

DIREKTMAILINGS VS. NACHHALTIGKEIT

ANREGUNGEN ZUR NACHHALTIGKEIT
BEI PRINT-WERBEMITTELN

EINLEITUNG

Die Auswirkungen des Klimawandels und das Thema der Nachhaltigkeit sind nahezu überall präsent. Dies spiegelt sich auch in unserem Kaufverhalten wider: 2021 spielte in Deutschland für **58%** der Befragten Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen.¹ Insbesondere in den Pandemie Jahren haben vielen Kunden dies neu überdacht.² Auf Firmenebene geben Inflation und Rohstoffknappheiten zusätzlich Anlass dazu, Strategien zu hinterfragen und nachhaltigere Entscheidungen zu treffen – und diese auch der Zielgruppe mitzuteilen.

Nachhaltige Prozesse sind in vielerlei Hinsicht zukunftsweisend: Sie sind nicht nur ein notwendiger Schritt für die Umwelt, sondern führen oft nahezu automatisch zu mehr Effizienz.

Spricht man im Marketing über Nachhaltigkeit, kommt es oft schnell zur Gegenüberstellung von Print vs. Digital. Wir erinnern uns an die Pressemitteilungen aus dem Einzelhandel, Printwerbung „zugunsten der Umwelt“ zu reduzieren. Auf rein digitale



Kanäle umzusteigen ist jedoch zu einfach gedacht, und wird vermutlich eher auf anderen Beweggründen basieren. Außerdem muss dies weder automatisch zu einer nachhaltigen, noch einer effizienten Kommunikation führen.

In diesem eBook werfen wir einen Blick darauf, inwiefern es sich auf vielen Ebenen lohnt, gedruckte Werbemittel einzusetzen und wie dies konkret aussehen kann, da rein digitale Maßnahmen nicht automatisch eine bessere Umweltbilanz bedeuten.

PRINT VS. DIGITAL

Für einen direkten Vergleich von digitaler und physischer Kommunikation muss der konkrete Fall und Kontext betrachtet werden, da Nachhaltigkeit nicht durch schlichtes „Papier sparen“ erreicht wird. Viele Aspekte wie Herstellung, Transport und Materialien spielen eine Rolle und

beeinflussen sich gegenseitig. Ein Beispiel: Der CO₂-Ausstoß einer eMail wird durchschnittlich auf **10g** geschätzt. Der eines Standardbriefs liegt bei **20g** – dies sieht erstmal gut für die digitale Nachricht aus. Die Rechnung geht jedoch nicht auf: Da eMails im Gegensatz zu Briefen-

dungen jeden Tag massenhaft verschickt werden, ist dieser Vorteil in der Praxis jedoch nicht relevant.³ Zudem kostet auch das Speichern und Abrufen von eMails laufend Ressourcen, was oft außen vor gelassen wird, ebenso wie die Herstellung und Nutzung der notwendigen Geräte.



PRINT VS. DIGITAL

Das Papier für Druckprodukte basiert auf Holz, einem nachwachsenden Rohstoff. Dennoch kostet dessen Verarbeitung und Transport eine Menge Energie und beeinflusst die Umweltbilanz von Printwerbung maßgeblich. Hier ist jedoch festzuhalten, dass sich Papier vielfach recyceln lässt, und dies auch getan wird: fast **80%** der in Deutschland verwendeten Zellfasern werden durch den wesentlich ressourcenschonenderen Recyclingprozess gewonnen, anstatt aus Frischfasern.⁵ Für Druckerzeugnisse wird das Papier außerdem vorrangig aus minderwertigem Holz und industriellen Beiprodukten hergestellt.⁶

Auch der Druckprozess ist durch den Digitaldruck einen entscheidenden Schritt in Richtung Nachhaltigkeit gegangen. Auch kleine Auflagen und personalisierte Druckprodukte können heute sehr gezielt und nach Bedarf umgesetzt werden.



