#Printmailing #Fremdadressen #Neukundengewinnung #B2C

Über 1% Conversion ist möglich

Neukundengewinnung mit Printmailing

Printmailings funktionieren – nur nicht über Masse, sondern über Relevanz. Genau darin liegt ihre Stärke. Während digitale Werbemittel oft in einem Umfeld hoher Reizüberflutung stehen, erreichen physische Mailings ihre Empfänger in einem deutlich aufmerksamkeitsstärkeren Kontext. Ein Briefkasten ist kein Newsfeed und keine Mailbox. Die Kontaktfrequenz ist begrenzt, die Wahrnehmungsschwelle niedriger.

Voraussetzung für Relevanz im Briefkasten ein Fit von Zielgruppe und Botschaft: Nur wenn Angebot, Ansprache und Timing zur Zielgruppe passen, entsteht ein Dialogangebot, das ernst genommen und nicht als störende Werbung wahrgenommen wird.

Nutzen statt Nostalgie: Besonders wirksam in der Zielgruppe 50+

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Printmailings liegt in ihrer Akzeptanz bei älteren Zielgruppen. Menschen ab 50 Jahren lassen sich von Push-Kommunikation inspirieren, treffen Entscheidungen sehr bewusst und zeigen häufig hohe Loyalität.

Für diese Altersgruppe ist das Printmailing ein vertrauter, glaubwürdiger Kommunikationskanal. Gedruckte Informationen werden gelesen, abgelegt, weitergegeben oder zu einem späteren Zeitpunkt erneut betrachtet. Damit verlängert sich die Kontaktwirkung deutlich über den eigentlichen Zustellmoment hinaus.

Bei gut konzipierten Mailings und Zielgruppen mit „perfect fit" sind Responsen über 1 % keine Ausnahme, sondern in der Spitze realistisch erreichbar. Printmailings sind kein nostalgisches Relikt, sondern ein kalkulierbares Marketinginstrument mit messbaren Ergebnissen.

DSGVO: Rechtssicher arbeiten mit externen Daten

„Und was ist mit Datenschutz?" Ein oft genannter Vorbehalt gegenüber Printmailings betrifft den Datenschutz. Tatsächlich ist die Nutzung externer Adressdaten unter bestimmten Voraussetzungen zulässig. Die rechtliche Grundlage bildet dabei Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO (berechtigtes Interesse).

Voraussetzung ist eine saubere Interessenabwägung, eine transparente Datenquelle sowie die Möglichkeit für Empfänger, der Nutzung ihrer Daten zu widersprechen. Werden diese Kriterien erfüllt, können externe Datenbanken rechtssicher für Dialogmarketingmaßnahmen eingesetzt werden.

Gerade hier ist fachliche Beratung entscheidend. Wir unterstützen dich dabei, Kampagnen datenschutzkonform aufzusetzen und gleichzeitig das wirtschaftliche Potenzial auszuschöpfen.

Weitere Informationen

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Bahnhofstraße 39
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

© Dialoghaus GmbH

Wenn du wissen möchtest, wie Printmailings in deinem Marketingmix wirken können oder wie du eine Kampagne zielgerichtet aufsetzt, sprich uns gerne an. Wir erarbeiten gemeinsam die passende Datenstrategie– von der Auswahl der perfekten Zielgruppe über die Datenaufbereitung bis hin zur kompletten Produktion und Postauflieferung.

Weitere Informationen

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Bahnhofstraße 39
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

© Dialoghaus GmbH