

— — — — —
DIE MAILINGFABRIK
Briefodruck
MAILINGPOWER SEIT 1912

WHITEPAPER

WIE SIE MIT PRINT-MAILINGS DURCHSTARTEN

Der ultimative Einsteiger-Guide

Warum eigentlich Print-Mailings?

10 GUTE GRÜNDE FÜR PRINT-MAILINGS

Was Print-Mailings im Marketing so vorteilhaft macht, ist die einzigartige Kombination vielfacher Stärken:

OHNE OPT-IN DSGVO-KONFORM

Im Gegensatz zu E-Mailings sind Print-Mailings an Bestandskunden auch ohne Opt-in DSGVO-konform. Im B2B-Umfeld sind sogar bloße Interessenten ohne Opt-in anschreibbar.

STARKE WERBEWIRKUNG

Das fühlbare Erleben eines Print-Mailings aktiviert mehr Bereiche im Gehirn und bleibt dadurch länger in Erinnerung.

HOHER BRANDING-EFFEKT

Als physisches Medium vermitteln Print-Mailings eine hohe Wertigkeit, die sich positiv auf das Markenbild bei den Empfängern auswirkt.

LÄNGERE WIRKUNGSZEIT

Print-Mailings erreichen eine lange Lesedauer. Häufig werden die Sendungen über Tage mitunter über Wochen hinweg aufbewahrt und erzielen auch dann noch Handlungen.

WEITEREMPFEHLUNGEN

Überzeugende Print-Mailings werden häufig weitergegeben. So erreichen Sie zusätzliche Kontakte. In Unternehmen gelangen Sie so in die Hände wichtiger Entscheider.

ZIELGRUPPEN SPITZ ERREICHEN

Mit Print-Mailings an gemietete Adressen erreichen Sie neue Kontakte und unentdeckte Entscheider – genau in Ihrer Zielgruppe. Dabei selektieren Sie filigran nach Ihren Kriterien.

NEUE TOUCH-POINTS SCHAFFEN

Erweitern Sie Ihren Marketing Mix um den Kanal der Print-Mailings und schaffen Sie neue kraftvolle Touch Points in Ihrer Customer Journey.

WEB-ABBRECHER REAKTIVIEREN

Fassen Sie Online-Kunden mit vergessenen Warenkörben per Print-Mailings nach und erzielen Sie die Kaufabschlüsse.

SKALIERBARER ERFOLG

Versenden Sie Print-Mailings günstig an kleine Testgruppen und erweitern Sie die Kampagne im Erfolgsfall auf größere Kundengruppen oder auf zusätzliche gemietete Adressen.

MESSBARER ERFOLG

Mit eindeutigen Links und Rabatt-Codes ist der Erfolg Ihrer Print-Mailings konkret messbar – mit personalisierten Links und Codes sogar auf einzelne Empfänger genau.

Einleitung / Inhalt

MAILING KANN JETZT JEDER!

Kunden erfolgreich mit Print-Mailings ansprechen, ist längst nicht mehr nur Marketing-Cracks vorbehalten. Dennoch zögern viele Unternehmen, den direktesten Weg der Kundenansprache endlich für sich zu nutzen. Dieses Whitepaper liefert Ihnen alles, was Sie wissen müssen, um Ihre erste Mailing-Kampagne auf den Weg zu bringen und macht Schluss mit den Einstiegs-Hürden.

INHALT

Die richtige Mailing-Strategie - Seite 4

Adressen für Ihr Mailing - Seite 6

Die Wahl der Mailingform - Seite 9

Überzeugende Botschaft entwickeln - Seite 15

Tipps für das Design - Seite 16

Druckreif? Tipps für den letzten Check - Seite 17

Produktionsablauf kurz erklärt - Seite 19

Response: Rechnen Sie mit Erfolg - Seite 20

Einstiegschürden meistern - Seite 21

Wussten Sie?

6 VON 7 UNTERNEHMEN VERSCHENKEN DAS POTENZIAL

Praktisch jedes Unternehmen sitzt auf einem wahren Schatz: Zahlreiche Kundenadressen mit riesigem Umsatzpotenzial liegen in den hauseigenen Datenbeständen. Doch nur jedes siebte Unternehmen schöpft dieses Potenzial aus und nutzt diese Adressen für die Zusendung von Print-Mailings. (Quelle: Deutsche Post Dialogmarketing-Monitor 2019)

ALLES NOTWENDIGE ZUR HAND

Dabei ist in den Unternehmen alles Notwendige vorhanden oder steht problemlos zur Verfügung: Adressen zum Anschreiben liefert der eigene Kundenbestand. Für die grafische Umsetzung des Mailings finden sich fähige Mitarbeiter meistens ebenfalls im Unternehmen. Sollte der eigene Adressbestand zu klein sein, liefern externe Quellen passende Adressen und fehlen eigene Grafiker, sind Mailingproduzenten mit Design-Service die praktische Lösung.

DIE RICHTIGE MAILING- STRATEGIE

Bringen Sie Ihre Mailing-Kampagne von Anfang an auf Erfolgskurs – mit einer durchdachten Zielsetzung und der daraus resultierenden Strategie.

