

Reaktion
Wirkung
Response Erinnerung

Wissen, was wirkt

Studien zur Wirkung von
physischen Mailings

Zweite Studiensammlung

DIE POST 

Gelb bewegt.



Inhalt

Studien Teil 1: Kanalpräferenzen bei Unternehmen und Privatpersonen

- 6 Warum und wie Unternehmen physische Mailings einsetzen**
- 6 Studiendesign
- 7 Physische Post stimuliert den Handlungsimpuls
- 8 Physische Post wird für die Kundenbindung bevorzugt
- 9 Physische Post fördert den Verkauf von Zusatzprodukten
- 9 Physische Post wirkt sich positiv auf den Absatz aus
- 10 Physische Post hat positive Imagewirkung
- 10 Physische Post löst Kundenreaktionen aus
- 11 Physische Post löst Bestellungen aus
- 11 Physische Post bringt Kunden in den stationären Handel

- 12 Wie Privatpersonen Werbung wahrnehmen und darauf reagieren**
- 12 Studiendesign
- 13 Physische Post wird geöffnet
- 13 Physische Post ist bei Broschüren und Katalogen im Vorteil
- 14 Physische Post löst erwünschte Handlungen aus
- 15 Für Werbesendungen nimmt man sich Zeit
- 15 Werbebriefe stören am wenigsten
- 16 Briefpost wird bevorzugt
- 17 Briefpost ist bedürfnisgerecht
- 17 Briefpost wirkt sympathisch

Wirkung

Messbarkeit

Einstellung

Kaufimpulse

Studien Teil 2: WEMF-Befragungen

20 **Wahrnehmung, Denken und Handeln**

- 20 Studiendesign
- 21 Einstellung: Physische Mailings liefern Informationen zu Produkten und Angeboten
- 22 Erinnerung: Inhalte aus physischen Mailings bleiben haften
- 23 Kaufimpulse: Physische Mailings motivieren und führen zum Kauf

24 **Medienvergleich**

- 24 Studiendesign
- 25 Physische Post ist im Gattungsvergleich ganz vorne mit dabei
- 26 Physische Post erzielt auch im Medienvergleich beste Werte
- 27 Direct Mails werden positiv wahrgenommen

Teil 3: Zusammenfassung

- 29 Physische Mailings, im Mediamix Gold wert
- 31 Links
- 32 Glossar
- 33 Zehn gute Gründe für Direct Marketing

Studien Teil 1:

Kanalpräferenzen bei Unternehmen
und Privatpersonen



Von Vorteil: physische Mailings

Welche Rolle spielen physische Werbekanäle in der heutigen Zeit, innerhalb des Direct Marketing und im Vergleich zu Onlinemedien? Die Briefpost spielt die Hauptrolle!

Denn adressierte Briefpost erregt Aufmerksamkeit, sie wirkt vertrauenswürdig und wertschätzend. Sie spricht Empfänger gezielt an und vermag es, diese zu einem Besuch einer Webseite oder zu einem Onlinekauf zu bewegen. Diese Wirkung macht den Unterschied.

Je nach Botschaft und Ziel der Werbemaßnahmen können sich physische und elektronische Medien gut ergänzen. Wann eine solche Kombination klug ist und wann Sie besser auf die rein physische Briefpost setzen, erfahren Sie in den folgenden Studien, die von der Post in Auftrag gegeben wurden.

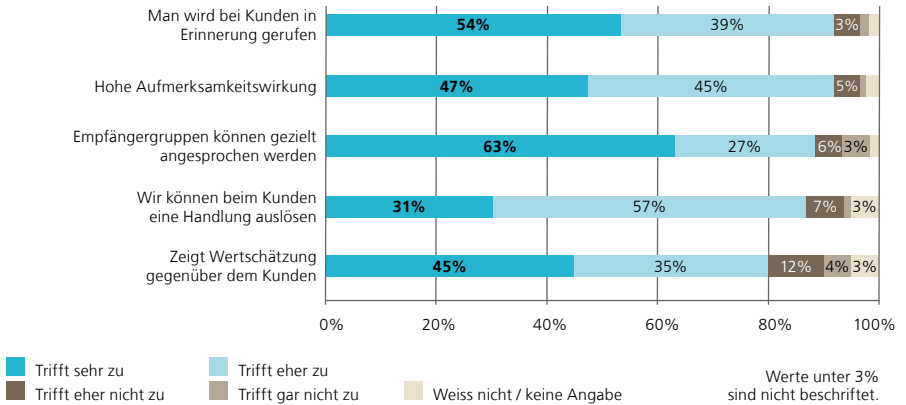
Warum und wie Unternehmen physische Mailings einsetzen

Für den Einsatz von physischer Post sprechen vor allem drei Vorteile: Aufmerksamkeit persönliche Ansprache und Vertrauenswürdigkeit. Gute Gründe also, warum Unternehmen auch im digitalen Zeitalter dieser Form der Direktwerbung den Vorzug geben.

Studiendesign (für die Seiten 6 bis 11)	
Ziel	Vergleich Einsatz physischer und elektronischer Mailings durch Unternehmen
Grundgesamtheit	Unternehmen der Deutsch- und Westschweiz, die sowohl postalisch als auch mit elektronischen Medien Direct Marketing betreiben
Methode	Computergestützte telefonische Befragung (CATI)
Stichprobengrösse (n)	n = 400 Interviews
Gewichtung	Gewichtete Auswertung; Strukturgewichtung der Sprachregionen
Befragungszeitraum	22. Oktober bis 4. Dezember 2014
Durchführung	Polyquest AG, Marktforschungsinstitut, Bern

Physische Post stimuliert den Handlungsimpuls

Frage: Weshalb setzen Sie für Ihre Werbung die physische Post ein? Ich lese Ihnen einige Gründe vor und Sie sollen mir sagen, ob diese sehr, eher, eher nicht, oder gar nicht zutreffen.



Physische Mailings wirken. Und zwar genau da, wo es für Unternehmen am wichtigsten ist. So sind 88% der Befragten überzeugt, dass sie mit physischen Mailings eine Handlung bei ihren Kunden auslösen.

« Den richtigen Mix zu finden ist bei allen Kommunikationsthemen immer eine Herausforderung. Bei uns gesetzt ist jedoch praktisch immer der Kanal Direct Mailing. »

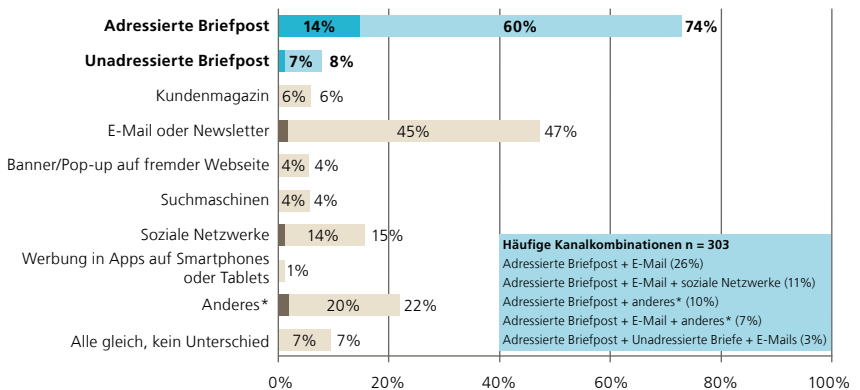
Marcus Kikisch, Director Marketing Communication & Brand Management, upc cablecom

In den folgenden drei Charts wurden Unternehmen befragt, die für die Kundenbindung, für den Verkauf von Zusatzprodukten sowie für eine grosse Absatzwirkung bei ihrer Kommunikation auf einen oder mehrere Kanäle setzen.

