

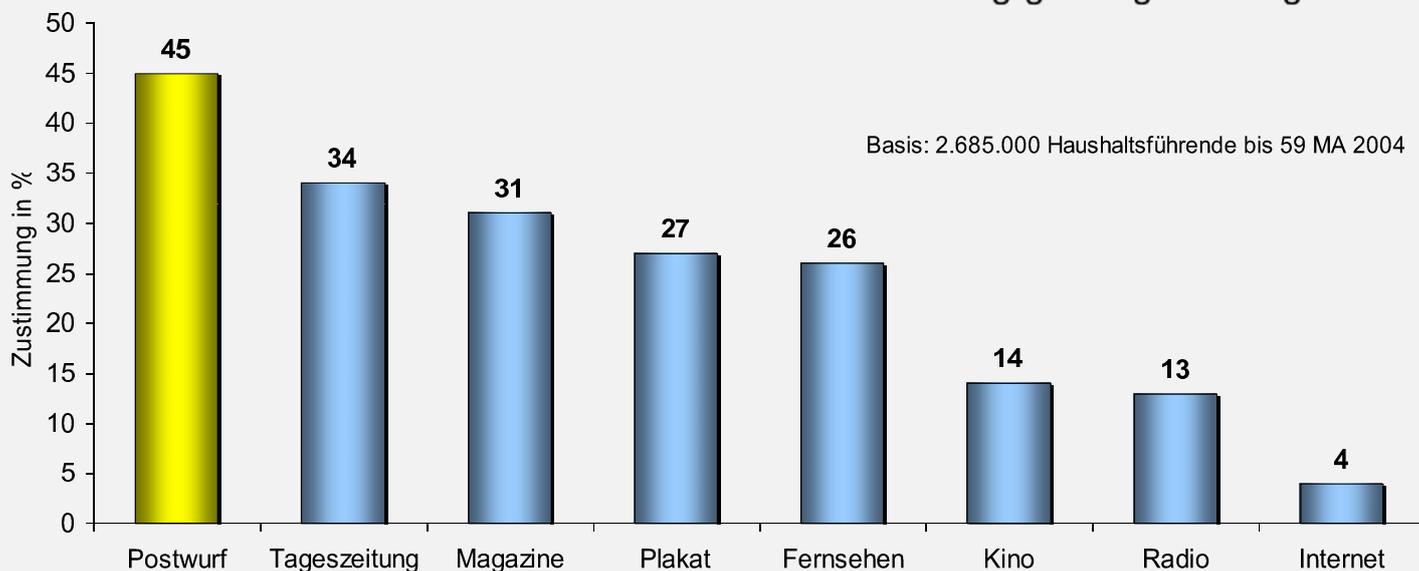


„WIR LIEBEN ERFOLGREICHE KUNDEN
UND FREUEN UNS, WENN WIR ETWAS
ZUM ERGEBNIS BEITRAGEN KÖNNEN.“

Friedrich Kern
Dialog Marketing
Österreichische Post AG

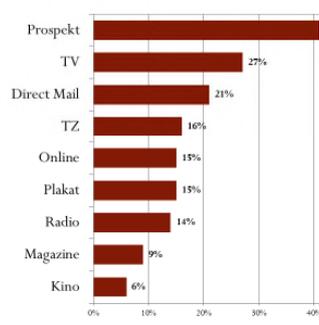
DER WERBEWIRKUNG AUF DER SPUR

In welchen Medien wird Werbung gerne gesehen/gehört?