Die richtige Mailing-Strategie

ZIELE UND STRATEGIEN FÜR IHRE KAMPAGNE

Am Anfang jeder Kampagne sollte ein ganz konkretes Ziel für das Print-Mailing gesetzt werden. Daraus leiten sich die Strategie und weitere Überlegungen ab. Die folgenden Beispiele liefern Ihnen Anregungen und strategische Ansätze.

DIREKT VERKAUFEN

Print-Mailings öffnen Ihnen die Tür zu einem Verkaufsgespräch im persönlichen Umfeld Ihrer Empfänger. Versenden Sie Mailings mit direkten Bestellmöglichkeiten, um Ihre Verkäufe zu steigern.

KUNDEN REAKTIVIEREN

Kunden, die längere Zeit nicht bei Ihnen gekauft haben, lassen sich mit Print-Mailings reaktivieren. Bringen Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte wieder in den Fokus und liefern Sie mit Gutscheinen attraktive Vorteile für die Rückkehr.

UMSATZ PRO KUNDE STEIGERN

Indem Sie nach dem Kauf ergänzende Produkte oder Gutscheine für neue Bestellungen anbieten, generieren Sie mehr Umsatz aus Ihren aktiven Kunden. Print-Mailings sind hierfür der perfekte Kanal.

INTERESSENTEN ZU KUNDEN MACHEN

Bleiben Sie dran an Interessenten, deren Anfragen und Angebote ins Leere liefen. Mit Post-Mailings geben Sie diesen Kontakten neue Impulse zum Kauf und gewinnen mehr Neukunden.

HEISSE KONTAKTE FÜR IHREN VERTRIEB

Finden Sie die dicksten Fische in Ihrem Teich! Durch Print-Mailings mit Umfragen oder Gewinnspielen identifizieren Sie besonders lukrative Kontakte an denen es sich lohnt, vertriebslich intensiv dran zu bleiben.

LANGFRISTIG IM KOPF DER ZIELGRUPPE VERANKERN

Nicht jedes Produkt lässt sich nach dem Prinzip „Sehen, wollen, kaufen“ vertreiben. Mit aufmerksamkeitsstarken Mailing-Aktionen verankern Sie Ihre Marke langfristig im Gedächtnis und sind im richtigen Moment das Erste, woran kaufwillige Konsumenten denken.

KUNDENBINDUNG

Langfristig steigern Sie Ihren Erfolg, indem Sie Kunden an Ihre Marke binden. Mit Geburtstagsgrüßen, Kundenmagazinen, Praxisratgebern oder Bonus-Programmen lassen sich effiziente Mailing-Strategien entwickeln.

EVENT-EINLADUNG

Egal ob Messe, Jubiläum oder Aktionswoche, mit einem gedruckten Einladungs-Mailing bringen Sie mehr Besucher an Ihren Standort. Das funktioniert besonders gut, wenn Ihrer Einladung ein Gutschein zum Einlösen vor Ort beiliegt.

ADRESSEN FÜR IHR MAILING

Damit sich ein Print-Mailing überhaupt auf den Weg zu den Empfängern machen kann, braucht es Adressen. Jedes Unternehmen verfügt über einen eigenen Bestand. Welche Adressen Sie sofort anschreiben können und woher Sie mehr Adressen für zusätzliche Reichweite erhalten, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Adressen für Ihr Mailing

WEN SIE SOFORT ANSCHREIBEN KÖNNEN

Für die Auswahl der Adressen sollte der erste Blick in die Kundendaten Ihres Unternehmens fallen, denn diese können Sie sofort anschreiben. Auch Interessenten sind unter bestimmten Voraussetzungen anschreibbar.

KUNDEN ✓

Allen Ihren Kunden – egal ob aus dem Privat- oder dem Geschäftsbereich – können Sie sofort Print-Mailings zusenden. Hierfür brauchen Sie keine Einwilligungen einholen. Ein großer Vorteil gegenüber E-Mailings, bei denen das Opt-in eine Voraussetzung ist. Print-Mailings an Kunden sind also ohne Opt-in absolut zulässig. Auch im Rahmen der DSGVO (Datenschutzgrundverordnung).

GESCHÄFTLICHE INTERESSENTEN ✓

Geschäftsadressen aus Ihrem Datenbestand, die noch keine Kunden sind, dürfen Sie Print-Mailings zusenden. Eine Einwilligung ist nicht notwendig. Das bedeutet, auch wenn Geschäftsadressen bisher beispielsweise nur Angebote oder Informationsmaterial bei Ihnen angefordert haben, können Sie diesen Interessenten Print-Mailings zusenden.

PRIVATE INTERESSENTEN (MIT EINWILLIGUNG) ✓

Private Adressen aus Ihrem Bestand, die noch keine Kunden sind, bedingen die vorherige Einwilligung für die postalische Zusendung von Werbung. Hier gilt es vorher zu prüfen, ob Ihnen dieses Opt-in vorliegt. Liegt dieses vor, dann können Sie auch privaten Interessenten Print-Mailings zusenden.

Tipp: Ärger mit Werbeverweigerern vermeiden

Empfänger können von ihrem gesetzlichen Werbewiderspruchsrecht Gebrauch machen. Das bedeutet, sie widersprechen Ihnen gegenüber dem weiteren Erhalt von Werbung. Bitte respektieren Sie diesen Wunsch und senden Sie diesen Adressen keine weiteren Mailings zu.

