



1to1-Marketing mit allen Sinnen

Adressierte Printwerbung mit multisensualen Reizen ist wieder stark im Kommen

Die Zeiten überfüllter Briefkästen sind längst vorbei. Inzwischen sind unsere Online-Postfächer voll. Doch die Mails und Newsletter landen im Spam-Ordner oder werden manuell sofort weggeklickt. Unadressierte Printwerbung wird regelmässig im Altpapier entsorgt. Zuvor landet sie meist ungesehen im «Rundordner».

Personalisierte und inhaltlich individualisierte Mailings haben einen weitaus grösseren Beachtungsgrad. Das Direct Mailing erlebt eine Renaissance. Dank überraschender Designs, aussergewöhnlicher Formate, farblicher Effekte und spezieller Haptik hebt sich diese Werbung ab und fällt auf. Mit Print-to-Web-Aktionen erinnern sich potentielle Kunden an Websites und werden mit crossmedialen Kampagnen zur Online-Aktivität «verführt».

Einer wirkungsvollen Kampagne liegt eine verblüffende Idee und/oder ein attraktives und verführerisches An-

gebot zu Grunde. Diese Herausforderung dürfen Sie uns gern überlassen. Wir haben darin eine grosse Erfahrung und bestechende Ideen!

Apropos: Briefschaften, Kuverts, Angebots- und Rechnungsformulare sind günstige und ideale Werbeplattformen, wenn der Empfänger und der Besteller identisch sind. Wir sind spezialisiert auf elektronische Vorlagen, welche auch wahrgenommen werden. Zwar wird die E-Rechnung die gedruckte noch nicht ablösen. Aber der Trend weist ganz klar in diese Richtung. Dann heisst es parat und den Mitbewerbern einen Schritt voraus zu sein. Mit E-Vorlagen lassen sich Botschaften wirkungsvoll und günstig «verpacken».

Neugierig?

Referenzbeispiele gefällig?

Kontaktieren Sie uns!

Haptik stärkt Erinnerung

Je mehr Sinne eine Werbung ansprechen, desto höher wird die Wirkung verstärkt. Die Haptik spielt dabei eine entscheidende Rolle. Eine neurowissenschaftliche Studie zur Recall-Leistung von Print- und Onlinemedien des Siegfried Vögele Instituts SVI (www.sv-institut.de) bestätigt, dass eine Information, die visuell und taktil erlebt wird (beispielsweise auf Papier), länger in Erinnerung bleibt als eine, die nur visuell am Bildschirm wahrgenommen wird. Nielsen Deutschland (www.nielsen.com) untersuchte die Wirkung von Werbebriefen und E-Mails. Das Ergebnis ist eindeutig: Jede dritte Testperson erinnerte sich an den Brief, an das E-Mail jedoch nur jede zwanzigste.

Die Wirkung von Papier

Papier spricht Seh-, Tast- und Geruchssinn gleichermaßen an. Papier ist also auch die Visitenkarte eines Unternehmens. Durch Veredelungen wie Prägungen, Lacke oder Stanzungen werden diese Wahrnehmungen der Sinne noch verstärkt. Interessant ist die Erkenntnis aus Experimenten, dass die empfundene Kompetenz eines Unternehmens parallel mit dem Gewicht eines Werbemittels ansteigt. Bei der Papierwahl spielt also neben drucktechnischen, optischen und haptischen Kriterien auch das Papiergewicht eine Rolle. Eine Untersuchung des SVI-Stiftungslehrstuhls für Dialogmarketing an der Uni Kassel beweist: Involvement und Interesse der Adressaten steigen, je schwerer und strukturierter das Papier ist.

Erkenntnisse aus der Hirnforschung

Niemand beschäftigt sich kaum länger als zwei Sekunden mit einem Werbemittel. Die gute Nachricht: Zwei Sekunden reichen aus – wenn die richtigen Hirnregionen angesprochen werden. Werbung wird oft nicht bewusst (explizit), sondern unbewusst (implizit) wahrgenommen. Wenn der Konsument vor der Kaufentscheidung steht, schlägt ihm das implizite System eine als stark und vertrauenswürdig gespeicherte Marke vor. Diese Vorgänge

spielen sich blitzartig und unbewusst ab. Erst im Nachhinein rationalisiert der Konsument seine Wahl, weshalb auch rationale Informationen wichtig sind. Der Kunde ist sich bewusst, dass Werbung seine Entscheidungen beeinflussen soll. Er wehrt sich dagegen, aber ziemlich erfolglos. Konstanz ist in der Kommunikation wichtig. Neues sollte immer mit bekannten Inhalten (Brand-Codes) verknüpft werden.

Mehr Sinne = mehr Wirkung?