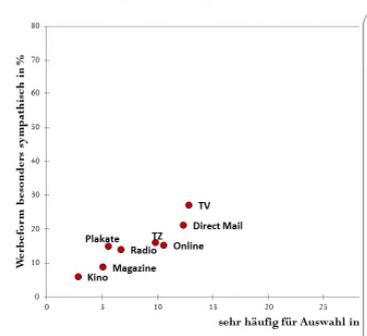
DER WERBEWIRKUNG AUF DER SPUR

Sympathie nach Medien im
Lebensmitteleinzelhandel



Basis: Werbeform besonders sympathisch

Sympathie und Nutzung der Werbeformen



Basis: Werbeform besonders sympathisch versus Angebotswahl sehr häufig

Subjektive Werbeträgererinnerung

Werbeträger kumuliert – in Prozent

in Prozent	TV	Prospekt	Plakat	TZ	Radio	Kino	Magazin	Online	Direct Mail	Sonstige	Total in 1000
Hofer	15	84	3	12	4	1	4	5	4	3	3.741 (88%)
Billa	33	75	8	12	12	0	6	6	4	2	3.341 (89%)
Netto	18	70	5	9	10	1	4	4	4	4	3.342 (85%)
Spaer / Eurospar	26	92	7	12	11	1	5	5	4	3	2.900 (74%)
Merker	28	73	10	10	14	1	5	7	7	3	2.915 (85%)
LIDL	12	89	4	9	5	1	3	4	3	6	2.735 (80%)
Penny	24	77	5	9	7	0	3	4	4	4	2.590 (75%)
Zielmarkt	18	74	5	11	5	1	3	3	4	9	2.111 (64%)
Nah & Frisch	26	51	4	4	13	1	3	3	3	12	1.325 (39%)
Adfag	12	36	7	7	9	1	4	3	4	18	1.132 (32%)
Discounter	3	48	3	4	3	1	3	3	5	22	472 (63%)
Milfrees	5	42	4	8	3	1	6	2	6	17	296 (11%)
Plus	10	58	3	11	4	2	2	4	3	30	430 (10%)
Norma	3	46	7	4	1	0	3	2	1	19	338 (9%)
Magnum	6	37	1	4	5	7	1	5	3	49	281 (8%)
Contra	6	34	3	8	0	3	0	0	8	51	167 (4%)

Leuchtbild: 3.741.000 Personen konnten sich an Hofer Werbung (gemittelt in den letzten 4 Wochen) erinnern, 15% an TV-Werbung und 84% an Prospekt usw.
Basis: Werbeträgererinnerung nach Marken kumuliert; %-Werte nicht überschneidendfrei

Print

Post

Strategy

MULTICHANNEL MARKETING

Stores

Events

Cross media

Effectivity

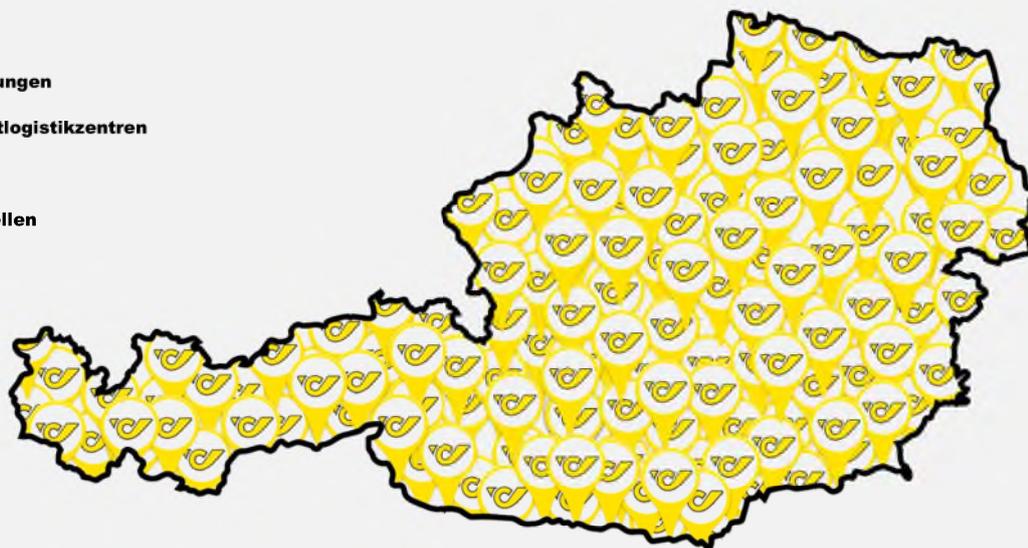
CPC, CPL, CPO UND ROI

MULTICHANNEL TRACKING BEI DIALOGKAMPAGNEN

EFFIZIENTE BUSINESS LÖSUNGEN DER POST

DIE ÖSTERREICHISCHE POST IST WICHTIG FÜR ÖSTERREICH

- 5,7 Mrd Brief-Sendungen
- 80 Mio Paket-Sendungen
- 6 Brief- und 7 Paketlogistikzentren
- 260 Zustellbasen
- 1.826 Geschäftsstellen
- 20.000 Mitarbeiter

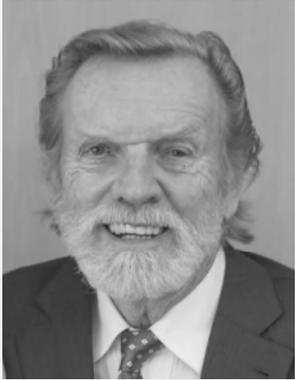


WAS UNS WIRKLICH WICHTIG IST:





KUNDEN UND PROJEKTE 2017



„WIR ERTRINKEN IN INFORMATIONEN,
ABER HUNGERN NACH WISSEN.“

John Naisbitt
amerik. Prognostiker
(*1930)



IST WERBUNG NÜTZLICH ODER STÖRENDE?

