

# Briefwerbung ist spitze!

Optimale Leserführung: Das Anschreiben samt aktivierendem Response-Element befindet sich im Deckel des Mailings.



## DIE AUFGABE

2014 umfasst die MA Strategy der WEMF erstmals Daten zur Mediennutzung in Bezug auf physische Mailings. Die erhobenen Daten sind äusserst positiv, so dass die Post grosses Interesse daran hat, diese an Werbe- und Mediaagenturen zu kommunizieren. Zu diesem Zweck soll ein Agentur-Mailing entwickelt werden, das die herausragende Rolle des Werbebriefs im Mediamix thematisiert und gleichzeitig zur Präsentation der MA Strategy nach Bern einlädt.

## DIE IDEE

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Wir wählen das Bild des Anspitzers, der Werbebotschaften schärft, die in anderen Mediakanälen kommuniziert werden. Eine belegbare Aussage: Denn der Recallwert von Werbebotschaften steigt um 19%, wenn im Rahmen von Multichannel-Kampagnen auch Werbebriefe verschickt werden.

## DAS ERGEBNIS

Das Bild wird verstanden und für relevant erachtet. Beim telefonische Nachfassen wird das Mailing «überdurchschnittlich oft als interessant und wertvoll erachtet» (O-Ton der Post). 23% der angeschriebenen Agenturvertreter nutzen einen der angebotenen Responsewege. Ebenfalls sehr erfreulich: 41% der angeschriebenen Mediaagenturen kommen zum ausgelobten MA-Event.



Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Multichannel-Kampagnen werden besser, wenn sie einen Werbebrief enthalten.

