



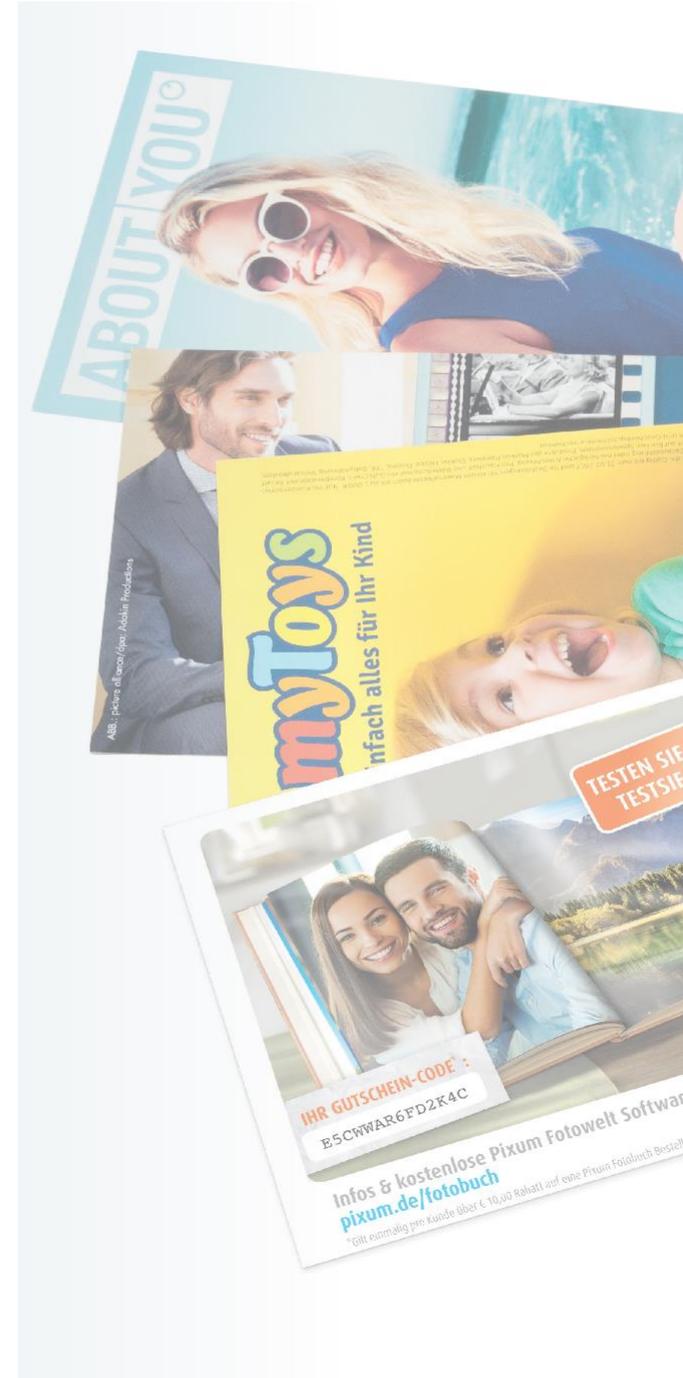
Erfolgreich werben mit PAC Ads

Praxis-Tipps



Profitieren Sie von unserer Erfahrung

Bereits rund eine Milliarde PAC Ads hat PACVERTISE seit 2009 in mehr als 3.500 Kampagnen über tausende E-Commerce-Versender für hunderte Werbepartner gestreut. Ein guter Zeitpunkt zusammenzufassen, welche Best Practices den Erfolg bringen.



Inhalt

Praxis-Tipps

Gutscheinwert	04
Erfolgreich gestalten	08
Reichweite & Targeting	13
Optimierung	18
Testen Sie	20

Gutscheinwert

Das Vorteilsangebot muss relevant sein

Die Empfänger schauen: Von wem ist der Gutschein? Geht es um ein für mich interessantes Produkt? Macht der Gutschein einen Unterschied? Lohnt es sich, das Angebot zu behalten und zu nutzen?

PACVERTISE Praxis-Case

Die bunte myToys PAC Ad passt hervorragend zum farbenfrohen myToys-Logo. Der klare Absender und der prominente Rabatt geben unmittelbar Orientierung zur Relevanz des Angebotes. Die aufgeführten Hersteller-Marken verstärken das Interesse, und das lachende Kind berührt das Eltern-Herz.

