

03

Innovative Werbemittel – die Visitenkarte Ihres Unternehmens

- ↘ Welches Werbemittel eignet sich für welche Ziele?

- ↘ Welche Möglichkeiten bieten neue Drucktechniken?

- ↘ Wie steigern kreative Werbeformen die Response?

- ↘ Wie optimieren Unternehmen ihre Portokosten?

**Extratipp:
Gestaltung**

03

Kreative Werbemittel im Vergleich

Adressierte Werbesendungen kommen an, drei Viertel von ihnen werden sofort gelesen. Die Responsequoten aber hängen stark vom Angebot, von der Zielgruppe – vor allem aber auch von der kreativen Gestaltung des Mailings ab. Das **Erfolgspotenzial** innovativer Werbeformen zeigen unter anderem die prämierten Kampagnen des Deutschen Dialogmarketing Preises (ddp). So sorgte ein Mailing mit beigelegter Audio-CD für eine Responsequote von über 36 Prozent; ein origineller Selfmailer veranlasste zehn Prozent der Adressaten zur Antwort. Das zeigt: Eine Investition in ungewöhnliche Werbemittel rechnet sich.

/DIREKT + Kompakt

Selfmailer

Selfmailer sind Mailings ohne separaten Umschlag und damit äußerst flexible Werbemittel. Kreative Öffnungsmechanismen wecken den „**Spieltrieb**“ des Empfängers. Die voradressierte, integrierte Antwortkarte sorgt für schnelle und effiziente Reaktionen. Kreativ und kostengünstig eignet sich dieses Dialogmarketinginstrument besonders für Neukundengewinnung, Einladungen, Sonderangebote, Gewinnspiele, Marktforschung und Kundenbindung. Das Leistungsangebot von Bestseller Mail für Selfmailer umfasst Gestaltung, Druck, Adressierung und Versandvorbereitung (ohne Porto). Weitere Informationen finden Selfmailer unter www.bestsellermail.de

Clevercard

Um Neu- und Bestandskunden auf die eigene Website zu führen und ihnen exklusive Inhalte anzubieten, ist die Clevercard eine Aufmerksamkeit erregende **Crossmedia-Lösung**. Die scheckkartengroßen Clevercards lassen sich individuell bedrucken und direkt, per Postversand oder in Magazine eingeklebt verteilen. Mit einem an den PC angeschlossenen USB-Lesegerät, von denen die Deutsche Post zurzeit 400 000 Stück verteilt, werden die auf der Karte gespeicherten Daten sofort abgerufen. Den Anwender führt die Clevercard automatisch auf die richtige Webseite, auf der das werbende Unternehmen gleich den **Erfolg auswerten** kann. Da die Nutzung statistisch nachverfolgt werden kann, lassen sich die Onlineinhalte perfekt an die Nutzerbedürfnisse anpassen. Mehr zur Clevercard unter www.clevercard.de

Diskmailing

Mit diesem innovativen Werbemittel wird aus einem herkömmlichen Mailing ein persönliches, **multimediales Erlebnis** mit möglicher Verlinkung ins Web. Das Diskmailing ist eine Werbepostkarte mit integrierter CD-ROM oder DVD. Dieses Medium bietet digitale Vielfalt – von Musik über Videos bis hin zu Präsentationen und Interaktivitäten. Nicht nur mit dem gedruckten Wort, sondern auch mit den multimedialen Möglichkeiten von CD und DVD wird der **Adressat persönlich angesprochen**. Passend zur visuellen Darstellung, wird im Internet eine vorbereitete **Landing-Page** mit personalisierten Formularfeldern vorgehalten. Antwort und Bestellung sind auf diesem Weg einfach möglich. Webdesign und professionelles Online-Responsemanagement sind im Preis inbegriffen. Mustersets und Angebote unter: www.diskmailing.de



