



**Erfolgreich werben mit PAC Ads**

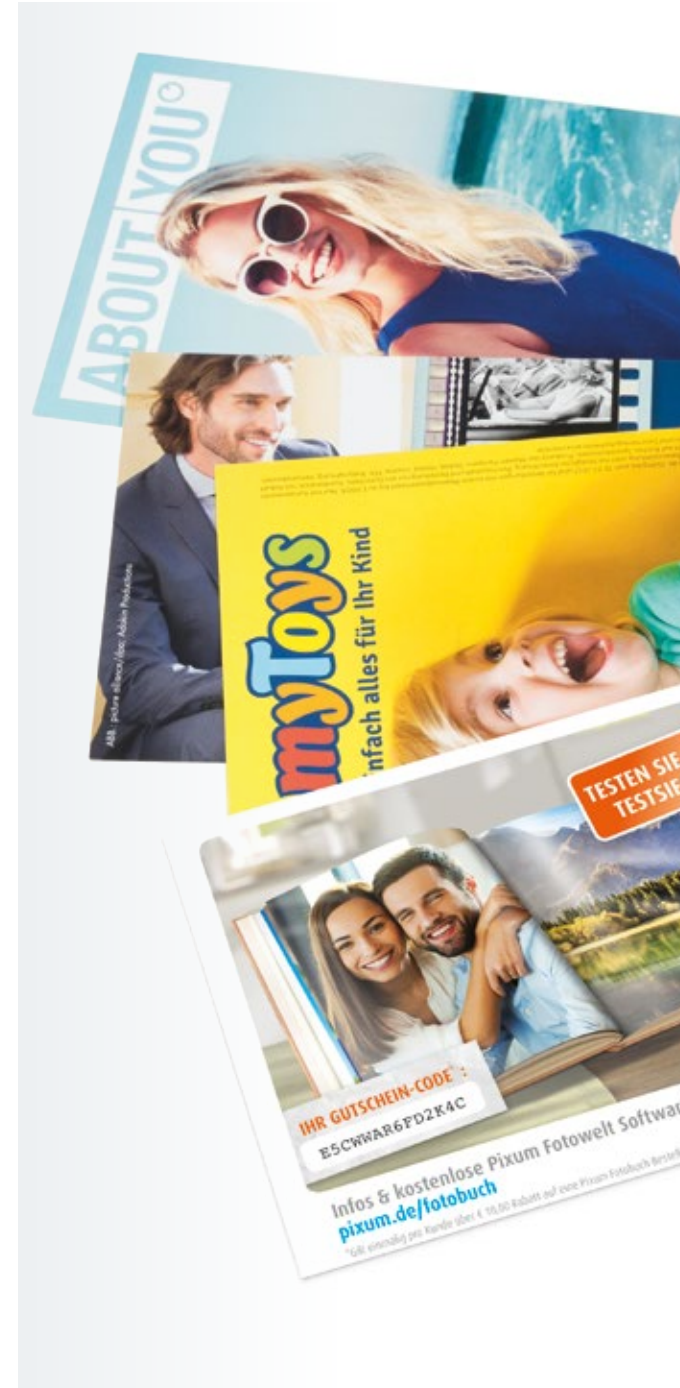
**Praxis-Tipps**

**PACVERTISE** 

Ein BurdaDirect Unternehmen

## Profitieren Sie von unserer Erfahrung

Siebenhundertneunundsiebzigmillionenzweihundertzweiundachtzigtausendunddreihundertfünfzig PAC Ads hat PACVERTISE seit 2009 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
Formate	16
Erfolgsmessung	17
Testen Sie	18