Euro schlägt Prozente

Sie haben die Wahl, einen Prozent-Vorteil auszuloben oder einen Euro-Vorteil. Bei wenigen sehr starken Marken konvertieren Prozent-Vorteile besser. Für die meisten Werbepartner ist eine Ansprache mit Bezug auf einen konkreten Euro-Vorteil der richtige Weg.

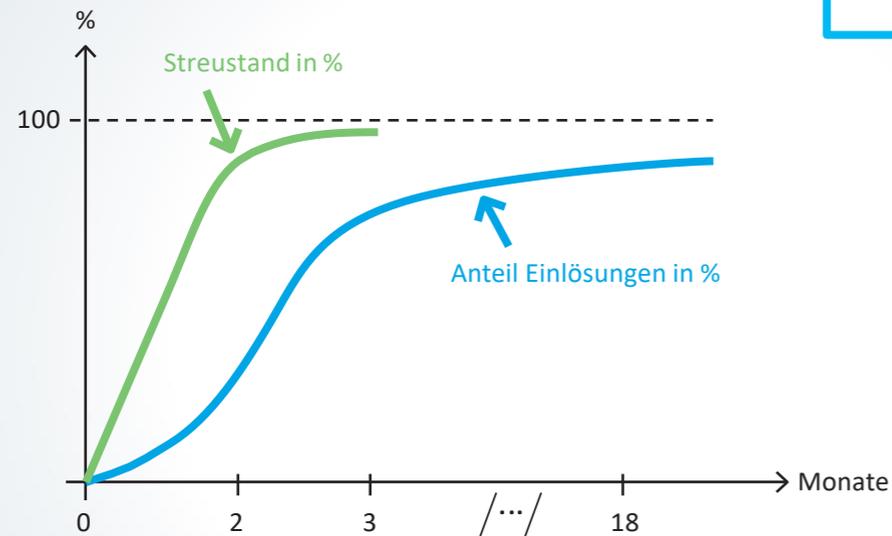
PACVERTISE Praxis-Case

Selbst wer Pixum nicht kennt, versteht unmittelbar, dass er mit diesem Gutschein zehn Euro sparen kann. Wer plant, sich selbst oder seine Liebsten einmal wieder mit einem Fotobuch zu beschenken, der hebt die PAC Ad auf und findet zu Pixum, wenn es soweit ist.



Geben Sie den Konsumenten Zeit

Auch wenn sich Ihr Sortiment oder Ihre Tarife laufend ändern, ist es für Werbetreibende doch fast ausnahmslos machbar, Vorteilsangebote mit langen Laufzeiten auszuloben. Ermöglichen Sie, dass Ihr Gutscheincode auch noch in einem Jahr eingelöst werden kann. Das rechnet sich!



Typischer Verlauf von Streustand und Einlösungen bei Gutscheinen mit langer Gültigkeit

PACVERTISE Praxis-Case

Ein extremes Beispiel: PACVERTISE streut jedes Jahr Millionen PAC Ads von Pixum. Anhand der Gutscheincodes kann zugeordnet werden, aus welchen Kampagnen jeweils Einlösungen resultieren. Im September gab es immer noch eine dreistellige Zahl von Einlösungen – von PAC Ads, die zwei Jahre zuvor gestreut wurden.



Erfolgreich gestalten

Eye-Tracking- Insights

Für ausgewählte PAC Ads von Douglas, myToys, Pixum und HolidayCheck führte PACVERTISE eine Eye-Tracking-Studie durch. Die Auswertung der Metriken aus dem Eye-Tracking liefert hochinteressante Insights zur optimalen Gestaltung von PAC Ads.

Welche Elemente wurden angesehen?



Blickrichtung von links nach rechts auf Ihr Angebot

Für die bereits nahezu optimale PAC Ad von myToys wird angeregt, die Blickrichtung des Mädchens zu ändern, weil der Betrachterblick der Blickrichtung des Mädchens automatisch folgt und so Branding und Rabatt noch stärker betont werden können.

PACVERTISE Praxis-Tipp

Mit einem starken Bildmotiv können Sie die Aufmerksamkeit in die gewünschte Richtung führen. So kann eine Person, die Emotionen weckt, in die Richtung sehen, wo Ihr Hauptangebot liegt. Das Ergebnis: Die Betrachter des Motivs folgen ebenfalls der Blickrichtung.