Physische Post wird für die Kundenbindung bevorzugt

Frage: Welcher Werbekanal eignet / welche Werbekanäle eignen sich am besten, um eine hohe Kundenbindung zu erzielen?

Filter: einzelner Kanal genannt (n = 82) / mehrere Kanäle genannt (n = 303)



74% der Unternehmen setzen bei ihrer Kundenbindung auf physische Mailings; exklusive oder in Kombination mit anderen Kanälen. Die persönliche Ansprache ist also nach wie vor ein erfolgsversprechender Faktor in der Kundenbindung.

Physische Post

■ Als einziger Kanal

■ Mit anderen Kanälen kombiniert

Anderer Kanal

■ Als einziger Kanal

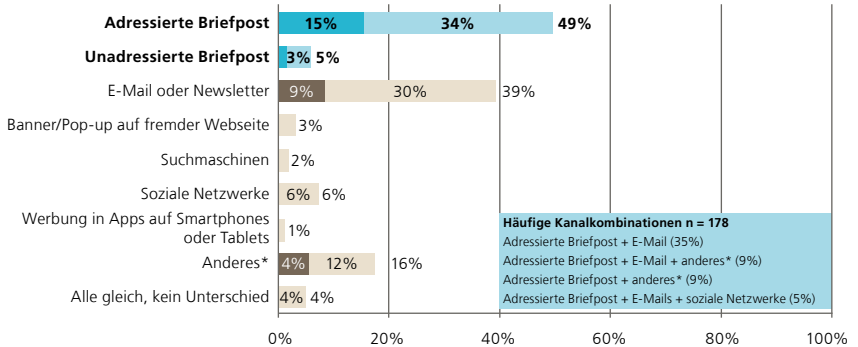
■ Mit anderen Kanälen kombiniert

* Printmedien, Telefonmarketing, eigene Webseite, Aussendienst usw.

Werte unter 3% sind nicht beschriftet.

Physische Post fördert den Verkauf von Zusatzprodukten

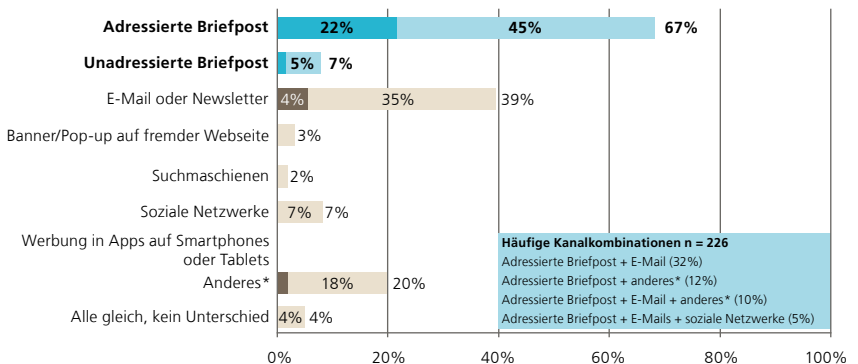
Frage: Welcher Werbekanal eignet / welche Werbekanäle eignen sich am besten, um Zusatzangebote zu verkaufen? Filter: einzelner Kanal genannt (n = 121) / mehrere Kanäle genannt (n = 178)



Fast die Hälfte der befragten Unternehmen setzt für den Verkauf von Zusatzangeboten auf adressierte Briefpost oder eine Kombination mit anderen Werbekanälen.

Physische Post wirkt sich positiv auf den Absatz aus

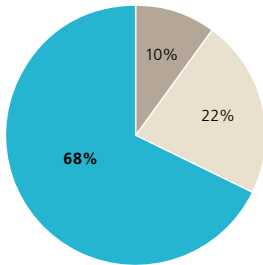
Frage: Welcher Werbekanal erzielt / welche Werbekanäle erzielen die grösste Absatzwirkung? Filter: einzelner Kanal genannt (n = 128) / mehrere Kanäle genannt (n = 226)



Für 67% der Befragten wirkt sich der adressierte Werbebrief – sei es als einziger Kanal oder kombiniert mit anderen – am besten auf ihren Absatz aus.

Physische Post hat positive Imagewirkung

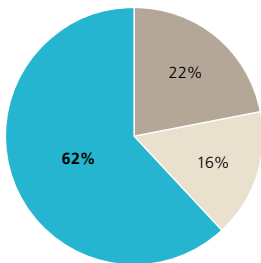
Frage: Wenn Sie an die Auswirkungen auf das Image von Unternehmen denken, die physische und elektronische Werbekanäle im Direct Marketing haben: Welcher Werbekanal hat dabei die positivste Auswirkung auf Imagedimensionen wie Zuverlässigkeit, Kompetenz und Qualität?



Die physische Post ist alleiniger Leader: 68% der befragten Unternehmen schreiben der physischen Post eine positive Wirkung auf alle Imagedimensionen zu.

Physische Post löst Kundenreaktionen aus

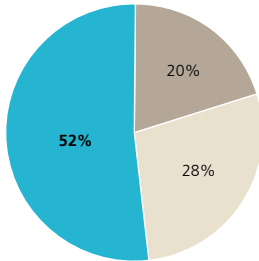
Frage: Wenn Sie nun an alle Ihre eingesetzten Werbemittel denken, seien es die physische Post oder elektronische Medien: Bei welchem Werbemittel reagieren die Kunden am häufigsten?



Wenn es darum geht, bei Kunden eine konkrete Handlung auszulösen, wird die physische Post als das bestgeeignete Werbemittel angesehen. 62% der befragten Unternehmen beurteilen physische Post als jenes Werbemittel mit der höchsten Reaktionsrate.

Physische Post löst Bestellungen aus

Frage: Wenn Sie nun an alle Ihre eingesetzten Werbemittel denken, seien es die physische Post oder elektronische Medien: Bei welchem Werbemittel bestellen Ihre Kunden am häufigsten?

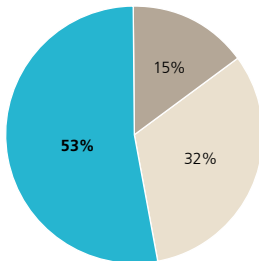


Auch hier schneidet die physische Post als Auslöser am besten ab. Mehr als die Hälfte gibt an, die meisten Bestellungen mit physischer Post zu generieren.

Physische Post bringt Kunden in den stationären Handel

Frage: Betreiben Sie eine Verkaufsstelle? Wenn ja: Wenn Sie nun an alle Ihre eingesetzten Werbemittel denken, seien es die physische Post oder elektronische Medien: Bei welchem Werbemittel besuchen Ihre Kunden Ihre Verkaufsstelle am häufigsten?

Filter: Firmen mit Verkaufsstellen (43% der befragten Unternehmen) (n = 170)



Bei den Betreibern einer Verkaufsstelle steht die physische Post wiederum zuoberst auf der Rangliste und erhält mit Abstand die meisten Stimmen (53%).

