



ANDREAS RIEKÖTTER,
Geschäftsführer, Diplom-Betriebswirt und
Informatiker, TIP Werbeverlag.

Wie sexy ist Haushaltswerbung?

Ist es noch ein attraktives, zeitgemäßes Instrument für den Einzelhandel?

Wie erreicht der Handel effizient den Endverbraucher und fördert den Abverkauf?

Ein unabhängiges Filmteam hat Fußgängern im April dieses Jahres in Aachen die Frage gestellt, wie sie zur Haushaltswerbung stehen. Die Antworten fielen sehr unterschiedlich aus: von „zu viel“ bis „ich bin ganz scharf drauf“. Der Grundtenor war jedoch immer der gleiche – nämlich, dass sie hilfreich ist. Keineswegs erlauben Passanteninterviews eine repräsentative Aussage auf die Frage, sie erheben jedoch auch keinen Anspruch darauf. Zu sehen waren sie am 8.6. um 12:45 Uhr auf den Mailingtagen im Forum V.

Werbesendungen, die unaufgefordert in die Briefkästen gelangen, befinden sich auf dem vierten Platz der Brutto-Werbespendings – 3,4 Milliarden Euro wurden laut Nielsen hierfür 2010 in Deutschland investiert. Seit An-

fang dieses Jahres stellt das Dialogmarketing mit 13 Prozent die dritt wichtigste Werbeform in Deutschland dar. Grund genug, fundierter in die Thematik einzusteigen.

Formen der Haushaltswerbung

Zunächst sollten die Begrifflichkeiten eingegrenzt werden: Welche Werbeform ist gemeint, wenn die Effizienz der Haushaltswerbung betrachtet werden soll?

abgefragten Daten ist bekanntlich nur mit Zustimmung der Endverbraucher erlaubt. Die adressierte Form der Haushaltswerbung ist gezielt und selektiv, jedoch im Vorfeld aufwendig und kostenintensiv.

Möchte eine Firma nicht mit Adressdatenbanken arbeiten und trotzdem eine ganz spezielle Zielgruppe ansprechen, so kann teildressierte Werbung versendet werden. Diese Form ist weniger kostenintensiv, Daten zur geografischen Selektion müssen trotzdem vorhanden sein oder bezogen werden. Diese werden in soziodemografische Merkmale wie beispielsweise Kaufkraft und Wohnverhältnisse unterteilt. Datenschutzrechtlich ist diese Form unbedenklich.

Die unadressierte Haushaltswerbung bezeichnet die flächendeckende Zustellung identischer Postsendungen. Idealerweise können Gebiete auf Straßenabschnittsebenen eingegrenzt werden, um das genaue Einzugsgebiet zu definieren. Die Vorteile sind eindeutig: Die Problematik der Qualität und Kosten von Daten entfallen; es können auch potenzielle Interessenten erreicht werden, die nicht zur primären Zielgruppe gehören. Werbeverweigerer sollten grundsätzlich berücksichtigt werden, professionelle Dienstleister haben diese in ihrem System erfasst.

Ungeachtet dessen, welche Art der Haushaltswerbung gefragt ist, bleibt die Frage nach der Effizienz. Effizienz beschreibt das Verhältnis zwischen Nutzen und Aufwand. Auf diese Problemstellung bezogen, soll die Werbeform bei möglichst geringem Aufwand eine gute Rücklaufquote erzielen. Welche Merkmale machen Haushaltswerbung im Vergleich zu anderen Medien effizient?

Unterschieden wird in drei verschiedenen Formen der Haushaltswerbung, welche die Zustellung von Briefen, Prospekten, Handzetteln sowie Warenproben in die Briefkästen umfassen:

Die adressierte in Form von Mailings, welche die Nutzung einer Adressdatenbank erfordern. Hier liegt auch die Herausforderung der adressierten Direktwerbung, nämlich die Herkunft und Pflege aktueller Daten. Das Thema Datenschutz spielt hier ebenfalls eine tragende Rolle: Die Speicherung und Nutzung von

Zielgruppensicherheit: Das Gebiet wird im Vorhinein eingegrenzt und die Werbemittel persönlich zugestellt.

Wahrnehmung: Verbraucher müssen die Werbemittel in die Hand nehmen und sich damit beschäftigen, z.B. entscheiden, ob sie sie interessiert. Dadurch befinden sie sich in einem anderen Aktivierungszustand als z.B. beim Fernsehen. Die Haptik dient als zusätzlicher Wahrnehmungskanal im Vergleich zu anderen Werbeformen, bei denen es rein um die Optik geht.

Akzeptanz: Prospektbeilagen und Anzeigen werden von über 80 Prozent der Befragten als positiv wahrgenommen, wie eine Studie von TNS Emnid aus dem letzten Jahr belegt.

Nutzung: Die Studie der TNS Emnid Medienforschung bestätigte auch, dass Haushaltswerbung der primäre Kanal für die Befragten ist, um sich über Angebote des Handels zu informieren. Lediglich zehn Prozent der Befragten gaben an, dass sie auch das Internet zu Rate zu ziehen. Laut Market Agent nutzten 2010 knapp 45 Prozent der Verbraucher in Deutschland, Österreich und der Schweiz Beilagen und Prospekte als Informationskanal. Durch die längere Verweildauer vor Ort ist Haushaltswerbung hierfür prädestiniert.

