

**LOVE ME TINDER**

**ÜBER DIE KUNST, VEREHRER ZU GEWINNEN**

Vertrieb Werbepost & International / Franz Schopf  
Juni 2016



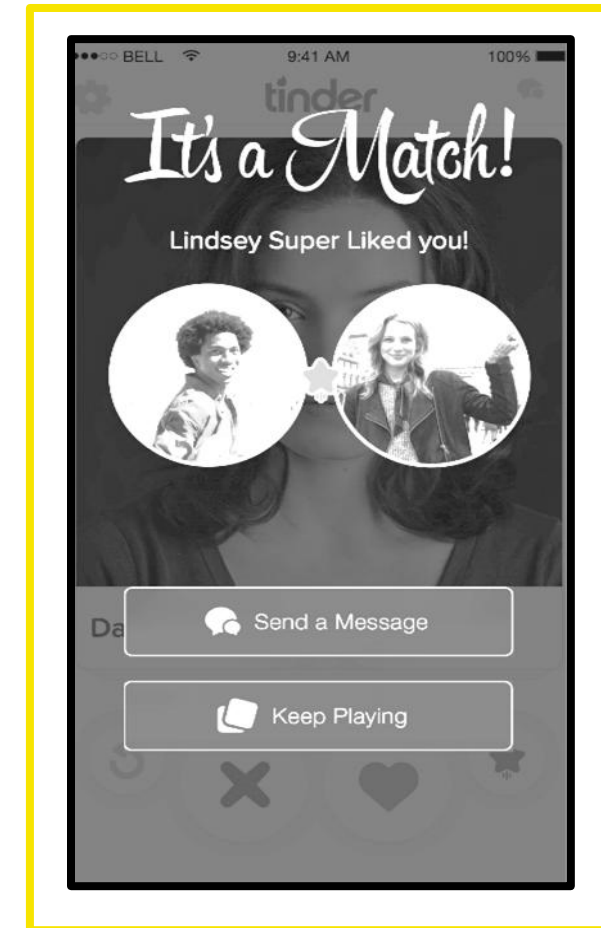
# WARUM GERADE TINDER?

## Tinder und die Ware Liebe

- perfekte Plattform für Angebot oder Nachfrage

## Welche Relevanz hat diese App für uns?

- Profunde Erkenntnisse über das Shopping-Verhalten der Smartphone-Generation
- 3 Säulen perfekter Kundenansprache



# GESELLSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG - DIE FAMILIE

## Familie - die Basiseinheit der Gesellschaft

- Sicherheit, Stabilität
- Prestige
- Liebe zunächst wenig relevant

## streng verteilte Geschlechterrollen

- Individuum definiert sich über die eigene Rolle in der Familie



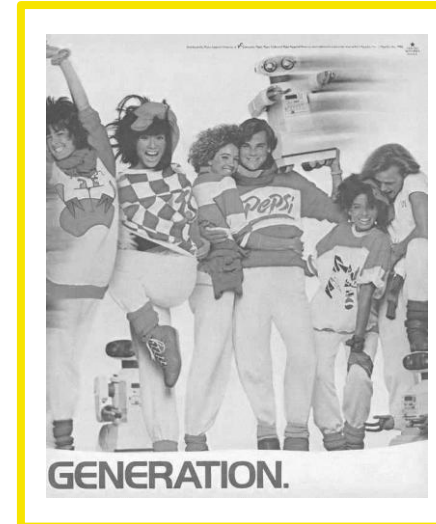
# GESELLSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG - INDIVIDUUM, FREUNDENKREIS

## Emanzipation

- Aufgabenteilung aufgeweicht
- Wünsche und Bedürfnisse des Individuums wichtiger

## Ehe als gleichberechtigte Partnerschaft

- weniger Kompromisse
  - kein gesellschaftlicher Druck, zu heiraten
  - Dating „Ich“-bezogen, Spaß-orientiert
  - Ziel der Nachhaltigkeit, des „Wir“ nachrangig
- Stellenwert von Freundschaften, Freundeskreisen steigt



# TECHNISCHE ENTWICKLUNG

## Gemeinsamer Medienkonsum zurückgedrängt

- Radio, Fernsehen, Kino

## Individuell konsumierte Erlebnisse im Vordergrund

- Fernsehen am iPod, am Smartphone
- on demand Angebote etc.