Mailing: **+19**
41/22

Social Media: **-11**
28/39

Flugblatt: **+17**
44/27

Hörfunk: **-25**
22/47

Print: **+5**
32/27

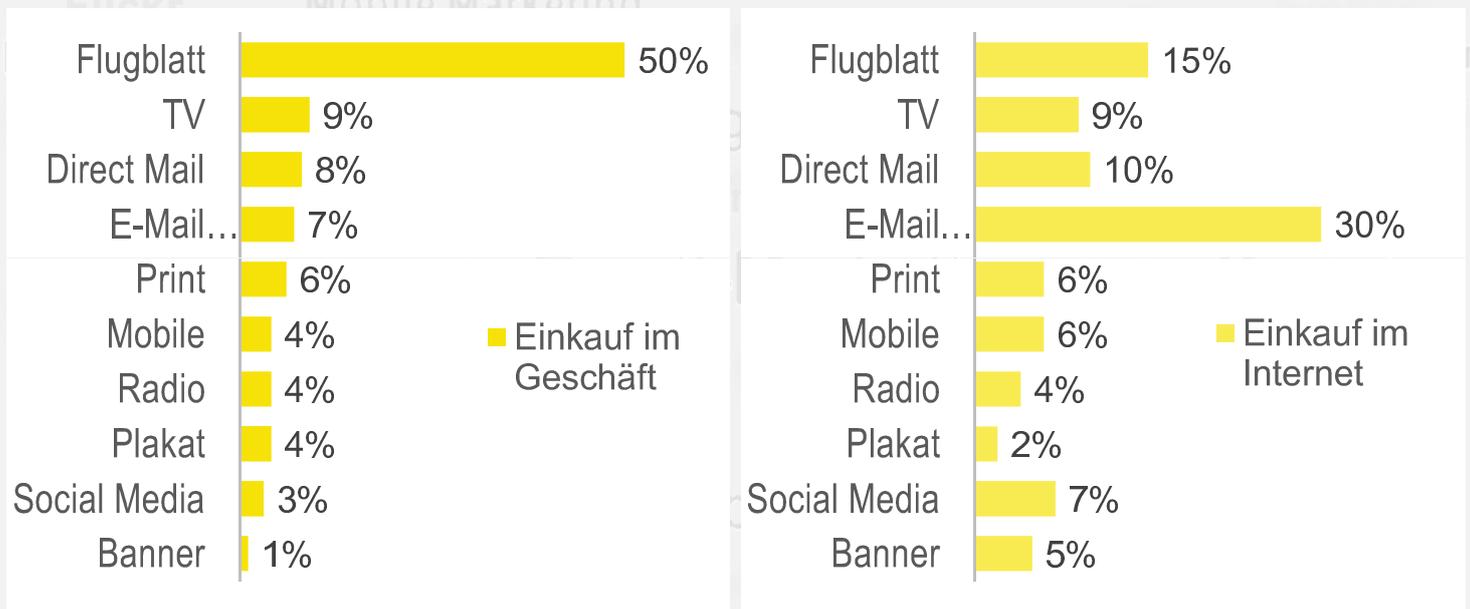
Mobile: **-39**
17/56

E-Mail NL: **-8**
32/40

TV: **-42**
20/62

Quelle: Marketagent.com, Februar 2017,
n=1.001 (Social Media n=982 / Mobile Marketing n=904)

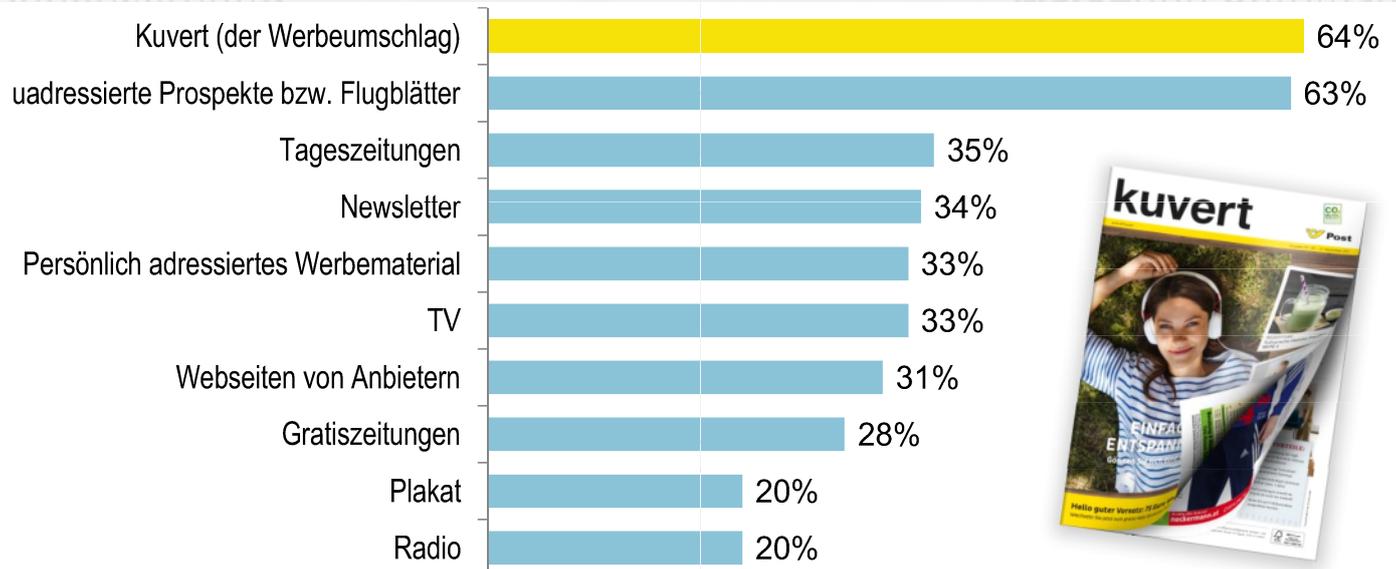
WO ANIMIERT WERBUNG ZUM KAUF?