# 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.

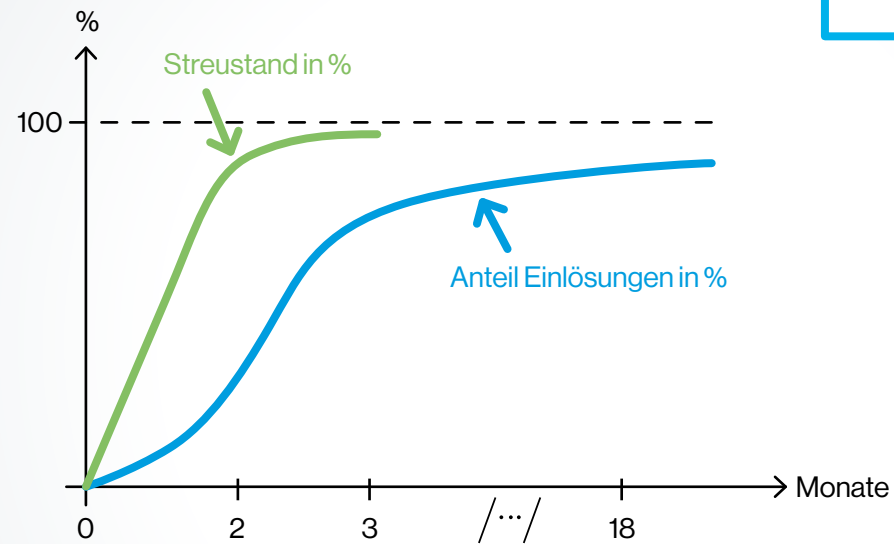
### PACVERTISE Praxis-Case

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.

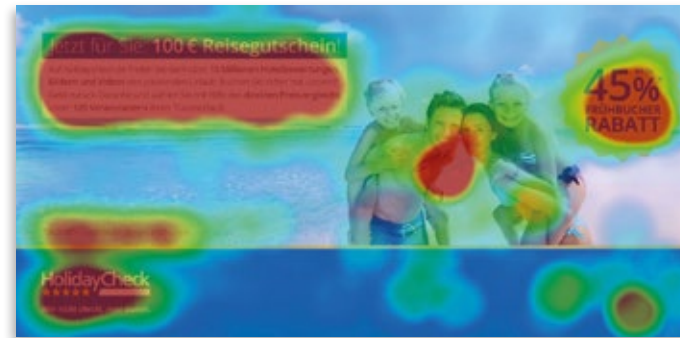


# Erfolgreich gestalten

## 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?



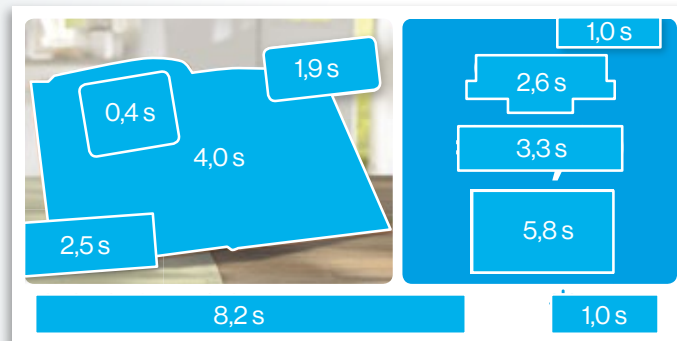
## Blickrichtung von links nach rechts auf Ihr Angebot

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.

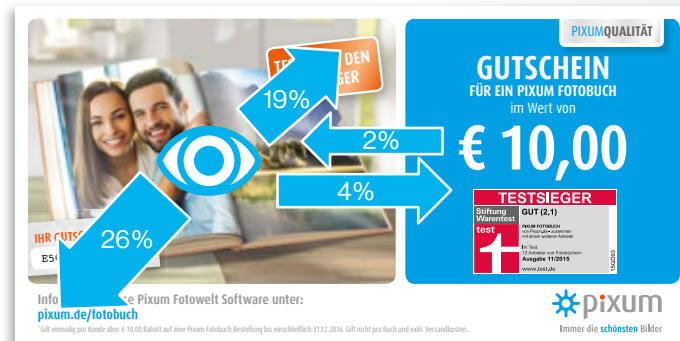
## PACVERTISE Praxis-Tipp

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**

**TESTSIEGER**  
Stiftung  
Märkte/GUT (2,1)  
test

IHR GUTSCHEIN-CODE:  
E5CWA66FDZK4C

Infos & kostenlose Pixum Fotowelt Software unter:  
[pixum.de/fotobuch](http://pixum.de/fotobuch)

\*Gilt einmalig pro Kunde über € 10,00 Rabatt auf eine Pixum Fotobuch Bestellung bis einschließlich 31.12.2016. Gilt nicht pro Buch und nicht pro Versandkasten.

**pixum**  
Immer die schönsten Bilder

**TESTEN SIE DEN TESTSIEGER**

**GUTSCHEIN**  
FÜR EIN PIXUM FOTOBUCH  
im Wert von  
**€ 10,00**

**TESTSIEGER**  
Stiftung  
Märkte/GUT (2,1)  
test

IHR GUTSCHEIN-CODE:  
E5CWA66FDZK4C

Infos & kostenlose Pixum Fotowelt Software unter:  
[pixum.de/fotobuch](http://pixum.de/fotobuch)

\*Gilt einmalig pro Kunde über € 10,00 Rabatt auf eine Pixum Fotobuch Bestellung bis einschließlich 31.12.2016. Gilt nicht pro Buch und nicht pro Versandkasten.

