



PRINT BERÜHRT: DIE KRAFT DES DIREKTMAILINGS

EINLEITUNG

Täglich umgeben uns tausende von Informationen. Das Leben, Berufe und der Alltag sind schnelllebig geworden. Auch in der Werbung ist das der Fall, sodass wir in einem ständigen Rauschen verschiedenster Medienkanäle gefangen sind. Kein Tablet, kein Smartphone und kein Laptop steht mehr still.

Vor allem die jüngeren Generationen – wie die Generation Z – haben genug von digitaler Werbung. Unternehmen stehen daher vor einer großen Herausforderung: Einerseits müssen sie gegen den allgegenwärtigen ‚Werbungslärm‘ bestehen, andererseits müssen sie Verbraucher erreichen, die aufgrund der Übermacht von Informationen bereits ‚abgeschaltet‘ haben.

In unserer hyper-digitalisierten Welt können Unternehmen und Marken auf unterschiedlichsten Wegen und Weisen mit Konsumenten interagieren. Doch sind alle Kanäle gleich gut geeignet, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit zu generieren?



EINLEITUNG

Nein, denn gedruckte Direktmailings haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber digitalen Werbekanälen. Die Agentur *Walnut Unlimited* stellt in Zusammenarbeit mit *Print Power* fest:

Lesen Sie in diesem E-Book, welche entscheidenden Vorteile gedruckte Direktmailings gegenüber anderen (digitalen) Werbekanälen besitzen und nutzen Sie diese Erkenntnisse für Ihre nächste Kampagnenplanung.

“

Wenn wir etwas berühren, werden Informationen über seine Beschaffenheit, Form, Druck und Gewicht in nur einem Bruchteil einer Sekunde an unser Gehirn gesendet. Hier wird es zur bewussten Wahrnehmung. Und das ist erst der Anfang der Geschichte.

Diese Signale lösen zusammenhängende neuronale Netzwerke aus, die Berührung mit Emotionen verflechten, indem sie unbewusste Erinnerungen und Gefühle aktivieren.¹

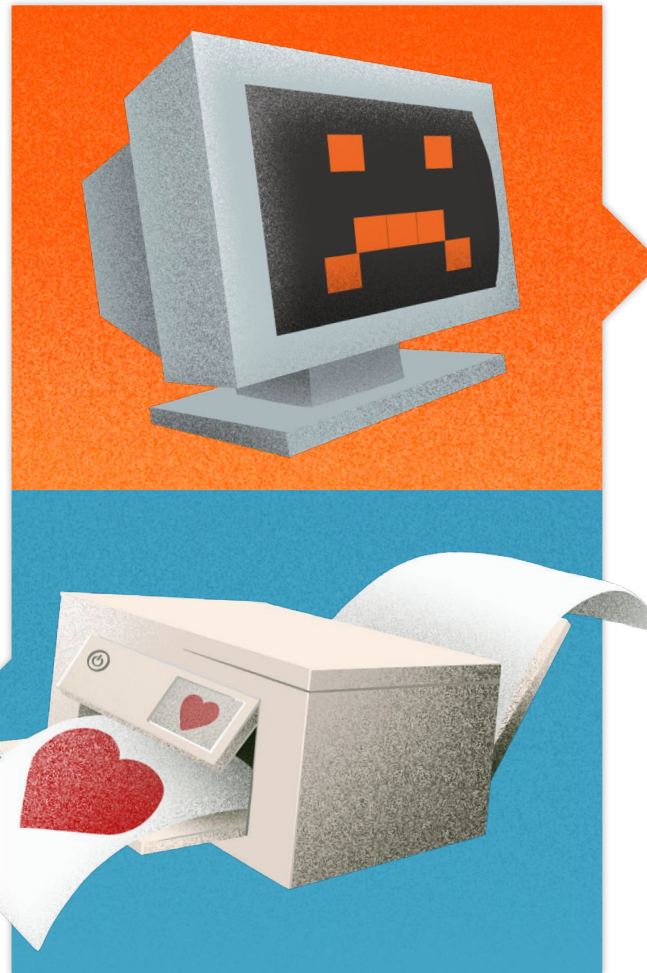
”

- Walnut Unlimited & Print Power

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 ‚Fußabdrücke‘ in unserer Erinnerung.