Quelle: Marketagent.com, Februar 2017, n=1.001 (. Im Geschäft n=603 / .. Im Internet n=469)

QUELLE NR. 1 FÜR DIE ANGEBOTSSUCHE

Wo informieren Sie sich über aktuelle Angebote und Aktionen?



Quelle: Media.at/MindTake, n = 500 (Werbeempfänger), Mehrfachnennungen möglich

EMPFEHLUNG

TESTEN

MESSEN

OPTIMIEREN

WERBUNG ODER INFORMATION?

Welcher Shoppingtyp bist du?

jetzt herausfinden: gewinnen-mit-aktionsfinder.at

jetzt mitmachen & tolle Preise abstauben!

Sportlich, welttoffen, bewusst, technisch, kreativ. Entdecke deinen Shoppingtyp und gewinne Preise im Gesamtwert von 25.000,- €!

jetzt herausfinden: gewinnen-mit-aktionsfinder.at

Gratis APP downloaden und sparen:

Anteil am Response:
25%

JETZT MITMACHEN UND GEWINNEN!

Welcher Shoppingtyp bist du?

Finde wo her aus und gewinne einen von vielen tollen Preisen!

oder abgibt einen Coupon, weiß offen, bewusst, technisch, kreativ. Alles ist möglich! Erste heraus, weil dein Shoppingtyp die Lösung für den "Typ" und gewinnst auch ein tollen tollen Preis! Im Gesamtwert von EUR 24.000!

Der Hauptpreis: 14 Tage Lombok für 2 Personen!

Um gibt in Pils, Natur, starker Shopping du bist!

Gleich mitmachen auf gewinne-mit-aktionsfinder.at

TRAUMGEWINN
im Wert von EUR 25.000,- €!

SO GEHT'S
auf gewinne-mit-aktionsfinder.at anmelden.

Prämiensumme bis 25.000,- €! Gewinne sammeln und dich selbst bei einem Gewinnspiel belohn!

Teilnahmezeitraum: 18.11.2016

Aktionsfinder

Anteil am Response:
75%

WERBUNG ODER INFORMATION?

Fakultäten Frei Angebote - Onlineversionen / Newsletters enthalten

GfK Consumer Panel

Lassen Sie sich ab jetzt für Ihre Einkäufe belohnen!

Werden jetzt auch Sie **GfK Marktforschungsteilnehmer!** Durch Marktforschung erfahren Hersteller und Händler, was sich Konsumenten wie Sie wirklich wünschen und welche Produkte sie bevorzugen.

Für Informationen über Ihre Einkäufe (z.B. Lebensmittel, Kosmetik, Putzmittel, ...) warten viele interessante **Prämien** (siehe Beispiele rechts) und **Gewinnspiel-Preise** (attraktive Reisen und Bargeld) auf Sie.

Zusätzlich sorgen Sie mit Ihrer Teilnahme dafür, dass neue Produkte entstehen, die **Ihren Bedürfnissen** entsprechen. Und davon haben alle etwas!

Jetzt anmelden und 50 Startpunkte sichern!

Die GfK ist weltweit eines der führenden Marktforschungsunternehmen. Jeden Tag erforschen wir in über 100 Ländern, wie **Menschen leben, denken und konsumieren**. Mehr über uns, unsere Werte und das konkrete Projekt finden Sie [hier](#). Wir garantieren Ihnen, dass wir alle Informationen **anonym** auswerten und **keine persönlichen Daten** weitergeben.

PS.: Wenn Sie jemand kennen, der sich für dieses Projekt interessieren könnte, dann leiten Sie diese Einladung bitte weiter!

Diese E-Mail wurde an geschickt. Sie erhalten diese E-Mail auf Grund der gegenüber der Österreichischen Post AG erteilten Zustimmung zum Erhalt von Werbung Dritter. Wenn Sie keine E-Mail Nachrichten mehr von der Österreichischen Post AG erhalten möchten, klicken Sie [hier](#).

