

Paketbeilagen: Der effiziente Werbeklassiker für Online-Händler

✖ 87 Prozent der Verbraucher in Europa nehmen Paketbeilagen wahr und geben sie sogar an Freunde und Bekannte weiter. Damit ist die Paketbeilage ein hocheffizientes Werbemittel auch für Online-Händler. Das ist eine Kernaussage der Studie „European Couponing 2013“ von DiMaBay und der GfK.

Der Einsatz von Printwerbung kann sich auch für Online-Händler durchaus lohnen. DiMaBay hat in Zusammenarbeit mit der GfK die Nutzung von Gutscheinen und Paketbeilagen in Europa untersucht. Im Rahmen der Online-Studie wurden 2.400 Teilnehmer im Alter von 18 bis 65 Jahren in acht europäischen Ländern (Deutschland, Italien, Spanien, Frankreich, Polen, Schweden, UK und Niederlande) zum Thema Paketbeilagen befragt.

Insgesamt akzeptieren 60 Prozent der Befragten Paketbeilagen und 8 Prozent der Umfrageteilnehmer behalten die meisten bzw. behalten sie, wenn das Angebot sie interessiert (52 Prozent). Die Wahrnehmung einer Beilage liegt mit 87 Prozent sogar noch höher.



Neben dem Empfänger der Paketbeilagen kommen im Durchschnitt zwei weitere Personen in Kontakt mit einer Beilage. Die durchschnittliche Reichweite von Paketbeilagen beträgt somit drei Personen pro Beilage. Besonders oft werden Paketbeilagen in wachstumsstarken Online-Märkten weitergegeben. In Spanien kommen zusätzlich 4,3 Personen im Mittel mit einer Beilage in Kontakt, in Italien sind es zusätzlich 3,6 Personen.



Insgesamt attestieren die Studienmacher der Paketbeilage eine gute Reaktions-Quote. So gaben 28 Prozent der Befragten an, durch eine Paketbeilage zum Kauf motiviert worden zu sein. 42 Prozent haben gesagt, sie seien zum Besuch einer Webseite animiert worden. Dies zeigt, dass sich Paketbeilagen nicht nur als Abverkaufswerbung eignen. Auch können Shopbetreiber beispielsweise auf Zusatzservices im Aftersale hinweisen, wie etwa die Abgabe einer Bewertung für die Leistung des Shops oder des Produktes. Anbieter solcher Bewertungssysteme halten oftmals entsprechende Vorlagen bereit.