Wie lange wurde ein Element angesehen?



Wie war der typische Blickverlauf?



Emotionen stärken, Blick-Barrieren abbauen

Zur Pixum-Beilage sagt das Eye-Tracking-Institut: „Die Gesichter des abgebildeten Paares werden sehr kurz betrachtet – eventuell ein Hinweis auf mangelnde Sympathie. Weniger perfektes Paar wählen? Die Markenfarbe sollte großflächiger eingesetzt werden. Die Einzelelemente lassen sich so besser in ein Gesamtes einbinden.“

TESTEN SIE DEN TESTSIEGER

GUTSchein FÜR EIN PIXUM FOTOBUCH
im Wert von
€ 10,00

IHR GUTSchein-CODE:
B5CWAR6FD2K4C

PIXUMQUALITÄT

TESTSIEGER

Stiftung Warentest GUT (2,1)

Infos & kostenlose Pixum Fotowelt Software unter:
pixum.de/fotobuch

Immer die schönsten Bilder

TESTEN SIE DEN TESTSIEGER

GUTSchein FÜR EIN PIXUM FOTOBUCH
im Wert von
€ 10,00

IHR GUTSchein-CODE:
B5CWAR6FD2K4C

PIXUMQUALITÄT

TESTSIEGER

Stiftung Warentest GUT (2,1)

Infos & kostenlose Pixum Fotowelt Software unter:
pixum.de/fotobuch

Immer die schönsten Bilder

Impactstark und zugleich informativ

Ausgesprochen gute Werte erzielte im Eye-Tracking die hochformatige PAC Ad von Douglas: Die Vorderseite weist aufmerksamkeitsstechnisch ein sehr gutes Design auf, an dem nichts geändert werden muss. Das Branding wird vor allem durch die Farbe gekonnt in Szene gesetzt, wodurch auch die kleinteiligen Informationen auf der Rückseite nicht störend wirken.

HERBST TRENDS 2016:
ENTDECKEN SIE DIE BEAUTY
RUNWAY HIGHLIGHTS!

10% RABATT*

Douglas
YOUR PARTNER IN BEAUTY

TRENDFARBE 2016:
SHINY PURPLE!

DOUGLAS MATTISSIM
Matte Lipencil, 200 mL,
Nr. 971683 (VPE 10x100400)
9,99

DOUGLAS HOME SPA
BREATH OF AMAZONIA
Duschschaum, 200 mL,
Nr. 971683 (VPE 10x100400)
7,99

DOUGLAS NAIL POLISH
Nagellack,
Nr. 43 (Beutelform),
10 mL, Nr. 913496
3,99

EOS VISIBLY SOFT
Lipengloss,
Bläscheneffekt, 7g,
Nr. 925714
5,99

UNSER GESCHENK FÜR SIE:
10% RABATT* AUF IHREN GESAMTEN EINKAUF!

Ihr Online Rabatt Code – jetzt einlösen auf douglas.de:

Oder diesen Coupon in Ihrer Douglas Parfümerie vorlegen:

*Einmalig einlösbar vom 01.08.2016 – 15.10.2016 auf douglas.de oder gegen Abgabe eines Gutscheins in Ihrer Douglas Leasingpartnerei. Gültig für das gesamte Sortiment außer für Gutscheine, Geschenkkarten und Bücher. Nicht mit anderen Rabatten kombinierbar. Nur ein Rabatt pro Kunde.

Anbieter in der Parfümerie ist die Parfümerie Douglas Deutschland GmbH, einfilie der Parfümerie Douglas GmbH, siehe Kabelstr. 4, 50099 Hürge.