## Hohe Erwartungshaltungen

- große Auswahl
  - alles einfach verwendbar
  - jederzeit an einem Ort verfügbar
- Wünsche müssen sofort befriedigt werden können.



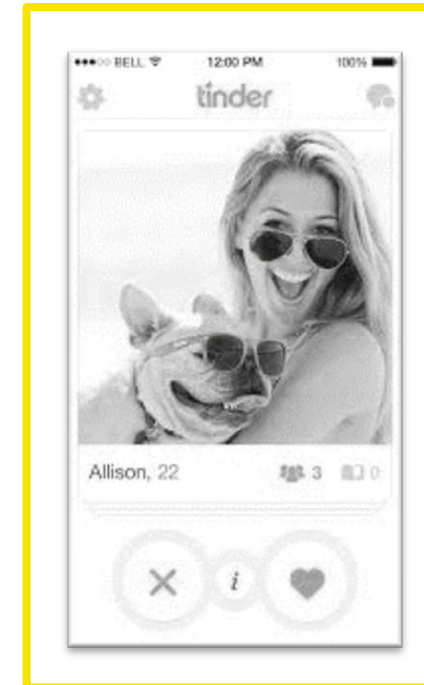
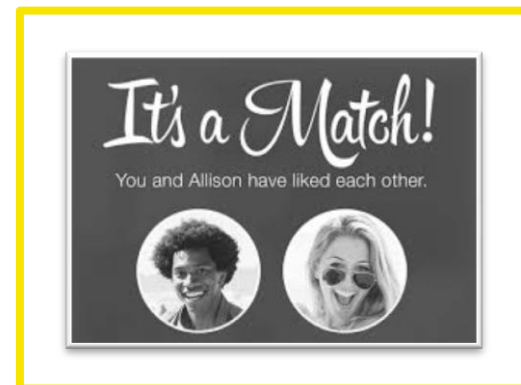
# TINDER UND DIE 3 SÄULEN PERFEKTER KUNDENANSPRACHE

## Tinder – perfektes Abbild

- soziale und technische Entwicklungen
- Shoppingverhalten der Smartphone-Generation

### ➤ 3 starke Säulen

- Reflektiere die Werte deiner Kunden  
hilf ihnen bei der Selbstdarstellung
- Berücksichtige Freunde und soziale  
Gruppen: Motive, Werte, Vorstellungen  
soziale Signale wie Sprache, Gestik, etc.
- Biete eine riesige Produktauswahl  
kommuniziere so persönlich wie möglich  
erleichtere die Entscheidung mit maß-  
geschneiderten Angeboten



# ... UND WENN´S EIN WENIG NACHHALTIGER GEHEN SOLL

## Nachahmung mit digitalen Werbemitteln?

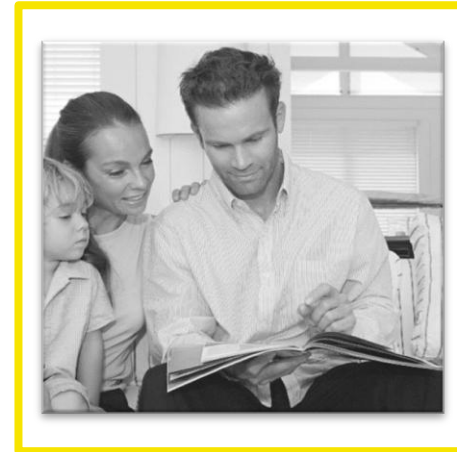
Nein, wenn es nachhaltig sein soll.

