

FUNDRAISING-PRAXIS

Spendenwerbung per Paket



Was für eine Freude, endlich ist die Lieferung da! Immer mehr Deutsche bestellen online und lassen sich die Ware direkt ins Haus bringen. Versender haben die Pakete schon länger als Werbeträger entdeckt und bieten Paketbeilagen an. Auch erste Agenturen von Non-Profit-Organisationen haben Erfahrungen gesammelt.

Seit Jahren treibt der Online-Handel das Versandgeschäft an. Jährliche Zuwachsraten der Sparte von bis zu 20 Prozent sind keine Seltenheit mehr. Seit 2000 hat sich allein der Paketversand beim Branchenprimus Deutsche Post verdoppelt. Die gesamte Kurier- und Zustellbranche lieferte 2012 2,6 Milliarden Sendungen aus. Über die Hälfte davon an Verbraucher. Gerade in den Wochen vor Weihnachten verdoppelt sich die Zahl der Sendungen, die verschickt werden. Dass Pakete auch spannende Werbeplätze sind, haben die Versender auch bemerkt und bieten anderen Unternehmen an, Werbung an ihre Kunden mit zu schicken: als Paketbeilage.

Akzeptierte Werbung

Für die Verbraucher ist das offenbar ein akzeptierter Werbeweg. In einer Studie untersuchte [DiMaBay](#), ein europäisches Netzwerk für Paketbeilagen, gemeinsam mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) die Nutzung von Gutscheinen und Paketbeilagen in Europa. Die Studie [„European Couponing 2013“](#) wies nach, dass mehr als die Hälfte der Verbraucher die Beilagen aufheben, die sie interessieren, und 87 Prozent aller Verbraucher die Paketbeilagen lesen. Lediglich 13 Prozent werfen diese ungelesen weg. Also ähnliche Werte wie Spendenbriefe. Doch ist es ein Kommunikationskanal für NGOs?

Vermarkter von Paketbeilagen haben da unterschiedliche Erfahrungen. „Klassische Paketbeilagen sind doch eher Gutscheine, die einen Anreiz bieten, auf die Beilage zu reagieren, etwa durch Rabatte“, führt Pamela Stolzke, Beraterin der Firma Dialoghaus, die das Portal [Beilagenbörse.de](https://www.beilagenboerse.de) betreibt, als Grund an. Spendenbriefe oder Flyer sind ihr deshalb als Beilage auch nicht bekannt. Das käme dann eher für Non-Profit-Organisationen infrage, die eigene Shops betreiben und zum Beispiel einen Beilagentausch mit anderen Versendern vereinbaren würden. Das geht sogar ohne Geld, muss aber zusammenpassen. Dagegen nutzen der WWF, Aktion Deutschland hilft und auch Oxfam bereits dieses Medium, um neue Kunden zu erschließen. Oxfam setzte es in der letzten Weihnachtssaison mit dem Motiv von „Oxfam unverpackt“ ein und war nach Angaben von DiMaBay-Pressesprecher Thomas Neuberger zufrieden mit dem Ergebnis.

Erfolg durchwachsen

Fragt man bei Agenturen im Non-Profit-Bereich an, wird hinter vorgehaltener Hand von eher mageren Erfolgen mit Paketbeilagen berichtet. Das Portal DiMaBay gibt allerdings auch an, das sie NPOs günstigere Konditionen anbieten. Etwa für Flyer, die sich Firmen mit den Spendenorganisationen auf Vorder- und Rückseite teilen, sind bis zu 50 Prozent Rabatt drin. Bei Einzelbeilagen immerhin noch zehn Prozent. „Die Versender stehen Non-Profit-Organisationen eigentlich aufgeschlossen gegenüber. Zum Schluss muss man einfach fragen“, gibt Thomas Neuberger von DiMaBay an. Die Agenturen wollen es auch weiterhin probieren. Denn Paketbeilagen können auch anders gestaltet sein und unterliegen nicht so rigiden Regeln wie ein Brief. So können beispielsweise Gutscheinflyer, Kataloge, Produktproben oder Give-Aways beigelegt werden.

Die Beilagenvermarkter verfügen auch über Informationen zu den Zielgruppen der Versender, die eine Segmentierung möglich machen. Wer sich registriert, kann aus den verschiedensten Branchen wählen. Darunter Versender mit Produkten wie Bücher, Tiernahrung, oder Apotheken. Auch Selektionen nach Alter, Kaufkraft oder Familienstand sind möglich. Auch andere Vermarkter wie [PaketPLUS](https://www.paketplus.de) oder [Paketwerbung.de](https://www.paketwerbung.de) bieten diesen Service.

Um das Abschneiden der Kampagne sogar in Echtzeit zu überprüfen, können über Short-URLs und Landingpages die Nutzer eindeutig der Paketbeilage zugeordnet werden. Die Mindestauflagen liegen allerdings bei 5.000 bis 10.000 Stück und die Vermarkter empfehlen, mehrere Versender zu testen, bis eine größere Auflage versandt wird. Also eher nichts für kleine Organisationen.

(Foto: PaketPLUS)

Einen Kommentar schreiben