Dabei sein Douglas
f t g+ s B+ P+
YOUR PARTNER IN BEAUTY

Reichweite & Targeting

Zusammenfassung Gestaltungs-Tipps

Die optimale Gestaltung von PAC Ads ist ein weites Feld. Antoine de Saint-Exupéry hat (dazu) einmal einen klugen Satz gesagt: „Perfektion ist nicht dann erreicht, wenn es nichts mehr hinzuzufügen gibt, sondern wenn man nichts mehr weglassen kann.“

PACVERTISE Praxis-Tipps

Auf der Vorderseite der PAC Ad

- Ein prominent platziertes Logo
- Möglichst wenig Text
- Ein attraktives Key Visual
- Ein klares Angebot und ein klarer Call-to-Action
- Überzeugende USP's, Testurteile oder Qualitätssiegel

Auf der Rückseite der PAC Ad

- Mehr, aber nicht zu viel erklärender Text
- Prominent platziert ein Link zum Angebot und der Gutscheincode
- Gegebenenfalls weitere Produktabbildungen

Wer Ihre PAC Ads verteilen wird

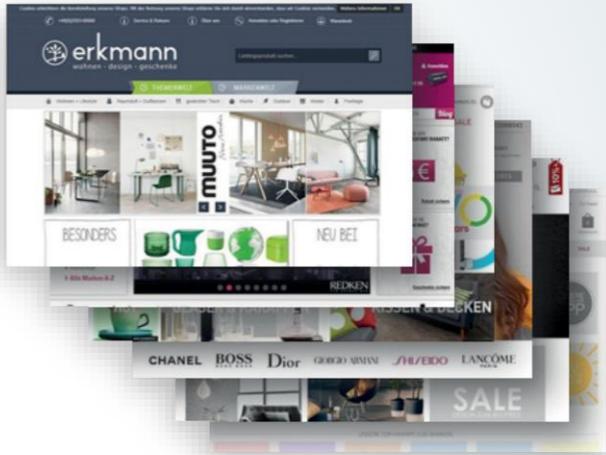
Angefangen hat bei uns alles mit der Vermarktung der Beilagenplätze von eBay Powersellern. Derweil absolut auf Augenhöhe, klar: Amazon-Marktplatzhändler. Die wenigsten Partner betreiben nicht auch einen eigenen Online-Shop. Die resultierenden Reichweiten sind enorm, die Targeting-Möglichkeiten hervorragend. Auf Wunsch können auch bekannte Brands gebucht werden.

Und machen Sie sich keine Sorgen: Pacvertise wacht mit Argusaugen darüber, dass Ihre Werbemittel zuverlässig und pünktlich verteilt werden: Wir holen Versandnachweise wie die Kopie der Rechnung von DHL ein. Bevor ein Versender seine Vergütung erhält, bestätigt er „Ja, wir haben alle PAC Ads bis zum ... verteilt.“ In gezielten Stichproben führt PACVERTISE Testkäufe durch und schaut, ob die PAC Ads beigelegt sind.

Ebay- & Amazon-Marktplatzhändler



Kleine & mittelgroße Online-Shops



Bekannte und große Brands



Die richtige Zielgruppe erreichen

Seit dem Jahr 2013 analysiert die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung GIK Mediennutzung und Konsumverhalten von Verbrauchern und stellt Marketingverantwortlichen mit den b4p (best4planning) Daten ein mächtiges Werkzeug für die Planung und Steuerung ihrer Werbemaßnahmen bereit.

Pacvertise nutzt die b4p Daten zur Pflege der Zielgruppenprofile seiner über 4.500 Versand-Partner. Diese Datenwelt ermöglicht es Pacvertise, auf Knopfdruck genau diejenigen Versender zu ermitteln, über deren Pakete Ihre Zielgruppe am besten erreicht wird.



Ihre Zielgruppen-Beschreibung

Geschlecht

- weiblich
- männlich

Alter

- 14 – 19 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- 60 – 69 Jahre
- 70 Jahre und älter

Haushalts-Netto-Einkommen

- bis unter 1.000 Euro
- 1.000 bis unter 1.500 Euro
- 1.500 bis unter 2.000 Euro
- 2.000 bis unter 2.500 Euro
- 2.500 bis unter 3.000 Euro
- 3.000 bis unter 3.500 Euro
- 3.500 Euro und mehr

Kinder im Haushalt

- Kind(er) unter 2 Jahren im Haushalt
- Kind(er) 2 bis 3 Jahre im Haushalt
- Kind(er) 4 bis 5 Jahre im Haushalt
- Kind(er) 6 bis 11 Jahre im Haushalt
- Kind(er) 12 bis 13 Jahre im Haushalt
- Kind(er) 14 bis 17 Jahre im Haushalt