Direktmailings aktivieren – anders als andere Werbeformen – Bereiche unseres Gedächtnisses, die für das Langzeitgedächtnis verantwortlich sind. Bei 60% der Studienteilnehmer wurde festgestellt, dass sie individualisierte und kreative Mailings lange erinnern können und sich dadurch auch die werbenden Marken langfristig ins Gedächtnis einprägen.²

DIE WIRKUNG VON GEDRUCKTEN DIREKTMAILINGS

Dass Direktmailings so erfolgreich sind, liegt vor allem daran, dass sie beim Empfänger per Post in Form eines Druckstücks ankommen. Print selbst funktioniert nämlich auf unterschiedlichsten psychologischen Ebenen.

VERTRAUEN

Physische Botschaften werden im Gegensatz zu digitalen Botschaften als wertiger empfunden. Etwas in den Händen zu halten, spricht unseren Tastsinn an. Zudem wird das Gefühl anregt, etwas zu besitzen. Dieser von Psychologen beschriebene „Besitztums-Effekt“ kann durch Individualisierungen oder Bildpersonalisierungen noch einmal deutlich verstärkt werden und macht ein Direktmailing damit noch erfolgreicher.

Eine deutsche Studie aus dem Jahr 2009 fand heraus, dass 54% der Empfänger gedrucktem Papier vertrauen – in den USA sind es sogar ganze 82%. Nur Empfehlungen von Familie und Freunden werden als noch vertrauenswürdiger empfunden. Im Gegensatz dazu vertrauen nur 16% Online-Werbung!³

Durch individualisierte, geographische Karten wird die Bindung zu einem Direktmailing zusätzlich gesteigert, da der Empfänger seinen Standort sofort wiedererkennt.⁴

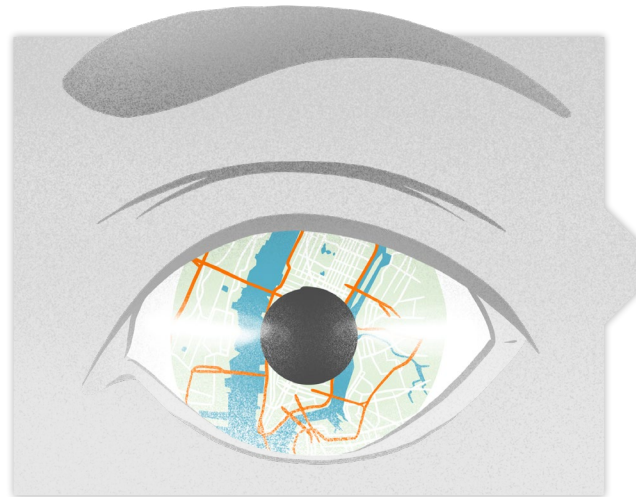


DIE WIRKUNG VON GEDRUCKTEN DIREKTMAILINGS

BERÜHRUNG

Der Tastsinn ist dem Menschen angeboren und zählt damit zu unseren Urinstinkten. Print ist uns somit sofort vertraut.