Dies bewirkt wesentlich weniger Ausschuss und Überproduktion. Zudem fällt im Digitaldruckverfahren ein deutlich geringerer Materialverbrauch an. Zusätzlich gibt es heute ein breites Angebot an Recyclingpapieren sowie umweltfreundlicher Tinte, die auch dem erneuten Recyceln des Papiers nicht im Weg steht.⁷

Schließlich ist ein weiterer sehr wichtiger Faktor die Effizienz der Kampagne: Je erfolgreicher die Werbemittel sind, umso sinnvoller werden die verbrauchten Ressourcen genutzt, und umso weniger muss ausgespielt werden. Dies spart wiederum Kosten, setzt neue Kapazitäten frei und steigert den ROI.

DIREKTMAILINGS



Die letzten Jahre galten als Direct Mail Renaissance: Im Rahmen des österreichischen **Dialog Marketing Report 2020**⁸ haben **91%** der Kunden, die mit Direktmailings angesprochen wurden, diese

auch gelesen. Mehr als die Hälfte haben die Mailings sogar für mindestens zwei Tage aufgehoben – ein deutliches Beispiel für ihre Relevanz und Reichweite. Direktmailings lassen sich heute zeitnah

und gezielt ausspielen, genauso wie digitale Werbung. Ihre Wirkung geht jedoch weit über die einer eMail hinaus: Sie sind vielfältig personalisierbar, um Kundendaten optimal zu nutzen, neue Daten zu sammeln und die Ansprache so persönlich und relevant wie möglich zu gestalten. Direktmailings sind „zum Anfassen“ und sprechen verschiedene Sinne an, erreichen den Empfänger auf emotionaler Ebene und bleiben lange im Gedächtnis. Während eMails schnell ignoriert und gelöscht oder als Spam markiert werden, werden gedruckte Mailings zunächst in die Hand genommen und stellen so direkt eine Verbindung zum Empfänger her. Durch personalisierte Inhalte wecken sie Interesse, vermitteln relevante Inhalte und verbleiben auch tendenziell deutlich länger und sichtbarer im Haushalt. Mit Attributen wie QR-Codes sind Direktmailings zudem eine sinnvolle Ergänzung für crossmediale Kampagnen: Die Vorteile verschiedener Kanäle können optimal sowohl für mehr Nachhaltigkeit als auch zur Erreichung der Kampagnenziele genutzt werden.

