



PRINT BERÜHRT: ERFOLGREICHE DIREKTMAILINGS

EINLEITUNG

Täglich umgeben uns tausende von Informationen. Die Digitalisierung schreitet zügig voran und ist heute bereits ein fester Bestandteil vieler Lebensbereiche. Parallel haben jedoch ebenso gedruckte Werbemittel, besonders Direktmailings eine „Renaissance“ erfahren und wurden als wirksames Marketingtool wiederentdeckt. Sie sprechen uns auf völlig andere Weise an als digitale Werbung und landen nicht automatisch im Spamordner. Heute kommt es besonders darauf an, auch Empfänger zu erreichen, die bei der Menge an Online-Werbung bereits „abgeschaltet“ haben.

Die Agentur Walnut Unlimited stellt in Zusammenarbeit mit Print Power fest:



Dieses eBook verrät Ihnen, welche entscheidenden Vorteile gedruckte Direktmailings gegenüber anderen Werbekanälen aufweisen und wie Sie diese für Ihre Kampagnen nutzen können.

NEUROWISSENSCHAFTLICHE HINTERGRÜNDE

Im Auftrag der Royal Mail UK hat das Centre for Experimental Consumer Psychology der Universität Bangor das Verhalten von Verbrauchern im Umgang mit gedruckten Direktmailings untersucht. Dazu wurde eine funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI) durchgeführt, welche direkten Aufschluss über Hirnaktivitäten gibt. Für den Test wurde den Probanden die gleiche Werbung gezeigt, jedoch einmal auf einer gedruckten Karte und einmal auf einem Bildschirm. Dabei wurden die jeweiligen Gehirnaktivitäten

gemessen. Die Studie zeigte, dass unser Gehirn deutlich stärker von haptischen Materialien – wie Direktmailings – angeregt wird.

Die gemessenen Gehirnaktivitäten deuteten darauf hin, dass bei physischen Materialien mehr Emotionen hervorgerufen werden als bei digitaler Kommunikation. Die Verarbeitung der Reize findet im so genannten rechten retrosplenialen Cortex statt, der bei der Erzeugung von emotionalen Reizen und der Erinnerung beteiligt ist.

Damit lösen Printprodukte – allen voran Direktmailings – mehr Emotionen aus und hinterlassen ‚Fußspuren‘ in unserer Erinnerung. Direktmailings aktivieren – anders als andere Werbeformen – Bereiche, die für das Langzeitgedächtnis verantwortlich sind. Bei 60% der Studienteilnehmer wurde festgestellt, dass sie sich an individualisierte und kreative Mailings lange erinnern können und sich dadurch auch die werbenden Marken langfristig ins Gedächtnis einprägen.²



DIE WIRKUNG VON GEDRUCKTEN DIREKTMAILINGS

Ein ebenso einfacher wie ausschlaggebender Aspekt von Direktmailings ist das physische, anfassbare Produkt. Gedruckte Mailings lassen sich mit verschiedenen Sinnen wahrnehmen und wirken daher auf ganz anderen Ebenen als digitaler Content.



