

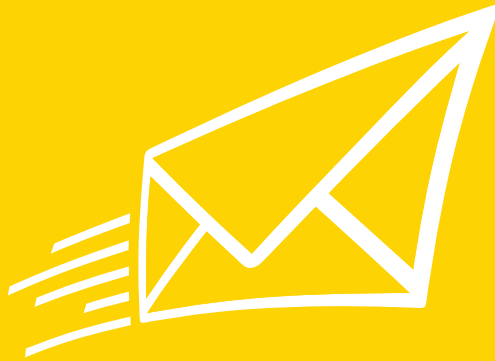


Wissen, was dem Kunden schmeckt.

Auszüge aus den neusten Studien zur Wirkung
physischer Kommunikation.

DIE POST 

Die Wirkung macht



den Unterschied.

Natürlich hat das E-Mail seinen festen Platz in der alltäglichen Kommunikation. Kein anderes Medium ist schneller und nahezu überall verfügbar. Ohne Zweifel hat es unser Geschäfts- wie Privatleben revolutioniert und in vielerlei Hinsicht vereinfacht.

Doch geht es um die Kommunikation von Unternehmen an ihre Kunden, so die zentrale Aussage neuer Studien, ist der Brief in vielen Fällen ein weitaus wirkungsvolleres Medium. Rechnungen, Mahnungen oder Lohnabrechnungen sind für die Mehrzahl der Schweizer zu wichtig und zu vertraulich, als dass man sie einfach als eines von vielen E-Mails erhalten möchte.

Das Gleiche gilt für den Werbebrief: Er bietet greifbare, sinnliche und damit gegenüber einem elektronischen Mailing intensiver wirkende Markenkontakte. Oder anders gesagt: Wofür würden Sie sich entscheiden, für das Bild eines Kuchens oder für den Kuchen selbst? Und schneiden Sie sich selbst nicht lieber das grössere Stück des Kuchens ab?

Erfahren Sie auf den folgenden Seiten, für welche Wirkungen der Brief in Ihren Marketingüberlegungen das richtige Instrument ist und wie Sie damit von zufriedeneren Kunden profitieren.

Die in dieser Broschüre erwähnten Studien wurden im Herbst 2010 und Frühjahr 2011 durch die Marktforschungsinstitute GfK Switzerland AG und Polyquest AG im Auftrag der Schweizerischen Post durchgeführt.

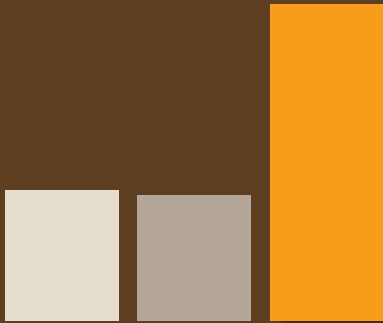
Tausende Kunden können nicht irren.

Privatkunden und ihr Verhältnis zu physischen Werbesendungen.

Die grosse Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer nimmt postalische Werbung positiver wahr als elektronische Werbung. Physische Werbesendungen werden um ein Vielfaches häufiger geöffnet als elektronische Werbung. Dieser Unterschied wird riesig, wenn zwischen dem Empfänger und dem Absender keine Kundenbeziehung besteht; eine Tatsache, die gerade für die Neukundengewinnung entscheidend ist.

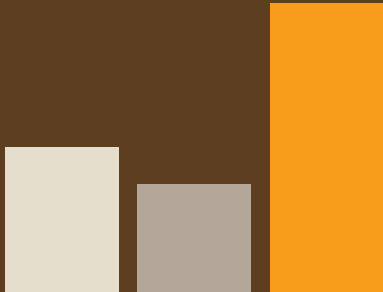
Ein postalisches Mailing wirkt seriöser, kann verschiedene Sinne ansprechen und damit starke Kundenreaktionen auslösen. Diese Vorteile der physischen Kommunikation überwiegen auch bei jungen Kunden massiv; eine entsprechende Trendwende weg von der postalischen Werbung ist nicht feststellbar.

Erstaunlich ist auch, dass fast doppelt so viele Schweizer Konsumenten im Bekanntenkreis von einer physischen Werbesendung erzählen, als dies bei elektronischer Werbung der Fall ist. So ergeben sich wertvolle und qualitativ hochwertige Mehrkontakte.



68%

beurteilen ein Unternehmen, von welchem sie eine physische Werbesendung erhalten, als seriös; bei Werbung per E-Mail stimmen dieser Aussage lediglich 27% zu.