Je intensiver der Tastsinn angeregt wird, desto stärker prägt sich das Medium in das Gedächtnis des Empfängers ein, denn allein 40% unseres Gehirns sind dafür zuständig, dass motorische und den Tastsinn betreffend Reize verarbeitet werden. Dadurch – so schlussfolgern Psychologen – hat Print auch einen deutlichen Mehrwert gegenüber digitalen Medien.⁵



SENSORISCHE REIZE

Der wichtigste und ausschlaggebendste ist jedoch der sensorische Reiz. Erst durch ihn wird ein Direktmailing überhaupt wahrgenommen. Farben spielen dabei eine wichtige Rolle, denn sie sorgen einerseits für die nötige Aufmerksamkeit, andererseits aber auch dafür, dass das Direktmailing in Erinnerung bleibt. Studien ergaben, dass farbige Anzeigen gegenüber schwarz-weißen bis zu 300% mehr erinnert werden. Dadurch, dass Druckstücke mit und durch Farbe auch länger angeschaut werden, führt dies auch zu höheren Rücklaufquoten.⁶ Individualisierte, geographische Karten geben einem Direktmailing einen zusätzlichen Mehrwert, da sie die Aufmerksamkeit des Empfängers noch einmal viel schneller erreichen.⁷

DIE WIRKUNG VON GEDRUCKTEN DIREKTMAILINGS

MULTISENSORIK

Gedruckte Direktmailings können vielseitig und multisensorisch eingesetzt werden. Kommen zu den haptischen Reizen, die ein gedrucktes Direktmailing anregt, auch noch andere Reize, so hinterlässt es noch einmal mehr Spuren im Gehirn.⁸

“

Mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn verstärkt sich die Aktivität unserer Gehirnzellen um das Zehnfache [...]”

”

schlussfolgert eine Untersuchung nach Ralph Hadem u.a.

Auch die Veredelung eines Direktmailings führt dazu, dass dieses besser erinnert wird. Studien ergaben, dass Direktmailings, die zur Interaktion einladen, im Durchschnitt zwei- bis viermal länger angeschaut werden.¹⁰

Haptisch können die Direktmailings auf verschiedenste Arten veredelt werden, z.B. durch Lackaufträge, Stanzungen, Prägungen oder mit verschiedenen Funktionen. Duftlacke können für weitere Reize sorgen, sodass auch der Geruchssinn angesprochen werden kann.

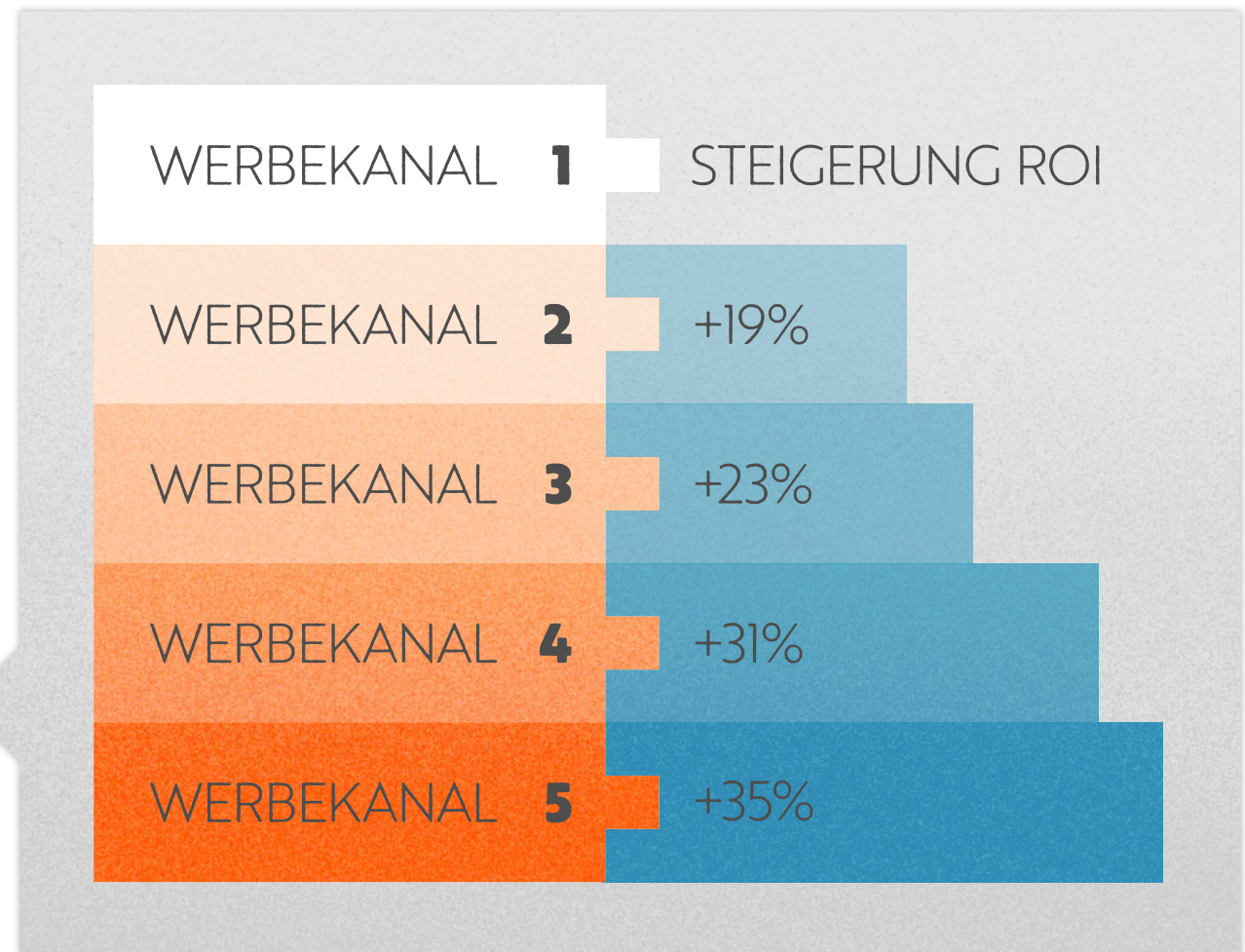
Veredelte Direktmailings werden so intensiver von ihren Empfängern wahrgenommen und bleiben daher auch länger in Erinnerung.