Aussagen, die für Ihre Zielgruppe voll, ganz oder eher zutreffen

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ich bin hauptsächlich für die Haushaltsführung zuständig | <input type="checkbox"/> Ich versuche mich selten, gelegentlich oder häufig im Glücksspiel |
| <input type="checkbox"/> Ich interessiere mich für Geldanlagemöglichkeiten | <input type="checkbox"/> Ich habe Hund, Katze, Vogel oder andere Haustiere im Haushalt |
| <input type="checkbox"/> In technischen Angelegenheiten werde ich von Freunden & Bekannten öfter um Rat gefragt | <input type="checkbox"/> Ich habe starkes Interesse an allen Themen rund um's Auto |
| <input type="checkbox"/> Es ist mir wichtig, etwas für meine Gesundheit zu tun | <input type="checkbox"/> Ich habe starkes Interesse an Kurzreisen oder längeren Urlaubsreisen |
| <input type="checkbox"/> Ich lege großen Wert darauf, immer gepflegt auszusehen | <input type="checkbox"/> Ich konsumiere gerne Süßigkeiten / Knabberzeug |
| <input type="checkbox"/> Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle | |
| <input type="checkbox"/> Ich bin Vegetarier, Veganer oder Flexitarier | |

Für jedes Werbemittel das passende Paket

Stellen Sie sich bitte vor, Sie bestellen eine Universal Fernbedienung und erhalten mit der Lieferung einen Maxdome-Gutschein sowie ein Popcorn Sampling. Und, läuft das Kopfkino? So etwas nennt man in der Fachwelt dann einen ganz hervorragend gelungenen Werbemittelkontaktmoment – was für ein Wort! Pacvertise bietet Ihnen 150 Sortimentsumfelder, um Ihre

Werbemittel genau da verteilen zu lassen, wo der Produktkontext optimal passt. Das fängt mit der Auswahl geeigneter Kategorien an z. B. Werbung für ein Familienhotel gestreut über Versender von Kinderspielzeug Und das geht in der Spitze bis zur Auswahl des Produkts, zu dem beigelegt wird Popcorn mit der Universal Fernbedienung eben.