Am besten legen Sie sich eine Blacklist mit allen Werbeverweigerern an. Diese können Sie oder Ihr Mailingproduzent immer gegen Ihre Versandadressen abgleichen. So sind Sie auf der sicheren Seite.

Adressen für Ihr Mailing

WOHER SIE NEUE ADRESSEN BEKOMMEN

Möchten Sie Ihre Reichweite vergrößern und Mailings auch neuen Kontakten zusenden, ist Adressmiete das Mittel der Wahl.

NEUE KONTAKTE ERREICHEN: ADRESSEN MIETEN

Bei den vorhergehenden Beispielen handelt es sich immer um Adressen aus Ihrem vorhandenen Datenbestand. Möchten Sie Ihre Reichweite vergrößern und neue Kontakte erreichen, ist Adressmiete das Mittel der Wahl. Bei Adressverlagen erhalten Sie Adressen, die Sie nach verschiedenen Kriterien für Ihre Zielgruppe passend selektieren können.

TEILADRESSIERTE MAILINGS: GÜNSTIGER ALS ADRESSMIETE

Ein weiterer Weg, neue Kontakte zu erreichen, sind teildressierte Mailings. Diese erhalten, statt einer konkreten Adresse, einen Aufdruck dieser Art: „An die Bewohner des Hauses Musterstraße 9“.

Ähnlich der Adressmiete selektieren Sie vorab Ihre Zielgruppe nach verschiedenen Kriterien und bestimmen Ihre gewünschte Menge. Die Kosten sind im Vergleich deutlich niedriger, allerdings ist mit höheren Streuverlusten zu rechnen. Das Verfahren eignet sich vor allem für die Akquise von Privatkunden.

NEUE ADRESSEN PER LEAD-GENERIERUNG

Eine weitere Möglichkeit neue Adressen zu gewinnen, ist die Lead-Generierung. Hierbei sammeln Sie mittels gezielter Marketing-Maßnahmen Adressdaten von Interessierten – sogenannte Leads. Das funktioniert zum Beispiel durch kostenlos orderbares Informationsmaterial, Whitepaper, Muster oder Gewinnspiele. Die Platzierung dieser Maßnahmen kann auf vielfältige Weise geschehen, zum Beispiel auf Ihrer Website. Aber auch auf Messen oder in lokalen Geschäften könnten Sie Teilnahme- bzw. Bestellkarten auslegen. Wenn es sich um Privatadressen handelt, sollten Sie bei den Formularen immer auf eine separate Checkbox für die Werbeeinwilligung (das Opt-in) achten.

Tipp: Aus Mietadressen eigene Kontakte generieren

Gemietete Adressen dürfen Sie nur für eine vereinbarte Zeitspanne oder eine festgelegte Anzahl von Kampagnen nutzen. Integrieren Sie jedoch in Ihr Mailing zusätzlich auch Maßnahmen zur oben beschriebenen Lead-Generierung, können Sie relevante Mietadressen in Ihren eigenen Datenbestand überführen und somit unbegrenzt bewerben.

DIE WAHL DER MAILINGFORM

Kuvert-Mailing, Postkarte oder etwas Kreatives mit Effekt? Was für Mailingformen gibt es eigentlich und welche ist für Ihre Kampagne geeignet? Dieses Kapitel liefert Ihnen die Antworten.

Die Wahl der Mailingform

KLASSISCHE MAILINGFORMATE

Die klassischen Mailing-Formate zeichnen sich durch günstige Porto- und Produktionskosten aus. Statt durch eine ausgefallene Verarbeitung, werden diese Mailings durch eine clevere Gestaltung zu Eye-Catchern.



WICKELFALZ-SELFMAILER: PREISWERT UND UNIVERSELL

Mailings mit klassischem Wickelfalz sind universell einsetzbar und bieten viel Fläche für die Gestaltung. Durch die namensgebende Falzung schrumpft das Versandformat, was für niedrige Portokosten sorgt. Der eher simple Aufbau hält auch die Produktionskosten gering und macht Einsteigern die Umsetzung leicht.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0101



HEFTARTIGE MAILINGS: MAGAZINE FÜR VIEL INHALT

Mailings mit mehreren Seiten zum Durchblättern bieten Ihnen viel Platz für Produkte und strukturierte Informationen. Sie eignen sich auch hervorragend für Kundenmagazine.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0102



POSTKARTEN: GÜNSTIG UND DIREKT

Postkarten sind die günstigste Form der Print-Mailings. Das Format ist platzmäßig zwar begrenzt, kommt dafür aber direkt auf den Punkt und ist in der Umsetzung besonders einsteigerfreundlich. Auch größere Varianten sind verfügbar.

Varianten-Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0103



KUVERT-MAILINGS: FLEXIBEL UND EFFEKTIV

Kuvert-Mailings sind die Urform des postalischen Dialogmarketings. Sie erzielen hohe Akzeptanz bei den Empfängern. Die Inhalte sind flexibel wählbar. Neben dem klassischen Anschreiben lassen sich zum Beispiel auch Karten und Flyer in den Umschlag packen.