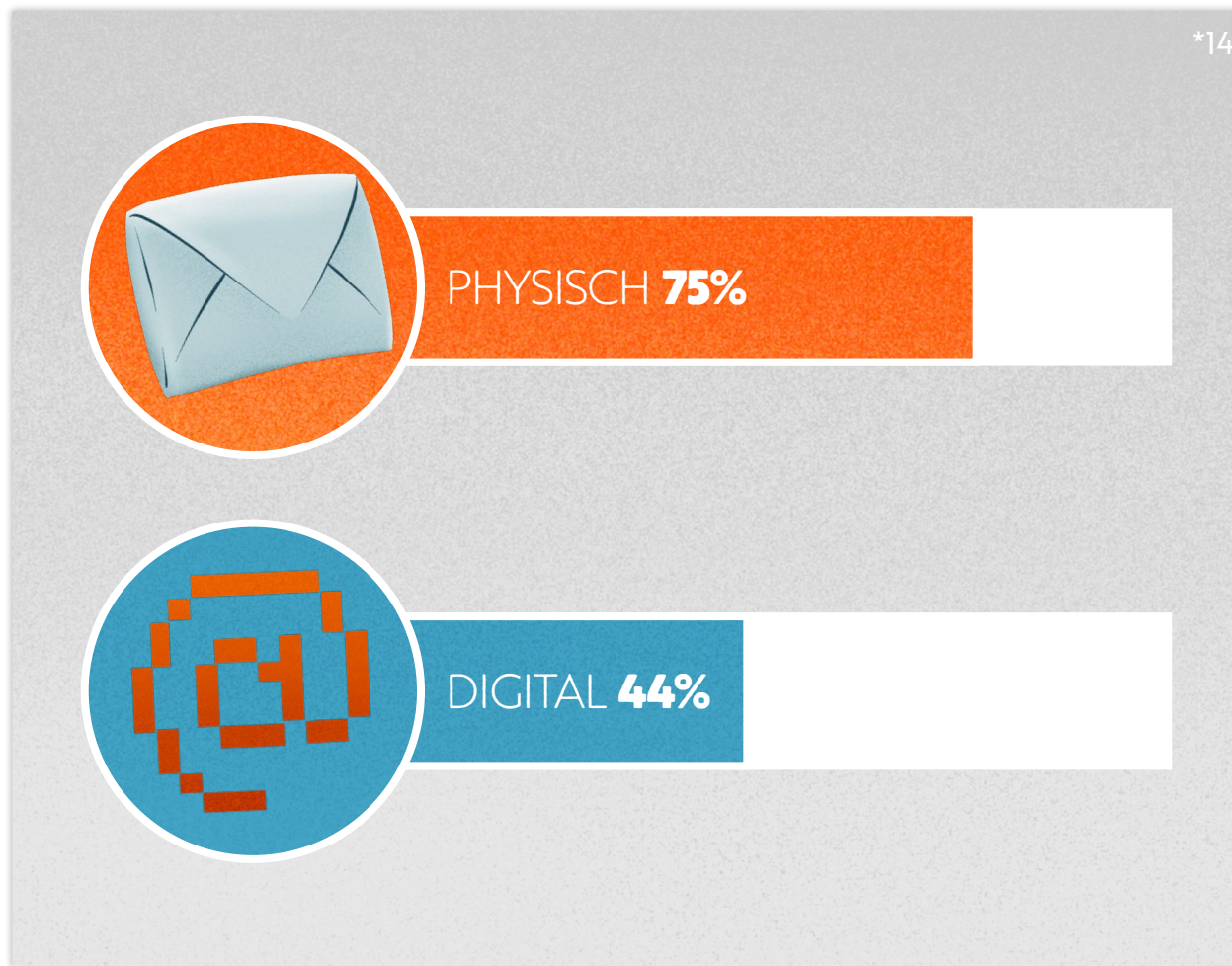
Die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 2017 zeigten, dass sich über 90% der Teilnehmenden besser konzentrieren konnten, wenn sie gedrucktes lasen. Über 80% bevorzugten gedruckte Materialien zum Lernen oder zum Vergnügen.¹¹

