zur adressierten Werbesendung.

Die Prognose hat sich zwar nicht eingestellt, doch der *Direkt Marketing Monitor 23* der Deutschen Post zieht von 2009 auf 2010 bei den teil- und unadressierten Werbesendungen im Vergleich zu der volladressierten Werbung eine positive Bilanz: „Der Gesamtmarkt ist mit insgesamt 2,5 Mrd. Euro nur rund ein Viertel so groß wie die 9,4 Mrd. Euro für die volladressierten Werbesendungen. Im Gegensatz zu diesen ist er aber stabil geblieben.“ Bei Großunternehmen legen die Aufwendungen für teil- und unadressierte Werbesendungen von 2009 auf 2010 sogar von 1,7 auf 1,9 Mrd. Euro zu. Auch vor dem Hintergrund, dass Dialog-Werbebudgets generell immer mehr in die digitale Richtung wandern, ist dieses bemerkenswert.

Modernes Haushaltmarketing ist weit entfernt von reiner „Zettelverteilung“

Der Markt der unadressierten Werbesendungen verdankt seine Stabilität auch der Innovationskraft der Anbieter. Denn die Zeiten, in denen Haushaltmarketing mit einfacher regionaler Logistik- und Verteildienstleistung gleichzusetzen war sind definitiv vorbei.

Die Basis des modernen Haushaltmarketings bildet nach wie vor die Zustellung von Flyern, Prospekten, Warenproben usw. ohne Adresse direkt in die Briefkästen. Diese Leistungen wurden in den vergangenen Jahren und bis heute immer weiter verbessert und veredelt:

- Im Sinne der **Qualitätssicherung** wurden Prüfsiegel eingeführt, so u.a. die des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter, des Werbe-Vertriebs-Organisationen-Verbandes und das 2007 ins Leben gerufene Zertifikat von DDV und TÜV Rheinland Group (vgl. [Council Zustellung des DDV](#)). Auch praktische Maßnahmen gehören bei seriösen Dienstleistern zum Standard, wie Sichtkontrollen, bei denen stichprobenweise die Arbeit des ausführenden Verteilers überprüft wird, oder repräsentativ in den Verteilgebieten durchgeführte telefonische Interviews.
- Das Instrument ist hinsichtlich **Form und Gestaltung** sehr flexibel geworden. Vom klassischen Flyer über einen aufwändigen Katalog bis hin zu Warenproben und kreativen Varianten wie Türhänger, Post-It Kleber oder einem 3D-Objekt sind werblichen Ideen kaum Grenzen gesetzt.
- Zu den neusten Entwicklungen gehört die Integration von **Geo-Informationen** mit mikrogeographischen Daten für mehr Zielgruppengenauigkeit und damit für Responseverbesserung. Die selektive Zustellung nach klassischen Zielgruppenmerkmalen ist ebenso möglich geworden, wie eine exakte regionale Streuung nach dem vorhandenen Marktpotenzial.
- In diesem Zusammenhang ist auch die Einführung des **PLZ8-Planungssystems** im Haushaltmarketing richtungweisend. Es ist mit den 5-stelligen PLZ kompatibel, i.d.R. die Basis der Verteilstrukturen der regionalen Zustellunternehmen, aber feineräumiger eingeteilt. Es ermöglicht so eine crossmediale, zielgruppengerechte und gleichzeitig kleinräumige Werbe- und Verteilplanung.

Reichweite oder Zielgruppengenaugkeit: Beides geht!

„Wer Reichweite will muss in den Briefkasten“ ist das Credo der Branche. Laut *Shopaffairs*, einer Sonderveröffentlichung des DDV für die Leser des *Handelsjournal* aus November 2010, erreichen direkt verteilte Werbesendungen bis zu 90% aller erreichbaren Haushalte in Deutschland und über 70% der Bevölkerung über 18 Jahre. Damit ist diese Werbeform unter den postalischen Dialogmedien, was Reichweite und Marktabdeckung auch auf kleinräumigem Gebiet betrifft, praktisch unschlagbar.

Doch ein wichtiger Einwand gegenüber Haushaltswerbung war oft, dass die Werbemittel nicht gezielt genug an die Menschen hinter den Briefkästen gelangen. Die Mechanismen für ein streuverlustarmes Dialogmarketing, die in der personalisierten Werbung zu den Basics gehören, waren bei Haushaltswerbung lange Zeit nur rudimentär umsetzbar.