Kuvert-Mail konfigurieren unter: www.briefodruck.de/wp0104

Die Wahl der Mailingform

MAILINGS MIT BESONDERER AUSTATTUNG

Mailings mit eindrucksvollen Effekten und hochwertiger Verarbeitung verleihen Ihrer Botschaft einen Wow-Effekt. Es existieren vielseitige Funktionsweisen, die Ihnen Inspiration für kreative Mailingideen liefern.



POP-UP-MAILINGS: AUFFÄLLIG HERVORHEBEND

Wollen Sie in Ihrem Mailing etwas ganz besonders hervorheben, sind Pop-ups ein geeignetes Mittel. Die herausragenden Aufsteller zeigen eindrucksvoll das Highlight Ihres Angebots und lassen sich nach Ihren Wünschen anpassen.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0105



CLEVER ERKLÄREN MIT VORHER-NACHHER-EFFEKTEN

Mailings mit Vorher-Nachher-Effekten zeigen mit beweglichen Elementen spielerisch die Vorteile Ihres Angebots. Vielfältige Ausprägungen liefern viel Spielraum für kreative Ideen.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0107



SCHUBER-MAILINGS: BESONDERS HOCHWERTIG

Die kleinen Kraftpakete wirken besonders hochwertig und verführen durch die herausziehbaren Elemente zur Interaktion mit Ihrer Botschaft. Was dabei aus dem Schuber gezogen wird, ist äußerst flexibel wählbar. Die Bandbreite reicht von einfachen Karten bis hin zu eindrucksvollen Mechanismen.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0106



MAILINGS FÜR GIVE-AWAYS UND WARENPROBEN

Give-Aways stärken die Kundenbindung, verlängern das Markenbewusstsein und fördern die Interaktionen mit Ihrer Marke. Der Versand von Give-Aways gelingt Ihnen mit speziell zu diesem Zweck entwickelten Mailingformen besonders einfach.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0108

Die Wahl der Mailingform

SPEZIELLE THEMEN UND ANLÄSSE

Bestimmte Mailingformen eignen sich durch ihre Beschaffenheit besonders gut für spezielle Themen oder besondere Anlässe. Hier einige Beispiele:



FUSSBALL-MAILINGS

Besonders in WM- oder EM-Jahren erhalten Mailings mit Bezug zum Thema Fußball eine große Aufmerksamkeit.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0109



WEIHNACHTS-MAILINGS

Speziell für Weihnachten finden sich eine Vielzahl von Mailingideen, die Sie clever für dieses Thema einsetzen können.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0110



OSTER-MAILINGS

Auch Ostern bietet die perfekte Gelegenheit für ein passendes Print-Mailing.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0111



MAILINGIDEEN FÜR DIGITALE THEMEN

Wenn es sich um digitale Themen handelt, treffen Sie mit Tablet-, Laptop- oder Smartphone-Mailings den Nerv Ihrer Zielgruppe.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0112



FÜR JEDE GELEGENHEIT: ANPASSBARE FORMEN

Anpassbaren Mailingformaten bieten Ihnen Bereiche, die nach Ihren Wünschen gestanzt werden. Hier haben Sie die volle kreative Freiheit und formen Ihr Mailing ganz nach Ihren Wünschen. So lässt sich jedes Thema gelungen aufgreifen.

Beispiele unter: www.briefodruck.de/wp0113

Die Wahl der Mailingform

KRITERIEN FÜR DIE PASSENDE MAILINGFORM

Gerade beim Einstieg in das Thema Print-Mailings, kann es schwer fallen, die passende Mailingform auszumachen. Die folgenden Kriterien, erleichtern Ihnen die Auswahl.

WERBEFLÄCHE

Wieviel Fläche benötigen Sie für Ihre Botschaft? Bei wenig Inhalt bietet Ihnen theoretisch schon eine Postkarte ausreichend Platz. Handelt es sich um mehr Informationen oder wollen Sie Bildern mehr Raum geben benötigen Sie Mailings mit mehr Werbefläche.

Mailing mit viel Werbefläche: www.briefodruck.de/wp0115

RESPONSE-ELEMENT

Wie sollen die Empfänger auf Ihr Mailing reagieren? Für einen Website-Aufruf ist kein Response-Element notwendig. Zielen Sie hingegen auf die Response mittels Antwortkarte, Antwortkuvert oder Faxantwort ab, stellen Sie sicher, dass Ihre Mailingform das entsprechende Element auch beinhaltet.

Mailings mit Antwortkarten: www.briefodruck.de/wp0116

EFFEKTE UND AUSSTATTUNG

Können Ihnen Pop-ups, Vorher-Nachher-Effekte oder technische Raffinessen, wie ein Aufreißverschluss, dabei helfen, Ihre Botschaft wirkungsstark zu vermitteln? Dann sollten Sie solche Ausstattungsmerkmale definitiv in Betracht ziehen.

Mailings mit Aufreißverschluss: www.briefodruck.de/wp0117

BUDGET

Das vorhandene Budget ist häufig ein entscheidendes Kriterium bei der Auswahl der Mailingform. Zwei Kostenstellen sind zu beachten: Die Produktionskosten sind abhängig vom Verarbeitungsaufwand und der Auflage eines Mailings. Die Portokosten sind abhängig von Gewicht, Dicke sowie Größe der Sendung und beginnen bei 0,28 € pro Mailing.