Fazit: Physische Post wirkt auf mehreren Ebenen

Unternehmen sollten physische Post sowohl einzeln als auch in Kombination mit anderen Werbemaßnahmen einsetzen. Denn sie verstärkt nicht nur die Kundenbindung und wirkt sich positiv auf den Verkauf von Zusatzangeboten aus – sie steigert auch den Absatz, fördert das Image und löst spezifische Reaktionen wie Bestellungen oder Ladenbesuche aus.

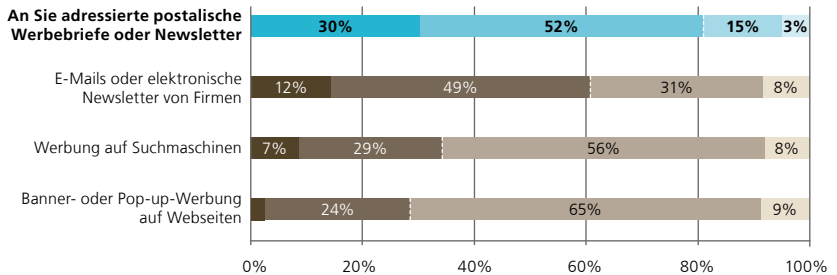
Wie Privatpersonen Werbung wahrnehmen und darauf reagieren

Bei Privatpersonen erzielen physische Mailings hohe Sympathiewerte. Persönlich adressierte Werbebriefe per Post werden zudem als seriös, vertrauenswürdig und hochwertig empfunden. Und wenn es darum geht, die Empfänger für Produkte und Angebote ins Internet zu holen, hat man mit adressierter Briefpost alle Trümpfe in der Hand.

Studiendesign (für die Seiten 12 bis 17)	
Ziel	Erkenntnisse zur Nutzung, zu den Präferenzen und zur Wirkung von Kommunikationskanälen in der Geschäftskorrespondenz und in Werbesendungen
Grundgesamtheit	Wohnbevölkerung in der Deutsch- und Westschweiz im Alter zwischen 18 und 80 Jahren
Methode	Computergestützte telefonische Befragung (CATI)
Stichprobegrösse (n)	n = 403 Personen
Gewichtung	Gewichtete Auswertung; Strukturgewichtung der Sprachregionen
Befragungszeitraum	8. bis 24. Oktober 2014
Durchführung	Polyquest AG, Marktforschungsinstitut, Bern

Physische Post wird geöffnet

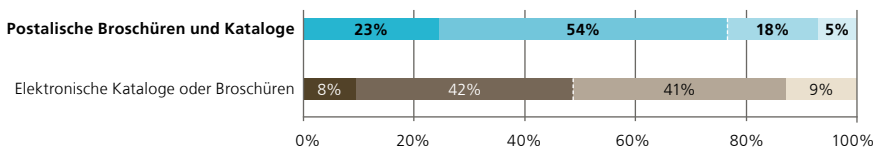
Frage: Ich lese Ihnen einige Arten von Werbung vor, und Sie sagen mir, wie häufig Sie diese öffnen oder anklicken.



Die Chance, von Kunden gelesen zu werden, ist bei Werbesendungen per physischer Post am höchsten. Am besten schneiden adressierte postalische Werbebriefe/ Newsletter ab, die von 56% der Befragten «sehr häufig», «häufig» oder mindestens «manchmal» geöffnet werden.

Physische Post ist bei Broschüren und Katalogen im Vorteil

Frage: Ich lese Ihnen einige Arten von Werbung vor, und Sie sagen mir, wie häufig Sie diese öffnen oder anklicken.



Broschüren und Kataloge, die per Post versendet werden, schneiden wesentlich besser ab als ihre elektronischen Pendanten.

Physische Post

- Sehr häufig / häufig
- Manchmal/selten
- Nie
- Erhalte ich nicht / weiss nicht / keine Angaben

Andere Werbemittel

- Sehr häufig / häufig
- Manchmal/selten
- Nie
- Erhalte ich nicht / weiss nicht / keine Angaben

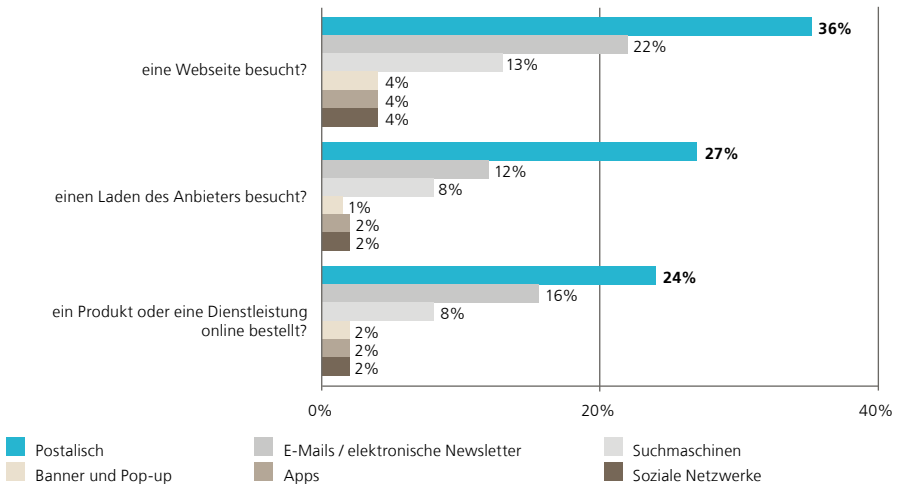
Werte unter 3% sind nicht beschriftet.

« Ein physisches Mailing kann man «erleben». Es spricht mehrere Sinne an und erreicht die Leute in ihrer gewohnten Umgebung, wo sie mehr Zeit haben, sich mit unseren Produkten auseinanderzusetzen. »

Christof Stulz, Marketing Manager Snack & Beverage, WANDER AG

Physische Post löst erwünschte Handlungen aus

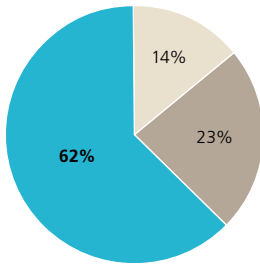
Frage: Haben Sie aufgrund eines postalischen Werbebriefs oder postalischen Newsletters / von E-Mails oder elektronischen Newslettern / von Werbung auf einer Suchmaschine wie Google, search.ch, local.ch oder Yahoo / von Banner- oder Pop-up-Werbung auf einer Webseite / von Werbung in Apps auf dem Smartphone/ Tablet und von Werbung in sozialen Netzwerken in den letzten 12 Monaten ...



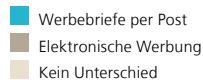
Der postalische Werbebrief löst bedeutend mehr Webseitenbesuche, Ladenbesuche und Onlinebestellungen aus als die anderen Werbekanäle. Die Wirkung von Werbung in Apps, in sozialen Netzwerken und auf Webseiten mit Bannern und Pop-ups ist schwindend klein.

Für Werbesendungen nimmt man sich Zeit

Frage: Wenn Sie Ihr Leseverhalten vergleichen zwischen Werbebriefen, die Sie per Post erhalten und elektronischer Werbung wie Werbemails, Werbung auf Webseiten, auf Smartphones oder in sozialen Netzwerken: Für welche Werbung verwenden Sie mehr Zeit, um sie zu lesen?