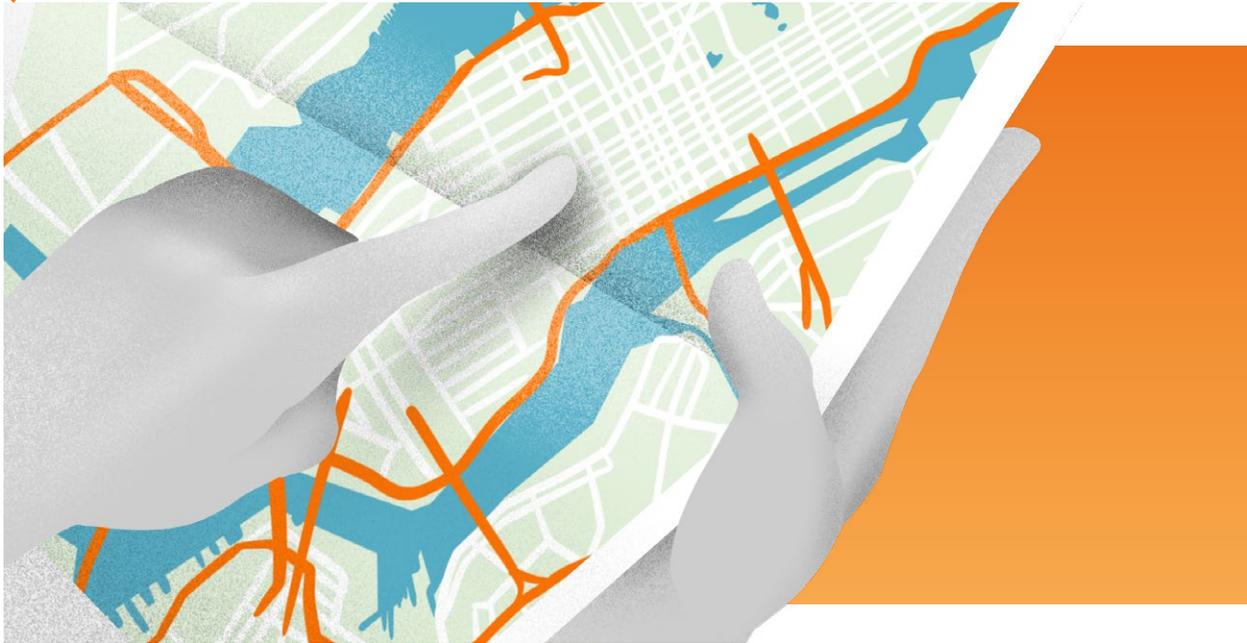
VERTRAUEN

Physische Botschaften werden im Gegensatz zu digitalen Botschaften als wertiger wahrgenommen: Einen Gegenstand zu besitzen oder auch nur in den Händen zu halten, lässt ihn uns grundsätzlich subjektiv als wertvoll empfinden!³

Durch Elemente wie Personalisierung oder Individualisierung wird dieser sogenannte „endowment effect“ noch verstärkt: Das Mailing wird für den Empfänger noch bedeutsamer und damit erfolgreicher.

Eine deutsche Studie aus dem Jahr 2009 kam zu dem Ergebnis, dass 54% der Empfänger gedrucktem Papier vertrauen – in den USA sind es sogar ganze 82%. Einzig Empfehlungen von Familie und Freunden werden als noch vertrauenswürdiger empfunden. Das Vertrauen gegenüber Online-Werbung wurde dagegen nur mit 16% angegeben.⁴

DIE WIRKUNG VON GEDRUCKTEN DIREKTMAILINGS

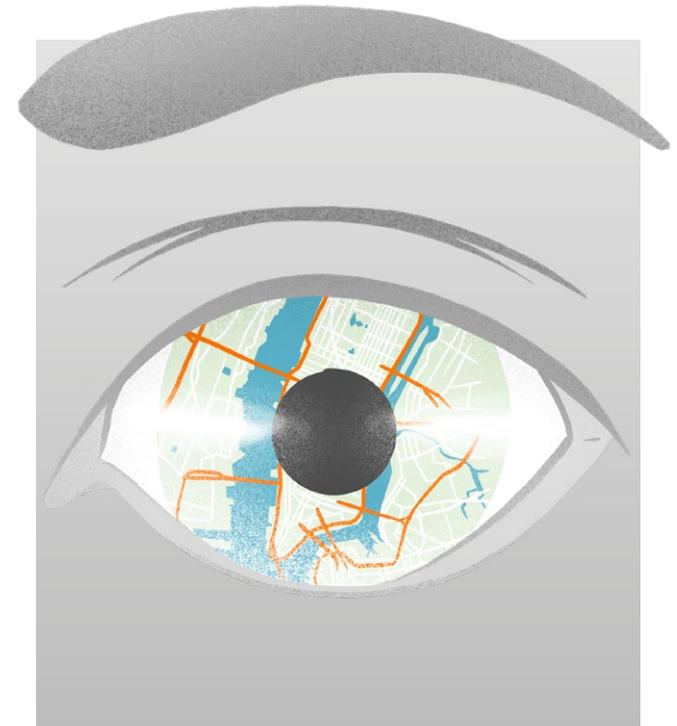


BERÜHRUNG

Der Tastsinn ist dem Menschen angeboren und zählt damit zu unseren Urinstinkten. Je intensiver er angeregt wird, desto stärker prägt sich das Medium in das Gedächtnis des Empfängers ein. Allein 40% unseres Gehirns sind dafür zuständig, dass motorische und den Tastsinn betreffende Reize verarbeitet werden. Dadurch hat Print zusätzlich einen deutlichen Mehrwert gegenüber digitalen Medien: Print berührt!⁵

SENSORIK

Der wichtigste und ausschlaggebendste Punkt ist jedoch der sensorische Reiz. Erst durch ihn wird ein Direktmailing wahrgenommen. Eine farbige Gestaltung spielt dabei eine wichtige Rolle, denn Farben erregen einerseits die nötige Aufmerksamkeit, und sorgen andererseits dafür, dass das Direktmailing in Erinnerung bleibt. Studien ergaben, dass farbige Anzeigen gegenüber schwarz-weißen bis zu 300%



besser erinnert werden. Dadurch, dass Printprodukte mit und durch Farbe auch länger angeschaut werden, führt dies auch zu höheren Rücklaufquoten.⁶ Als informative Grafiken, die vielfältige optische Elemente beinhalten, sind geographische Karten zudem besonders ansprechend und wecken noch schneller die Aufmerksamkeit des Empfängers, als andere Bilder.⁷

DIE WIRKUNG VON GEDRUCKTEN DIREKTMAILINGS

MULTISENSORIK

Gedruckte Direktmailings können vielseitig und multisensorisch umgesetzt werden. Kommen zu den haptischen Reizen, die ein gedrucktes Direktmailing anregt, auch noch andere ansprechende Attribute, so hinterlässt es noch mehr Spuren im Gehirn.