**pixum**  
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

\*10% Rabatt Coupon auf der Rückseite

TRENDFARBE 2016:  
SHINY PURPLE!

**DOUGLAS**  
MATTESSIM  
Matter Lippenstift,  
Nr. 6 Never Forget Smile, 5,5 ml,  
Nr. 916461 (GP 100 ml 4,00)  
**9,99**

**DOUGLAS HOME SPA**  
BREATHE OF AMAZONIA  
Duschschaum, 200 ml,  
Nr. 916461 (GP 100 ml 4,00)  
**7,99**

**DOUGLAS**  
NAILPOLISH  
Nagellack,  
Nr. 47 Beautiful Plum, 10 ml,  
Nr. 912494  
**3,99**

**EOS**  
VISIBLE SOFT  
Lippenbalsam,  
Blackberry Nectar, 7 g,  
Nr. 926716  
**5,99**

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

Ihr Online-Rabatt Code – jetzt einlösen auf [douglas.de](http://douglas.de):

Oder diesen Coupon in Ihrer Douglas Parfümerie vorlegen:

\*Einmalig einlösbar vom 01.08.2016 - 15.10.2016 auf [douglas.de](http://douglas.de) oder gegen Abgabe dieses Gutscheins in Ihrer Douglas Lieblingsparfümerie. Gilt für das gesamte Sortiment außer für Gutscheine, Geschenkkarten und Bücher. Nicht mit anderen Rabatten kombinierbar. Nur ein Rabatt pro Kunde.

Anbieter in den Parfümerien ist die Parfümerie Douglas Deutschland GmbH, online die Parfümerie Douglas GmbH, beide Kabeler Str. 4, 58099 Hagen.

Dabei sein  
f t g+ B+ P

**Douglas**  
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

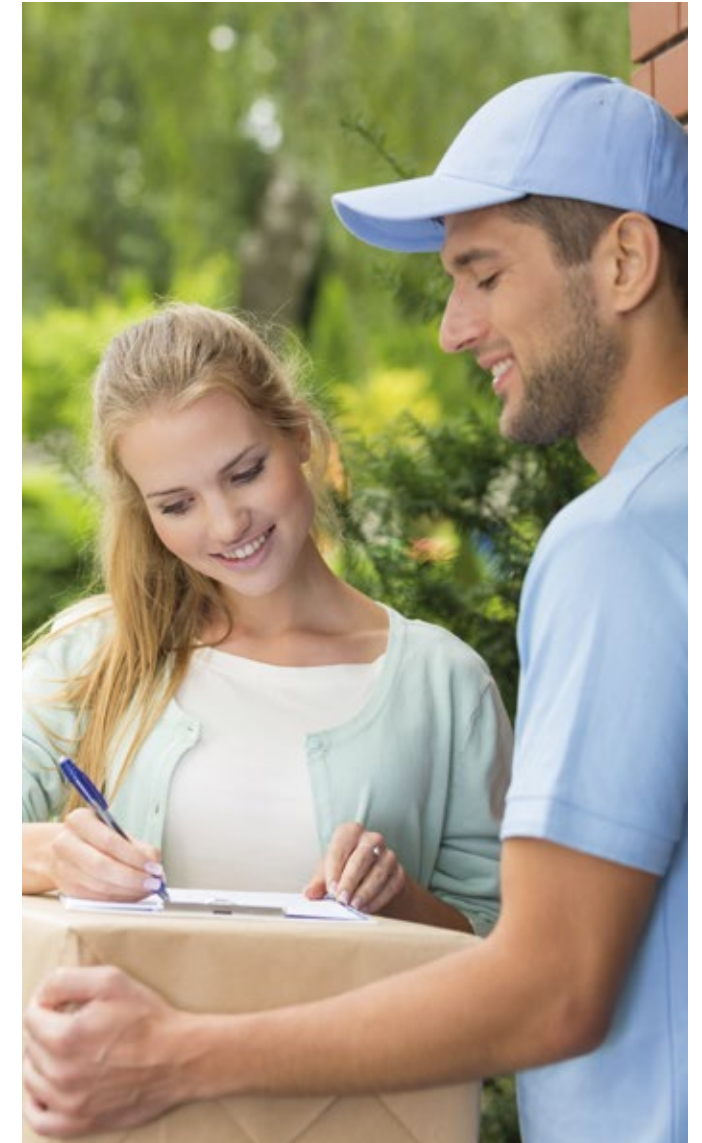
#### Auf der Rückseite der PAC Ad

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

## Getestet und für sehr gut befunden

**Better be sure: Geben Sie Ihr Marketing-Geld nur dort aus, wo Sie sicher sind, dass Ihre PAC Ads auch zuverlässig verteilt werden. Denn was nützt alles andere, wenn die PAC Ads gar nicht bei den Konsumenten ankommen.**