CPL:
€ 10,62

Sehr geehrte Leserin!

wir suchen Konsumenten, die an unserem GfK Verbraucherpanel teilnehmen möchten. Durch Ihre Mitarbeit nehmen Sie Einfluss darauf, welche Produkte in den Handel kommen und sich am Markt behaupten.

Die Produktvielfalt in den Geschäften wird immer größer. Aber was brauchen wir wirklich? In welchen Packungsgrößen, in welchen Sorten? Welche Produkte kaufen wir am liebsten? Was ist unser Stammgeschäft, weil sie dort vielleicht (noch) nicht erhältlich sind? ...

Mit den Marktforschungsergebnissen aus dem GfK Haushaltspanel hilft GfK Herstellern und Händlern dabei, die Bedürfnisse der Konsumenten besser zu verstehen und Ihre Produkte und Dienstleistungen entsprechend anzupassen. Mit [Ihrer Teilnahme](#) an unserem GfK Haushaltspanel geben Sie die Stimme der Österreichischen Verbraucher eine Stimme!

Und so geht's: Mit Ihrem GfK Handscanner erfassen Sie laufend die Einkäufe in bestimmten Warengruppen. Ihr Engagement wird mit Punkten belohnt, die Sie gegen attraktive Prämien eintauschen können. Zusätzlich verlosen wir unter allen regelmäßig teilnehmenden Konsumenten dreimal im Jahr attraktive Reisen und Geldpreise. Die Teilnahme ist selbstverständlich und unverbindlich. Sie können diese jederzeit ohne Angabe von Gründen beenden. Ihre Teilnahme ist zu 100 % gewährleistet.

Jetzt registrieren und 50 Startpunkte sichern. Für mehr Informationen klicken Sie [hier](#).

Wir freuen uns auf Sie!

GfK Ihre GfK Austria
Consumer Panel Services

Diese E-Mail wurde an geschickt. Sie erhalten diese E-Mail auf Grund der gegenüber der Österreichischen Post AG erteilten Zustimmung zum Erhalt von Werbung Dritter. Wenn Sie keine E-Mail Nachrichten mehr von der Österreichischen Post AG erhalten möchten, klicken Sie [hier](#).

Sollten Sie inhaltliche Fragen zu dieser E-Mail haben, so wenden Sie sich bitte direkt an den Anbieter und nicht an die Österreichische Post AG, da diese ausschließlich Versender dieser Nachricht ist! Bitte antworten Sie nicht direkt auf diese E-Mail, da diese nicht zugestellt werden kann. 1258165

Österreichische Post AG Tel: 0810 010 100 Rechtsform AG
Unternehmenszentrale Fax: +43 (0)57767 22071 Firmenbuchgericht HG Wien
Haidingergasse 1 UID-Nr.: ATU4674503 Kammerzugehörigkeit:
1030 Wien Firmenbuch: 180219d Wirtschaftskammer
Österreich

CPL:
€ 5,21

DER ERFOLG STECKT IM DETAIL!