Mailings ab 0,28 € Porto: www.briefodruck.de/wp0118

PRODUKTIONSZEIT

Druck, Adressierung und Verarbeitung eines Mailings nehmen einige Werkstage Zeit in Anspruch. Informieren Sie sich rechtzeitig über die Produktionszeit, damit Sie sicher planen können und im Zeitplan bleiben. Bei knappem Zeitplan, können Mailings mit Express-Option die Lösung sein.

Mailings mit Express-Option: www.briefodruck.de/wp0119

Tipp: Statt selbst Entwickeln – Systemmailings mit Gestaltungsvorlagen

Die Mailingform selbst zu entwickeln, setzt einiges an Wissen zu den postalischen Vorschriften und dem Produktionsprozess voraus. Nicht nur für Einsteiger ist es daher empfehlenswerter, auf vorkonzipierte Systemmailings zurückzugreifen. Diese lassen sich dank Gestaltungsvorlagen oder Design-Service ohne spezielle Vorkenntnisse umsetzen und sind zeitlich sowie auch aus Kostensicht besser planbar.

Mehr zu Systemmailings unter: www.briefodruck.de/wp0122

BOTSCHAFT UND DESIGN

Haben Sie Strategie, Adressen und eine passende Mailingform ins Auge gefasst, ist es an der Zeit die Botschaft Ihres Mailings zu formulieren und diese in ein Design zu gießen.

Botschaft und Design

ÜBERZEUGENDE BOTSCHAFT ENTWICKELN

Was soll Ihr Mailing kommunizieren? Eine überzeugende Botschaft gewinnt die Aufmerksamkeit, begeistert und bewegt Ihre Empfänger zum Handeln. Eine Methode für die Ausarbeitung Ihrer Botschaft zeigt Ihnen dieser Leitfaden.

1. DAS PROBLEM AUFZEIGEN

Jede Zielgruppe hat Probleme, Herausforderungen oder Bedürfnisse. Es kann gut sein, dass diese selbst gar nicht bewusst sind. Forschen Sie danach und greifen Sie die Problematiken in Ihrer Botschaft auf. So erzeugen Sie Relevanz für die Leser und Ihr Mailing erhält die gewünschte Aufmerksamkeit.

2. DIE LÖSUNG ANBIETEN

Zeigen Sie, dass Ihr Unternehmen für das aufgezeigte Problem genau die richtige Lösung bietet. Beschränken Sie sich in Ihrer Botschaft dabei nicht auf die bloße Darstellung Ihrer Produkte, sondern stellen Sie Nutzen und Lösung für Ihre Zielgruppe in den Vordergrund.

3. EINEN DEAL DRAUFPACKEN

Mit den ersten beiden Schritten haben Sie schon gute Aussichten auf Erfolg. Aber es geht noch besser: Machen Sie Ihr Angebot mit einem Deal unwiderstehlich! Gratis-Zugaben, Gewinn-Chancen, Rabatte, Sonderkonditionen oder kostenlose Upgrades machen den Interessierten bewusst, dass sich hier eine einmalige Gelegenheit bietet.

4. ANGEBOT VERKNAPPEN

Geben Sie „Mach ich vielleicht später“ keine Chance! Mit einer Mengenbegrenzung oder einem zeitlichen Aktionsende heben Sie die Sonderstellung Ihres Angebots hervor und bewegen Ihre Leser zum zeitnahen Handeln.

5. SAGEN, WAS ZU TUN IST

Der sogenannte Call-to-action wird häufig unterschätzt oder gar vergessen. Sie haben ein Angebot, doch was müssen die Leser genau tun, um es in Anspruch zu nehmen? Überlassen Sie nichts dem Zufall und sagen Sie es – und zwar konkret. Zum Beispiel: „Jetzt Antwortkarte absenden und Gratis-Produkt sichern.“

6. HANDLUNG ERMÖGLICHEN

Sie haben den Lesern gesagt, was zu tun ist. Stellen Sie sicher, dass dies auch machbar ist – und zwar so bequem wie möglich. Brauchen Sie eine Antwortkarte? Gibt es eine Landingpage? Ist der Link genannt? Die Abschlusshandlung ist das Ziel Ihres Print-Mailings und sollte ansprechend und deutlich hervorgehoben sein.

Tipp zur Umsetzung: Ein Manuskript erstellen

Es ist hilfreich, die Botschaft als Text-Manuskript zu verfassen. Ideen für Bilder können bereits mit notiert werden. Schnell entsteht so eine Diskussionsgrundlage, die im Team weiterentwickelt werden kann. Das fertige Manuskript dient schließlich als Grundlage für die Erstellung des Designs.

Botschaft und Design

TIPPS FÜR IHR MAILING-DESIGN

Steht die Botschaft fest, lässt sich daraus zielführend ein Design erstellen. Hier finden Sie Tipps für die Erstellung:

DIE ZIELGRUPPE TREFFSICHER BEGEISTERN

Behalten Sie bei der Erstellung von Design und Texten immer Ihre Zielgruppe vor Augen. Oft hilft es, dabei an eine einzelne (möglicherweise auch fiktive) Person zu denken, die stellvertretend für Ihre Zielgruppe steht. Für diese kreieren Sie Ihr Mailing dann unwiderstehlich überzeugend.

