



DIE BESONDERE IDEE

Werbung, die ankommt

von Vera Günther

Irgendwann hatten Jana-Maria Lehnhardt und Christian Klammer keine Lust mehr auf Krise. Mit einer ebenso einfachen wie genialen Idee gründete das Ehepaar aus Berg am Starnberger See ein neues Unternehmen: Die Publicbox bringt Werbung aufs Paket – und ohne Streuverlust direkt zur Zielgruppe. Damit haben die beiden Unternehmer nicht nur eine Marktlücke entdeckt, sondern auch schon sieben Arbeitsplätze geschaffen.

Es ist ein grauer Samstag im November 2007. Christian Klammer steht in einer langen Schlange am Schalter des Starnberger Postamts. Der Werber und Kommunikationsberater trägt unter dem Arm ein Paket, verpackt im postalischen Einheitsbraun – so trist wie das graue Nieselwetter. Die Pakete der Wartenden betrachtend hat der heute 48-Jährige eine Idee. Was, wenn all diese braunen Pakete bunt bedruckt mit Werbung wären? Wenn sie außen von Last-Minute-Urlaub am Palmenstrand erzählten, während sie innen einen Bikini zu seiner neuen Besitzerin transportierten? Als Christian Klammer die Post verlässt, hat er kein langweiliges Paket mehr unter dem Arm, im Kopf dafür eine spannende Idee: Werbung auf Paketen.

„Immerhin 850 Millionen Quadratmeter Paketfläche werden jedes Jahr in Deutschland verschickt. Was liegt da näher, als diese hochkarätige Werbefläche zu nutzen?“, erklärt Klammer. Ein Jahr später ist aus der Idee die Public Salespromotion GmbH geworden. Und inklusive der Gründer, Christian Klammer und seiner Frau Jana-Maria Lehnhardt, setzen sieben Mitarbeiter die Idee in die Tat um. Das Prinzip ist so einfach wie genial: Public Salespromotion stellt Versandhändlern zum Nulltarif hochwertige Kartonagen (Publicbox), Versandtaschen (Publicbag) und Versandrollen (Publictube) zur Verfügung. Werbetreibende können diese Versandverpackungen dann mit ihrer Markenbotschaft bedrucken und sogar Produktproben

beilegen. Auch Musik-Chips im Paket sind möglich, ebenso haptische und olfaktorische Elemente. „Eine klassische Win-win-Situation“, schwärmt Klammer: „Die Versender sparen so pro Paket 35 bis 55 Cent Materialkosten ein. Die werbenden Unternehmen können im Gegenzug ihre aufs Paket gedruckten Markenbotschaften bei ihrer Zielgruppe platzieren.“ Schließlich kennen die Versender die Interessen und Konsumwünsche ihrer Kunden nicht zuletzt aufgrund der bestellten Warengruppen und eigener Marktforschung sehr genau.

Die Publicbox-Datenbank erfasst all diese Zielgruppendaten und ermöglicht daraus die Selektion nach über 25 verschiedenen Konsumkategorien. Demografische, geografische und psychografische Informationen der Empfänger fließen dabei ebenso ein wie deren Produktvorlieben und Interessen. Die Mediaplaner der Public Salespromotion wählen dann aus über 1.000 Versandpartnern jene aus, die die Zielgruppe des Werbenden optimal erreichen. Wer Werbung für Gartenmöbel macht, kann seine Botschaft auf den Paketen eines Unternehmens für Pflanzenbedarf platzieren. Kunden eines IT-Versenders bekommen Pakete, die mit Werbung für eine neue Internet-Suchmaschine bedruckt sind.

Telefon-Riese Vodafone und Arzneimittelhersteller Hexal haben das neue Medium schon gebucht und damit laut begleitender Marktforschung Erinnerungswerte von 75 Prozent bei den Empfängern der Pakete erzeugt. Ein Gewinnspiel, das dem Hexal-Paket beigelegt war, erzielte einen Rücklauf von zwei Prozent. „Das Paket ist bei den Menschen durchweg positiv belegt“, erklärt Jana-Maria Lehnhardt den nachhaltigen Erfolg. „Wer ein Paket bekommt, der freut sich. Man bekommt etwas, was man bestellt und worauf man gewartet hat – oder noch besser ein Geschenk.“ Und das jetzt auch noch hübsch verpackt, ganz weit weg vom Einheitsbraun des Postpakets. 