

Treffer statt Streuverlust:

So landen Botschaften direkt beim Wunschkunden

Wie erreicht man Menschen in einer Zeit, in der Informationen im Sekundentakt verblassen? Eine Antwort lautet: Print. Während digitale Klicks schnell im Informationsstrom verschwimmen, erreichen gedruckte Formate die richtigen Adressaten direkt. Haptische Botschaften bleiben greifbar, sichtbar und mit Gewicht. Doch auch Print ist kein Selbstläufer. Nur wenn Inhalte relevant sind, die Gestaltung überzeugt und das Format zum Empfänger passt, wird aus einem Stück Papier ein Werbemittel, das nicht im Papierkorb endet, sondern nachhaltig im Bewusstsein der Adressaten bleibt.

Dafür stehen verschiedene Medien mit klar unterscheidbaren Stärken bereit. Manche schaffen Reichweite, andere Nähe, wieder andere setzen auf persönliche Ansprache. Wer die Möglichkeiten kennt, kann die klassischen Werbeträger als wirksames Werkzeug im Marketingmix nutzen. Voraussetzung ist eine genaue Zieldefinition: Wen will man erreichen, mit welchem Nutzenversprechen, zu welchem Zeitpunkt?

Kommunikation mit Punktlandung

Reichweite und Effizienz lassen sich kaum besser verbinden als mit Postwurf-Spezial. Hier werden Verteilungen so gesteuert, dass sie nicht wahllos in Briefkästen landen, sondern treffsicher in Haushalten, die zum Wunschkunden gehören. Möglich wird das durch die Auswahl nach geografischen Kriterien wie Postleitzahl oder Stadtteil, aber auch nach soziodemografischen Merkmalen wie Altersstruktur, Haushaltsgröße, Kaufkraft oder Immobilienbesitz. Hinzu kommen Konsum- und Strukturdaten, Gebäudemerkmale sowie Informationen zu Lebenswelten und Branchenaffinitäten. Sogar konkrete Lebensumstände können berücksichtigt werden – etwa ob Kinder oder Haustiere im Haushalt leben, welche Mobilitätsmuster vorliegen oder welche Finanz- und Versicherungstypologien passen. Dadurch kann die Ansprache noch exakter auf Einzugsgebiet, Milieu, Kaufkraft und Alltag der Zielgruppe abgestimmt werden.



Wer regelmäßig im Leben seiner Kunden präsent sein möchte, braucht ein Medium, das mehr kann als Werbung.

Foto: Pixabay / DieElchin

So erreicht ein Fensterhersteller die Eigenheimbesitzer in einem bestimmten Radius, während ein Sonnenschutz-Spezialist seine Angebote nur an Haushalte mit Balkon oder Garten verschickt. Das Ergebnis sind weniger Streuverluste, dafür mehr Relevanz. Für Unternehmen heißt das: Budgets werden zielgerichteter eingesetzt, Botschaften finden dort Resonanz, wo echtes Potenzial für Aufträge besteht. Sinkende Kontaktkosten und steigende Abschlussquoten sind die direkte Folge.

Storytelling macht Eindruck

Wer regelmäßig im Leben seiner Kunden präsent sein möchte, braucht ein Medium, das mehr kann als Werbung. Genau hier entfaltet die Hauszeitung ihre Stärke. Sie vermittelt nicht nur Angebote, sie erzählt Geschichten, erklärt Zusammenhänge und inspiriert mit Ideen. So wird Expertise erlebbar, Leistungen erscheinen transparent und verständlich. Dabei wirkt die Hauszeitung journalistisch, ist aber klar vertriebsorientiert.

Ob Projektreportagen, Modernisierungstipps, Trends rund um Energie, Design und technische Innovationen oder Infos zu staat-

lichen Förderungen, eine Hauszeitung liefert Inhalte, die gelesen, aufbewahrt und weitergegeben werden. Je höher der Informationswert, desto länger die Verweildauer und desto fester verankert sich die Marke im Bewusstsein der Menschen. Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Fensterhersteller zeigt in seiner Hauszeitung abgeschlossene Projekte mit Fotos, Testimonials und Lösungsideen. Für bestehende Kunden ist das ein Beweis für Kompetenz, für potenzielle Neukunden eine Inspiration. So entsteht ein Multiplikatoreffekt: Vertrauen wird geteilt, Empfehlung zur greifbaren Erfahrung.

Persönlich adressiert statt anonym

Wenn Werbung Empfänger beim Namen nennt, wird sie persönlich und gewinnt an Kraft. Adressierte Mailings zählen daher seit Jahren zu den wirksamsten Print-Maßnahmen. Sie verknüpfen Reichweite mit Individualität: Jedes Schreiben trägt Namen und Adresse des Empfängers, wird direkt zugestellt und erhält persönliche Relevanz, die klassische Werbung kaum erreicht. In einer Zeit, in der Briefkästen deutlich weniger überfüllt sind als digitale Postfächer, steigt so die Chance auf Aufmerksamkeit erheblich.