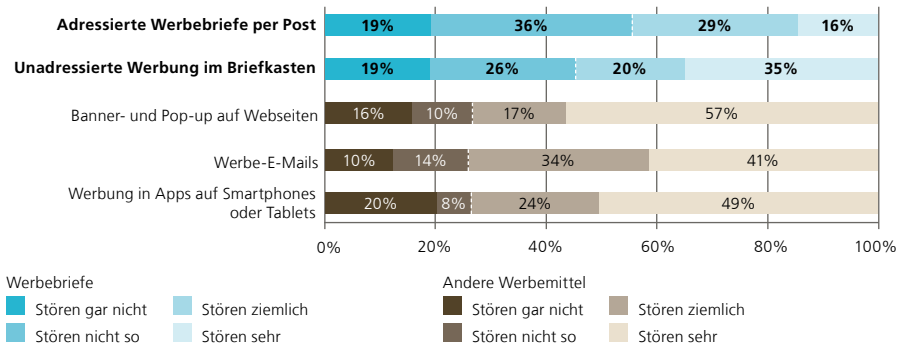


Auch das Faktum Lesedauer spricht deutlich für Werbebriefe per Post: 62% der Befragten geben an, für das Lesen von physischer Post mehr Zeit aufzuwenden als für das Lesen elektronischer Werbung.



Werbebriefe stören am wenigsten

Frage: Durch die verschiedenen Arten von Werbung kann man sich mehr oder weniger gestört fühlen. Ich lese Ihnen nun einige Werbeformen vor, und Sie sagen mir, ob Sie sich dadurch sehr, ziemlich, nicht so oder gar nicht gestört fühlen.



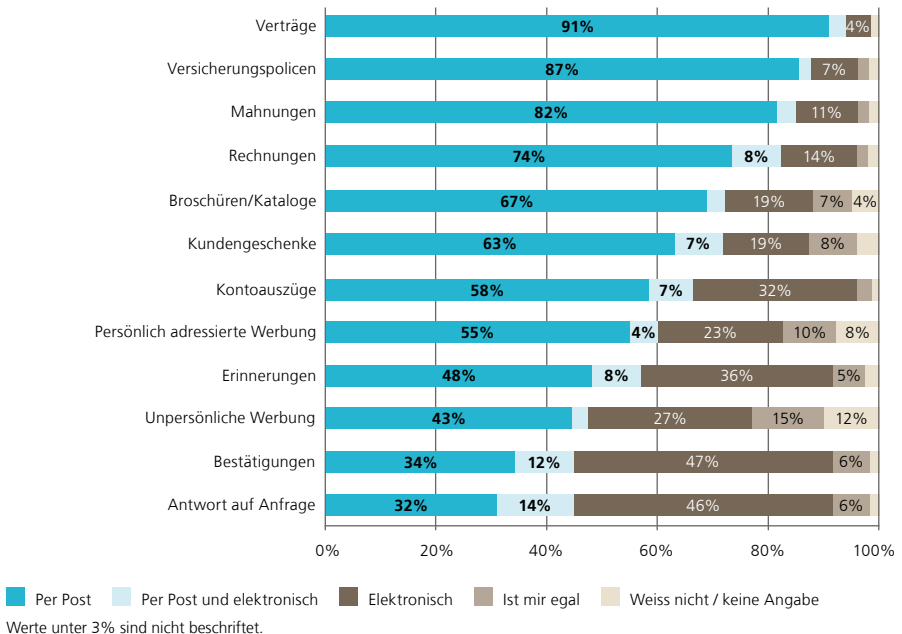
Adressierte Werbebriefe genießen die höchste Akzeptanz. 55% der Befragten fühlen sich durch diese Werbeform «nicht so» oder «gar nicht» gestört.

« Als Verkaufs- und Kundenbindungstool ist das physische Mailing unersetzbar. Und lässt sich perfekt mit Onlinemassnahmen verknüpfen. »

Ralf Kostgeld, Creative Director und Geschäftsleitungsmittglied der Agentur AMMARKT, St. Gallen

Briefpost wird bevorzugt

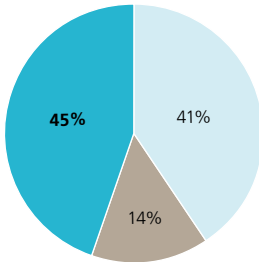
Frage: Ich lese Ihnen nun einiges vor, und Sie sagen mir, ob Sie dies lieber per Briefpost oder lieber in einer elektronischen Form wie zum Beispiel per E-Mail, auf einem Kundenportal, einer Webseite, via E-Banking usw. erhalten würden.



Die Präferenzen liegen bei den meisten Sendungsarten deutlich bei der Briefpost. Auch bei Rechnungen, deren elektronischer Vertrieb – entgegen dem Kundenwunsch – von Unternehmensseite teilweise propagiert wird.

Briefpost ist bedürfnisgerecht

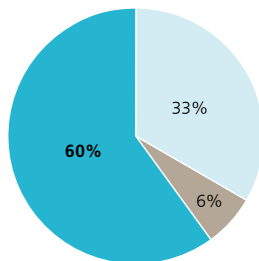
Frage: Entspricht meinen Bedürfnissen. Sagen Sie mir, ob das eher für Sendungen per Briefpost oder eher für elektronische Medien zutrifft oder für beides.



86% der Befragten geben an, dass physische Mailings allein oder in Kombination mit elektronischen Medien am besten ihren Bedürfnissen entsprechen. Das bedeutet, dass die ideale werbliche Ansprache physische Medien beinhaltet.

Briefpost wirkt sympathisch

Frage: Sympathisch. Sagen Sie mir, ob das eher für Sendungen per Briefpost oder eher für elektronische Medien zutrifft oder für beides.



Mit 93% ist der Sympathiewert für physische Post allein und in Kombination mit elektronischen Medien herausragend. Auch hier zeigt sich, dass die Briefpost ein unverzichtbarer Bestandteil ist, um beste Werte zu erzielen.

Fazit: Postalische Werbekanäle kommen besser an

Je nach gewünschter Werbewirkung oder zu erreichendem Ziel muss man abwägen, ob man reine Briefpost wählt oder sie klug mit elektronischen Medien mixt. Auf jeden Fall liegt man mit physischer Post immer richtig.

■ Trifft für Briefpost zu
■ Trifft für elektronische Medien zu

■ Trifft für Briefpost und elektronische Medien zu

Studien Teil 2:

WEMF-Befragungen



Auf Wirkungsebenen und im Medienvergleich: hohe Wertschätzung für physische Mailings

Die Resultate der Studien im Auftrag der Post (Sonderstudie) und der WEMF (unabhängige Studie: MA Strategy) zeigen deutlich: Physische Mailings wirken auf mehreren Ebenen.

Die Botschaften in physischen Mailings erscheinen tiefgründiger und haben ein hohes Potenzial, die Erinnerung und die Einstellung zu beeinflussen. Ebenso sprechen physische Mailings die für alle Marketingtreibenden zentrale Handlungsebene an: den Kaufimpuls.

Seit 2014 erscheint Direct Mail als Kategorie in der MA Strategy. Die Studie vergleicht die engen Nutzerkreise von physischen Mailings mit allen anderen erhobenen Mediengattungen. Das Ergebnis: Auch bei der Gegenüberstellung sämtlicher Mediengattungen spielen physische Mailings in der obersten Liga mit.