Neutral



Männer



Frauen

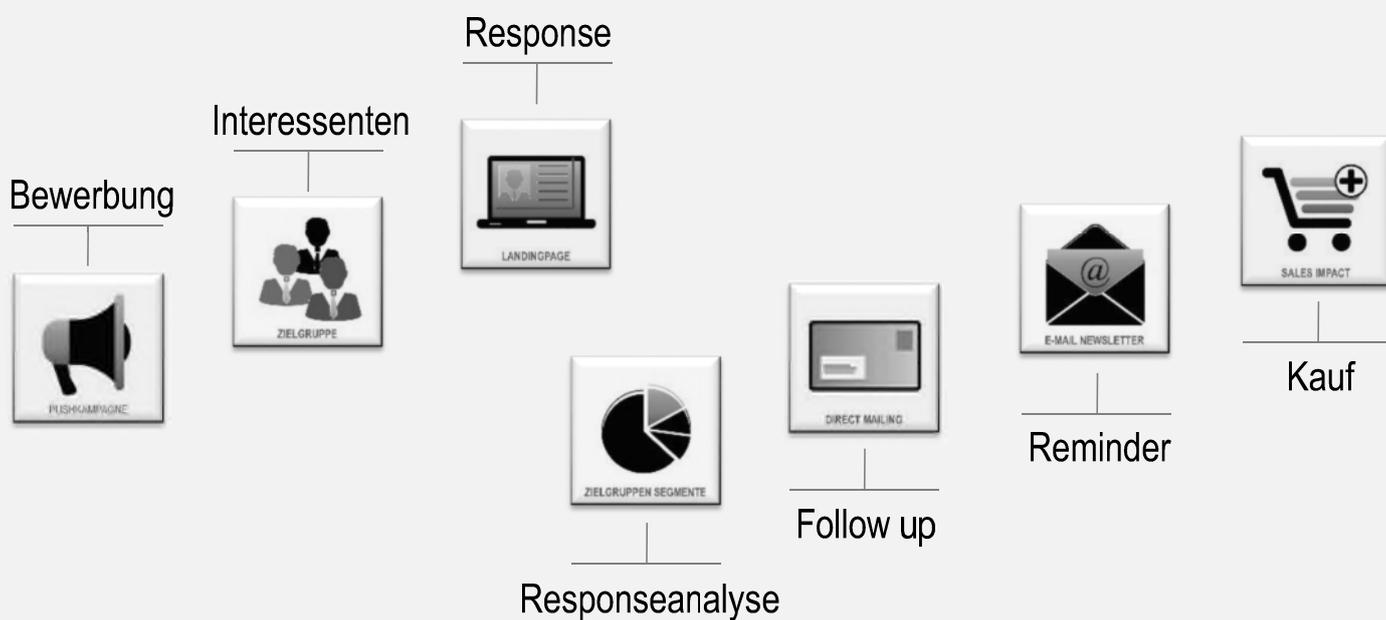


Response:
+75%

Umsatz:
+18%

Uplift:
+106%

DIALOGPROZESS



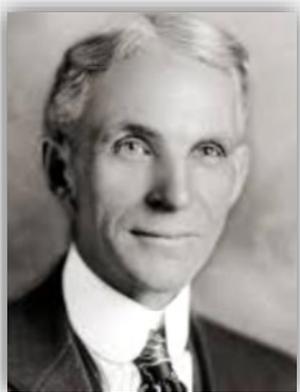
ERFOLGSMESSUNG BEI MULTICHANNEL KAMPAGNEN

LEADMANAGEMENT

Das Multifunktionswerkzeug zur Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung.



 Post



„ICH WEISS,
DIE HÄLFTE MEINER WERBUNG IST
HINAUSGEWORFENES GELD.
ICH WEISS NUR NICHT, WELCHE HÄLFTE.“

Henry Ford
Industrieller
(1863 – 1947)

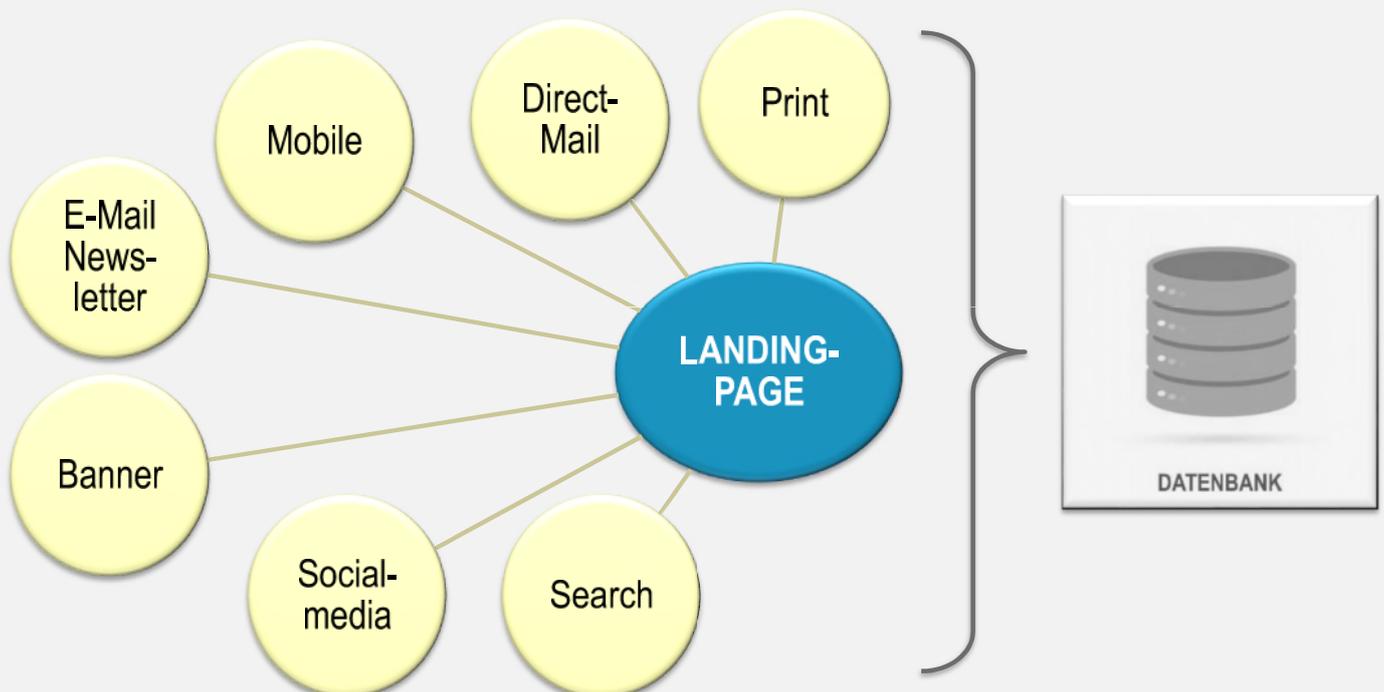
WIE VIELE UNTERNEHMEN MESSEN DEN ERFOLG IHRER AKTIONEN NICHT?