ZIELGRUPPEN

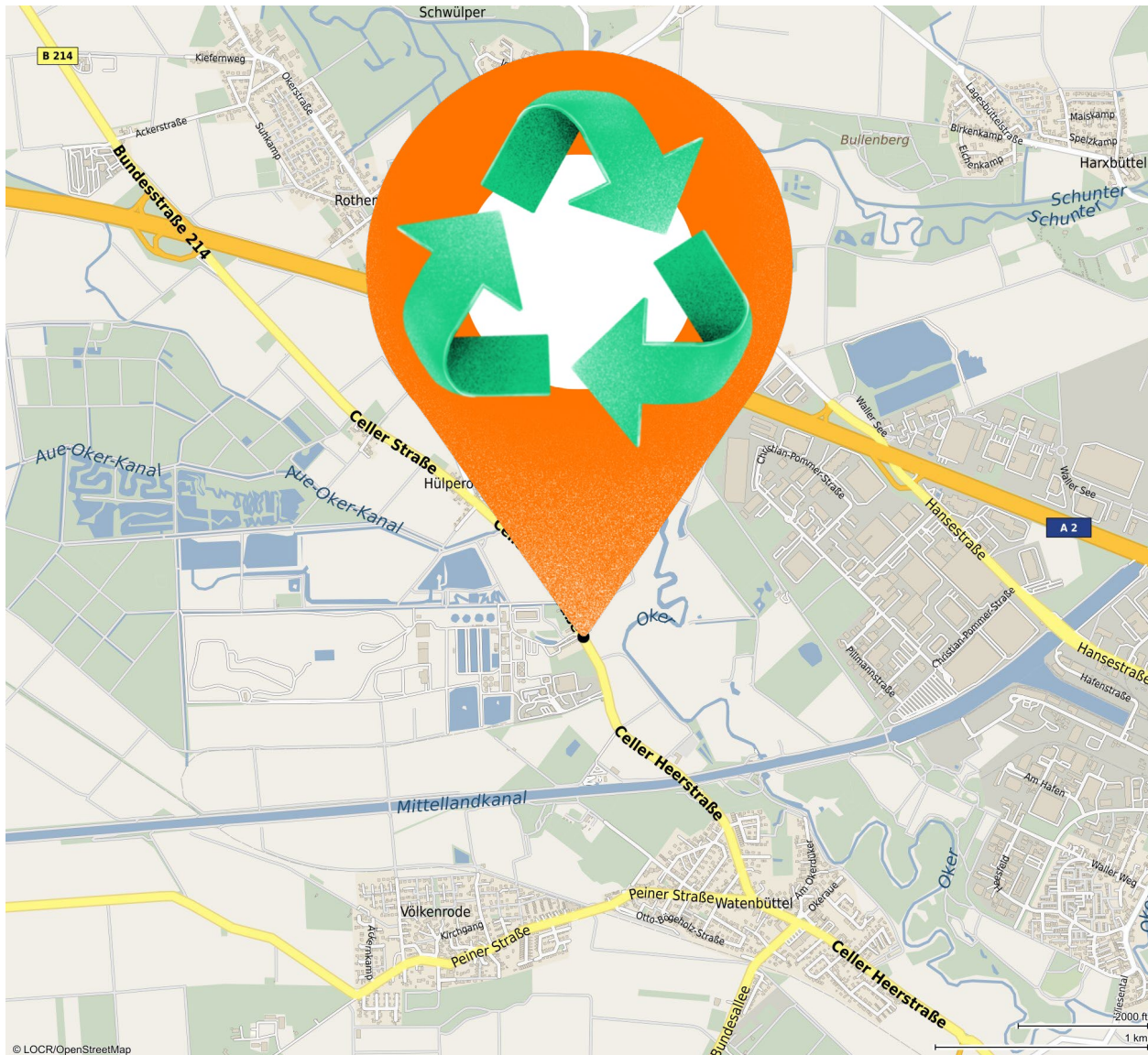


Bereits in der Planung von Direktmailings und Festlegung der Adressaten lässt sich Ihre Kampagne nachhaltig gestalten. Um die verwendeten Ressourcen bestmöglich zu investieren, ist es sinnvoll, genau die Empfänger anzusprechen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit an Ihrem Angebot interessiert sind. Unsere Partner profi-

tieren seit vielen Jahren davon, Kundenadressen nach Entfernung oder Fahrtzeit herauszufiltern: Empfänger, die in der Umgebung Ihres Unternehmens oder einer Ihrer Filialen wohnen, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Ihr Angebot eingehen. Zu weit entfernte, veraltete oder doppelte Adressen können aussortiert

werden, was Ressourcenverschwendung verhindert und Portokosten einspart. Gleichzeitig sorgt dies für eine positivere Reputation, da die Empfänger ausschließlich relevante Informationen erhalten. Und: Bei Unternehmen in der Nähe einzukaufen, entspricht dem Wunsch vieler Kunden, umweltbewusst zu agieren.

BOTSCHAFT



Erfolgreiche Direktmailings adressieren den Empfänger ganz persönlich und vermitteln interessante Informationen, die sofort verständlich und einprägsam sind. Dies weckt garantiert die Aufmerksamkeit des Kunden und steigert nachweislich Antwortraten. Dies ist ganz einfach umsetzbar mit personalisierten Kartenausschnitten. Basierend auf Standortdaten wird für jede Adresse eine Karte erstellt, die in Ihr Mailing eingebunden wird.

Der Kunde erkennt seine eigene Wohnadresse und in der Nähe den Standort Ihres Unternehmens, was sofort eine gedankliche Verbindung schafft. Angaben zu Fahrtzeit und Entfernung sowie eine eingezeichnete Route verstärken diesen Effekt und liefern alle wichtigen Informationen, um sich direkt auf den Weg zu machen.