Wahrnehmung, Denken und Handeln

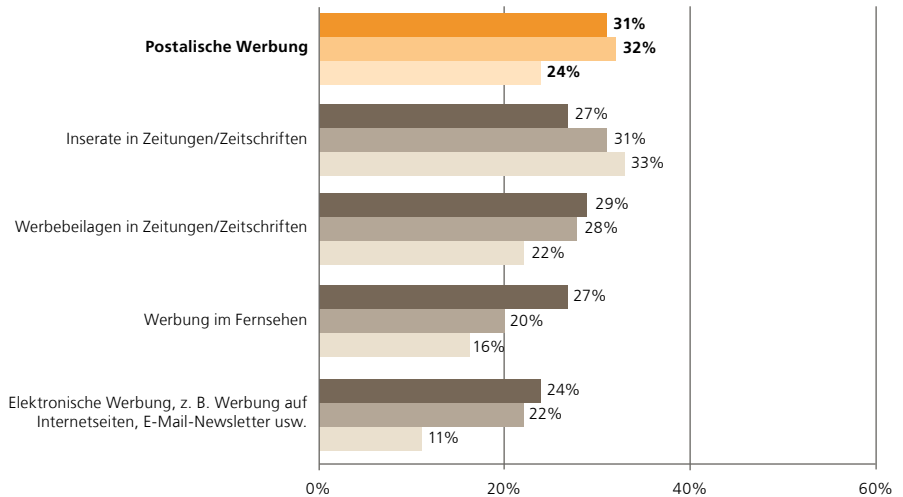
Einstellung, Erinnerung, Kaufimpuls: Die Sonderstudie der WEMF im Auftrag der Post zeigt auf, dass das physische Mailing auf allen drei Wirkungsebenen nachhaltige Ergebnisse erzielt.

Studiendesign (für die Seiten 20 bis 23)	
Ziel	Gegenüberstellung der Werte zu Einstellung, Erinnerung und Kaufimpuls in Bezug auf verschiedene Medien
Grundgesamtheit	In der Schweiz wohnhafte Personen (D-CH, F-CH, I-CH), sprachassimiliert, ab 14 Jahren, die über einen privaten Telefonanschluss oder ein Mobiltelefon erreichbar sind
Methode	Telefonische Interviews (CATI)
Stichprobengrösse (n)	n = 2409 Interviews
Abgefragte Medien	Physische Mailings: postalische Werbung Print: Inseratewerbung in Zeitungen/Zeitschriften Werbebeilagen: Werbebeilagen in Zeitungen/Zeitschriften TV: Werbung im Fernsehen Online: elektronische Werbung, z. B. Werbung auf Internetseiten, E-Mail-Newsletter usw.
Quotierung und Gewichtung	Quotiert nach Sprachregion, Geschlecht, Altersgruppen und Erwerbstätigkeit. Gewichtet nach Sprach- und WEMF-Regionen, «Stopp-Werbung-Kleber», Siedlungsart und Haushaltsgrösse.
Befragungszeitraum	18. März bis 3. Mai 2014
Durchführung	WEMF AG für Werbemedienforschung

Einstellung: Physische Mailings liefern Informationen zu Produkten und Angeboten

Frage: Durch «...» erhalte ich interessante Informationen zu Produkten und Angeboten. Wie sehr trifft diese Aussage für Sie persönlich zu?

Antwort: «Trifft voll und ganz, eher zu»



Postalische Werbung erhält eine deutlich höhere Wertschätzung, als dies bei Fernsehwerbung oder elektronischer Werbung der Fall ist. In den Altersgruppen 14 bis 34 Jahre und 35 bis 54 Jahre fällt auf, dass physische Mailings an erster Stelle liegen. Und selbst in der Altersgruppe ab 55 Jahren liegt das physische Mailing noch an zweiter Stelle.

Postalische Werbung

- 14–34 Jahre
- 35–54 Jahre
- 55+ Jahre

Andere Werbekanäle

- 14–34 Jahre
- 35–54 Jahre
- 55+ Jahre

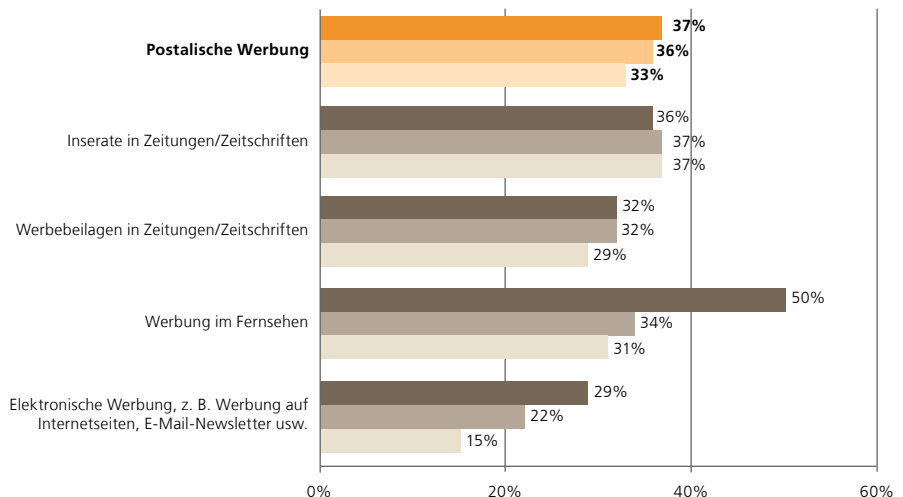
« Unternehmen müssen heute verschiedene Kanäle beherrschen, um ein optimales Kundenerlebnis zu gewährleisten. Das physische Mailing verfügt über spezifische Vorteile, man kann es anfassen und real erleben. Die Kunst einer funktionalen Marketingstrategie liegt darin, diese Vorteile wirkungsvoll für das eigene Unternehmen zu nutzen. »

Prof. Dr. Alexander Rossmann, Professor für Marketing und Vertrieb an der Hochschule Reutlingen und Research Associate an der Universität St. Gallen

Erinnerung: Inhalte aus physischen Mailings bleiben haften

Frage: Wenn ich «...» angeschaut habe, kann ich mich gut an die Produktangebote erinnern, die dort beworben werden. Wie sehr trifft diese Aussage für Sie persönlich zu?