MIT DEM DESIGN IHRE MARKE STÄRKEN

Ein Print-Mailing ist ein intensiver Kontakt mit Ihrer Marke und prägt nachhaltig das Markenbild der Empfänger. Deshalb achten Sie darauf, dass Bilder, Texte und Design Ihre Marke im allerbesten Licht zeigen. Verfügt Ihr Unternehmen über ein Corporate Design, liefert Ihnen dieses eine perfekte Richtlinie für die Gestaltung.

AUSSENSEITEN ALS „AUFREISSER“ NUTZEN

Die erste Mission jedes Print-Mailings ist es, zum Öffnen und Lesen zu begeistern. Legen Sie deshalb besonderes Augenmerk auf die kraftvolle Wirkung des geschlossenen Mailings. Wie eine Trillerpfeife sollte es die Aufmerksamkeit wecken, mit der Botschaft: „Alle mal herhören!“

Verzichten Sie auf alles, was nicht zum Ziel des Öffnens beiträgt. Formulieren Sie stattdessen Vorteile, die das Lesen mit sich bringt. Oder: Werfen Sie eine Frage auf, deren Antwort das Innere des Mailings liefert.

ÜBERFLIEGEN ERMÖGLICHEN

Die Leser überfliegen häufig erst den Inhalt, bevor die Entscheidung zum Lesen getroffen wird. Überschriften, Zwischenüberschriften, Bilder, Bildunterschriften und auch die PS-Zeile am unteren Rand erhalten als Erstes die Aufmerksamkeit. Nutzen Sie diese Elemente deshalb geschickt, um schon beim Überfliegen von Ihrem Angebot zu überzeugen.

TIPPS FÜR STARKE TEXTE

- Texte, die mit persönlicher Briefanrede beginnen, erreichen mehr Aufmerksamkeit.
- Ein kurzer erster Satz vermittelt den Lesern, dass der Text schnell gelesen werden kann.
- Texten Sie nicht aus Ihrer Perspektive, sondern fragen Sie sich, was für die Leser relevant ist.
- Halten Sie Absätze kurz und leiten Sie am Ende den nächsten Absatz ein.
- Nutzen Sie Verkaufsargumente, die auch ein realer Verkäufer nutzen würde.
- Liefern Sie Ihre stärksten Argumente zu Beginn und werden Sie im weiteren Textverlauf konkreter und detailreicher.

KRÖNENDER ABSCHLUSS FÜR MEHR RESPONSE

Heben Sie die Abschlusshandlung Ihres Mailings deutlich hervor und gestalten Sie diese ansprechend. Das gilt für Landing-Page-Links genauso, wie für Antwortkarten oder Gutschein-Coupons. Eine „goldenes Ticket“ löst jeder lieber ein, als ein tristes Textblatt.

Botschaft und Design

DRUCKREIF? TIPPS FÜR DEN LETZTEN CHECK

Vor Vollendung des Designs, empfiehlt sich ein kurzer Check, ob an die wichtigsten Dinge gedacht wurde. Das sollten Sie prüfen:

ABSENDER

Wer versendet das Mailing? Die Adresse des Unternehmens gehört auf die Außenseite.

ZIELADRESSE

Natürlich sollten Sie auch an den Platz für die Zieladresse denken, damit das Mailing jemandem zugestellt werden kann. Aber keine Sorge: Um den tatsächlichen Adress-Aufdruck kümmert sich Ihr Mailingproduzent.

CALL-TO-ACTION

Sagen Sie Ihren Empfängern konkret, was zu tun ist? Der Call-to-Action ist Ihre Aufforderung zu der von Ihnen gewünschten Handlung.

RESPONSE-ELEMENT

Die Konsequenz zum Call-to-Action ist das Response-Element oder der Response-Kanal. Ist der Link zu Ihrer Landing-Page enthalten? Haben Sie an den Rabatt-Code gedacht? Ist die Antwortkarte enthalten? Stimmt die aufgedruckte Antwort-Adresse oder die Nummer der Bestell-Hotline?

POSTALISCHE ZONEN

Auf der Adress-Seite des geschlossenen Mailings sind die postalischen Zonen zu beachten. Nutzer von Systemmailings finden diese Zonen leicht verständlich in den mitgelieferten Gestaltungsvorlagen.

HINWEIS AUF WERBEWIDERSPRUCH

Gesetzlich vorgeschrieben ist der textliche Hinweis darauf, dass Ihre Empfänger das Recht haben, der Zusendung weiterer Werbung von Ihnen zu widersprechen. Auch die Nennung einer entsprechenden Kontaktstelle hierfür, gehört dazu. Ein Mustertext:

„Sie können weiterer Werbung durch die Musterfirma XYZ jederzeit widersprechen. Gern unter info@musterfirma.de.“

Die Position des Textes kann frei im Mailing erfolgen, zum Beispiel an einem Seitenrand in ca. 8 Punkt Schriftgröße.