Inzwischen arbeiten viele Anbieter von Haushaltmarketing-Lösungen mit validen **Geo-Informationen**:

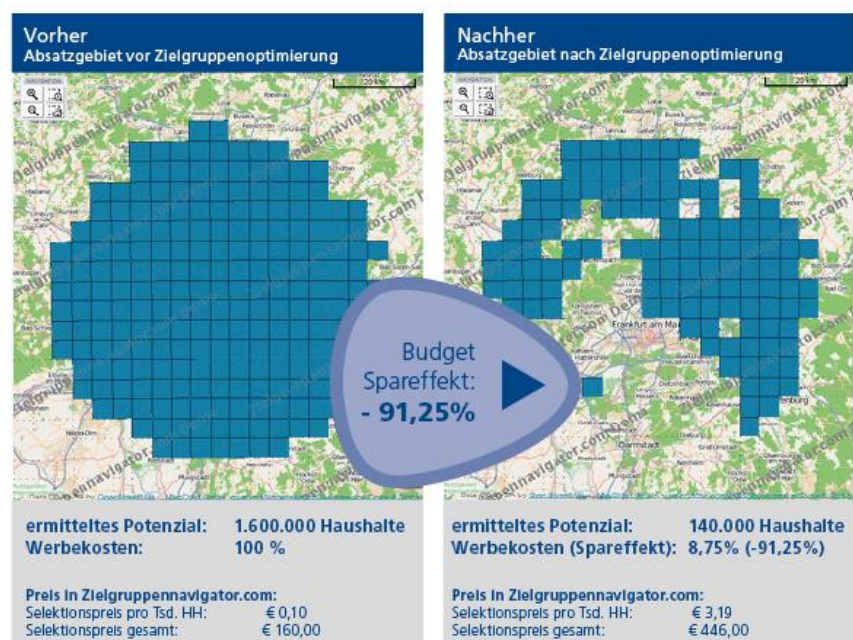
- Durch zielgerichtete Gebietsplanungen können Standort-bezogene Aktionen umgesetzt werden, und Verteilaktionen erhalten einen sinnvollen regionalen Bezug. Über Daten aus dem Geo-Marketing werden Haushalte nach Radius oder Fahrtzeit, z.B. zu einer Filiale, identifiziert und gezielt angesprochen.
- Die logistische Verteilung wird mit spezifischen Zielgruppenmerkmalen verknüpft: soziodemographische und sozioökonomische Informationen, Daten aus Marktforschung und Verbraucheranalysen sowie Typologien ermöglichen die Zusteuerung der Werbemittelverteilung auf Haushalte mit höchster Response-Wahrscheinlichkeit.
- Nicht zuletzt können Instrumente wie Zielgruppenanalysen und Scoring-Verfahren inzwischen auch auf Haushaltswerbung angewendet werden um die Streuverluste noch weiter zu minimieren.

Der Kostenaspekt

Eine selektive Zustellung ist natürlich mit höheren Kosten verbunden, die durch die Nutzung der Selektionsmerkmale und eine komplexere Logistikleistung entstehen.

Daher ist die Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz dieses Instruments, dass sich die Zielgruppe für den individuellen Werbezweck tatsächlich sinnvoll über die verfügbaren Selektionsmerkmale profilieren lässt.

Wenn dem so ist, helfen Zielgruppen-selektion und standardisierte Segmentierungsmodelle dabei, die Kosten-Nutzen-Relation zu verbessern, wie diese Grafik verdeutlicht:



Quelle: Zielgruppennavigator, Stand 13.04.2011

Personalisiertes Mailing und Haushaltmarketing – wir ziehen Bilanz

Das vollpersonalisierte Mailing wird gegenüber dem Haushaltmarketing in einem Punkt immer die Nase vorn behalten: Adressen aktiver Versandhandels- oder Onlinekunden tragen neben der persönlichen Ansprache individuelle Echtinformationen zum aktuellen Konsumverhalten und Produktkauf, während die hinter dem Haushaltmarketing liegenden Daten immer statistisch und auf einer mehr oder weniger detaillierten Aggregationsebene vorliegen.

Doch in vielerlei Hinsicht hat das moderne Haushaltmarketing aufgeholt und bietet eine Reihe eigener Vorteile und Optimierungsvarianten:

- Hohe Reichweite und Marktabdeckung, auch in kleinräumigen Umfeldern
- Relativ geringe Streukosten
- Kurzfristig umsetzbar
- Viele Werbeformate mit hoher Gestaltungsfreiheit ohne postalische Einschränkungen
- Keine Berührungspunkte mit datenschutzrechtlichen Vorschriften, da kein Personenbezug vorhanden ist
- Anwendung zahlreicher Instrumente zur Ergebnisoptimierung von Geo-Marketing über selektive Streuung bis zu Scoring-Verfahren

Unser Fazit:

Der Königsweg hängt eng mit Werbeanlass, Produkt und Angebot zusammen. Die individuelle Aufgabenstellung wird bestimmen, welches Werbemedium die besten Response-Aussichten und das optimale Kosten-Nutzen-Verhältnis bringt; und ob nur ein Weg der Richtige ist, oder auch eine Kombination aus mehreren.

Sicher ist: Seine neuen Möglichkeiten und Facetten macht das Haushaltmarketing auch für Unternehmen spannend, die in der ursprünglichen „Prospektverteilung“ keine erfolversprechende Lösung für ihre Produkte sahen. Richtig eingesetzt wird es zu einem integralen Bestandteil des (Dialog-)Marketingmixes.

Wenn Sie mehr erfahren möchten...

... beraten wir Sie gerne und schicken Ihnen unsere **umfassende Broschüre** zum selektiven HaushaltMarketing mit Dialoghaus zu:



Sebastian Gratenau | sg@dialoghaus.com | T 040 / 46 88 58 - 34