Die meisten Menschen haben das Glück, fünf Sinne zur Verfügung zu haben. Sehend, hörend, tastend, schmeckend und riechend nehmen wir die Welt wahr. Die gesamte Wahrnehmung jedes Menschen wird durch diese Sinne kanalisiert. Die Redewendung «Das Auge isst mit» ist heute wissenschaftlich bestätigt. Obwohl die dominierenden Komponenten in Marketing und Werbung Bilder und Texte sind und somit nur einen Sinn – das Sehen – ansprechen, haben die anderen Sinne einen ebenso starken Einfluss auf die Wahrnehmung. Klänge zum Beispiel lösen Stimmungen aus, Gerüche wecken Erinnerungen. Der Tastsinn ist zwar weit weniger empfindlich als der Geruchssinn, gilt aber als «Wahrheitssinn», weil das Gehirn haptische Eindrücke nicht filtert. Zudem verstärkt er die Erinnerungsleistung, sofern die Botschaft deckungsgleich ist. Mehr Sinne anzusprechen, bedeutet nämlich nicht zwingend mehr Wirkung. Die Sinneseindrücke müssen übereinstimmen, sonst kann der Effekt sogar ins Negative kippen.

Multisensuale Markenführung

Potenzial für eine multisensuale Markenführung steckt in jeder Marke. Intel zum Beispiel hat über den kurzen Erkennungsjingle «Intel Inside Tune» ein unsichtbares Produkt (Chip) auditiv wahrnehmbar gemacht. Oder Kellogg's Corn Flakes wurden in Soundlabors so lange getestet, bis eine einzigartige «Crunchiness» die Produkte allein durch das Crunchen unterscheidbar macht.



UNSER TIPP

In Mailings alle fünf Sinne ansprechen!

SEHEN

VISUELLES DESIGN

Bilder, Farben, Formate, Wasserzeichen, Hologramme, Drucklacke, Veredelungen, Videos, Augmented Reality (erkennbar mit Bilderkennungsapp und Smartphone)

FÜHLEN

HAPTISCHES DESIGN

Papier- und Materialwahl, Thermofarben, Rubbeldrucke, Drucklacke, Veredelungen, Give-aways, Produktmuster

HÖREN

AKUSTISCHES DESIGN

Geräusche von Packmaterial, Soundchips, klingende Give-aways wie Glöckchen, integrierte Audio- und Video-CDs, Verlinkungen auf auditive Onlinebotschaften

RIECHEN

OLFAKTORISCHES DESIGN

Duftpapiere, Duftdruckflächen, Gerüche von Papier und Druck, Duftproben, duftende Give-aways

SCHMECKEN

GUSTATORISCHES DESIGN

Integrierte Geschmackfelder, Produktmuster von Lebensmitteln, geschmacklich angereicherte Klebegummierungen

IONIOS

TEXTILE ABSCHLÜSSE
Der ultimative Highlight an der
Vorstellung 2014. Spannend auch für Sie?

Direct-Selfmailer – Das Mailing mit integrierter Versandhülle

Der DirectSelfmailer ist Versandhülle, Brief, Prospekt und Antwortelement in einem. Er unterstützt dank seinem unkonventionellen Erscheinungsbild die Inszenierung Ihrer Werbebotschaft.

Der DirectSelfmailer verbindet die klassischen Mailingelemente wie Versandhülle, Brief, Prospekt und Antwortkarte in einem einzigen Werbemittel. Im Gegensatz zu herkömmlichen Selfmailern ist er so konzipiert, dass er im Betrieb maschinell verarbeitet werden kann. Diese Eigenschaft macht ihn für die Direktansprache grösserer Zielgruppen zu einem preislich attraktiven Direct-Marketing-Instrument. Denn bei Einhaltung der Rahmenbedingungen/Vorgaben kann er zum normalen Tarif der gewählten Versandart (A-Post, B-Post-Einzel- und B-Post-Massensendung, OnTime-Mail) verschickt werden – ohne Zuschlag für Spezialsendungen.

Diese Einsparung gegenüber dem Einsatz herkömmlicher Selfmailer beträgt bis zu 25 Prozent.

Den DirectSelfmailer gibt es in drei Varianten, die sich durch verschiedene Verschlussarten unterscheiden:

- DirectSelfmailer mit Lasche
- DirectSelfmailer seitlich perforiert
- DirectSelfmailer unten perforiert

Selbstverständlich können Sie auch andere Selfmailertypen versenden. Da diese in den Brief- und Logistikzentren der Post aber unter Umständen nicht oder nur mit erhöhtem Verarbeitungsaufwand maschinell verarbeitet werden können, muss mit einem Zuschlag für Spezialsendungen gerechnet werden.

Die Produktion erfolgt nicht durch die Post.

DirectSelfmailer können durch alle Druckereien/Lettershops realisiert werden, die über den für die Herstellung von Selfmailern notwendigen Maschinenpark verfügen. So auch bei Impress media+print in Egerkingen.

Gestaltung made by Impress

Der kreative Spielraum für die Gestaltung ist nahezu unbegrenzt. Der ideenreiche Umgang mit Stanzungen, Perforationen, Mehrfachpersonalisierungen, Individualisierung, verschiedenen Falzarten oder integrierten Gutscheinen lockt Ihre Zielpersonen aus der Reserve und animiert sie zum Reagieren.



Textquelle: Dokumentation Directselfmailer der Schweizerischen Post: www.post.ch