

Erfolgreiche Medien- sprünge

Crossmedia-Ansätze verbinden Dialogmarketing mit Print- und Onlinemedien. Zwei Tools für **INDIVIDUELLE WERBE-BOTSCHAFTEN** schaffen den Sprung zwischen den Medien.

Autoren: Michael Stadik, Florian Allgayer



1.

Einfach und selbst gemacht: Direct Mail für alle



Hin und her:
Print- und Onlinemarketing führen gemeinsam zu erfolgreicherem Dialog



Aus dem World Wide Web in den persönlichen Kundendialog, von der Webseite zum klassischen Dialogmarketingbrief – dieser crossmediale Sprung gelingt mit der Mailingfactory. Das Onlinetool der Deutschen Post ermöglicht Werbung treibenden Kunden, ihre Dialogmarketingaktionen selbst zu gestalten. Auf der Webseite www.mailingfactory.de lassen sich Direct Mails gestalten sowie adressieren und Produktionsaufträge erteilen. Die einfache und kostengünstige Umsetzung steht bei der Mailingfactory im Mittelpunkt. Denn der Nutzer steuert die Kampagne selbst, von der Gestaltung über die Adressauswahl bis zum genauen Versandtermin.

Werbebriefe einfach, schnell und günstig

Vor allem regional werbende Mittelständler, die bislang die vermeintlich hohen Kosten einer professionellen Dialogansprache gescheut haben, profitieren bei der Mailingfactory von den günstigen Preisen und der verlässlichen Ausführung. Die Erstellung eines Werbebriefes mit der Mailingfactory ist einfach und erfolgt schrittweise: Der Anwender kann aus einer Vielzahl von Vorlagen die für ihn interessanteste Mailingvorlage auswählen. Das Tool bietet dazu 200 professionelle Entwürfe an, die auf die Kommunikationsbedürfnisse der unterschiedlichsten Branchen ausgerichtet sind. Dazu passend schlägt das Tool branchentypische Anlässe für das Aussenden eines Werbebriefes vor. Natürlich lassen sich darüber hinaus auch eigene Designs für das Mailing einsetzen.

Um die Vorlagen, die einen schnellen Projektstart ermöglichen, an eigene Bedürfnisse anzupassen, können Anwender individuelle Texte, Bilder und Firmenlogos einfügen. Nutzer haben zudem die Wahl, ob sie Kunden per Brief oder Postkarte ansprechen wollen oder ob sie eine andere Vorlagenform einsetzen möchten. Alle Vorlagen in der Mailingfactory sind nach der Dialogmethode des Siegfried Vögele Instituts geprüft. Nachdem der Werbekunde seinen Wunschtermin angegeben hat, erteilt er der Mailingfactory online den Auftrag für Produktion und Versand des Werbebriefes.

Individuelle Mikroauflagen

Um Druck, Kuvertierung und den portooptimierten Versand kümmert sich die Deutsche Post. Dabei haben die Mailingfactory-Anwender einen weiteren Vorteil: Denn Interessenten, die mithilfe des Onlinetools ihre Dialogmarketingbriefe versenden, können Info-briefe bereits ab 50 Sendungen zu günstigeren Konditionen ver-

IN VIER SCHRITTEN ZUM DIRECT MAIL:

Für das Erstellen und Versenden individueller Mailings mit der Mailingfactory ist kein Spezialwissen erforderlich.

Werbebrief auswählen



Wählen Sie eine passende Vorlage für Ihre Branche und Ihren Mailinganlass aus.

Werbebrief bearbeiten



Passen Sie die Vorlage an Ihre Bedürfnisse an; mit eigenen Texten, Bildern und Ihrem Firmenlogo.

Werbebrief adressieren



Entscheiden Sie, ob Sie Stammkunden ansprechen oder an Neukundenadressen versenden wollen.