Ihre Auswahl von Sortimentsumfeldern

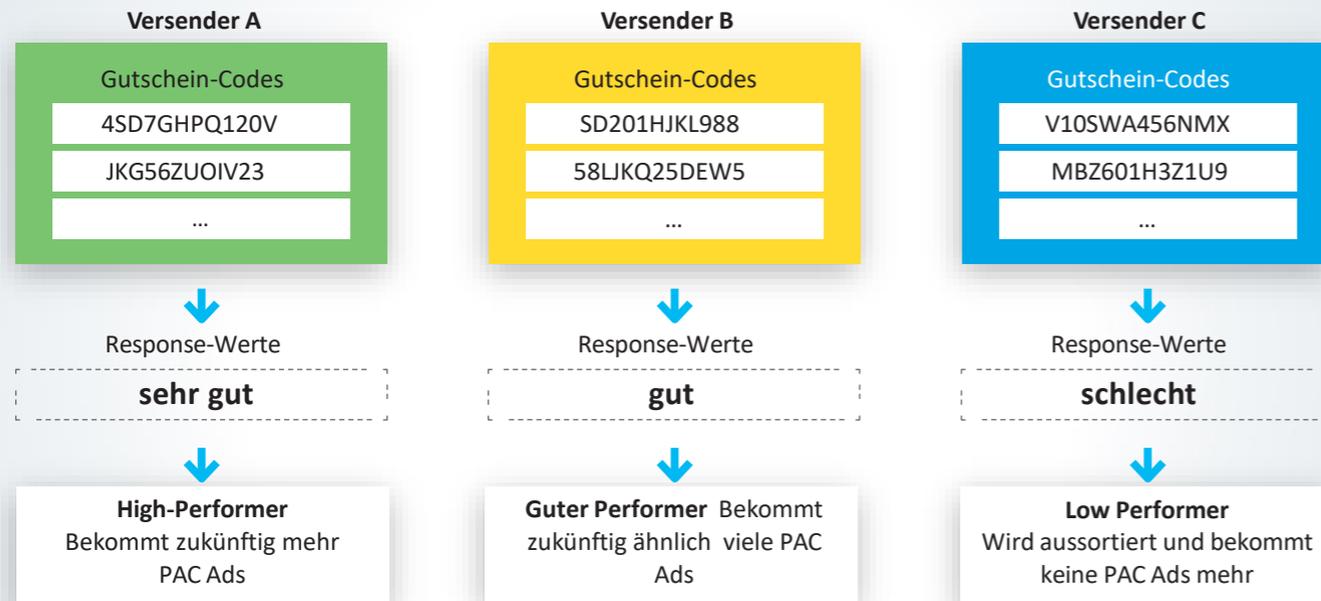
Sport		
<input type="checkbox"/> Segeln, Surfen & Bootssport	<input type="checkbox"/> Leichtathletik, Fitness & Running	<input type="checkbox"/> Fußball, Basketball, Handball & Hockey
<input type="checkbox"/> Golf	<input type="checkbox"/> Radsport/ Fahrrad	<input type="checkbox"/> Reiten
<input type="checkbox"/> Ski & Snowboard	<input type="checkbox"/> Tennis, Badminton & Squash	<input type="checkbox"/> Schwimmen
<input type="checkbox"/> Yoga		
Freizeit & Hobby		
<input type="checkbox"/> Angeln	<input type="checkbox"/> Camping & Outdoor	<input type="checkbox"/> Eintrittskarten & Tickets
<input type="checkbox"/> Basteln & Modellbau	<input type="checkbox"/> Sammeln	<input type="checkbox"/> Textile Handarbeiten
Consumer Electronics		
<input type="checkbox"/> Apple Produkte	<input type="checkbox"/> Audio & HiFi	<input type="checkbox"/> Computer & Laptops
<input type="checkbox"/> Elektro-Großgeräte	<input type="checkbox"/> Küchen & Haushaltsgeräte	<input type="checkbox"/> Handy & Smartphone
<input type="checkbox"/> Kamera & Camcorder	<input type="checkbox"/> Navigation	<input type="checkbox"/> Smart Home
<input type="checkbox"/> Tablet & E-Reader	<input type="checkbox"/> TV & Home Entertainment	<input type="checkbox"/> Gaming
<input type="checkbox"/> Wearable & Sportelektronik	<input type="checkbox"/> Drucker & Zubehör	<input type="checkbox"/> Festnetztelefon
Medien & Entertainment		
<input type="checkbox"/> Bücher, Ebooks, Hörbücher	<input type="checkbox"/> Filme & Serien	<input type="checkbox"/> Musik
<input type="checkbox"/> Software		
Fashion Men		
<input type="checkbox"/> Geldbörsen	<input type="checkbox"/> Gürtel & Hosenträger	<input type="checkbox"/> Handschuhe
<input type="checkbox"/> Krawatten & Fliegen	<input type="checkbox"/> Mützen & Hüte	<input type="checkbox"/> Sonnenbrillen
<input type="checkbox"/> Taschen	<input type="checkbox"/> Tücher & Schals	<input type="checkbox"/> Uhren
<input type="checkbox"/> Anzüge & Kombinationen	<input type="checkbox"/> Bademode	<input type="checkbox"/> Große Größen
<input type="checkbox"/> Hemden & Poloshirts	<input type="checkbox"/> Hochzeit	<input type="checkbox"/> Jacken & Mäntel
<input type="checkbox"/> Jeans & Hosen	<input type="checkbox"/> Kostüme & Verkleidungen	<input type="checkbox"/> Nachtwäsche
<input type="checkbox"/> Pullover, Stricks & Sweater	<input type="checkbox"/> Sakkos	<input type="checkbox"/> Shorts & Bermudas
<input type="checkbox"/> Socken & Strümpfe	<input type="checkbox"/> Sportbekleidung	<input type="checkbox"/> T-Shirts & Tops
<input type="checkbox"/> Trachten	<input type="checkbox"/> Unterwäsche	<input type="checkbox"/> Businesschuhe
<input type="checkbox"/> Hausschuhe	<input type="checkbox"/> Sandalen & Flipflops	<input type="checkbox"/> Segelschuhe & Bootsschuhe
<input type="checkbox"/> Slipper & Mokassins	<input type="checkbox"/> Stiefel & Boots	<input type="checkbox"/> Trekking- & Wanderschuhe
<input type="checkbox"/> Turnschuhe & Sneaker		
	Kraftstoff, Öl, Pflege- & Schmiermittel Werkzeug	Reifen & Felgen Tuning & Styling
Essen & Trinken		
<input type="checkbox"/> Feinkost	<input type="checkbox"/> Kaffee & Espresso	<input type="checkbox"/> Wein, Sekt & Champagner
<input type="checkbox"/> Spirituosen	<input type="checkbox"/> Tee	<input type="checkbox"/> Süßigkeiten & Knabberzeug
<input type="checkbox"/> Bio-Produkte		