Antwort/Filter: «Trifft voll und ganz, eher zu»

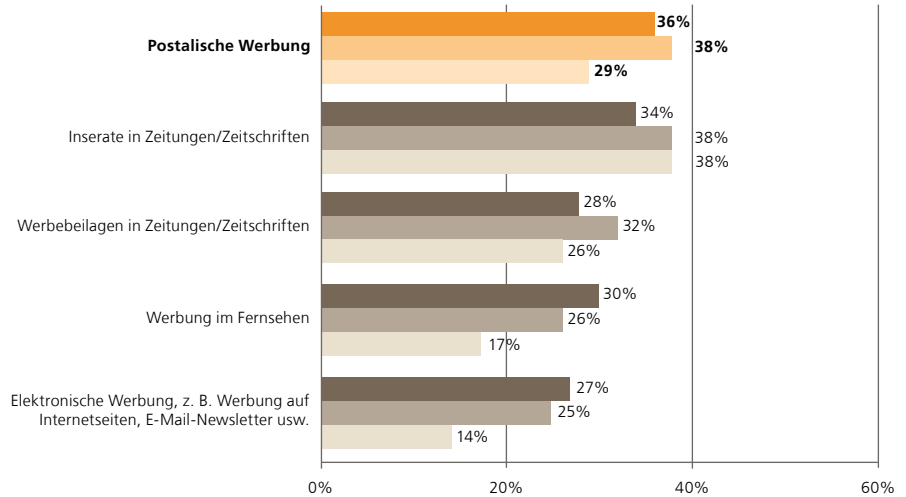


Die postalische Werbung erzielt bezüglich Erinnerung höchste Werte und ist jeweils an zweiter Stelle – und dies jeweils gegenüber unterschiedlichen Medien. Auffallend sind die Zustimmungen der jüngsten Altersgruppe für TV sowie die deutlich abfallenden Werte bei der Onlinewerbung. Dass TV und Print hier vor physischen Mailings liegen, überrascht nicht. Sie kommunizieren die einzelnen Werbebotschaften in einer deutlich höheren Frequenz. Physische Mailings hingegen werden ein- oder zweimal zur Hand genommen und erreichen bereits ihre Wirksamkeit (was die Kaufimpulse belegen).

Kaufimpulse: Physische Mailings motivieren und führen zum Kauf

Frage: *Ich habe schon Produkte gekauft, auf die ich durch «...» aufmerksam gemacht wurde.*

Antwort/Filter: «Trifft voll und ganz, eher zu»



Sowohl bei der Zielgruppe der 14- bis 34-Jährigen als auch bei den 35- bis 54-Jährigen verfügen Mailings über den grössten Hebel beim Auslösen von Kaufimpulsen. Selbst beim ältesten Segment weist die adressierte postalische Werbung noch den zweithöchsten Wert auf. Klar abgeschlagen rangieren hier die elektronischen Medien, die sich vielleicht für andere Werbeziele eignen.

Fazit: in allen wichtigen Belangen vorne dabei

Physische Mailings liegen in puncto Einstellung zur Werbung, Erinnerung an die Inhalte und beim Auslösen von Kaufimpulsen immer auf den vordersten Plätzen. Insgesamt und auch im Detail betrachtet. Das macht postalische Werbung zum erfolgreichsten Fundament im Mediamix.

Postalische Werbung

- 14-34 Jahre
- 35-54 Jahre
- 55+ Jahre

Andere Werbekanäle

- 14-34 Jahre
- 35-54 Jahre
- 55+ Jahre

Medienvergleich

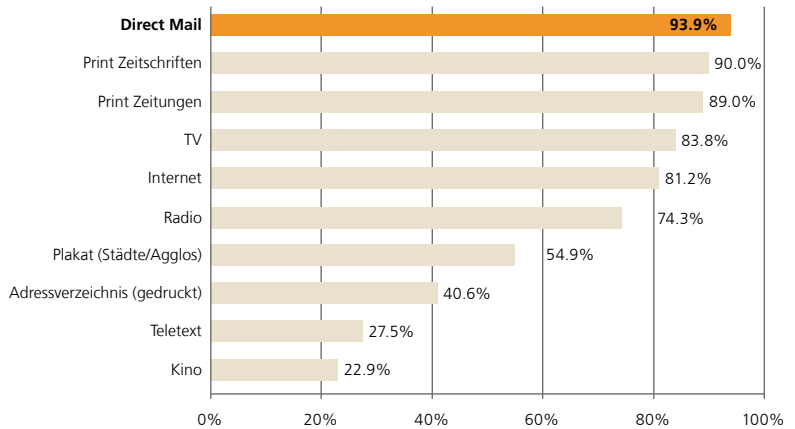
Die unabhängige Studie MA Strategy der WEMF vergleicht Einzelmedien und Mediengruppen aus den Bereichen Presse, Kino, Radio, Fernsehen, Internet, Adressverzeichnisse, Aussenwerbung, Teletext und, seit 2014 neu, Direct Mailings. Die Wirkung von physischen Mailings kann nun mit der Wirkung von anderen Kommunikationsmitteln verglichen werden. Mit Hilfe der Studie können Unternehmen verschiedene Mediastراتيجien prüfen und bestimmen, mit welchem Mediamix sie ihre Zielgruppen am besten erreichen.

Studiendesign (für die Seiten 24 bis 27)	
Ziel, ENK/RUS	Vergleich von verschiedenen Medien und Mediengattungen. Bei der MA Strategy wird für den Intermediavergleich sämtlicher Medien der Engere Nutzerkreis (ENK) bzw. die Regular Usership (RUS) als Basis für alle Berechnungen verwendet (Heavy und Medium User, exklusive Light und Non User). Diese Werte werden bei jedem Medium auf analoge Weise erhoben: Es handelt sich jeweils um den Personenkreis, der ein Medium regelmässig nutzt.
Grundgesamtheit	Sprachassimierte Personen ab 14 Jahren in der Deutschschweiz, der Westschweiz und der italienischen Schweiz, die über einen privaten Telefonanschluss erreichbar sind (inkl. Mobile Onlys). Total: 6 422 000 Personen (D-CH: 4 631 000, F-CH: 1 503 000, I-CH: 288 000)
Methode	Die MA Strategy baut inhaltlich und methodisch auf verschiedenen Studien auf. Daten zur Soziodemografie und zum ENK/RUS für die Presstitel, die Kinopools, die Plakatzielgebiete und die allgemeine Nutzung des Internets werden im Rahmen der Studie MACH Basic erhoben (Stufe 1 telefonische Rekrutierung, Stufe 2 Hauptinterview CATI/CAWI). Die Daten zum Konsum und zum ENK/RUS für die Adressverzeichnisse, den Teletext, die Radio- und Fernsehsender und Direct Mail werden im Rahmen der Studie MACH Consumer erhoben (am Ende des MACH-Basic-Interviews werden dieselben Auskunftspersonen um ihre Teilnahme an der MACH Consumer – einer schriftlichen Konsumerhebung – gebeten. Stimmen diese zu, erfolgt ein bis zwei Tage später die Zustellung des Consumer-Fragebogens, den die Auskunftspersonen ausfüllen und retournieren). Die Nutzungsdaten der Webangebote werden in der Studie NET-Matrix-Profil und die Plakatangebote in der Studie SPR+ Expert erhoben und in den Datensatz der MA Strategy Basic integriert.
Stichproben-grösse (n)	n = 14 177 (D-CH: 10 222, F-CH: 3 318, I-CH: 637), je nach Studienursprung
Gewichtung	Ausgleich von Ausfällen und eventuellen Strukturverschiebungen der realisierten Stichprobe durch Gewichtung. Gewichtungsvorgaben gemäss Dokumentation MACH Consumer.
Befragungs-zeitraum	Die Daten der MA Strategy 2014 basieren auf den aktuellsten Ergebnissen der oben erwähnten Studien (Basen: 2012 bis 2014).
Durchführung	WEMF AG für Werbemedienforschung

Weitere Details zur Studie und zu deren Methode finden Sie unter www.wemf.ch.