Infocard

Die Infocard ermöglicht die schnelle und einfache Response Ihrer Bestandskunden und potenziellen Neukunden. Sie ist Mailing und Antwortkarte in einem und macht Ihren Kunden das Reagieren **spielerisch einfach**. Schon beim Versand trägt die Infocard **zwei Adressen**: Die Adresse des Kunden ist auf ein abziehbares Label aufgedruckt – unter dem Label befindet sich die Adresse für die Rückantwort. So kann der Empfänger die adressierte Antwortkarte sofort und ohne weiteren Aufwand zurückschicken. Das einfache Handling der Infocard hilft Werbekunden, die Responsequoten zu steigern. Über Handhabung, Leistungen und Preise informiert die Website www.infocard.de

Extratipp

So finden Sie das richtige Werbemittel:

Zielgruppe analysieren

Inhalt definieren

Auflage festlegen

Die Wahl des richtigen Werbemittels hängt von mehreren Kriterien ab. Wichtig ist vor allem, wie viel Information Sie der Zielgruppe zukommen lassen möchten. Geht es um umfassende Hintergrundinformationen, liegen Ihnen Präsentationsmaterialien oder Videos vor, und ist Ihnen die direkte Online-Interaktion und Antwortmöglichkeit wichtig? Dann ist zum Beispiel Diskmailing ein perfektes Medium. Für auf den Punkt gebrachte Werbebotschaften und schnelle Response sorgt zudem die Infocard. Mehr Details lassen sich kostengünstig etwa mit einem Selfmailer transportieren.

/DIREKT + Kompakt

→ Der Druck macht's

Neue Technologien und der Preiskampf in der Druckbranche haben dafür gesorgt, dass ungewöhnliche, aufmerksamkeitsstarke Mailings und die konsequente Personalisierung in allen Werbemitteln kostengünstiger angeboten werden als früher. So lohnt es sich heute für Direktmarketinganwender auch bei hohen Auflagen, eine Kalkulation für die Produktion edler oder ausgefallener Techniken einzuholen.

Personalisierung

Der personalisierte Druck hat im Dialogbereich eine lange Tradition. Digitale Druckinnovationen aber sorgen heute dafür, dass nicht nur Adresse und Anrede, sondern weitere Bestandteile des Mailings **kostengünstiger individualisiert oder personalisiert** werden können. Auch bei hohen Auflagen umfangreicher Druckwerke ist dies möglich: So erschienen bereits die kompletten Abonnementauflagen der Zeitschriften „Super Illu“ und „Guter Rat“ mit einer personalisierten Werbeform auf dem Titel.

Tipp: Stellen Sie eine saubere Datenübergabe an die Druckerei sicher. Und: Personalisierung ist vor allem dann erfolgreich, wenn der Empfänger tatsächlich den Eindruck gewinnt, ein für ihn maßgeschneidertes Angebot zu bekommen.

Prägefolie

Hier wirken der schöne Schein und die Haptik. Druckformen und Glanzeffekte lassen sich beim Prägefoliendruck beliebig gestalten und verschaffen dem Mailing eine besonders edle Anmutung. Die **reliefartige Struktur** bewirkt eine räumliche Tiefe und sorgt beim Adressaten für ein haptisches Erlebnis.

Duftdruck

Mailings mit dem zu Inhalt und Botschaft passenden Duft lassen sich auf zwei verschiedene Arten herstellen. Zum einen gibt es die Möglichkeit, einen Duftstreifen aufzubringen, der mit einer Folie verdeckt ist. Der **Duftstreifen** wird geöffnet, und der Duft entfaltet sich. Zum anderen kann mit speziellem Lack ein sogenannter **Duftpunkt** auf das Mailing aufgebracht werden. Der Duft entfaltet sich, wenn der Adressat den Punkt reibt. Der Verbraucher hat also die Wahl, ob er das Dufterlebnis aktivieren will oder nicht. Aromatisierte Mailings sind nicht nur für Parfümhersteller interessant. Andere Branchen unterstützen beispielsweise weihnachtliche Dialogaktionen mit entsprechenden Düften. Gut zu wissen: Werbepsychologische Untersuchungen haben ergeben, dass olfaktorische Reize mehr als jede andere Stimulierung der Sinnesorgane erinnert werden.