CROSSMEDIALES WUNDER(MITTEL)

Oftmals werden Verbraucher von digitaler Werbung und Kommunikation in der heutigen Zeit schier überflutet. „All things digital“¹² ist das Motto der heutigen Zeit. Digitale Texte werden meist nur überflogen und nicht mehr vertieft. In einer zwischen 2010 und 2015 durchgeführten Umfrage stellte sich heraus, dass nur 16% aller Kampagnen mehr als zwei Kanäle nutzen. Dabei konnte festgestellt werden, dass jeder zusätzliche und crossmedial eingesetzte Marketingkanal den ROI verbessert.¹³ Direktmailings können diese Schnittstelle zum crossmedialen Marketing bilden und werden – im Vergleich zu digitalen Kanälen – als weniger störend empfunden. Gleichzeitig schafft das gedruckte Direktmailing Vertrauen und Verlässlichkeit.¹⁴



CROSSMEDIALES WUNDER(MITTEL)



SCHNELLE AUFNAHME

Direktmailings sind 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.¹⁵

Auch individualisierte 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.

ALLE ZIELGRUPPEN WERDEN ANGESPROCHEN

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. Erst dann folgt die Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen.¹⁶

Einer Studie der *Royal Mail UK* nach besitzt die eigene Post bei 69% der Teilnehmer einen festen Platz innerhalb eines Haushaltes. Ist ein Direktmailing unter dieser Post, 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. Dies führt dazu, dass auch die 15-34-Jährigen angesprochen werden, von denen 71% berichten, dass sie Direktmailings vertrauen. Zudem halten 42% sie für einprägsamer als andere Werbeformen.¹⁷

Das hat zur Folge, dass Direktmailings extrem langlebig sind und im Schnitt 17 Tage in einem Haushalt überleben. Sie weisen damit eine längere Lebensdauer als digitale Medien auf, die flüchtig sind, schnell in Vergessenheit geraten oder nach Erhalt sogar direkt wieder gelöscht werden.¹⁸



FAZIT

Das vorliegende E-Book und die darin enthaltenen Inhalte verschiedenster Studien zeigen, wie erfolgreich das gedruckte Direktmailing ist und welche Vorteile es gegenüber anderen – vor allem digitalen – Kanälen bietet. Es kann hervorragend im Marketingmix genutzt werden und steigert Aufmerksamkeit, ROI und Rücklaufquoten nachweislich um ein Vielfaches.