Direct Mailing:	39%
Online Dialog:	61%
Flugblatt:	68%

Quelle: DM Report 2016, Seite 19

ALLES ÜBER EIN TOOL MESSEN



SSSEN



FOLGEKOMMUNIKATION

- in Echtzeit
- automatisiert
- individuell nach Zielgruppen

TRANSPARENZ IN ECHTZEIT

Österreichische Post AG

post.next2c.com/campaigns_detail.php?id=10

Wie viele gültige Leads generiert der Lieferant Post / E-Mail NL bisher? Wie viele Klicks und wie hoch ist beim Lieferanten Post / E-Mail NL die Konversion? In den nachfolgenden Grafiken sind jeweils die **letzten 7 Tage** abgebildet. Wenn Sie die **Grafik vergrößern**, öffnet sich die Grafik in einem **separaten Popup**. Im Popup ist zum einen der gesamte Zeitraum abgebildet, indem der Lieferant Post / E-Mail NL Klicks/Leads generiert und zum anderen enthält das Popup auch eine Detaillauswertung, indem die gültigen Leads, die Klicks sowie die Konversion Klicks/Leads nach Tagen enthalten sind. So können Sie die Werte direkt miteinander vergleichen.

1'141 Leads gültig **3'172 Klicks** **Entwicklung Konv. Klicks/Leads Ø 35.97%**

Kategorie	Subkategorie	Anteil	Anzahl
Altersklasse (1'141)	Altersbereich 60-64	12%	(142)
	Altersbereich 65-69	12%	(137)
	Altersbereich 50-54	11%	(130)
	Altersbereich 45-49	11%	(126)
	Altersbereich 55-59	10%	(115)
Keine Angabe	12%	(144)	
Haus oder Wohnung (1'141)	Haus	61%	(705)
	Wohnung	25%	(293)
	Keine Angabe	12%	(143)
Haushaltsgröße (1'141)	2 Personen	26%	(297)
	3 Personen	23%	(267)
	4 Personen	18%	(215)
	Single	9%	(108)
	5 Personen	4%	(56)
Keine Angabe	14%	(164)	
kumulierte Kaufkraft Klasse (1'141)	Hohe Kaufkraft	50%	(573)
	Mittlere Kaufkraft	26%	(306)
	Geringe Kaufkraft	8%	(98)
Keine Angabe	14%	(164)	
Entscheidungsträger (1'141)	Gewerbetreibender	6%	(76)
	VIP: GF's, Vorstände (mittlere Unternehmen)	2%	(26)
	Gesellschafter	1%	(18)
	Vorstände und Vorstandsmitglieder	<1%	(9)
	Super-VIP: GF's, Vorstände (Grossunternehmen)	<1%	(7)
Keine Angabe	88%	(1'005)	
Haushaltseinkommen in Klassen (1'141)	Mittel	44%	(503)
	Hoch	29%	(334)
	Sehr hoch	5%	(64)
	Gering	1%	(3)
Keine Angabe	17%	(197)	
Kinder im Haushalt (1'141)	Keine Kinder im Haushalt	64%	(736)
	1 Kind im Haushalt	11%	(134)
	2 Kinder im Haushalt	7%	(91)
	3 oder mehr Kinder im Haushalt	1%	(16)
	Keine Angabe	14%	(164)
Lebensphase (1'141)	BestAger	28%	(320)
	Senior	19%	(225)
	MidAger	11%	(135)
	Familien mit Kinder bis 18 Jahre	5%	(65)
Familien mit Kinder bis 14 Jahre	4%	(53)	