Auch Elemente wie Veredelungen tragen zur besseren Erinnerung bei: Lackaufträge, Stanzungen, Prägungen oder Veredelungen mit anderen Funktionen bieten vielseitige Optionen. Duftlacke schließen z.B. auch den Geruchssinn mit ein. Veredelte Direktmailings werden intensiver von ihren Empfängern wahrgenommen und bleiben daher auch länger im Gedächtnis.

Oftmals werden Verbraucher von digitaler Werbung und Kommunikation in der heutigen Zeit zudem schier überflutet: Digitale Inhalte werden oft nur noch überflogen und nicht mehr vertieft. Bereits in den 1990er Jahren entstand zudem der Begriff der „banner blindness“ – Online-Werbeposter werden von uns oft schon unbewusst ausgeblendet und ignoriert.



Ein anfassbares, erlebbares Printprodukt im Briefkasten schafft an dieser Stelle eine völlig andere Verbindung zum Empfänger.

Direktmailings können weiterhin die Schnittstelle zum crossmedialen Marketing bilden und auf digitale Inhalte hinweisen: Im Vergleich zu E-Mails landen sie nicht automatisch im Spamordner und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit auch gelesen. Personalisierte URLs oder QR-Codes laden die Empfänger zum Ausprobieren ein und fördern Interaktion. Diese crossmediale Verbindung steigert zusätzlich die

Interaktion des Empfängers mit dem Printprodukt. Beispielsweise lässt sich durch den locrFINDER, einen Online-Standortfinder, einfach mittels QR-Code personalisierter Content hinzufügen: Der Nutzer erhält Firmenstandort und die schnellste Route von seiner eigenen Position dorthin in Sekunden auf das eigene Endgerät. Da der Standort des Geräts erkannt wird, ist kein personalisierter QR-Code notwendig: Dies bietet viele Möglichkeiten auch für unpersonalisierte Werbung wie Hauswurfsendungen oder auch Anzeigen in Magazinen, Zeitungen oder Zeitschriften.¹⁴

WUNDER(MITTEL)

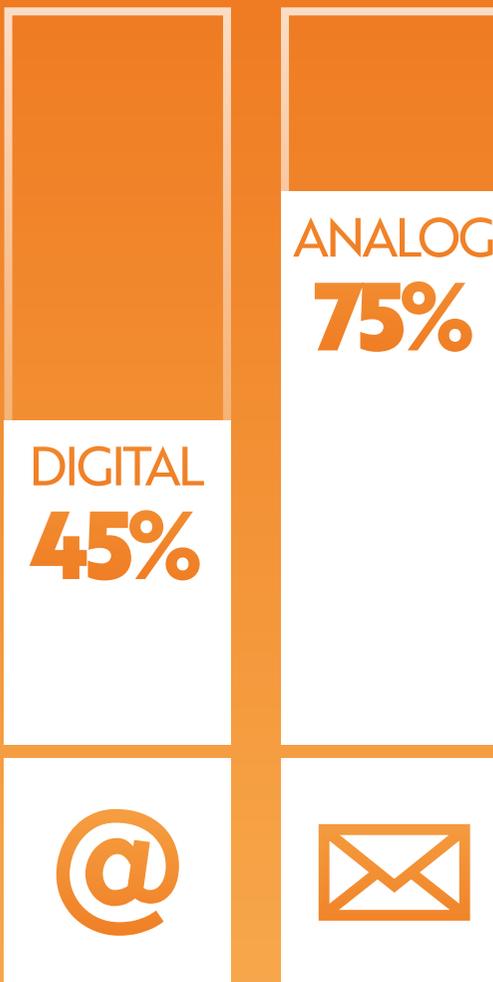
SCHNELLE AUFNAHME

Direktmailings sind grundsätzlich einfach und schnell zu verstehen. Im Gegensatz zu digitaler Kommunikation benötigt das Gehirn bei der Verarbeitung von Direktmailings 21% weniger Aufwand. Durch dieses einfachere Verständnis manifestiert sich auch die Erinnerung an das Direktmailing schneller und langfristiger im Gedächtnis.⁹

Auch personalisierte Karten sorgen dafür, dass sie selbst – und damit auch das Direktmailing – innerhalb von nur 100ms wahrgenommen und langfristig erinnert werden. Das liegt vor allem an der intuitiven Verständlichkeit von Karten, die die wichtigsten Informationen auf nur einen Blick vermitteln können.¹⁰

Direktmailings schneiden im Vergleich zu digitalen Medien in allen Altersklassen am besten ab. Die höchsten Antwortraten lieferten 30- bis 49-Jährige. Auffällig ist jedoch, dass auch die 18- bis 29-Jährigen stark auf Direktmailings reagieren.