Der Autor:
Frank A. Künneke.
Foto: Künneke

Adressierte Mailings entfalten ihre Stärke vor allem dann, wenn Nutzerprofile intelligent eingesetzt werden. Kundendaten, Kaufhistorien oder regionale Merkmale erlauben eine passgenaue Ansprache. Eigentümer älterer Immobilien erhalten Informationen zu Sanierungslösungen, junge Familien Tipps zu Sicherheit oder Energieeffizienz. Fehlen Adressen im eigenen Bestand, lässt sich die Reichweite durch Zukauf oder Miete erweitern und passende Haushalte direkt in die Kampagne einbinden.

Auch die Gestaltung trägt maßgeblich zum Erfolg bei. Hochwertiges Papier, klares Design und personalisierte Inhalte vermitteln Wertigkeit. Zusätze wie Gutscheine oder Coupons koppeln die Botschaft mit einem greifbaren Mehrwert und erleichtern zugleich die Erfolgskontrolle. Besonders für Bestandskundenpflege, Cross-Selling und Reaktivierung sind adressierte Mailings damit ein entscheidender Hebel.

Analog starten, digital verstärken

Richtig eingesetzt, werden klassische Kanäle zum Türöffner für die digitale Welt. QR-Codes leiten von Flyern oder Hauszeitungen direkt auf Landingpages mit Videos, Terminbuchungen oder Zusatzinfos. Personalisierte URLs oder Aktionscodes verlinken Printkampagnen mit modernen Tracking-Möglichkeiten. Auch Newsletter oder Social Media gewinnen durch diese Verbindung. Wer in einem Mailing neugierig gemacht wird, klickt sich in den digitalen Dialog. So entsteht eine durchgängige Customer Journey, die beim haptischen Erlebnis beginnt und sich in der Online-Welt fortsetzt.

Wie erfolgreich der Ansatz ist, zeigt die CMC-Print-Mailing-Studie 2025: Mailings an Bestandskunden von Onlineshops erzielen in Deutschland eine durchschnittliche Conversion Rate von 4,1 Prozent, aktivieren zwölf Prozent der Empfänger zum Shop-Besuch und steigern den Warenkorb um 13 Prozent. Fast die Hälfte der Bestellungen erfolgt erst

ab der fünften Woche nach Versand. Ein klarer Beweis für die Langzeitwirkung von gedruckter Kommunikation.

Aus Papier wird Kennzahl

Erfolgreiche Printkampagnen enden nicht mit der Verteilung. Auch sie lassen sich heute sehr genau messen: Rücklaufquoten zeigen, welche Angebote Aufträge bringen, QR-Codes oder Aktionsnummern machen Anfragen sichtbar und Responsekarten geben ein klares Bild über Interessen. Wer zusätzlich A/B-Tests einsetzt – etwa zwei Flyer mit variierender Headline oder unterschiedlichem Gutscheinangebot – erkennt schnell, welche Variante besser funktioniert. So fließen Budgets nicht ins Bauchgefühl, sondern in belegbar erfolgreiche Maßnahmen.

Vom Papier zum Erfolgstreiber

Ihre volle Stärke entfalten Drucksachen, wenn es nicht bei der einmaligen Aktion bleibt. Jede Kampagne liefert Daten, jede Kundenreaktion Hinweise für die nächste Maßnahme. Wer diesen Kreislauf konsequent nutzt, verwandelt das Medium in ein Werkzeug, das immer präziser wird. Aber auch Wiederholung zahlt sich aus: Empfänger, die beim ersten Mal nicht reagieren, können beim zweiten oder dritten Anlauf durch nahezu identische Botschaften erreicht werden. So steigt die Chance, dass das Angebot im richtigen Moment auf Interesse trifft.

Gerade regional verwurzelte Betriebe profitieren: Sie arbeiten in klar umrissenen Einzugsgebieten, kennen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen und können Print so effizient einsetzen wie kaum eine andere Branche. Hauszeitungen als dauerhafter Draht zur Nachbarschaft, personalisierte Mailings als Anstoß zu Aufträgen, crossmediale Aktionen als Brücke in die digitale Welt. All das wirkt. Wer Angebote testet, Rückmeldungen auswertet und daraus Konsequenzen zieht, baut Schritt für Schritt einen Marketingkanal auf, der zuverlässig Anfragen und Aufträge generiert.

Die Zukunft gehört nicht dem Lautesten, sondern dem Treffsichersten. Unternehmen, die Print intelligent einsetzen, gewinnen Vertrauen, bevor ein Klick erfolgt, und bleiben präsent, wenn der Bildschirm längst dunkel ist. In einer Welt voller flüchtiger Botschaften ist genau das die Stärke gedruckter Kommunikation. ■

www.attentus.com

Anzeige



Nicht verpassen!

bauelemente bau.

DAS MARKETINGMAGAZIN FÜR BAUAUSSTATTER

Mit dem im 14-tägigen Rhythmus erscheinenden Newsletter von **bauelemente bau** sind Sie immer auf dem Laufenden.

Auf unserer Homepage können Sie sich unter www.bauelemente-bau.eu für unseren Newsletter anmelden.