METRO



Peter Karst
Leitung Strategie und
Marketing
METRO Cash & Carry
Österreich GmbH

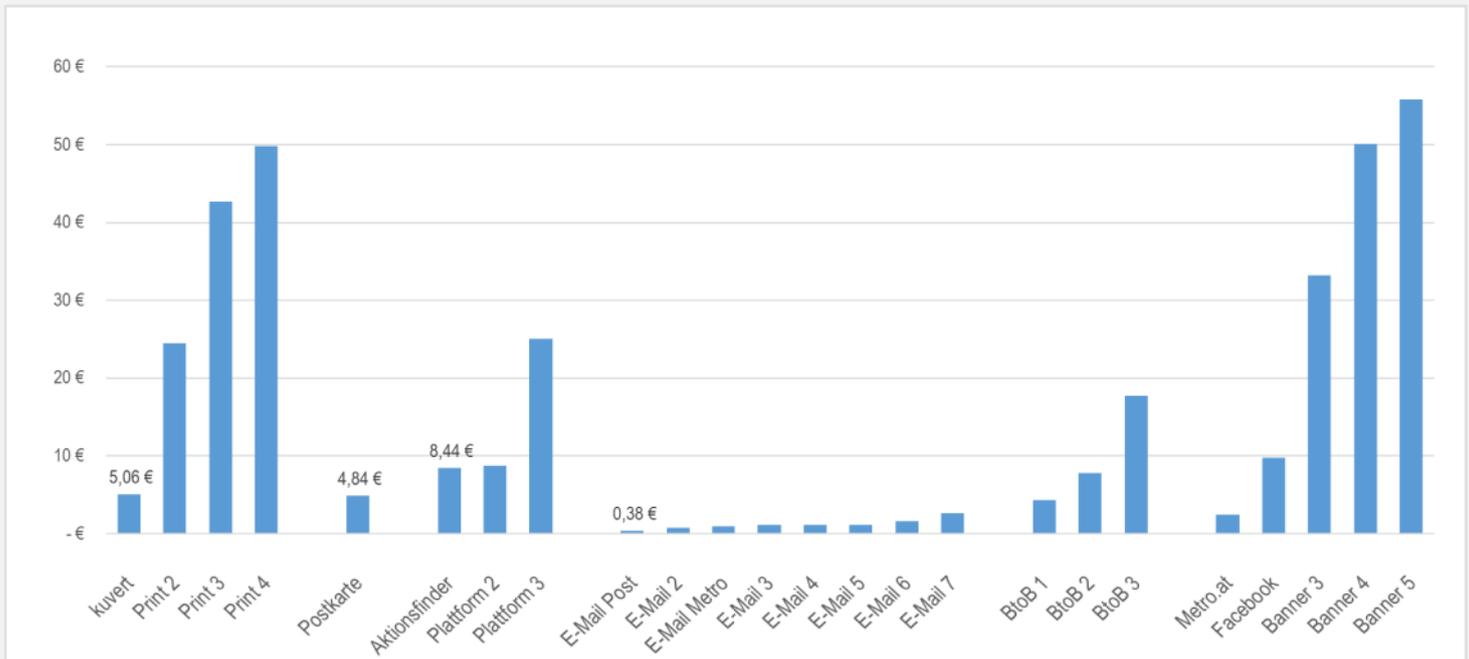
„WELCHES MEDIUM LIEFERT UNS WIE VIELE
KÄUFER UND WIE VIEL UMSATZ MIT
WELCHEM INVESTMENT?

**DIE ERKENNTNISSE DARAUS WAREN ZUM
TEIL VERBLÜFFEND.“**

PERFORMANCE IN EURO



PERFORMANCE IN COSTS PER LEAD



PERFORMANCE IN ROI

KAMPAGNENWERTE	ONLINE	E-MAIL
Mediakosten	€ 25.292	€ 29.663
Anzahl Leads	1.016	18.774
Anzahl Käufer	102	2.001
Umsatz	€ 17.748	€ 362.181
Ertrag*	€ 3.550	€ 72.436
Netto Ergebnis*	€ -21.742	€ 42.773
Return on Investment*	-	€ 1,44

* Berechnung auf Basis fiktiver Margen



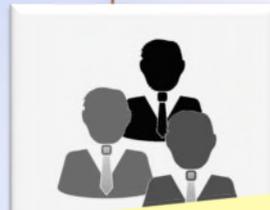
RETURN ON INVESTMENT



- ✓ REICHWEITE
- ✓ AWARENESS
- ✓ PERFORMANCE

EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST

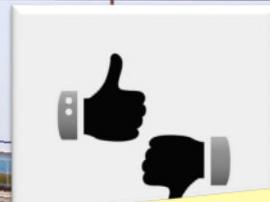
WOHIN GEHT DIE REISE?



VERHALTEN



INDIVIDUELL



IN ECHTZEIT



DYNAMISCH



FRIEDRICH KERN

Österreichische Post AG
Dialog Marketing

Rochusplatz 1, 1030 Wien

Website: www.post.at

E-Mail: friedrich.kern@post.at

Österreichische Post AG | Rechtsform: Aktiengesellschaft | Sitz in politischer Gemeinde Wien |
FN 180219d des Handelsgerichtes Wien

Diese Präsentation kann rechtlich geschützte und vertrauliche Informationen enthalten und ist urheberrechtlich geschützt.
Die Verwendung, Weitergabe oder Vervielfältigung dieser Präsentation zur Gänze bzw. auszugsweise ist ausschließlich mit der
Genehmigung der/des Verfasserin/Verfassers gestattet.

Copyright für Bilder, Fotos und Grafiken: Österreichische Post AG, Fotolia.com