

Mit Printmailings zu höheren Direktumsätzen und mehr Abonnements

Ein Leitfaden in 7 Schritten

Mit Printmailings zu höheren Direktumsätzen und mehr Abonnements

Die Corona-Krise hat vor allem Verlage, die stark von Anzeigenumsätzen abhängig sind, hart getroffen. Medienhäuser mit einem soliden Abonnentenstamm und einem hohen Anteil an (Direkt-)Vertriebsumsätzen sind deutlich besser durch die Krise gekommen. Viele Unternehmen konnten ihren Abonnementbestand sogar steigern. Es lohnt sich also für Sie, Ihr Augenmerk auch auf direkte Vertriebsumsätze und auf das Abonnementgeschäft zu legen.

Hier ist digitales Marketing ein Hauptbestandteil für Ihren Erfolg im Verlagsmarketing. Ganz gleich ob Sie Abonnenten gewinnen, Lizenzen oder Bücher verkaufen wollen: das Onlinemarketing ist eine tragende Säule für den Erfolg im Marketing.

Ein weiterer wichtiger Hebel in Ihrem Marketing-Mix kann auch ein gut ausgesteuertes und kreativ getextetes und gestaltetes Printmailing sein. Auch in Verbindung und eingebettet in eine Online-Kampagne kann das Printmailing geradezu ein Multiplikator für Ihren Marketingerfolg sein.

Um die Printmailing-Aktion für mehr Abonnements und Direktverkäufe möglichst erfolgreich zu gestalten empfehlen wir eine strategische Vorgehensweise, die folgende 7 Schritte umfasst:

1. Definieren Sie Ihr Kampagnenziel

Um Ihre Printmailing-Aktion optimal auszurichten definieren Sie zunächst die Ziele, die Sie erreichen wollen.

Kampagnenziele sind beispielsweise:

- Neukunden gewinnen,
- Kunden reaktivieren und wiedergewinnen,
- Interessenten (Leads) gewinnen und damit den eigenen Adressbestand vergrößern,
- Umsatz pro Kunde erhöhen,
- Kunden zu Events und Messen (Präsenz oder Online) locken,
- Ein Upselling bei bestehenden Kunden realisieren, Premium-Angebote verkaufen.

2. Definieren Sie die Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen

Selektieren Sie die Zielgruppe. Definieren Sie, wen Sie mit der Mailingaktion ansprechen wollen. Die Wahl Ihrer Zielgruppe bestimmt auch den Fokus Ihrer nächsten Schritte. Wenn Sie Ingenieure für eine Fachzeitschrift ansprechen gehen Sie anders vor, als wenn Sie Freizeitsportler für ein Fitnessmagazin ansprechen.

3. Die Goldgrube: analysieren und nutzen Sie Ihren Kundenbestand

Ihre eigene Kundendatei ist eine wichtige Quelle in der Sie die „richtige“ Zielgruppe für die Mailingaktion finden. Anhand der Kundendaten, die Ihnen vorliegen, analysieren Sie Ihren Kundenbestand im Hinblick auf Ihre Zielgruppe. Signifikante Kriterien sind dabei sowohl Aktivitätsdaten (Umsatzhöhe, letzter Kauf, Anzahl Kontakte) als auch soziodemografische Daten (Alter, Geschlecht, Region). Im B2B-Bereich sind auch Daten wie z.B. Position (Geschäftsführer, Einkaufsleiter, HR-Leiter etc.), Gesellschaftsform und Unternehmensgröße relevant. Wenn es um den Verkauf von Abonnements geht, stellen folgende Kriterien „heiße Merkmale“ dar, die Sie bei der Auswahl der Adressaten berücksichtigen sollten:

- Ehemalige Abonnenten,
- Abonnenten thematisch verwandter Zeitschriften,
- Käufer von Büchern, Studien oder E-Books, die thematisch nah sind,
- Teilnehmer Ihrer Veranstaltungen,
- Teilnehmer von Webinaren, die thematisch nah sind,
- E-Newsletter-Abonnenten etc.

