

„Aufmerksamkeit ist die neue Währung“

Was dieses Faktum für Direkt- & Dialogmarketing bedeutet.

STOCKERAU. Als KonsumentInnen werden wir pro Tag mit ca. 10.000 Markenbotschaften konfrontiert. Die Frage, was Marken daher tun müssen, um Aufmerksamkeit zu erzielen, ist Gegenstand einer neuen Studie von Grayling⁽¹⁾.

Deren Head of Digital – Kontinentaleuropa, Reese Maabich, schreibt darin: „Aufmerksamkeit wurde zur neuen Währung, die den Austausch von Kommunikation und Information nährt – eine eigene Sharing Economy ist so entstanden. Und wie jedes ökonomische Gut unterliegt auch die Aufmerksamkeit dem Gesetz von Angebot und Nachfrage sowie Zeiten starker Verknappung. Die Aufmerksamkeit eines Verbrauchers gehört niemandem. Aufmerksamkeit muss man verdienen, erhalten und auf Vertrauen aufbauen.“

Neue, effektive Angebote

Eine ihrer Schlussfolgerungen für die Praxis lautet: „Die erste Herausforderung besteht darin, neue effektive Angebote für eine personalisierte, im Kontext stehende Kommunikation bereitzustellen.“

Damit spricht sie die Bedeutung des Dialog- & Direktmarketing ganz deutlich an.

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, betreut verschiedenste Kunden aus Handel, Industrie, Sport und Dienstleistung bei Konstruktion, Produktion und Fullfillment von Direkt Marketing-Aktivitäten.

Das Unternehmen verfügt über besondere Expertise bei der Begleitung großer wie kleiner Firmen zur erfolgreichen Umsetzung von Direktkommunikations-Aktivitäten. Angesprochen auf die Bedeutung des Dialogs mit den EmpfängerInnen der spezifischen



Aufmerksamkeit als Währung
– es geht darum, den Impact in der Zielgruppe zu maximieren.

Marken- und Produktbotschaften, führt sie aus: „Damit sich Zielpersonen positiv angesprochen fühlen und in den Dialog treten wollen, muss sie spüren, dass dem Absender die Meinung des Gegenüber wirklich wichtig ist.“

Daher gilt für diese Einladung zum Dialog das Gleiche wie bei Produkten: Schön verpackt sind sie für uns attraktiv, erregen Aufmerksamkeit und laden zur Auseinandersetzung damit ein. Sind somit Informationen interessant verpackt, laden sie die EmpfängerInnen wirkungsvoll zu einem Dialog ein und können so die optimale Wirkung entfalten.“

Und was heißt das konkret?

Was ist nun notwendig, damit das in der Praxis gelingt? Doris Wallner-Bösmüller berichtet aus ihrer Erfahrung: „Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Einbindung des Produktionspartners in die Gestaltungsphase mit den Kreativen, lang bevor es zur Umsetzung und Vervielfältigung in die Druckerei geht. Je früher wir als Produktionsunternehmen in die Zielsetzungsdefinition und die Kreativplanung miteinbezogen sind, desto mehr kann unsere Expertise für das perfekte Ergebnis nutzbar

gemacht werden! Dies umfasst eine innovative und aufmerksamkeitswirksame Konstruktion des Mailings, die perfekte Produktion aller Einzelteile, die optimale Kombination von Individualisierungs- und Personalisierungsmöglichkeiten, die Adressierung und die zeitgerechte Postaufgabe.“

Bei komplexen Kommunikationstools, wie impactstarken, mehrteiligen bzw. mehrstufigen Mailings und Dialogmarketing-Kampagnen, spielt Qualitätsmanagement eine besondere Rolle.

Doris Wallner-Bösmüller zu diesem wesentlichen Punkt: „Wenn Sie nur einen einzigen Partner brauchen, der die Qualitätssicherung im Gesamtprozess kompetent und verantwortungsbewusst übernehmen kann, erleichtert das die Kommunikation rund um die zumeist komplexen Aufgabenstellungen für die AuftraggeberInnen erheblich.“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

(1) Quelle: https://www.grayling.com/at/news/sechs_dinge_die_kommunikationsprofis_fur_2018_wissen_müssen