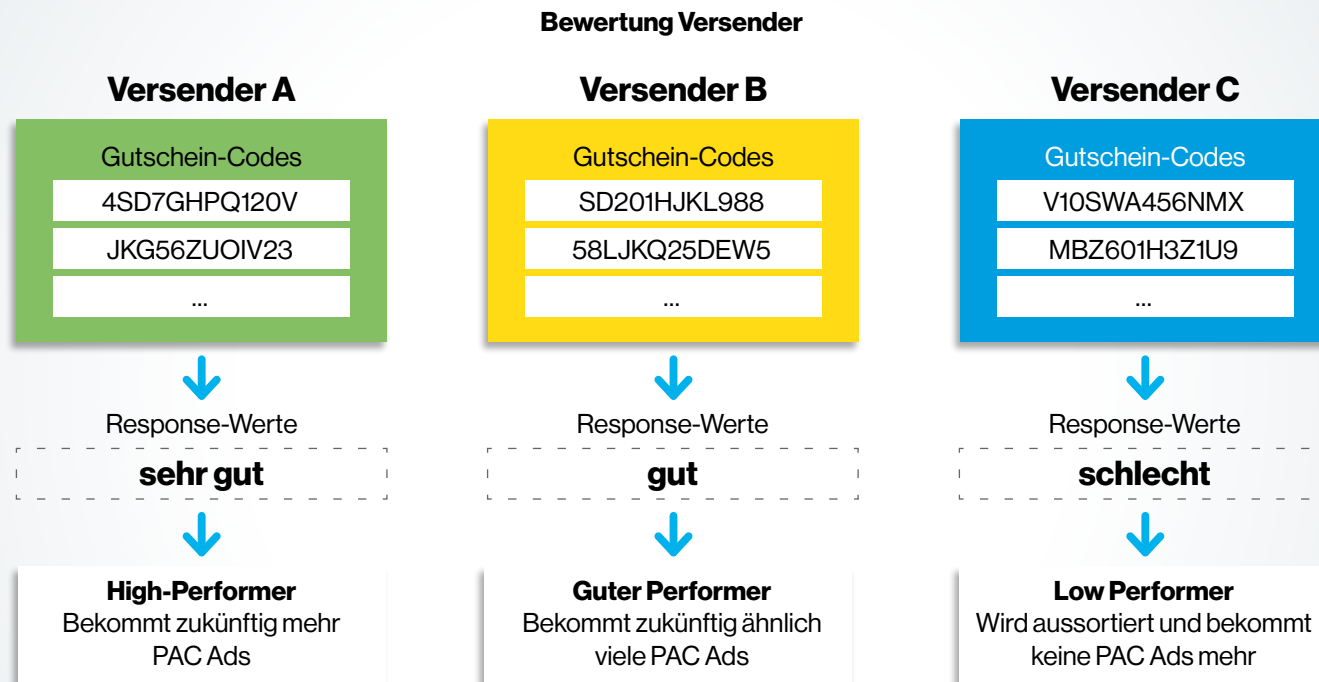
Wie managt PACVERTISE das für tausende Versandpartner? Das beginnt mit der Qualifizierung von neuen Versendern, für welche das PACVERTISE System Angaben zum monatlichen Versandvolumen z. B. mit der Anzahl an Bewertungen bei eBay plausibilisiert. Das setzt sich fort beim Einholen der Bestätigung „Ja, wir haben vollständig und vereinbarungsgemäß alle PAC Ads verteilt...“, die ein Versender zu jeder ihm zugeteilten Auflage aktiv abgeben muss, bevor er seine Vergütung erhält. Das findet sich wieder bei der Einholung von Versandnachweisen, wie es z. B. die Kopie der Rechnung von DHL sein kann, über welche sehr schnell klar wird, ob ein Seller denn überhaupt das angegebene Paketvolumen versendet hat. In gezielten Stichproben führt PACVERTISE außerdem Testkäufe durch und schaut nach, ob die gebuchten PAC Ads auch ordnungsgemäß im Paket beigelegt sind.