BEI MIETADRESSEN: VERANTWORTLICHE STELLE

Nutzen Sie Mietadressen, müssen den Empfängern auch die Möglichkeit einräumen, bei dem entsprechenden Adressverlag gegen die weitere Verwendung ihrer Daten widersprechen zu können. In diesen Fällen fügen Sie an Ihren Text zum Werbewiderspruch noch folgenden Zusatz an:

„Verantwortliche Stelle für die Erhebung Ihrer Daten: ...“, gefolgt von der Postanschrift des Adressverlags.

PRODUKTION, VERSAND, RESPONSE

Mit der Fertigstellung des Designs, ist Ihr Mailing bereit zur Produktion. Wie diese abläuft und was danach kommt, erfahren Sie auf den letzten Seiten dieses Whitepapers.

Produktion, Versand, Response

PRODUKTIONSABLAUF KURZ ERKLÄRT

Mit der Übergabe der Druck- und Adressdaten an den Mailingproduzenten startet der Produktionsprozess. Erfahren Sie mehr zum Ablauf und worin sich Dienstleister voneinander unterscheiden.

1. DATENÜBERGABE

Der erste Schritt ist die Lieferung Ihrer Druck- und Adressdaten an den Mailingproduzenten. Gehen Sie bei den personenbezogenen Adressdaten kein unnötiges Sicherheitsrisiko ein und fragen Sie nach verschlüsselten Übermittlungsverfahren. Als rechtliche Legitimation für die Weitergabe Ihrer Adressen dient die „Vereinbarung zur Auftragsdatenverarbeitung“. Dieses Schriftstück legen Ihnen seriöse Mailingproduzenten unaufgefordert zur Unterzeichnung vor.

2. MAILINGPRODUKTION

Sind alle Daten übermittelt, kann die Produktion starten. Druck, Adressierung und Weiterverarbeitung der Sendungen sind hierbei die Kernleistungen aller Mailingproduzenten.

Bei zusätzlichen Service-Leistungen unterscheiden sich die Anbieter jedoch häufig stark voneinander. Daten-Checks, Porto-Rabatte und Druckfreigaben sind nicht überall Teil des Angebots oder müssen mitunter kostenpflichtig hinzugebucht werden. Auch beim nächsten Schritt gibt es Unterschiede.

3. POSTALISCHE ZUSTELLUNG

Nach der Produktion übernimmt ein Zustelldienstleister die Verteilung der Sendungen an die Empfänger. In Deutschland ist dies in den meisten Fällen die Deutsche Post. Damit die Sendungen befördert werden, müssen diese gebündelt und sortiert übergeben werden. Nicht alle Mailingproduzenten übernehmen diesen Schritt und kümmern sich um die entsprechenden Formalitäten. Es lohnt sich daher, die Leistungsbeschreibung zu prüfen, ob die postalische Abwicklung enthalten ist oder ob Sie sich selbst um die Übergabe der Sendungen an den Zusteller kümmern müssen.

DAS ERGEBNIS: RESPONSE

Ca. 1 bis 4 Tage dauert die Zustellung, dann erreichen die Sendungen die Empfänger. Wenn die Botschaft überzeugt, sollten die Reaktionen nicht lange auf sich warten lassen: Sie erhalten Response. Mehr zu den verschiedenen Formen von Response verrät Ihnen die nächste Seite.

Produktion, Versand, Response

RESPONSE: RECHNEN SIE MIT ERFOLG

Erzielt das Print-Mailing die gewünschte Wirkung bei den Empfängern, lässt die angestrebte Response nicht lang auf sich warten. Je nach Response-Kanal gilt es, dann auch auf den erhofften Erfolg vorbereitet zu sein.

POSTALISCHE ANTWORTEN

Ausgefüllte Antwortkarten werden an die aufgedruckte Antwortadresse zugestellt. Dies kann eine direkte Adresse oder auch ein Postfach sein. Berücksichtigen Sie die Kosten von 60 Cent je Karte bzw. 80 Cent bei Antworten in Kuverts. Diese Gebühren verrechnen die Zusteller direkt mit Ihnen. Achten Sie außerdem darauf, dass im Unternehmen jemand die eingehenden Antworten auch erfasst und verarbeitet. Schließlich soll die wertvolle Response nicht unbearbeitet in einer Ablage landen.

FAXANTWORTEN

Vornehmlich im Geschäftsumfeld ist das gute alte Fax noch geläufig. Sollten Sie Fax-Formulare in Ihrem Print-Mailing nutzen, stellen Sie sicher, dass die Fax-Nummer auch erreichbar ist und dass sich jemand im Unternehmen um die eingehenden Antworten kümmert.

TELEFON-RESPONSE

Sind Anrufe das Ziel Ihres Mailings, stellen Sie sicher, dass die entsprechenden Telefone kompetent besetzt sind. Ihre Mitarbeiter sollten den Inhalt des versendeten Mailings kennen, um auf Fragen souverän antworten zu können. Werden im Zusammenhang mit der Response Daten erfasst, denken Sie über eine Möglichkeit zur schnellen Erfassung nach. Schon eine vorab erstellte Excel-Tabelle kann eine zweckmäßige Lösung sein.