MULTIFUNKTIONAL



Im Markt sind vielfältige Optionen bekannt, um Ihre Direktmailings noch effizienter zu gestalten und den Erfolg messbar zu machen. QR-Codes können passend zur abgebildeten Route eine Online-Navigation starten, auf Ihre Website oder zu einem Gewinnspiel verlinken. Gutscheincodes sind eine weitere Möglichkeit, den Empfänger zum Wahr-

nehmen Ihres Angebots zu motivieren. Diese Attribute erfüllen außerdem die Funktion, die Rücklaufquoten Ihres Mailings nachvollziehbar zu machen und weitere Kundendaten zu sammeln. So haben Sie den Erfolg Ihrer Kampagne im Blick, können noch passendere Angebote erstellen und die investierten Ressourcen werden bestmöglich genutzt.

CASE STUDY



Großen Erfolg mit geo-personalisierten Mailings verzeichnete die britische Out-let-Kette **De Bradelei**: In Kooperation mit dem Marketingdienstleister **Eight Days A Week Print Solutions** entstand eine Direktmailing-Kampagne. Es wurde ein demographisches Zielgruppenprofil erstellt und infolgedessen wurden 10.000 Empfänger angeschrieben. Im Rahmen eines A/B-Tests entstanden Mailings mit und ohne Geomarketing-Element: Die geo-personalisierten Exemplare enthielten Kartenausschnitte, die

den nächstgelegenen Firmenstandort sowie die Route dorthin und die individuelle Fahrtzeit abbildete. Alle Direktmailings waren außerdem mit einem Gutschein für ein Heißgetränk und einem Rabattcode versehen, um den Rücklauf genau nachvollziehbar zu machen. Der A/B-Test ergab, dass die Mailings mit personalisierten Karten um **63%** höhere Antwortraten verzeichneten – ein Beispiel dafür, dass es sich lohnt, Standortdaten zum Vorteil zu nutzen und Kunden mit personalisierten Botschaften anzusprechen.

Die vollständige Case Study „**De Bradelei**“ finden Sie auf unserer Website unter:



<https://maps.locr.com/de/case-study/de-bradelei-locr.html>

WEITERLESEN

Warum sind personalisierte Karten so erfolgreich?

Laden Sie unser kostenloses White Paper „**Die Macht der Karten**“ herunter und erfahren Sie, warum Land- und Straßenkarten noch effektiver sind als normale Bilder und weshalb dies besonders im Marketing funktioniert.

WHITE PAPER HERUNTERLADEN:



www.locr.com/diemachtderkarten



White Paper

DIE MACHT DER KARTEN

Geographische Karten im Kontext der Kognitionspsychologie

WIR SIND ZIELGRUPPEN-VERSTEHER

ÜBER DIE LOCR GMBH

locr ist führender Anbieter von geobasierten Services, die Marketingverantwortlichen die Möglichkeit geben, Standorte zu ihrem Vorteil zu nutzen. locr nutzt Daten führender Anbieter von Geodaten und konvertiert diese in Geoinformation-Services und individualisierte Karten, die von Marketingverantwortlichen genutzt werden, um ihre Adresslisten zu optimieren, mehr Aufmerksamkeit zu schaffen und höhere Antwortraten zu generieren.

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 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1285879/umfrage/nachhaltigkeit-als-kaufkriterium/>
- ² <https://www.onetoone.de/artikel/db/828397frs.html>
- ³ https://www.onetoone.de/artikel/db/oto_programmaticprinting.195799bma.200239bma.html
- ⁴ <https://www.xmpie.com/de/how-does-personalization-power-sustainability/>
- ⁵ https://www.onetoone.de/artikel/db/oto_programmaticprinting.195799bma.200239bma.html
- ⁶ <https://www.bvdm-online.de/themen/umwelt/nachhaltigkeit/>
- ⁷ https://www.umdex.de/kern_gmbh_digitaldruck_nachhaltigkeit/
- ⁸ <https://at.twosides.info/wp-content/uploads/sites/7/2020/10/Dialog-Marketing-Report-2020-1.pdf>