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT⁹



Einer Studie der Royal Mail UK nach besitzt die eigene Post bei 69% der Teilnehmer einen festen Platz innerhalb eines Haushaltes. Ist ein Direktmailing darunter, welches kreativ gestaltet ist und heraussticht, so ist die Chance größer, dass es innerhalb des eigenen Haushalts mehr auffällt und auch von anderen Familienmitgliedern gelesen wird. Zudem halten 42% sie für einprägsamer als andere Werbeformen.

Direktmailings sind extrem langlebig und verbleiben im Schnitt 17 Tage in einem Haushalt. Sie weisen damit eine längere Lebensdauer als digitale Medien auf, die oft eher flüchtig sind, schnell in Vergessenheit geraten, nach Erhalt direkt wieder gelöscht werden oder sogar sofort im Spamordner landen.¹¹

FAZIT & WEITERES

Verschiedene Studien haben gezeigt: Das Direktmailing ist ein starkes Marketingtool. Es kann hervorragend im crossmedialen Marketingmix genutzt werden und steigert Aufmerksamkeit, ROI und Rücklaufquoten nachweislich um ein Vielfaches.

Perfekt auf den Empfänger abgestimmt – durch Farbe, Veredelung, Multisensorik und haptische Besonderheiten – erreicht ein Direktmailing diesen viel schneller, hinterlässt einen tiefgreifenden Eindruck und schafft Verbindungen. Vor allem im Zusammenspiel mit personalisierten Karten und crossmedialem, standortbasiertem Marketing wird ein Mailing nachweislich noch erfolgreicher.

Wer noch mehr erfahren möchte: In unserem White Paper „Die Macht der Karten“ haben wir dieses Phänomen noch genauer untersucht. Unser zugehöriges E-Book „Print Bewegt: Die Macht der Karten“ fasst dabei noch einmal alle wichtigen Thesen des White Papers zusammen.

WHITE PAPER DOWNLOAD: „DIE MACHT DER KARTEN“



www.locr.com/diemachtderkarten

White Paper



DIE MACHT DER KARTEN

Geographische Karten im Kontext
der Kognitionspsychologie

WEITERE INFORMATIONEN

locr GEOservices and MAPS ist führender Anbieter für Geomarketing-Lösungen, um Standortdaten für mehr Marketingerfolg zu nutzen. Der Hauptsitz befindet sich in Braunschweig, unser US-Standort in New York.

locr hat Dutzenden von Partnern und Kunden dabei geholfen, den von ihnen erstellten Kommunikationsmitteln einen Mehrwert zu verleihen.

Wie können wir Sie unterstützen, Geomarketing erfolgreich einzusetzen?

KONTAKT

Kontaktieren Sie uns unter
+49 (0)531 48269320

oder schreiben Sie uns eine Mail an
info@locr.com

Folgen Sie auch unseren
 Social Media-Kanälen:

www.facebook.de/locr.services

www.twitter.com/locrmaps

www.linkedin.com/company/locr-maps



QUELLEN

- ¹ Myers: Attention Memory and Emotion. Why touch makes print so powerful.
- ² Brown: Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail. London 2009. S. 2.
- ³ Hartmann, Haupt: Touch! – Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing. S.82f
- ⁴ Myers: Attention Memory and Emotion. Why touch makes print so powerful.
- ⁵ Fachverband Medienproduktion/Hadem et al.: 10 Fakten über die Wirkung von Print, Frankfurt a. M. 2019 / Myers: Attention Memory and Emotion. Why touch makes print so powerful.
- ⁶ Hadem: 10 Fakten über die Wirkung von Print, Frankfurt a. M. 2019.
- ⁷ Scheurich: Die Macht der Karten, Braunschweig 2021.
- ⁸ Benway, Lane: Banner Blindness. Web Searchers Often Miss „Obvious Links“. 1998.
- ⁹ Vgl. Canada Post Corporation: A Bias for Action. The neuroscience behind the response-driving power of direct mail, Ottawa 2015, S. 26.
- ¹⁰ Scheurich: Die Macht der Karten, Braunschweig 2021.
- ¹¹ Royal Mail UK: The Privat Life of Mail. Mail in the Home, Heart and Head, London 2015, S. 7.