Physische Post ist im Gattungsvergleich ganz vorne mit dabei

Abfrage: MA Strategy Basic 2014, Basis Schweiz, regelmässige Nutzer (ENK/RUS), sämtlicher verfügbaren Medien in der Studie nach Mediengruppen geordnet



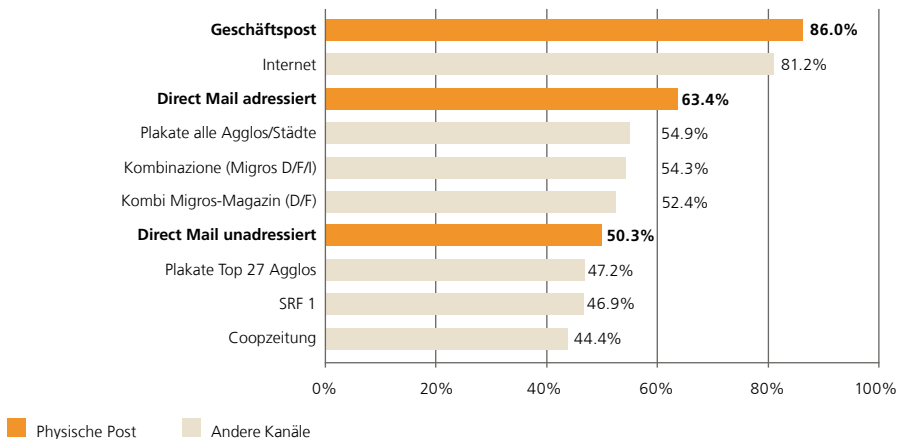
Vergleicht man die Mediengruppen miteinander, ist Direct Mail Spitze (93,9% oder 6,028 Millionen Personen sind regelmässige Nutzer). Selbst wenn man die Geschäftspost in der Kategorie Direct Mail ausschliesst, liegt der Wert noch über 70%. Ein überragender Wert im Vergleich zu all den vielen anderen Medien, die in den jeweiligen Gruppen vertreten sind.

« Die MA Strategy rückt Direct Mail unweigerlich vermehrt in den Fokus des intermediären Entscheidungsprozesses. Dank dieser Studie kann nun auch Direct Mail aufzeigen, dass es für zielorientierte Mediaplanungen einen wesentlichen Beitrag leisten kann. »

Ronny Schmid, Mitinhaber, Konnex Agentur für Medien-Kommunikation AG, Winterthur

Physische Post erzielt auch im Medienvergleich beste Werte

Abfrage: MA Strategy Basic 2014, Basis Schweiz, regelmässige Nutzer (ENK/RUS), Top 10 sämtlicher verfügbaren Medien in der Studie

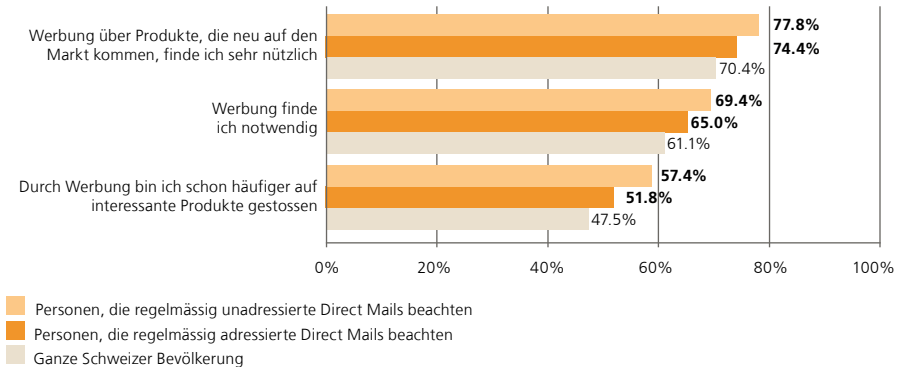


Sortiert man die verfügbaren Medien der MA Strategy der Grösse nach, ist die physische Post auf Augenhöhe mit den reichweitenstärksten Medien bzw. deren Buchungskombinationen. Mehr als die Hälfte der Schweizer Wohnbevölkerung ab 14 Jahren zählt sich zum engeren Nutzerkreis von unadressierten Direct Mails (das sind 3,232 Millionen Personen). Bei den adressierten Sendungen liegt der Wert sogar bei 63% oder über 4,7 Millionen Personen. Geschäftspost wird noch stärker beachtet, und so manche kleine Werbebotschaft oder Imagekomponente versteckt sich auch dort (an über 5,5 Millionen Personen).

Direct Mails werden positiv wahrgenommen

Abfrage: MA Strategy Consumer 2014, Basis Schweiz, regelmässige Nutzer (ENK/RUS)

Antwort: «Trifft voll und ganz, eher zu»



Personen, die regelmässig Direct Mails beachten, antworten auf die Fragen, wie Sie zu Werbung stehen, viel positiver und aufgeschlossener als der Durchschnitt der Bevölkerung. Adressierte und unadressierte Direct Mailings werden nicht nur als Werbekanal, sondern vielmehr auch als Informationsquelle wahrgenommen. Zwischen 51% und 57% der Befragten gaben an, durch Direct Mailings schon häufiger auf interessante Produkte gestossen zu sein.

Fazit: Die Physische Post liefert im direkten Vergleich mit anderen Medien beste Werte

Die Daten der MA Strategy beweisen es und man kann es drehen und wenden, wie man will: Wenn es um die Beachtung verschiedener Werbemassnahmen geht, spielen adressierte und unadressierte Direct Mails in der Topliga.

Wenden Sie die Fülle an Informationen aus der MA Strategy Consumer auf Ihre persönlichen Bedürfnisse an (22 Konsumbereiche, über 500 Brands/Marken). Kontaktieren Sie uns für ein Beratungsgespräch.

Teil 3:

Zusammenfassung



Erkenntnisse Wirkung

Die Studien bestätigen es: Physische Mailings sind im Mediamix Gold wert

Aus den vorliegenden Studien geht einmal mehr klar hervor, dass physische Mailings ein **wichtiger und fester Bestandteil eines erfolgversprechenden Kommunikations- und Mediamix** sein sollten. Auch wenn die elektronischen Medien weiter auf dem Vormarsch sind. Keine andere Werbeform hat diese eindrucksvollen und wirkungsvollen Vorteile wie das physische Mailing:

- Grosse Reichweite: 6 Millionen Schweizerinnen und Schweizer beachten physische Post regelmässig, davon 4,5 Millionen regelmässig die Werbepost
- Positiver Einfluss auf das Image des Absenders und Steigerung der Bekanntheit
- Hoher Erinnerungswert
- Erlebarmachen von Produkten und Dienstleistungen
- Wecken eines gesteigerten Kaufinteresses
- Auslösen von bewussten, nachhaltigen Handlungen und Kaufimpulsen bei der Zielgruppe

Nutzen Sie die Erkenntnisse aus den Studien zum Vorteil Ihres Unternehmens und planen Sie in Zukunft Kampagnen, die physische Mailings als wichtigen Bestandteil haben. Ihre Botschaften werden dadurch besser und nachhaltiger wahrgenommen.

Gerne erläutern wir Ihnen sämtliche Erkenntnisse und Ergebnisse dieser Studien sowie weiterer Wirkungsstudien in einem persönlichen Gespräch. Dabei können wir auch gerne gemeinsam erörtern, welche Chancen und Möglichkeiten sich für den Kommunikations- und Mediamix Ihres Unternehmens bieten.

Eines ist klar: Physische Mailings – allein oder clever kombiniert mit anderen Werbekanälen – zahlen sich auch für Ihr Unternehmen aus.