Optimierung

Mit multivariatem Testing und Versender-Benchmarking

Die Conversion von Gutschein-PACAd-Kampagnen hängt nach unserer Erfahrung wesentlich ab von der Bekanntheit des Werbetreibenden, der grundsätzlichen Kauffrequenz im Produktsegment und dem Rabatt, der in der Kampagne geboten wird. D.h. es empfiehlt sich, verschiedene Rabatthöhen gegeneinander zu testen. Eine große Rolle spielen auch die Motive und Werbemittelformate: So sind A6 Flyer mit aufgeklebter Scheckkarte zwar deutlich teurer als DIN lang Beilagen.

Bei vielen Advertisern sehen wir aber auch bis zu achtmal mehr Einlösungen. Last but not least gilt es herauszufinden, welche Versandpartner und welche Sortimentsumfelder für Ihr Werbemittel am besten funktionieren. Genau das erfährt PACVERTISE aus der Messung der Responses je Versandpartner. Es können dann in Folgekampagnen High-Performer skaliert und gezielt Sortimentsumfelder gebucht werden, die besonders gute Ergebnisse bringen.



Ein maximal flexibler Werbekanal

Typische Kosten-Nutzen-Erfahrungen

- Die meisten Gutschein-Kampagnen rechnen sich in den Formaten DIN lang, DIN A5 oder DIN A6 mit aufgespender Scheckkarte am besten
- Advertiser können sich – organisiert von PACVERTISE – auch Werbemittel teilen z.B. in Form von Partnerbeilagen oder Gutscheinheften
- In Paketen können flexibel auch Sonderformate ins Zuhause der Zielgruppen gebracht werden



Neukunden & mehr Umsatz
Gutschein-Flyer (DIN lang/ A5/ A6; optional mit aufgespender Scheckkarte)



Awareness & Branding
Mehrseitige Broschüren, Kataloge und hochwertige Kundenmagazine



Sonderformate & Specials
Sonderwerbformate wie ausgestanzte Masken, Einkaufstaschen oder faltbare Poster



Samplings & Produktproben
Ob Duftproben, Food-Samples oder andere. Warenproben liegen im Trend und kommen immer gut an

Testen Sie uns

Beste Voraussetzungen für guten R.O.I.

PACVERTISE ist in der Lage, Ihre PAC Ads äußerst günstig zu produzieren und zuverlässig in die richtige Zielgruppe zu streuen, weil tausende von E-Commerce- Versendern täglich rund 400.000 PAC Ads von PACVERTISE beziehen und damit maximal unkompliziert Zusatzerlöse realisieren ohne Abnahmeverpflichtungen und hoch automatisiert.

Dieses beeindruckende Volumen ist gewachsen aus der Bündelung der Beilagenplätze zahlreicher kleiner und mittelgroßer Versender und umfasst mittlerweile auch Kapazitäten

vieler großer E-Commerce Player. PACVERTISE kauft wegen der hohen Volumina sowohl die Produktion von PAC Ads als auch die Beilagenplätze selbst sehr günstig ein und kann diese Kostenvorteile an Sie weitergeben.

Wir möchten Sie deshalb herzlich einladen, sich gemeinsam mit PACVERTISE den Kanal PAC Ads für Ihren Marketing-Mix zu erschließen. Probieren Sie es am besten aus. Eine erste Testkampagne ist einfach umgesetzt und zeigt schnell, ob wir gemeinsam einen guten Business Case haben. Die Chancen dafür stehen sehr gut.



Ihr Kontakt



Stephan Becherer

Leitung Vertrieb & Marketing

+49 89 2152 836 42

stephan.becherer@pacvertise.de



Alicia Buchberger

Manager Business Development

+49 89 2152 836 46

alicia.buchberger@pacvertise.de



PACVERTISE ist eine Marke von der

PaketPLUS Marketing GmbH
c/o Hubert Burda Media
Arabellastr. 23
81925 München

© 2024 PaketPLUS Marketing GmbH