Werbebrief beauftragen



Geben Sie den Versandtermin an, und bestätigen Sie den Auftrag für Druck und Aussendung.

schicken. Mailingfactory führt bei allen Aufträgen eine Portooptimierung durch, sodass der Versand zum günstigsten Preis erfolgt. Ob Stammkunden oder Neukunden erreicht werden sollen, ob der Versand unadressiert in der Umgebung erfolgt oder ob dabei eigene Kundendaten oder gemietete Adressen zum Einsatz kommen – die Mailingfactory hilft bei jeder Kommunikationsstrategie weiter. Der Nutzer kann per Upload eigene Adressen – etwa in einer Excel-Datei – in das Onlinesystem hochladen. Eine in die Mailingfactory integrierte Prüfung filtert unzustellbare Adressen heraus und korrigiert Schreibfehler. Komfortabel ist auch die Nutzung eines der

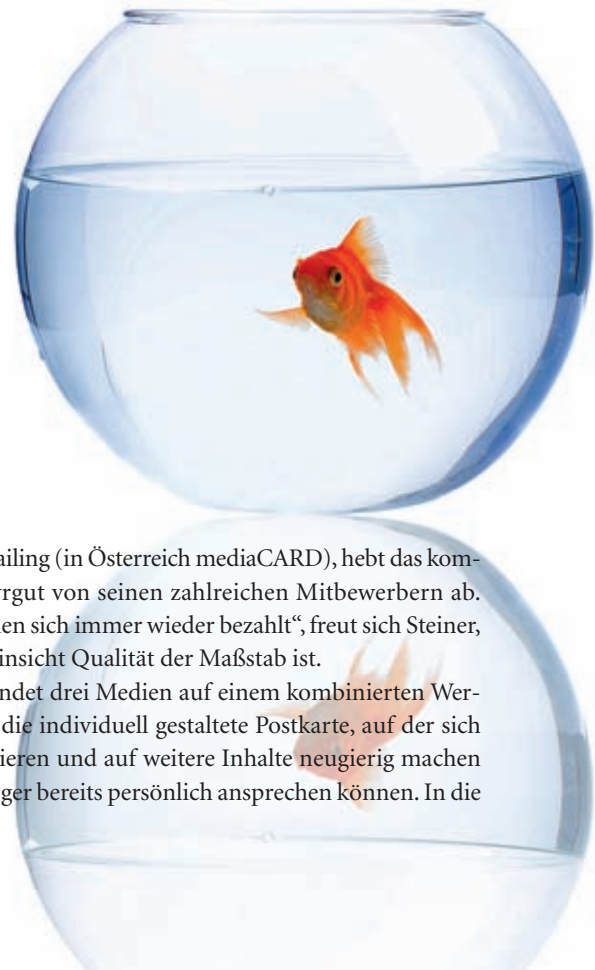
online angebotenen zielgruppenrelevanten Adresspakete. Wollen Unternehmen Konsumenten in ihrer direkten Umgebung erreichen, bietet die Mailingfactory zudem die Möglichkeit des kostengünstigen, unadressierten Versands per Postwurfsendung. Hierfür gibt der Anwender seine Standortadresse zusammen mit dem fokussierten Umkreis oder der gewünschten Versandmenge an. Das Onlinetool ermittelt dann die Anzahl der infrage kommenden Haushalte abzüglich der Werbeerweigerer und stellt diese anhand einer Kartengrafik dar. Auf diese Weise kann der Werbekunde online unmittelbar erkennen, mit welchen Kunden er tatsächlich im Dialog steht. <

2.

Diskmailing: multimedialer Mehrwert per Mail

Ob im Sommer oder Winter – die Steiermark ist ein wunderschönes Urlaubsland. Doch im knallharten Konkurrenzkampf in der Tourismusbranche müssen alle Register gezogen werden. Das traditionsreiche „Hotel Pichlmayrgut“ in der Nähe von Schladming setzt im Marketing auf innovative Lösungen. Deshalb interessierte sich Hotelier Christian Steiner auch für die Idee crossmedialer Kundendialoge, die klassisches Printmailing, Multimedia und Internet kombiniert. Das neue Angebot der Deut-

schen Post, Diskmailing (in Österreich mediaCARD), hebt das komfortable Pichlmayrgut von seinen zahlreichen Mitbewerbern ab. „Neue Ideen machen sich immer wieder bezahlt“, freut sich Steiner, für den in jeder Hinsicht Qualität der Maßstab ist. Diskmailing verbindet drei Medien auf einem kombinierten Werbeträger: Basis ist die individuell gestaltete Postkarte, auf der sich Versender präsentieren und auf weitere Inhalte neugierig machen sowie den Empfänger bereits persönlich ansprechen können. In die