Lassen Sie uns über Wirkung sprechen. Telefon: 058 386 21 21



Impressum

© Copyright: Post CH AG, PostMail, Direct Marketing, 3030 Bern

Zweite Studiensammlung, 1. Ausgabe, Mai 2015

Die Wiedergabe von Inhalten ist mit Quellenangabe
grundsätzlich gestattet.

Redaktion: Post CH AG, Bern; OgilvyOne AG, Zürich

Konzept und Gestaltung: OgilvyOne AG, Zürich

Alle Daten ohne Gewähr

Im Sinne einer leichten Lesbarkeit gilt für beide Geschlechter
die männliche Sprachform.

Links

Gesammeltes Wissen und praktische Anleitungen rund um physische Mailings sowie Direct Marketing finden Sie online unter den folgenden Links.

Plattform für Direct Marketing, adressierte Mailings und unadressierte Werbung: www.post.ch/directpoint

Erfolgreiches Marketing aus der Praxis: www.post.ch/directcases

Direct-Marketing-News frei Haus. Entweder als E-Mail-Newsletter: www.post.ch/dm-newsletter oder als DirectNews, der auflagenstärksten Zeitschrift für Direct Marketing. Kostenlos abonnieren unter: www.post.ch/directnews



Physische Mailings wirken in Theorie UND Praxis

Dies führen Ihnen die Ergebnisse der **ersten Studiensammlung** der Broschüre «Wissen, was wirkt» plausibel vor Augen. Neben theoretischen Studien **geben die getesteten Praxisbeispiele interessante Einblicke in erfolgreiche Mailings**. Holen Sie sich die erste Studiensammlung als PDF oder bestellen Sie die gedruckte Broschüre unter: www.post.ch/wirkung-studien

Glossar

Weitere Fachterminologien rund um Direct Marketing finden Sie im DirectGlossary auf: www.post.ch/directglossary

CATI / CAWI	Computer Assisted Telephone Interview beziehungsweise Web-Interview. Dies bezeichnet die Unterstützung der Telefon- oder Onlinebefragung mit Hilfe des Computers, bei dem ein vordefiniertes Fragebogen Punkt für Punkt durchgegangen wird.
Engerer Nutzerkreis (ENK)	Auch bekannt unter der englischen Bezeichnung «Regular Usership» (RUS). Details siehe Regular Usership.
Gewichtung	Massnahme, um bei der statistischen Datenanalyse die Nettostichprobe strukturell an die zu untersuchende Grundgesamtheit anzugleichen.
Grundgesamtheit	Als «Grundgesamtheit» oder «Population» bezeichnet man die Menge aller bezüglich des zu untersuchenden Merkmals gleichartigen Objekte, Individuen oder Ereignisse, die überhaupt zur betrachteten Menge gehören können. Aus der Grundgesamtheit wird eine möglichst repräsentative Stichprobe ausgewählt, die dann bezüglich bestimmter Variablen untersucht wird.
Mailing	Adressierte oder unadressierte Werbesendung
n	Mit «n» wird die Anzahl der Elemente einer Stichprobe symbolisiert.
Quotierung	Eine Quotierung, auch Quotenregelung ist eine Verteilungsregel. Eine Quotenregelung wird meist dann eingesetzt, wenn durch die freie Verteilung ein ungewolltes Ungleichgewicht entstehen würde.
ROI	Der Begriff Return on Investment (ROI) bezeichnet ein Modell zur Messung der Rendite einer unternehmerischen Tätigkeit, gemessen am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital.
Regular Usership (RUS)	Der «RUS» bezeichnet den engeren Nutzerkreis eines Mediums und wird in der MA Strategy der WEMF als Basis für alle Berechnungen verwendet. Der RUS ist bei jedem Medium, unabhängig davon, ob es um ein elektronisches oder ein Printmedium geht, analog definiert: Es handelt sich um den Personenkreis, der ein Medium regelmässig nutzt. Somit dient der RUS als gemeinsamer Nenner für einen Intermedia-vergleich.
Signifikanz	Gibt Aufschluss darüber, ob sich statistische Ergebnisse über die erhobene Stichprobe hinaus auf eine Grundgesamtheit generalisieren lassen.
Stichprobe, Stichprobengrösse, Stichprobenumfang (n)	Eine Stichprobe ist eine zufällige Auswahl von Elementen einer Menge, die als «Grundgesamtheit» oder «Population» bezeichnet wird. Wichtig ist, dass die Stichprobe die Verhältnisse in der Grundgesamtheit in Bezug auf das Merkmal realistisch widerspiegelt, also «repräsentativ» ist. Dabei gibt es zahlreiche Auswahlverfahren. Je grösser die Stichprobe, desto relevanter das Ergebnis.

Zehn gute Gründe für Direct Marketing

- 1 Direct Marketing ist zielgruppenspezifisch**
Kein anderes Instrument ermöglicht so zielgruppengerechte Kommunikation wie Direct Marketing. Gezielte Selektion und Ansprache der Zielgruppe minimieren Streuverluste und optimieren Investitionen.
- 2 Direct Marketing ist persönlich**
Physische Mailings lassen sich wie kaum ein anderes Medium auf die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse masschneidern. Diese konsequente Personalisierung schafft Nähe.
- 3 Direct Marketing verbindet**
Ein langfristiger Dialog mit physischen Mailings liefert wertvolle Informationen über die Bedürfnisse und das Verhalten von Zielgruppen. Diese Erkenntnisse erlauben es, Angebote für Kunden individueller und persönlicher zu gestalten.
- 4 Direct Marketing ist vielfältig**
Direct Marketing besteht aus einer breiten Palette von physischen und elektronischen Instrumenten. Sie ermöglichen eine effiziente und erfolgreiche Kommunikation, die genau auf Zielgruppen, Produkte und Budgets zugeschnitten ist.
- 5 Direct Marketing ist messbar**
Mit eingehenden Antwortkarten, Bestellungen, Anfragen usw. können die Resultate einer Mailingaktion exakt gemessen und mit den gesteckten Zielen verglichen werden.
- 6 Direct Marketing ist aussagekräftig**
Aus jeder Direct-Marketing-Massnahme lassen sich wertvolle Erkenntnisse für zukünftige Massnahmen ableiten, um so das Budget in Zukunft effizienter einzusetzen.
- 7 Direct Marketing wirkt am richtigen Ort**
Physische Mailings kommen dort an, wo die Zielgruppe Zeit hat: zu Hause.
- 8 Direct Marketing prägt Marken**
Direct Marketing unterstützt den Aufbau und die Pflege von Marken. So können Meinungsbildner mit massgeschneiderten Mailings gezielt erreicht werden.
- 9 Direct Marketing schafft Loyalität**
Mit physischen Mailings kann eine nachhaltige Kundenbeziehung und -bindung aufgebaut werden. Dies führt zu loyalen Kunden.
- 10 Direct Marketing ist international**
Durch physische Mailings lassen sich Zielgruppen in der ganzen Welt ansprechen und neue Märkte erschliessen.



Die Wirkung macht
den Unterschied.

Post CH AG
PostMail
Wirkung
Wankdorffallee 4
3030 Bern

Telefon 058 386 21 21

wirkung@post.ch
www.post.ch/wirkung-studien

DIE POST 

Gelb bewegt.



2015-066 (PM) 05.2015