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



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

Nutzen Sie unser White Paper und die zugehörigen E-Books als Quelle für mehr Informationen, damit Ihre Kampagne zum Erfolg wird!



www.locr.com/diemachtderkarten

QUELLEN

KONTAKT

¹ Attention Memory and Emotion. Why touch makes print so powerful [White Paper], S. 3. In association with Dr Andy Myers, Walnut Unlimited.

² Millward Brown: Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail [Case Study], London 2009, S. 2. Abrufbar unter: https://static1.squarespace.com/static/58ee4bac414fb53d228c3532/t/5d30cff8e172f9000121e612/1563480057602/MillwardBrown_CaseStudy_Neuroscience.pdf (Stand 22.06.2021).

³ Attention Memory and Emotion. Why touch makes print so powerful [White Paper], S. 7.

⁴ White Paper Die Macht der Karten [White Paper], Braunschweig 2021, S. 11.

⁵ Fachverband Medienproduktion/Hadem, Ralph et al.: 10 Fakten über die Wirkung von Print [White Paper], Frankfurt a. M. 2019, Fakt 2-3./ Attention Memory and Emotion. Why touch makes print so powerful [White Paper], S. 3.

⁶ Hadem: 10 Fakten über die Wirkung von Print [White Paper], Frankfurt a. M. 2019, Fakt 8.

⁷ White Paper Die Macht der Karten [White Paper], Braunschweig 2021

⁸ Hadem: 10 Fakten über die Wirkung von Print [White Paper], Frankfurt a. M. 2019, Fakt 4.

⁹ Hadem: 10 Fakten über die Wirkung von Print [White Paper], Frankfurt a. M. 2019, Fakt 4.

¹⁰ Hadem: 10 Fakten über die Wirkung von Print [White Paper], Frankfurt a. M. 2019, Fakt 6.

¹¹ <https://t3n.de/news/internet-buecher-lesen-digitalisierung-kommentar-1374490/> [Stand 21.06.2021]

¹² Vgl. Snyder, J./ Garcia-Garcia, M.: Advertising across Platforms: Conditions for Multimedia Campaigns: A Method for Determining Optimal Media Investment and Creative Strategies across Platforms, in: Journal of Advertising Research, 56 (2016), S. 352-367. c

¹³ Hadem: 10 Fakten über die Wirkung von Print [White Paper], Frankfurt a. M. 2019, Fakt 1./ Attention Memory and Emotion. Why touch makes print so powerful [White Paper], S. 13.

¹⁴ Vgl. Canada Post Corporation: A Bias for Action. The neuroscience behind the response-driving power of direct mail [White Paper], Ottawa 2015, S. 17. Abrufbar unter: https://www.canadapost-postescanada.ca/assets/pdf/blogs/CPC_Neuroscience_EN_150717.pdf

¹⁵ Vgl. Canada Post Corporation: A Bias for Action. The neuroscience behind the response-driving power of direct mail [White Paper], Ottawa 2015, S. 26.

¹⁷ Royal Mail UK: The Privat Life of Mail. Mail in the Home, Heart and Head [White Paper], London 2015, S. 7.

¹⁸ Royal Mail UK: The Privat Life of Mail. Mail in the Home, Heart and Head [White Paper], London 2015, S. 7.

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

Wie können wir Sie dabei unterstützen, Geomarketing erfolgreich einzusetzen?

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