

# Quo vadis, Mailing?

Was zeichnet die neue Werbepostgeneration aus? Direkt+ hat aus **SIGERARBEITEN** des Mailingwettbewerbs der Deutschen Post und des Deutschen Dialogmarketing Preises 2008 die zentralen Trends destilliert.



## STORYTELLING

Eine Geschichte gewinnt den Kampf um die Aufmerksamkeit leichter als nüchterne Fakten. Es geht darum, die Perspektive der Empfänger anzunehmen und diese dadurch zu fesseln. Vor allem in diesen informationsüberlasteten Zeiten. Getty Images gelang es mit einem Kondolenzschreiben an die Kreativbranche. Mitgeliefert wurden vorgestanzte Kreuze und ein „Ideenfriedhof“ für den Schreibtisch. Die Teilnahme galt dem täglichen Tod vieler guter Ideen. Zur Onlinebeerdigung konnte man per E-Card Trauergäste einladen. Trost und Inspiration sollte der neue Katalog der Bildagentur spenden.

**Unternehmen:** Getty Images  
**Agentur:** Heye, 121



## ORIGINALITÄT

Erfolgreich ist, was den Sprung über die „Wegwerf“-Hürde schafft. Kreative, mitunter kühne oder skurrile Ideen beflügeln immer mehr die Werbepost und wecken Neugier. Mit einem Federmäppchen erinnerte Bosch Siemens Hausgeräte die angeschriebenen Führungskräfte an ihre Grundschulzeit. Nur dass sich in dem Mäppchen statt Füller, Radiergummi und Lineal alle Utensilien für das Koch-Einmaleins befanden, also Schneebeesen, Kartoffelschäler und Kochlöffel. Schließlich wollte der Hausgerätehersteller seine Kochschulen No. 1 als Ort für Incentive-Veranstaltungen promoten. Knapp ein Viertel der Teamleiter wollte übrigens noch mal die Schulbank drücken und meldete sich mitsamt Mitarbeitern für den „Schulbesuch“ an.

**Unternehmen:** Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH  
**Agentur:** Heye, 121



## SPITZE ZIELGRUPPE

Spezielle Produkte suchen spezielle Zielgruppen. Dann lassen sich nicht nur Angebot, sondern auch Text und Aufmachung genau auf den Adressatenkreis abstimmen. Streuverluste werden minimiert. Vorbild ist hier das Porsche-Ärzte-Mailing mit Röntgenbildern von Boxter & Co. und der Schilderung von Symptomen wie Herzklopfen. Die Diagnose „Sportwagen-Feeling“ ist mit der Einladung zu einer persönlichen „Untersuchung“ der neuen Modelle verbunden. „Die konsequente Umsetzung war sicher ein maßgeblicher Erfolgsfaktor“, sagt Gunnar Hartmann von Chromedia Dialogmarketing.

**Unternehmen:** Porsche Deutschland GmbH  
**Agentur:** Chromedia Dialogmarketing GmbH



## 360 GRAD

Der Werbebrief steht selten allein, Mehrwert schafft man, wenn die Idee über mehrere Kommunikationskanäle gespielt wird. Mit dieser Strategie steigerte der Schreibgerätehersteller Lamy den Umsatz des Lamy-Pico-Kugelschreibers im Werbeartikel-Markt um 88 Prozent. Die Idee: Der Stift mit angenehmer Haptik und raffinierter Druckmechanik wurde in einem Mailing mit hohem Suchtfaktor „verkauft“. Wie sehr der Stift den Spieltrieb weckt, belegte wiederum ein Video im Web. Anzeigen, Banner und Promotions klärten zusätzlich über die Risiken auf.

**Unternehmen:** C. Josef Lamy  
**Agentur:** OgilvyOne



## AUF DEN PUNKT

Die Mailingsprache passt sich dem „kleinen Bruder“ E-Mail an. Botschaften kommen schneller und klarer auf den Punkt. Das funktioniert auch bei dem sensiblen Thema Geldanlage, wie die Berliner Sparkasse beweist. Statt auf Anlagestrategie, Zinseszins und Preisangabenverordnung abzuheben, wird mit den kleinen Lügen des Alltags gespielt. Die Kernbotschaft kommt simpel und glaubwürdig rüber: Ehrlichkeit. So macht Lesen Spaß – auch den Adressaten, die das Mailing mit erfreulichen Response-Zahlen belohnten.

**Unternehmen:** Berliner Sparkasse  
**Agentur:** Publicis Berlin





## HOHE QUALITÄT

Werbebriefe werden hochwertiger – auch wenn sie in hohen Auflagen versendet werden. Haptik, edle Anmutung, Papier- und Druckqualität sowie Personalisierung tragen zur Markenbildung bei. Mit „Goldene Zeiten für Ihre Haut“ suchte zum Beispiel Nivea Vital Kontakt zur anspruchsvollen Zielgruppe reifer Frauen. Agenturchefin Gabriele Osenberg sagt: „Wir wollten etwas ganz Besonderes für besondere Kundinnen kreieren. Haptik und Farbgebung sind ein Zeichen der Wertschätzung.“

**Unternehmen:** Beiersdorf  
**Agentur:** Osenberg Direkt Marketing GmbH



## CLEVERE GIMMICKS

Gimmicks und Give-aways bekommen einen tieferen Sinn. Sie sind Aufhänger und roter Faden, finden sich im Wording und der weiterführenden Kommunikation wieder. Beispielhaft umgesetzt hat dieses Konzept der Tierfutterhersteller Mars für ein neues Hundemenü mit wiederverschließbarer Schale. Der Clou: Alle Kunden erhielten in einer zweiten Aussendung einen vergoldeten Löffel zum Portionieren mit dem Namen ihres Vierbeiners. Das alles „für die richtige Portion Liebe“.



**Unternehmen:** Mars GmbH  
**Agentur:** Argonauten G2