62%

fühlen sich durch ein postalisches Mailing persönlich angesprochen; bei Werbung per E-Mail gilt dies nur für 23%.

58%

öffnen postalisch versandte Werbesendungen öfter als per E-Mail versandte Werbung.

● Postalische Zustellung
 ● Elektronische Zustellung
 ● Keine Vorlieben/Andere

Die Basis guter Geschäfte: Kundenwünsche respektieren.

Private Empfänger und ihr Verhältnis zu physischer Geschäftskorrespondenz.*

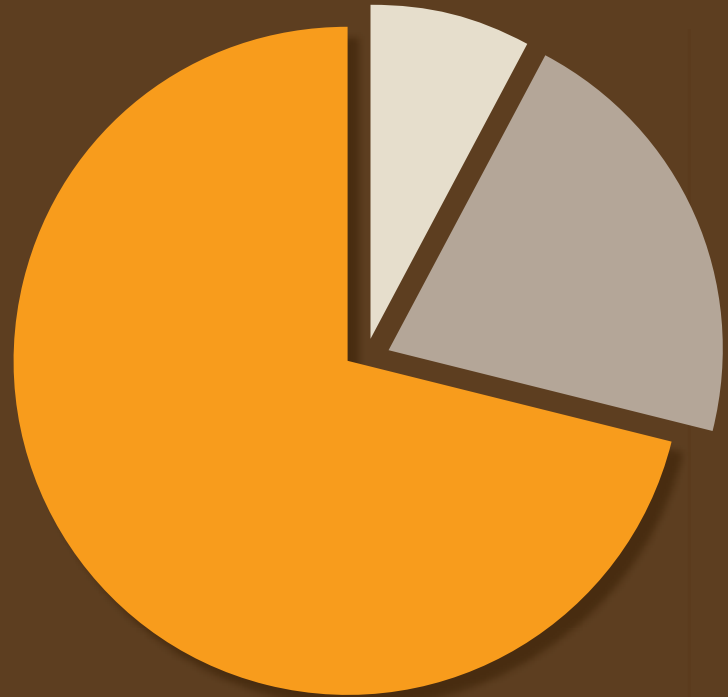
Eine grosse Mehrheit wünscht, Geschäftskorrespondenz wie beispielsweise Rechnungen auch in Zukunft per Post zu erhalten. Erhalten Kundinnen und Kunden alle wichtigen Informationen per Post zugeschickt, sehen sie sich plötzlich mit elektronischen Nachrichten konfrontiert, die sie in dieser Form in vielen Fällen ablehnen.

Insbesondere hinsichtlich der Datensicherheit bestehen bei elektronischen Nachrichten nach wie vor grosse Bedenken. Am Brief wird in erster Linie die höhere Wertigkeit, die Verbindlichkeit sowie die einfachere Archivierung geschätzt.

* Zum Beispiel Rechnungen, Mahnungen, Kontoauszüge und Lohnabrechnungen

71%

der Privatkunden wünschen sich ihre Rechnungen
auch zukünftig per Post.



● Postalische Zustellung

● Elektronische Zustellung

● Keine Vorlieben/Andere

Jedes Potential will ausgeschöpft werden.

Unternehmen und ihr Verhältnis zu physischen Werbesendungen.

Warum sich auch heute noch zahlreiche Unternehmen für die physische Werbesendung entscheiden, ist schnell erläutert: Sie wirkt besser. Das liegt nicht nur daran, dass sie auffälliger ist als elektronische Mailings – die Beachtung kann bis zu zwölfmal höher sein –, sondern dass sie auch viel mehr Sinne anspricht.

Massiv höhere Öffnungsraten, die persönliche Wirkung, das Hinterlassen eines nachhaltigen Eindrucks sowie die Verbindlichkeit sind die meistgenannten Vorteile des postalischen Versands.



Beim Vergleich des Gesamterfolgs (ROI) von physischen und elektronischen Werbesendungen beurteilen **sechsmal mehr** Schweizer Unternehmen Briefsendungen als erfolgreicher.

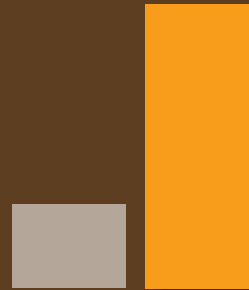
62%

der Schweizer Unternehmen erachten die Chance grösser, dass bei einem physischen Mailing der Inhalt gelesen wird. Nur gerade 3% erwarten dies bei einem E-Mailing.