4. Analysieren, sichten und testen Sie auch externe Adressquellen

Neben den Adressen, die Sie selbst im Bestand haben, bieten externe Adressquellen eine sehr gute zusätzliche Möglichkeit, Ihre Zielgruppen zu erreichen. So haben Sie hier die Chance, Neukunden zu gewinnen und so Ihren bestehenden Kundenbestand aufzufrischen und auszuweiten. Printmailings haben hier gegenüber dem E-Mail-Marketing einen großen Vorteil: Sie dürfen künftige Interessenten auch ohne „Opt-in“ ansprechen. Selbstverständlich ist jedoch ein Abgleich gegen Sperrlisten notwendig.

Wenn Sie externe Quellen erschließen wollen, können professionelle Listbroker sehr hilfreich sein. Diese haben beispielsweise Zugriff auf die am Markt erhältlichen Postkäuferlisten und Datenbanken und entwickeln mit Erfahrung und Fingerspitzengefühl passende Zielgruppenvorschläge, individuell auf Ihre Anforderungen abgestimmt. So können Sie sowohl im Konsumenten-, als auch im B2B-Bereich Ihre Zielgruppen ansprechen. Gerade im B2B-Bereich sind z.B. Adresslisten nach Branchen, Unternehmensgröße oder Funktion im Unternehmen (Geschäftsführer, Einkaufsleiter, HR-Leiter etc.) selektierbar. Sie können sogar, im Einklang mit der DSGVO, Ihren eigenen Kundenbestand mit dem Bestand externer Anbieter matchen und erhalten so ein Kundenprofil, das Sie wiederum für die Adress-Selektion nutzen können.

Professionelle Adressanbieter und -Dienstleister besitzen die Marktübersicht, haben die Kontakte und kennen sich mit allen datenschutzrechtlichen Richtlinien wie z.B. der DSGVO aus.

5. Konzeption einer Kampagne mit integriertem Print-Mailing

Anhand der vorhergehenden Analysen konzipieren Sie die Mailingaktion.

Dabei legen Sie fest:

Welche Adressen Sie ansprechen

Wählen Sie die Adressen entsprechend Ihrer Zielgruppen und Kampagnenziele aus. Wichtig dabei ist es, dass die Performance Ihrer ausgewählten Adressen nach Quellen bzw. gewählten Adresslisten getrennt messbar ist. So haben Sie wertvolle Erkenntnisse für Folge-Aktionen.

An welchem Zeitpunkt Sie die Aktion durchführen

Sie können das Printmailing beispielsweise in Onlinemarketing-Aktionen einbetten, auf Events wie eine Branchenleitmesse hinweisen, oder im Konsumentenbereich Bezug nehmen auf Veranstaltungen wie z.B. die Fußball-EM oder die Olympischen Spiele. Oder Sie berücksichtigen andere für Ihre Zielgruppe relevante Termine. Prüfen Sie auch, wann Ihre Konkurrenz normalerweise wirbt und seien Sie einen Schritt schneller.

Welche textliche und gestalterische Ausrichtung Ihr Printmailing haben soll

Text und Gestaltung haben einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg der Aktion. Sofern Sie das entsprechende Know-how nicht im Haus haben, empfehlen wir Ihnen mit professionellen Werbetextern, Grafikern bzw. Agenturen zusammenzuarbeiten.

Auch hier ist die zielgruppenspezifische Ansprache wichtig. Sie sprechen den Geschäftsführer eines Metallbauunternehmens anders an, als den Manga-Freak.

Wenn die Menge an ausgewählten Adressen groß genug ist, so planen Sie unbedingt ein, verschiedene Mailing-Varianten im gleichen Adresspool zu testen. Sie werden überrascht sein, wie häufig genau auf die Variante des Mailings, die Sie selbst als weniger responsestark eingeschätzt haben, deutlich mehr Bestellungen eingehen, als auf Ihren Favoriten. Wir haben diese Erfahrung dutzendfach gemacht.

