

Unadressierte Werbung: viel besser als ihr Ruf

Auch im Zeitalter elektronischer Medien liegt in der unadressierten Werbung viel Potenzial. Sie ist günstig, schnell und wirkt nachhaltig. Mit der Online-Berechnung für Verteilungen wird ein Werkzeug geboten, um in der Planungsphase viel Zeit zu sparen.

Lukas Grüniger



Geschäftsführer APZ Schaffhausen AG, Schaffhausen

«Überfüllte Briefkästen nerven die Besitzer.» An bestimmten Tagen werden bis zu einem Dutzend mehr oder weniger gut gestaltete Werbemittel mit praktisch identischen Produkten in die Briefkästen verteilt. Das Anbringen von «Stopp-Klebern» ist die Folge davon. Dass dabei der haushaltführenden Person wichtige Informationen zu neuen Produkten, Aktionen und Spezialangeboten für die optimale Haushaltsführung und Budgetverwaltung entgehen, wird oft vergessen. Diesem Haushalt wird kein Orts-telefonbuch, kein Warenmuster, keine Aktionen und auch keine Regionalzeitung zugestellt.

Einzigkeit

Diese Werbeart kann im Lokalbereich, aber auch für die grossflächige nationale Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen, wie das Beispiel der Prospektzeitung «Migros Preiswert» zeigt, eingesetzt werden. Die unadressierte Werbung ist für den Werbenden eine günstige und schnelle Art den Kundenkontakt zu pflegen. Im Gegensatz zum Inserat kann grossflächig kommuniziert werden, auf einem Flugblatt, auf einem Prospekt oder auf einem anderen Verteilgut. Im Kommunikations-Mix ergänzt sie Kampagnen und andere Massnahmen ideal.

Einsatzmöglichkeiten

Die unadressierte Werbung eignet sich besonders für Produkte und Dienstleistungen, die sich an Privatpersonen und Haushalte richten. Beispiele dafür sind: Warenmuster, Flugblätter, Prospekte, Prospektzeitungen und Kataloge. Sie bewerben neue Produkte, Aktionen, Schnäppchen, Einladungen usw. Wird eine Feinabstimmung mit der Wer-

bung und den Verkaufsaktivitäten vorgenommen, erzielt der Werbende einen hohen Nutzen daraus.

Optimierungen

Ein professionell gestaltetes Werbemittel wirkt besser und vermittelt Qualität. Genau so wichtig ist, dass der später für die Verteilung zuständige Dienstleister frühzeitig in die Planungsarbeiten einbezogen wird. Dieser Spezialist kann Optimierungen vorschlagen und somit beachtliche Kosteneinsparungen in der Logistik, Produktion und der Verteilung ermöglichen. Seine Terminkoordination hilft mit, das optimale Zustelldatum zu ermitteln.

Zeitvorteil nutzen mit Online-Berechnung

Das Verteilunternehmen sollte über Kenntnisse und Erfahrungen im gesamten Prozess verfügen und mit der Werbeagentur, den Marketingspezialisten und den Projektbeteiligten eng zusammenarbeiten. Das eingespielte Beraterteam des Schaffhauser Unternehmens APZ berät die Kunden bereits bei der Idee und unterstützt sie bei der Konzeption und Produktion. Unter «www.apz.ch»

bietet der innovative Anbieter zudem die Möglichkeit, eine Verteilung zeit- und ortsunabhängig über das Internet berechnen zu können. Jede Ortschaft, eine Kombination mehrerer Städte und Dörfer oder ganze Kantone können ausgewählt werden. Innert weniger Minuten werden die Kosten samt Details ausgegeben. Mit der Online-Berechnung wird ein Werkzeug geboten, um in der Planungsphase viel Zeit zu sparen. Die unadressierte Werbung gelangt zeit- und zielgerecht zum Empfänger.

Firmenhistorie

Die Adressen- und Propagandazentrale Schaffhausen AG ist seit über 30 Jahren auf dem Gebiet der Verteilgut-Dienstleistungen tätig. Mit eigenen Verarbeitungszentren und Verteilorganisationen bietet die APZ mit ihren Spezialisten das gesamte Leistungsspektrum rund um die Verarbeitung und Verteilung von Drucksachen, Warenmustern und Gütern aller Art an. Als Mitglied des «SDV Schweizer Direktmarketing Verband» und von «Swiss Mail – die private Post» sichert sie dem Kunden hohe Professionalität und besten Kundenservice für die ganze Schweiz.