### Papier vs. digital

- 80% lesen lieber auf Papier
- 74% bevorzugen die Haptik von Papier
- 84% verstehen & behalten Informationen besser wenn Quelle = Papier
- 79% lesen entspannt, wenn Trägermedium Papier

### Direct.Mail – der Allrounder

- Individualisierung durch Gestaltung und Produktangebot
- haptisch erleb- und begreifbar
- emotional
- Zielgruppengenau
- Individuelle Produktion mit Digitaldruck
- multichannel Responsemöglichkeiten



# PERFEKTE KUNDENANSPRACHE

## 1. SÄULE – SELBSTBILD

Reflektiere die Werte deiner Kunden und hilf ihnen bei einer positiven Selbstdarstellung.

### Beispiel Nespresso

- Aufmachung - anspruchsvoll, hochwertiges Material, Design, Wording
  - Inhalte – implizieren Interesse an Geographie, Botanik, Kulinarik und Sozialem
  - Mitgliedschaft im Nespresso Kundenclub - keine pekuniären Vorteile
- Aufwertung vom einfachen Kaffeetrinker zum geschätzten Connoisseur.





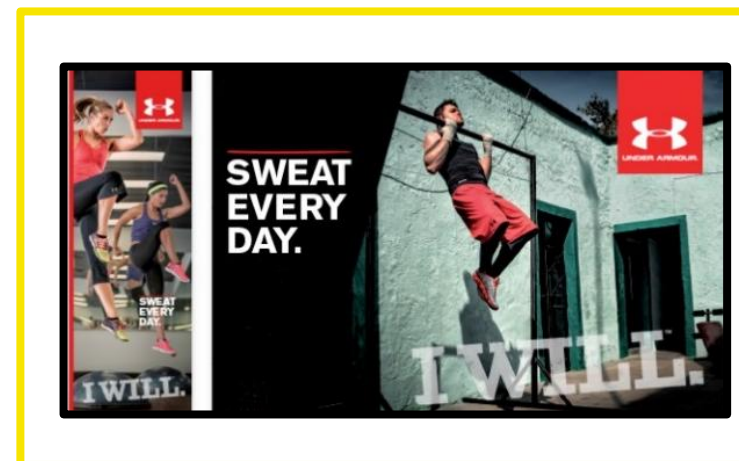
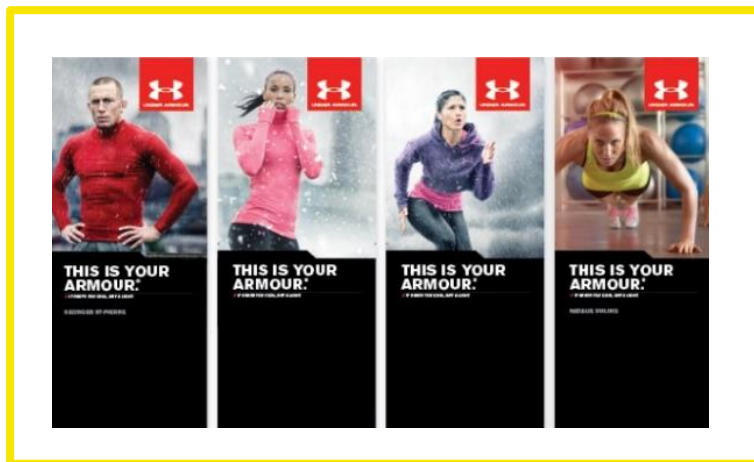
# PERFEKTE KUNDENANSPRACHE

## 2. SÄULE – FREUNDE, SOZIALE GRUPPEN

Reflektiere die Freunde, das soziale Umfeld deines Kunden. Lass ihn auch über diese positive Bestätigungen holen.

### Beispiel Under Armour

- Motive der sozialen Gruppe
  - Werte, Vorstellungen
  - soziale Signale (Sprache, Zeichen, Gesten)
  - Lifestyle
- Du bist nicht allein. Deine Freunde sind bei dir, ihr schafft Dinge gemeinsam. Ihr seid cool, diszipliniert, konsequent, kosmopolitisch und entschlossen. Und ihr schafft es.