Postkarte integriert findet der Empfänger eine CD oder DVD mit multimedialen Inhalten. Das können Filme sein, die Lust auf Urlaub machen, um Neukunden zu locken, oder Hintergrundgeschichten über ein Unternehmen, die Vertrauen aufbauen, oder Präsentationen, die komplexe Produkte in ihrer Funktionsweise veranschaulichen. Eine weitere Möglichkeit sind interaktive Kataloge mit eingebundener Bestellfunktion und mit umfangreichen Bildergalerien und Musik für ein abwechslungsreiches digitales Einkaufserlebnis. Ein Diskmailing kann zudem direkte Kontaktmöglichkeiten bieten. Links auf die Webseite des Unternehmens gehören ebenso dazu wie Funktionen für die direkte Response per E-Mail, Telefon oder Umfrage und Gewinnspiel.

»» **Neue Ideen machen sich immer bezahlt.** ««

Christian Steiner, Hotel Pichlmayrgut, Österreich

Entwickelt wurde das patentierte Produkt von TEKAEF media-CARD GmbH und Sony DADC, die seit Anfang 2008 mit der Deutschen Post kooperieren. Als eines der ersten Unternehmen in Deutschland entschied sich zum Beispiel die Augsburger BASF-Tochter PCI für Diskmailing. Im März 2008 verschickte der Spezialist für Bauwerkstoffe seinen digitalen Produktlotsen in einer Auflage von 22 000 Exemplaren an die Kundschaft. Weitere 14 000 Stück verteilten Vertriebsmitarbeiter auf Messen und Außenterminen.

Erweiterte Dialogoptionen ohne Barrieren

Entscheidend für den Erfolg des Dialoginstruments ist die für den Nutzer simple und komfortable Funktionsweise: Automatisch nach dem Einlegen des Datenträgers in den PC startet die Präsentation, wobei der Empfänger persönlich mit Namen angesprochen und durch eine multimediale Leistungsschau geführt werden kann. Gleichzeitig öffnet sich im Internet eine „Landing Page“ mit bereits vorbereiteten Formularfeldern, um Interessenten eine Antwort oder Kunden eine Bestellung so bequem wie möglich zu machen.

Mit Diskmailing können spezielle Zielgruppen im Bereich B2B oder B2C angesprochen werden. Das Instrument ist aber auch geeignet, um schnell große Reichweiten aufzubauen: Bei einer Auflage von 100 000 ist eine adressierte Produktion bereits ab 76 Cent (zuzüglich Mehrwertsteuer und Porto) möglich. Darin enthalten ist die postfertige Herstellung des Diskmailings inklusive Personalisierung und Vervielfältigung der CD. Die Projektkosten ermittelt ein Rechner im Internet unter www.diskmailing.de/kalkulator.

Die Deutsche Post bietet verschiedene Standardgrößen, aber auch kreative, individuell gestaltete Formate an. Die Mindestauflage beträgt 5000 Exemplare. Zielgruppen des crossmedialen Produktpakets sind alle Branchen, die emotionale Werbung einsetzen. Bisher profitierten vor allem die Bereiche Tourismus, Automotive und Konsumgüter davon. Effektiv ist das Medium aber auch bei der Bewerbung komplexer Produkte, die dank Diskmailing multimedial und anschaulich erläutert werden können. Konkrete Einsatzmöglichkeiten sind zum Beispiel Terminanfragen für Probe-

fahrten, Reisebuchungen oder Produktbestellungen. Die wertige Aufmachung des Diskmailings steigert nachweislich die Aufmerksamkeit beim Empfänger: Nach Analysen der Fachhochschule Salzburg steigt die durchschnittliche Responsequote im Vergleich zu Standardaussendungen von 8,8 auf 22,2 Prozent. Die Erfolgskontrolle ist für den Direktmarketer transparent und umfassend. Das integrierte Online-Responsemanagement kann ganz einfach per Mausclick gesteuert werden. In Echtzeit ist etwa eine geografische Analyse aller Antworten auf einer Landkarte möglich. Jeder Klick der antwortenden Mailempfänger kann genau nachvollzogen werden. Adressänderungen oder andere Aktualisierungen werden ebenso schnell durchgeführt. Diskmailing ist also ein echtes Multimedia mit Mehrwert für Sender und Empfänger.



Diskmailing verbindet:
Direct Mails mit multimedialen Inhalten kommen besser an