Reporting: Haushaltswerbung ist eindeutig messbar, da der Rücklauf anhand von Codes oder spezifischen Angeboten dokumentiert werden kann. Bei der Erfolgsmessung sollten die Steigerung des Bekanntheitsgrads und mögliche Responseverzögerungen nicht vernachlässigt werden.

Erfolgsfaktoren für effiziente Haushaltswerbung

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, damit von einer erfolgreichen Kampagne gesprochen werden kann? Neben der Aufmachung und dem Inhalt der Wer-

bemittel, auf die in diesem Rahmen nicht näher eingegangen werden soll, muss bei der Auswahl des Zustelldienstleisters darauf geachtet werden, dass er diverse Anforderungen erfüllen kann.

Zunächst einmal muss eine flexible Belegung innerhalb eines Zustellgebiets möglich sein, um eine genaue Planung des Einzugsgebiets der Filiale vornehmen zu können. Zur Bestimmung des Verteilgebiets können soziodemografische Faktoren hinzugezogen werden. Allerdings sind die Daten bezüglich ihrer Validität mit Vorsicht zu genießen. Auch sollte dem Kunden die exakt zu verteilende Auflage genannt werden, um Druckkosten optimieren zu können. Die logisti-

Die Beliebtheit der Kundenzeitung ist nicht zuletzt der regelmäßigen Zustellung zu verdanken – je regelmäßiger das Medium erscheint, umso besser ist es im Gedankengut der Verbraucher verankert.



schen Prozesse sollten komplett vom Dienstleister abgedeckt werden können, sodass die Werbemittel auf Wunsch auch abgeholt werden könnten.

Der Zeitpunkt der Streuung ist ein zusätzliches Erfolgskriterium, um im Briefkasten Beachtung zu finden. Beispielsweise erscheinen ca. zwei Drittel der Anzeigenblätter in der Wochenmitte, ein Drittel am Wochenende. Mittlerweile haben Verlage jedoch erkannt, dass sich Konsumenten bevorzugt am Wochenende mit Werbesendungen beschäftigen, um sie in Ruhe sortieren zu können. Die Kundenzeitung *TIP der Woche* wird auch zu 90 Prozent am Wochenende gelesen.

Ein viel diskutiertes Thema ist die Qualität der Zustellung, die ausschlaggebend für eine erfolgreiche Kampagne ist. Der Kunde muss davon überzeugt sein, dass seine Werbemittel auch tatsächlich beim Verbraucher ankommen, denn letztendlich ist für den Erfolg der Kampagne Voraussetzung, dass der Impuls beim Verbraucher gesetzt wird. Hier trennt sich unter den Dienstleistern erneut die „Spreu vom Weizen“, da eine fundierte Qualitätssicherung hohen Aufwand sowie Kosten bedeutet. Sie fängt bereits bei der Einstellung des Zustellers an: Ob dieser sich in seinem Austrägergebiet auskennt, wie er geschult wird und ob er bei seiner Arbeit vor Ort unterstützt wird. Zusätzlich sollte ein Dienstleister seine Qualität durch externe Institute kontrollieren lassen. Ein systematisches Reklamationsmanagement ist notwendig, um mögliche Schwachstellen zu beheben.

Vor allem bei einer erstmaligen Kampagne kann es sinnvoll sein, ein starkes Trägermedium für Ihre Werbemittel zu nutzen. Hierfür sollte ein Medium mit gleicher Zielgruppe und einer nachweislich hohen Akzeptanz gewählt werden.

Die Kundenzeitung *TIP der Woche* beispielsweise wird laut der Studie der TNS Emnid-Medienforschung von 70 Prozent der Haushalte in den Zustellgebieten gelesen, eine überdurchschnittlich hohe Durchdringungsquote am Markt. Dabei interessieren sich 79 Prozent für die Beilagen, denn sie geben Impulse für die Einkaufsplanung. Die Ergebnisse zeigen, dass *TIP der Woche* zahlreiche „treue Fans“ aufweist, die das Medium samt der Werbung regelmäßig zur Hand nehmen. Laut dem Marktforschungsinstitut bietet der *TIP der Woche* damit eine attraktive Plattform für andere Werbekunden.

Die Kundenzeitung „TIP DER WOCHE“ beispielsweise wird laut einer Studie der TNS Emnid-Medienforschung von 70 Prozent der Haushalte in den Zustellgebieten gelesen.

Die Beliebtheit der Kundenzeitung ist nicht zuletzt der regelmäßigen Zustellung zu verdanken. Es ist Tatsache, dass ein Medium, das regelmäßig erscheint, umso besser im Gedankengut der Verbraucher verankert ist. Als Konsequenz kann es bei Ausbleiben des Mediums sogar vermisst werden; so würde der *TIP der Woche* von 73 Prozent der Befragten vermisst werden.

Keine neue Erkenntnis, aber dennoch erwähnenswert ist, dass eine über unterschiedliche Kanäle abgestimmte Kampagne die Aufmerksamkeit der Verbraucher steigert. Für erfolgreiche crossmediale Aktionen gibt es zahlreiche aktuelle Beispiele, wie der Finanzdienstleister, der über Hörfunk ankündigt, dass am Samstag eine besondere Sendung im Briefkasten liegen wird. Oder der Möbelhändler, der am Point of Sale und in Anzeigen im *TIP der Woche* auf den beigelegten Prospekt aufmerksam macht. Dadurch wird den Werbemitteln eine höhere Wichtigkeit beigemessen, im besten Fall werden sie bereits im Briefkasten erwartet.

von Andreas Riekötter