# PERFEKTE KUNDENANSPRACHE

## 3. SÄULE - INDIVIDUALISIERUNG

Biete eine riesige Auswahl, stimme das Angebot jedoch auf den Kunden ab, um seine Entscheidungen zu erleichtern.

### Beispiel Peter Wagner

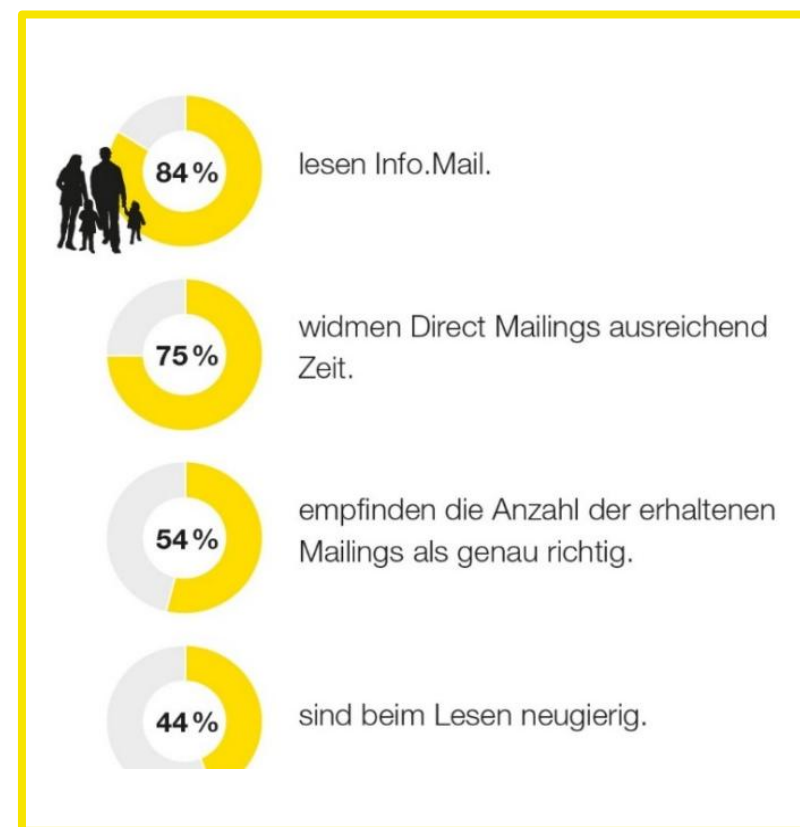
- Tinder Prinzipien nicht nur für hippe Produkte
  - maßgeschneiderte Angebote, 59 verschiedene Mutationen anhand: Geschlecht, Schuhgröße, Freizeitverhalten, Wohnort, letzter Kauf etc.
  - personalisierter Begleitbrief
- 12% höherer Deckungsbeitrag



# DER KREIS SCHLIESST SICH

## Leistungsspektrum der Österreichischen Post

- Info.Mail Versand
  - 2Tages-Zustellfenster
  - Adressen
  - Kunden-Profilung
  - Scoring
  - Onlinewelt etc.
- steigende Response-, Frequenz-, Umsatz- und Imagewerte
- Nachhaltige Fans, Verehrer für Ihre Produkte



# KONTAKT

## **Franz Schopf**

Österreichische Post AG

Marketing & Vertrieb Geschäftskunden

Leitung Vertrieb Werbepost & International

Haidingergasse 1

1030 Wien

Website: [www.post.at](http://www.post.at)

E-Mail: [franz.schopf@post.at](mailto:franz.schopf@post.at)

Telefon: +43664 624 2092

Österreichische Post AG | Rechtsform: Aktiengesellschaft | Sitz in politischer Gemeinde Wien |  
FN 180219d des Handelsgerichtes Wien

Diese Präsentation kann rechtlich geschützte und vertrauliche Informationen enthalten und ist urheber-rechtlich geschützt. Die Verwendung, Weitergabe oder Vervielfältigung dieser Präsentation zur Gänze bzw. auszugsweise ist ausschließlich mit der Genehmigung der/des Verfasserin/Verfassers gestattet.