## Versender-spezifisch codierte PAC Ads

Das mächtigste Werkzeug, das PACVERTISE zur Bewertung seiner Versandpartner einsetzt, ist die massenhafte Streuung von Versender-spezifisch codierte PAC Ads. Über die kann PACVERTISE zu einzelnen Kampagnen nachvollziehen, wie sich die Responses der vielen tausend Versandpartner insgesamt und Kategorie-spezifisch unterscheiden. PACVERTISE

teilt dann High-Performern aktiv mehr PAC Ads zu und schließt auf der anderen Seite Versender aus, deren Response-Werte nicht gut genug sind. Dabei spielt es keine Rolle mehr, ob gestreut wurde. Wessen Responses nicht gut genug sind, der bekommt von PACVERTISE keine PAC Ads mehr und muss seine Beilagenplätze anderweitig vermarkten.



## Die richtige Zielgruppe erreichen

PAC Ads sind ein Massenmedium und die Investition in eine Beilagen-Kampagne rechnet sich in der Regel am besten für große Auflagen. Aber beliebige Versender in großen Volumina PAC Ads verteilen lassen, wäre zu kurz gesprungen. Für PACVERTISE hat sich folgendes Vorgehen bewährt:

- **Schritt 1**  
Der Werbepartner beschreibt, welche Zielgruppe mit seiner Beilage erreicht werden soll.
- **Schritt 2**  
PACVERTISE veröffentlicht auf seiner Plattform Zielgruppe und Werbemitteldarstellung.
- **Schritt 3**  
Ein Teil der vielen tausend Versandpartner von PACVERTISE bestellt die ausgelobten PAC Ads.
- **Schritt 4**  
PACVERTISE prüft die Bestellungen und teilt geeigneten Versendern die PAC Ads zu.
- **Schritt 5**  
Diese zu Zielgruppen-Briefing und gewünschtem Werbefumfeld passenden Versender streuen die PAC Ads.

Durch den Zugriff auf die Beilagen-Plätze mehrerer tausend E-Commerce-Versender kann PACVERTISE auch größte Auflagen streuen, ohne das Targeting zu verwässern.





# Formate

## Ein maximal flexibler Werbekanal

### Typische Kosten-Nutzen-Erfahrungen

- Die meisten Werbetreibenden lassen PAC Ads im sehr kostengünstigen DIN lang Format produzieren.
- Viele Werbetreibende teilen sich – organisiert von PACVERTISE – eine solche DIN lang Beilage
- Oft rechnet sich die Investition in eine etwas teurere DIN A5 Vollbeilage.
- Für wenige Kunden lohnen sich PAC Ads mit aufgespandeter Karte im Kreditkartenformat

### Vollbeilage

Werbekunde nutzt Vorder- und Rückseite DIN lang oder DIN A5.

## PACVERTISE Praxis-Tipp

Als PAC Ads eignen sich auch hervorragend Warenproben und Kataloge.



### Partnerbeilage

Zwei Werbekunden teilen sich das Format DIN lang.

# Erfolgsmessung

## Werbekanäle differenzieren

Das gleiche Angebot wie auf allen anderen Kanälen? Nun ja: Wenn Sie den Beitrag der PAC Ads im Vergleich zu anderen Werbekanälen messen wollen, dann darf das Angebot nicht schlechter sein, und es sollte sich unterscheiden.

## PACVERTISE Praxis-Case

So hat HolidayCheck parallel zur PAC Ad Kampagne auf seiner Startseite einen deckungsgleichen Vorteil ausgelobt. Die Konsequenz: Die Codes von den PAC Ads wurden nur noch in Ausnahmefällen genutzt, weil es einfach bequemer war, über den Banner zu buchen. Das war ok, weil der Impact der PAC Ads aus vergangenen Kampagnen hinlänglich bekannt war.

# 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.

**PACVERTISE**   
Ein BurdaDirect Unternehmen

# Ihr Kontakt



## **Jan Bussiek**

Geschäftsführer

Telefon +49 89 9250 3892  
[jan.bussiek@pacvertise.de](mailto:jan.bussiek@pacvertise.de)



**PACVERTISE ist eine Marke von der**

**PaketPLUS Marketing GmbH**

Schleiermacherstr. 14

10961 Berlin

Telefon +49 30 9488 7910

info@paketplus.de

www.paketplus.de