FUNDRAISING-PRAXIS

Im bedruckten Briefumschlag kommt Ihre Werbebotschaft an

Direct Mail oder E-Mail? Self-Mailer, Wrapper oder bedruckter Briefumschlag – was ist der Schlüssel zum Erfolg? Mailing-Varianten zu testen, gehört bei allen NGOs zum Programm. Doch ist es überaus hilfreich, sich hin und wieder bei den Branchen-Dienstleistern umzuhören. So hat die Nielsen Media Research GmbH beispielsweise in einer aktuellen Studie verschiedene Mailing-Varianten auf ihre Werbewirkung untersucht. Die Ergebnisse könnten auch für die Gestaltung Ihres nächsten Mailings interessant sein.

Wann ist ein Mailing interessant für den Empfänger

Im Jahr 2011 erhielt, laut der Nielsen Direct Mail-Studie, jeder deutsche Haushalt durchschnittlich 645 Werbesendungen per Post. Aber welche Mailings werden wirklich gelesen? Und wann hinterlässt ein Werbebrief den erwünschten bleibenden Eindruck beim Empfänger? Wann ist er so interessant, dass der Leser mehr über das beworbene Produkt oder Projekt erfahren möchte? Diesen Fragen ging die Nielsen Media Research GmbH nach und versendete für ein fiktives Reiseunternehmen unterschiedliche Mailing-Varianten an verschiedene Testgruppen in Deutschland und in den USA. Versendet wurden Direct Mails im Standard-Umschlag und im bedruckten Briefumschlag, Self-Mailer und Wrapper. Eine fünfte Testgruppe erhielt die Werbebriefe per E-Mail.

Eine aufwendig gestaltete Versandhülle fördert die Kaufentscheidung

Tatsächlich scheint der Kaufentscheidungsprozess mit der Einschätzung der Wertigkeit durch den Empfänger zu korrelieren. Der bedruckte Briefumschlag wurde gegenüber dem Standard-Umschlag von den Empfängern als höherwertig angesehen, besser erinnert und häufiger geöffnet und gelesen. Nach der Präsentation des Werbemittels konnte sich nur jeder zweite Befragte an das Mailing im Standard-Umschlag erinnern, an den bedruckten Umschlag erinnerten sich 67 Prozent der Befragten.

Die Hochwertigkeit war für mehr als jeden zweiten Befragten ausschlaggebend dafür, sich mit der Werbesendung weiter auseinanderzusetzen. Für immerhin 45,4 Prozent der Empfänger war es das Design und Layout, das dazu verführte. Der bedruckte Briefumschlag weckte bei 36,8 Prozent der Adressaten schlicht und ergreifend Neugierde auf den Inhalt des Briefes. Die Hochwertigkeit eines Mailings führt nicht nur dazu, dass es in Erinnerung bleibt. Sie hat auch einen direkten Einfluss auf die tiefere Aktivierung innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses. Empfänger bedruckter Umschläge erzählen eher die Inhalte der Werbebriefe weiter. Weiterempfehlungen werden als der wichtigste Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten angesehen.

Die aufwendige Gestaltung des Direct Mailings allein reicht nicht aus, um eine Kaufentscheidung voranzubringen. Self-Mailer oder Wrapper unterlagen im Test. **Eine Kombination aus bedrucktem Umschlag und separatem Anschreiben erzielte am ehesten die erwünschte Wirkung.**

Erinnern, aktivieren, weiterempfehlen: Die Direct Mail bringt's

Nur wenn die Werbebotschaft seine Aufmerksamkeit weckt, wird der Empfänger über weitere Schritte in seinem Kaufentscheidungsprozess nachdenken. Die Frage nach der Awareness beantwortet die Nielsen-Studie eindeutig: Während sich 31,8 Prozent der Empfänger postalischer Werbesendungen daran erinnern konnten, diese erhalten zu haben, traf das auf gerade einmal 5,1 Prozent der E-Mail-Adressaten zu. Wen wundert es, dass es ebenfalls die Testgruppe der Direct Mail-Empfänger war, die sich auch bei erneuter Präsentation des Mailings besser an dieses erinnern konnten? Mit 60,3 Prozent erinnerten sich die Befragten deutlich häufiger an den Erhalt postalischen Werbesendungen, bei der E-Mail waren es nur 11,4 Prozent.

Mit der Frage: „Was würden Sie nach Erhalt des Mailings als Nächstes machen?“ wurde die weitere Aktivierung durch die verschiedenen Mailing-Varianten untersucht. Obwohl Direct Mail und E-Mail beim Empfänger zunächst in gleichem Maße Neugierde auf mehr Informationen wecken können, würde der größere Teil der Befragten aus der Direct Mail-Gruppe auch tatsächlich Inhalte des Werbemailings an Freunde, Familie und Bekannte weitergeben. Offensichtlich wirken Werbebotschaften im Briefkasten eher vertrauenerweckend, als solche, die per E-Mail versendet werden.

Die E-Mail polarisiert

Die Umweltfreundlichkeit ist ein klarer Treiber für die positive Bewertung der elektronischen Post. Immerhin 65 Prozent der Befragten bevorzugen die elektronische Werbeform. Und doch gibt es hier altersbedingte Unterschiede. Denn die 55- bis 65-Jährigen bewerten die E-Mail-Werbung häufiger positiv, als es jüngere Personen im Alter zwischen 16 und 34 Jahren tun. Nahezu zwei Drittel der jüngeren Altersklasse bewerten die E-Mail sogar als schlechteste Variante, da sie in der Flut der Nachrichten schlichtweg untergeht.

Einen Kommentar schreiben