COUPONS

Mailings mit Gutscheinen oder Rabatten zum Heraustrennen locken zur Messe, ins Geschäft oder zum Event. Stellen Sie bei der Verwendung von Coupons sicher, dass Ihr Personal von der Aktion und deren Ablauf Kenntnis hat. Ausgelobte Prämien sollten in ausreichender Menge vorrätig sein. Bedenken Sie auch, ob Mehrfacheinlösungen ein Problem darstellen und treffen Sie gegebenenfalls Vorkehrungen um diese auszuschließen.

ONLINE-RESPONSE

Führt Ihr Response-Kanal ins Web, stellen Sie vorab sicher, dass die entsprechenden Webadressen oder Rabatt-Codes auch funktionsfähig sind. Es ist außerdem empfehlenswert, Links bzw. Codes zu verwenden, die sich Ihrem Mailing eindeutig zuordnen lassen. So können Sie den Erfolg Ihrer Mailing-Kampagne ganz konkret messen.

EINSTIEGS- HÜRDEN MEISTERN

„Lass uns das machen!“, ist der folgerichtige Gedanke, nach der Sichtung dieses Whitepapers. Falls der Traum von Mailing-Glück jedoch durch gewisse Unsicherheiten getrübt wird, schaffen die folgenden Fakten Klarheit und machen den Weg zur Umsetzung frei.



DIE MAILINGFABRIK
Briefodruck

MAILINGPOWER SEIT 1912

Einstiegshürden meistern

NICHTS KANN SIE AUFHALTEN

Oft hindern Unsicherheiten daran, das Thema Print-Mailing im Unternehmen zielführend zu verfolgen. Diese Fakten schaffen Klarheit. Damit überzeugen Sie auch Chefs und Skeptiker – und machen den Weg zur Umsetzung frei.

RECHTSLAGE: EINFACHER ALS E-MAILINGS

Anders als bei E-Mailings brauchen Sie keine Einwilligung (das sogenannte Opt-in) einholen, um Ihre Kunden postalisch anzuschreiben. Nur wer Ihnen ausdrücklich die Zusendung mittels Werbewiderspruch untersagt, den sollten Sie aus Ihrem Verteiler entfernen.

POSTALISCHE KENNTNISSE: KEINE VORRAUSSETZUNG

Spezialisierte Mailingproduzenten prüfen Ihre Druckdaten auf alle Postvorschriften und kümmern sich um die komplette Postabwicklung Ihres Mailings. Bei Anbietern mit Profi-Checks und Post-Komplett-Service sind Sie auf der sicheren Seite und realisieren Print-Mailings auch ohne postalische Vorkenntnisse.

DESIGN EINFACH: VORLAGEN ODER DESIGN-SERVICE

Mit passenden Gestaltungsvorlagen erleichtert Ihnen Ihr Mailingproduzent die Design-Erstellung erheblich. Haben Sie keine eigenen Grafiker zur Hand, nehmen Ihnen Anbieter mit Design-Service die Erstellung der Druckdaten ab. Ein Vorteil hiervon: Sie erhalten ein Mailing-Design vom Spezialisten, erstellt nach den Erfolgsregeln des Dialogmarketings.

NACHHALTIGKEIT: KLIMANEUTRALE MAILINGS

Nachhaltigkeit lässt sich auch mit Print-Mailings erreichen. Zertifizierte Anbieter produzieren klimaneutral. Dazu zählen zum Beispiel die Teilnehmer der ClimatePartner Initiative, die durch die Unterstützung nationaler und internationale Klimaschutz-Projekte 100 Prozent ihres CO₂-Aufkommens kompensieren.

DATENSCHUTZ: ALLES NACH VORSCHRIFT

Falls Datenschutzbeauftragte die Übermittlung von Adressdaten an einen Mailingproduzenten kritisch sehen: Dies ist rechtlich vollkommen legitim. Grundlage hierfür ist eine sogenannte „Vereinbarung zur Auftragsdatenverarbeitung“. Diese sollte Ihnen Ihr Dienstleister von sich aus anbieten. Wollen Sie sich zusätzlich absichern, dann achten Sie bei der Anbieterwahl auf geprüfte Datenschutz-Standards nach welchen sich zum Beispiel Mitglieder des Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) verpflichten.

ZEIT UND KOSTEN: TRANSPARENT PLANBAR

Konkrete Angaben zu Kosten und Produktionszeiten liefern Ihnen Mailingproduzenten mit eigenem Webshop sofort online. Ein Beispiel hierfür ist www.briefodruck.de. Hier geben Sie Ihre Auflage sowie Ihr Budget an und erhalten passende Mailing-Vorschläge und alle benötigten Informationen zur Planung.

Abschluss-Tipp:

WENN MAILING, DANN BRIEFODRUCK

Warum Briefodruck? Weil die Mailingprofis aus Thüringen Sie in allen Belangen bei der Umsetzung Ihres Print-Mailings unterstützen. Und zwar mit handfesten Services, persönlicher Beratung und konkreten Lösungen.

Entdecken Sie die Systemmailings auf www.briefodruck.de und starten Sie durch – mit Ihrer ersten Mailing-Kampagne!

WWW.BRIEFODRUCK.DE

TELEFONISCHE BERATUNG: 036603 / 843-18