

MAILING DES MONATS

Höhere Response durch „push to web“

Die Herausforderung der Kommunikation in der heutigen Zeit ist es, sich vom Grundrauschen der Informationsflut abzuheben. Viele Menschen haben inzwischen Barrieren errichtet, um sich vor einem Informations-Overload zu schützen – diese gilt es zu überwinden.



Soll ein Mailing Erfolg haben, so muss seine Botschaft schnell zu erfassen und Hintergrundinformationen direkt abrufbar sein. Mit einem Weblink oder QR-Code kann der Leser zeitsparend und zielgerichtet durchs Internet navigieren und sich mit geringem Zeitaufwand informieren.

Versandhülle mit Webadresse und QR-Code

Längst hat das Mobile Tagging, bei dem mit Smartphone oder Tablet-PC ein zweidimensionaler Strichcode eingelesen und eine direkte Verbindung zu einer Landinpage hergestellt wird, Einzug in unseren Alltag gehalten. Man sieht QR-Codes auf Plakaten, in Zeitschriften oder an Ausstellungsstücken im Museum. Warum also nicht ein Mailing mit einem QR-Code versenden und somit dem Leser die Möglichkeit geben, sich schnell und unkompliziert über Hintergründe zu informieren? Ob das funktioniert, das wollte die Tierrechtsorganisation PETA mit einem A/B-Testmailing herausfinden, indem sie eine „push to web“ Version (Nennung der Webadresse und QR-Code auf der Versandhülle) gegen eine Version ohne „push to web“ ins Rennen schickte. Um es vorwegzunehmen: Die „push to web“-Variante war erfolgreicher.

Die ungeschönte Wahrheit

Schockieren, aufklären, polarisieren – das sind die Markenzeichen von PETA. Schon das Foto auf der Versandhülle bietet einen Anblick, den man sich gern ersparen würde. Aber wegschauen hilft nicht, das ist die Botschaft von PETA, deren Bilder den Adressaten unter Druck setzen, aufwühlen und dazu antreiben, etwas zu tun. Der dem Mailing beiliegende sechseitige Folder konfrontiert den Leser bedingungslos mit der Wahrheit, was durch die abgebildeten Fotos und Zeitungsausschnitte verstärkt wird.



Auch Spenden geht durch den Magen

Als Dankeschön an die Spender liegt diesem Mailing ein beidseitig bedruckter Kalender im Format 9,5 x 42 cm bei. Zusammengefaltet entspricht das etwa der Postkartengröße. Im oberen Teil sind zwei leckere vegane Kochrezepte abgedruckt: Abschneiden, Rezepte aufheben und ausprobieren, so ist es gedacht. Wie wäre es damit, Freunde zum Essen einzuladen und auf diese Weise neue Unterstützer für Peta zu gewinnen? Der Möglichkeiten gibt es viele – die Kochrezepte sind eine schöne Idee. Allerdings sollte man den beiliegenden Folder zu einem späteren Zeitpunkt herzeigen – die grausamen Bilder von gefolterten Tieren könnten den Genuss erheblich schmälern.

Fazit

Die Responserate der „push to web“-Variante war um 7% höher, als die des Mailings ohne Angabe der Webadresse. Erstaunlicherweise kamen gerade einmal 42 Menschen direkt über den QR-Code auf die [Kampagnen-Webseite](#), der überwiegende Teil tippte die Webadresse im Browser ein.

In einem weiteren Testdurchlauf fand PETA heraus, dass es einen großen Unterschied macht, wo die Webadresse abgedruckt wird. Prangt sie gleich auf der Versandhülle und wird sie noch vor dem Öffnen des Mailings wahrgenommen, so nutzen wesentlich mehr Menschen (darunter auch weniger web-affine) diese Möglichkeit, um sich zu informieren. Steht die Webadresse im Anschreiben, so zeigt das so gut wie keine Wirkung.

Einen Kommentar schreiben

