

Beilagen erleben eine Renaissance

Datenschutzgesetz führt zum Comeback des Marketing-Instruments

Von Olaf Jürgens

Immer mehr Dialogmarketer setzen auf Beilagenwerbung. Durch die Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes erlebt das effiziente Marketing-Instrument eine Renaissance. Per Beilage lassen sich – ähnlich zu volladressierten Mailings – ausgewählte Zielgruppen direkt ansprechen. Darüber hinaus werden Zielgruppen erreicht, für die keine Adressinformationen zur Verfügung stehen.

Während die Ausgaben für klassische Werbung im vergangenen Jahr gesunken sind, steigen die Aufwendungen für Beilagenwerbung. Von 2008 bis 2009 erzielten Beilagen ein Plus von 2,2 Prozent – so die Ergebnisse des Dialog Marketing Monitors der Deutschen Post.

Unadressierte Beilagen unterstützen Dialogmarketer dabei, Kosten zu sparen. Aufwändige Personalisierungen und Adressierungen entfallen ebenso wie die EDV-Kosten für die Datenaufbereitung. Damit sind Beilagen auf jeden Fall einen Test wert. Aber was verbirgt sich denn nun hinter Beilagen konkret?

Paketbeilagen

Beilagen in ausgehenden Warensendungen werden auch als Paketbeilagen bezeichnet. So werden insbesondere Bestellungen bei Versandhändlern Werbemittel beigelegt. Dadurch erhalten die Kunden die beigelegte Werbebotschaft in sehr emotionalen Momenten, da sie ihre Bestellung erwarten.

Die Paketbeilage bedingt gleichzeitig, dass eine postkauffähige Zielgruppe erreicht wird. Eventuell liegt auch schon eine langjährige Kundenbeziehung zwischen dem Versender und seinem Kunden vor. In jedem Fall hat die Beilage einen gewissen Empfehlungscharakter, was sie zusätzlich attraktiv macht. Je nach Paket sind unterschiedliche Formate und Gewichte möglich. Da keine Adressierungs- und Portokosten anfallen, ist dieser Werbekanal vergleichsweise günstig. Außerdem sind Retouren äußerst selten, da der Kunde dem Versender für die Lieferung natürlich seine aktuelle Adresse mitteilt.

Katalogbeilagen

Neben den Paketbeilagen haben sich bei vielen Versendern Beilagen in ihren Katalogen etabliert. Hier gelten ähnliche Maßstäbe wie bei der Paketbeilage. So wirbt man im postkauffähigen Umfeld und hat einen Empfehlungscharakter. Je nach Ziel des Versenders werden die Kataloge an aktive Kunden oder zur Kundenreaktivierung verschickt. Da der Katalogversand nicht zuletzt wegen der Porti kostenintensiv ist, kann auch hier von sehr wenig Retouren ausgegangen werden. Ebenso entfallen die Adressierungs- und Portokosten für den Werbetreibenden.

Rechnungsbeilagen

Neben Paket- und Katalogbeilagen, bieten inzwischen mehr und mehr Unternehmen Beilagen in Rechnungen an ihre Kunden an. Neben den gleichen Vorteilen wie bei den anderen Beilageformen kommen hier noch zwei Besonderheiten hinzu.

Während üblicherweise mehrere Beilagen verschiedener Werbetreibender aufgenommen werden, wird bei Rechnungen – oder auch Mahnungen – in der Regel nur eine einzige Fremdwerbung beigelegt. Erfahrungsgemäß ist ihr dadurch höchste Aufmerksamkeit sicher. Zudem werden mit Rechnungsbeilagen in der Regel



Olaf Jürgens

ist Key Account Manager bei der mediadress GmbH in Waldbronn.
E-Mail: o.juergens@mediadress.de



Quelle: mauritius images

Zielgruppengenaue Beilagen in Warensendungen ermöglichen einen hohen Response.



Form, Farbe und Aufmachung sind bei Beilagen keine Grenzen gesetzt.

nur Empfänger angesprochen, die jüngst eine Bestellung abgegeben haben. Insofern erreicht man hier so genannte Hotline-Postkäufer. Allerdings gibt es hier die meisten Restriktionen hinsichtlich der Grammatik und des Formats von Beilagen.

Media-Beilagen

Über die beschriebenen Beilagen hinaus bieten die meisten Verlage in ihren Zeitschriften, Zeitungen und Special-Interest-Titeln Beilagemöglichkeiten an. Dabei können sowohl regional zusammenhängende Gebiete, die Gesamtauflage, Nielsen-Gebiete oder einzelne Bundesländer belegt werden. Wird die Abonnentenaufgabe genutzt, spricht man zumeist eine postkauffähige Zielgruppe an.

Im Gegensatz zu den meisten anderen Beilageformen sind hier Retouren denkbar. Durch Remittenten und Restauflagen kann ein Anteil der Beilagen die Zielgruppe nicht erreichen.

Das Format der Beilage ist abhängig von dem Heftformat des jeweiligen Titels. Bei Belegung von Postauflagen fallen regelmäßig zusätzlich Porto-kosten an. Beilagen sind auch mit aufgeklebter Postkarte, Warenproben usw. möglich. Teilweise werden Zeitschriften inklusive der Beilagen auch in Folie eingeschweißt verschickt. Der Vorteil: Die Beilagen kommen zusammen mit der Publikation sicher beim Empfänger an.

Sampling

Neben den bereits genannten Beilageformen gibt es noch die Sonderform Sampling. Bei einem Sampling werden Produktproben verschiedener Hersteller zum Beispiel in einem Paket, einer Box oder einem Stoffbeutel gebündelt. Zu bestimmten Anlässen wie Geburt oder Reiseabschluss werden sie an die Zielgruppe übergeben. Hier ist das breiteste Spektrum hinsichtlich Grammatik und Form der Beilage möglich.

Durch die Übergabe in einem sehr emotionalen Moment erfährt die Beilage bzw. oft auch eine Produktprobe besonders viel Aufmerksamkeit. Dadurch sind Retouren quasi ausgeschlossen. Zwar fallen auch hier normalerweise keine Adressierungs- und Porto-kosten an, aber die Beilage selbst ist meist teurer. Die vielfältigen Beilagemöglichkeiten, der Empfehlungscharakter, die Kosten sowie die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten machen Beilagen so attraktiv. ■

Praxis-Tipps für erfolgreiche Beilagenplanung

- Achten Sie darauf, dass nicht zu viele Beilagen in einem Paket bzw. einer Zeitschrift beigelegt werden. Bis zu drei bis vier Beilagen sind sinnvoll, ansonsten leidet die Wahrnehmung stark.
- Prüfen Sie, ob ein Konkurrenzausschluss möglich ist. Zwei gleichartige Beilagen sind erfahrungsgemäß für beide Werbetreibende kontraproduktiv.
- Reservieren und buchen Sie Beilagen frühzeitig, da meist nur begrenzte Kapazitäten zur Verfügung stehen und Sie interessante Zielgruppen sonst nicht mehr erreichen.
- Halten Sie rechtzeitig ein Muster bereit.
- Lassen Sie sich das Ende der Streuung und die gestreute Menge bestätigen.
- Berücksichtigen Sie, dass die Streuung und damit auch der Responseeingang einen längeren Zeitraum in Anspruch nehmen kann.
- Achten Sie auf Ihr Testdesign, damit Sie nachher einen validen Vergleichswert zu ihren anderen Werbewegen bekommen.