

Die Gestaltung eines Werbemittels wird zum wissenschaftlich messbaren Erfolgsfaktor bei Haushaltwerbung.

Viele unterschiedliche Faktoren machen eine erfolgreiche Werbeaktion aus, hierin unterscheidet sich das Direktmarketing keineswegs von anderen Maßnahmen. In Punkto Haushaltwerbung standen in den letzten Monaten vor allem die Qualitätsstandards



„Prospekt mit 4 Artikeln“;

bei der Zustellung im Vordergrund. Die professionelle Auslieferung macht jedoch nur einen Teil des Erfolgs aus. Ab dem Briefkasten ist ein Werbemittel auf sich selbst gestellt und muss jetzt den Verbraucher überzeugen.

Neueste Forschungsergebnisse zeigen, dass der Konsument offensichtlich auf Grund der Gestaltung eines Prospekts, sein Urteil auch über die gesamte Branche fällt. Daher sollte es im Interesse aller beteiligten sein, dass nicht nur das Werbemittel, sondern auch die Aufmachung beim Verbraucher gut ankommt. Der WVO – der Verbund der Werbevertriebsorganisationen e.V. – ergreift jetzt die Initiative und informiert seine Mitglieder umfassend über den neuesten Stand der Forschung. Denn auch für professionelle Zustell-Dienstleister ist es wichtig, alle Fakten bezüglich der Werbewirksamkeit von Prospektgestaltung zu kennen, um Auftraggeber besser beraten zu können.



„Prospekt mit 16 Artikeln“

Die Akzeptanz beim Verbraucher erhöhen Eine wissenschaftliche Studie der Kölner Universität von 2005 belegt, dass man durch das Einhalten gewisser Parameter bei der Gestaltung eines Prospekts für Einzelhandelswerbung erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz beim Konsumenten und dessen Kaufverhalten

nehmen kann. Bei der Beurteilung der Werbewirksamkeit wurden sowohl kognitive Aspekte als auch emotionale berücksichtigt. Das Ergebnis zeigt ein Geflecht von unterschiedlichen Abhängigkeiten: So zum Beispiel bedingt der Informationsgehalt eines Werbemittels sowohl die Einstellung des Verbrauchers gegenüber dem Absender als auch seine Einstellung gegenüber zukünftigen Prospekten. Eine Besuchsabsicht entwickelt nur derjenige, wer informiert wird, wer ein hohes Sparpotential empfindet und die

Möglichkeit sieht, eine relativ hohe Bedarfsabdeckung zu erzielen.

Richtlinien für Einzelhandelswerbung
Konkret lässt sich aus der Studie ablesen „dass die Bewerbung weniger Artikel mit sehr großen Artikelabbildungen unbedingt vermieden werden sollte.“ Und dass es u.a. sinnvoll ist, wenn „Artikel mit niedrigen Ausgaben pro Einkaufsgang beworben werden, die ideale Abbildungsmenge sind 8 Artikel pro Seite.“

Information für WVO-Mitglieder: Die Studie kann kostenlos bei der Geschäftsstelle angefordert werden.

Im Test bevorzugt wird die Abbildung vieler Artikel mit niedrigen Ausgaben pro Einkaufsgang (Werbeprospekte eines fiktiven Lebensmittelhändlers.)