Beachten Sie auch, welche Kosten das Printmailing verursacht und kalkulieren Sie, welchen Erfolg das Werbemittel erzeugen muss, damit es die Kosten zzgl. Gewinnaufschlag wieder einspielt.

6. Steuerung und Versand des Printmailings

Kleinere Aktionen können Sie selbst bewerkstelligen und Aussteuern. Bei größeren Aktionen empfehlen wir für Adressaufbereitung, Druck und Versand einen professionellen Dienstleister zu beauftragen.

Neben intensiver Zielgruppenanalyse, -beratung und -auswahl ist auch die optimale technische Aufbereitung der Adressen unabdingbar.

7. Ergebnisanalyse und next Steps

Ein großer Vorteil Ihre Mailingaktion ist, dass Sie deren Erfolg mit Hilfe der richtigen Responseelemente gut messen können. So sehen Sie beispielsweise direkt wie viel Umsatz Sie realisiert, wie viele Abonnenten Sie gewonnen haben oder wie viele Kunden Sie reaktivieren konnten. Die gewonnenen, wertvollen Erkenntnisse beziehen Sie dann in die Planung der Folgemailings ein. Wenn Sie eine ausreichende Menge von Adressen ansprechen, empfehlen wir Ihnen direkt Split-Tests einzuplanen. Folgende Parameter können Sie beispielsweise testen:

- unterschiedliche Varianten von Mailings (Text/Gestaltung),
- unterschiedliche Versandzeitpunkte,
- unterschiedliche Preise,
- unterschiedliche Prämien, Geschenke für Besteller.

Wichtig ist dabei, dass Sie immer nur einen Parameter ändern und gegen die Ursprungsversion (den Standard) testen. Führen Sie einen Adressen-Split von Standardgruppe und Testgruppe so aus, dass exakt vergleichbare Adressen angesprochen werden. Nur so sind Ihre Testergebnisse lesbar.

Das angestrebte Ziel ist die Optimierung der Mailingaktionen und ein maximaler Erfolg mit dem getätigten Investment.

Fazit

Ein gut konzipiertes, durchkalkuliertes und professionell umgesetztes Printmailing kann für Sie zum Umsatz-Booster werden. Nicht in jeder Zielgruppe und zu jedem Zeitpunkt funktioniert das Printmailing. Es ist aber in jedem Fall wert, getestet zu werden. Das Printmailing ist relativ teuer, aber Im Briefkasten erzielt es eine deutlich höhere Aufmerksamkeit als eine Werbe-E-Mail.

Dieser Leitfaden stellt einen Überblick dar. Jeder Schritt ist wichtig und sollte genau geplant und analysiert werden. Wir unterstützen Sie bei jedem einzelnen Schritt. Wir kennen die Chancen und Risiken einer Printmailing-Aktion und haben den Kontakt zu einer Vielzahl von Dienstleistern und Partnerunternehmen. Sprechen Sie uns gern an!

Frank Toscha

Eulenhof Consulting GmbH
Büro Mitte – NRW
Zeppelinstraße 24a
D-53177 Bonn
Tel.: +49 171 620 620 5
E-Mail: f.toscha@eulenhof-consulting.de

** In unseren Medien wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auch das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint.*

IMPRESSUM

Edition Marketing

Mit Printmailings zu höheren Direktumsätzen und mehr Abonnements

© 2021 Eulenhof Consulting GmbH
Geschäftsführer Martin Julius Bock
Nürnberger Straße 25
86609 Donauwörth
Telefon: +49 906 24 61 17
E-Mail: office@eulenhof-consulting.de

Autor:

Frank Toscha
Managing Partner
Eulenhof Consulting GmbH
Tel.: +49 171 620 620 5
E-Mail: f.toscha@eulenhof-consulting.de