61%

der Schweizer Unternehmen nutzen postalisch versandte Werbesendungen zur Neukundengewinnung.



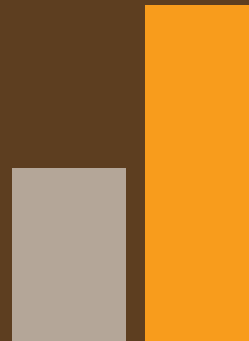
75%

der Schweizer Unternehmen sind der Meinung, dass ein postalisches Mailing persönlicher ist.



72%

der Schweizer Unternehmen nutzen postalisch versandte Werbesendungen zur Kundenbindung.



● Postalische Zustellung ● Elektronische Zustellung ● Keine Vorlieben/Andere

Umdenken und Türen öffnen.

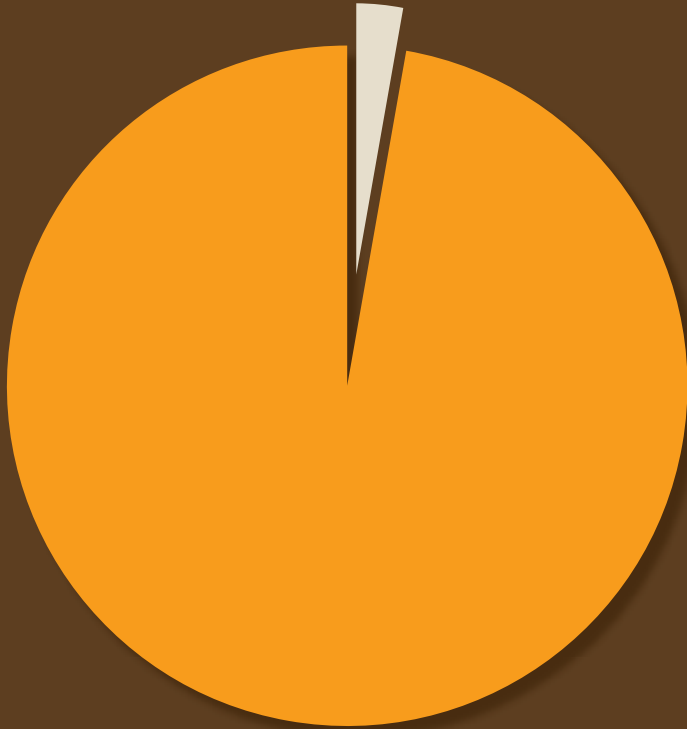
Unternehmen und ihr Verhältnis zu physischer Geschäftskorrespondenz.*

Im Bereich der Geschäftskorrespondenz dominiert der postalische Versand immer noch deutlich. Trotzdem: Viele Unternehmen sehen im Wechsel zu vermehrter elektronischer Kommunikation einen erfolgversprechenden Hebel zur Senkung der Kosten. Keine Frage: E-Mails sind kostengünstig. Und doch ist das nur die halbe Wahrheit.

Die stärkere Beachtung und Wirkung sowie die Betonung der Wichtigkeit und Verbindlichkeit der Inhalte sind die meistgenannten Vorteile von physischer Geschäftskorrespondenz, die sich auf elektronischem Weg nur begrenzt erzielen lassen.

Interessant ist auch, dass Unternehmen, die nach wie vor auf physische Geschäftskorrespondenz setzen, ein sechsmal höheres Risiko für Reklamationen vermuten, würden sie auf die elektronische Post umsteigen.

* Zum Beispiel Rechnungen, Mahnungen, Kontoauszüge und Lohnabrechnungen



97%

der Schweizer Unternehmen setzen derzeit für ihre Geschäftskorrespondenz auf postalischen Versand.



43%

der Schweizer Unternehmen erwarten negative Kundenreaktionen beim Versand von Business-Sendungen per E-Mail. Nur 7% erwarten dies bei postalischem Versand.

● Postalische Zustellung ● Elektronische Zustellung ● Keine Vorlieben/Andere

Wer mehr weiss, erzielt mehr Wirkung.

Vertiefen Sie Ihr Wissen. Gerne erläutern wir Ihnen alle Erkenntnisse der Studie in einem persönlichen Gespräch oder zeigen Ihnen neue Chancen für eine bessere Wirkung in der Kundenkommunikation auf.

Lassen Sie uns über Wirkung sprechen. Telefon 0800 002 291.

DIE POST 