Lackierung

Ob Wellnesshotel mit Alpenpanorama, Luxuslimousinenhersteller oder Großhändler exotischer Früchte – jedes Business profitiert von Direct Mails, die **Hochwertigkeit verströmen**. Umfassende Veredelungsmöglichkeiten für Aufmerksamkeit erregende Werbebriefe bieten **spezielle Lacke**: Von Fotoglanz über Metallic-Effekte und Reliefstrukturen bis hin zu olfaktorischen Erlebnissen ist alles möglich. In einem zusätzlichen Maschinendruckgang wird auf die frisch gedruckten Farben im Nass-Nass-Verfahren ein entsprechender Speziallack aufgetragen. Die Farben und Lacke sollten der DIN 16524 (ISO 2836) genügen und alkali-, sprit- und nitro-, wasser- sowie migrationsecht und hitzefest sein.

Extratipp

Ganzheitliche Gestaltung

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance: Der Umschlag eines Mailings ist deshalb mehr als nur eine Versandhülle. Eine kreative Gestaltung weckt nicht nur das Interesse des Empfängers, den Werbefrief zu öffnen, sie sorgt auch für eine positive Erwartung gegenüber dem Angebot. Neben Farbe und Motivwahl für den Werbefriefumschlag können auch individuell gestaltete Briefmarken eingesetzt werden, um einen optimalen ersten Eindruck zu hinterlassen (siehe dazu www.plusbrief-individuell.de).

/DIREKT + Tool

Inspiration für originelle Mailings

Sie suchen kreative Anregungen für außergewöhnliche Dialogideen?

Im Rechercheportal www.kampagnen-dialog.de finden Sie eine Fülle von fast 2500 ausgezeichneten nationalen und internationalen Kampagnen in Wort und Bild. Das Portal bietet:

- **Kampagnen aus „Fischer’s Archiv“ und renommierten Dialogmarketingwettbewerben**
- **die Recherche nach Dialogkampagnen aus unterschiedlichsten Branchen**
- **Möglichkeiten zur Konkurrenzbeobachtung**
- **Detailansichten der Werbemittel und viele Hintergrundinformationen**
- **einen schnellen Content-Abgleich von Claims und Headlines**
- **jeden Monat neue, aktuelle Kampagnen**
- **eine kostenlose 14-tägige Testmöglichkeit**

Extratipp

Nachhaltigkeit schafft Sympathie und Bindung

Der Trend zu nachhaltigem Wirtschaften und Umweltorientierung bewegt heute viele Zielgruppen. Sollten Ihre Adressaten auf diese Faktoren großen Wert legen, empfiehlt es sich, für Ihr Mailing **zertifizierte Papiere** zu verwenden. Diese stehen konventionellen Papieren meist weder in der Qualität noch in der Anmutung nach. Zudem können Sie Ihr Mailing auch **klimaneutral** drucken lassen. Dabei werden alle CO₂-Emissionen, die in Zusammenhang mit der Herstellung und dem Versand entstehen, durch den Ankauf anerkannter Zertifikate ausgeglichen (www.climatepartner.com). Diese Zertifikate zeigen dann den **CO₂-Ausgleich durch Beteiligungen an Umweltprojekten** auf. Eine Kennzeichnung Ihres Mailings mit solchen Zertifikaten weist Ihr Unternehmen als Vorreiter aus.

/DIREKT + Tool

Praxisbeispiel: Infopost kreativ

Ein Mailing muss nicht immer rechteckig sein. Das ist die Grundidee von Infopost und Infobrief Kreativ. Die Form des Mailings mit Rundungen und Ausschnitten bestimmt der Kunde. Nicht rechteckige Mailings überwinden die Wegwerfchwelle beim Empfänger schneller und leichter. Tests haben bewiesen, dass die Responsequote in der Regel sieben bis zehn Prozent höher ist als bei einem konventionellen Mailing.

/DIREKT + Mehr

Infos unter: www.deutschepost.de

/DIREKT + Tool

Portooptimierung

Der Infopost-Manager hilft Unternehmen gleich dreifach, Porto zu sparen. Die Software errechnet für jede Mailingaktion den günstigsten Versandpreis. Zusätzlich kann eine Adressenüberprüfung und ein Dublettenabgleich durchgeführt werden. Hierdurch werden ungültige oder doppelte Adressen gar nicht erst versendet. Außerdem stellt Ihnen der Infopost-Manager alle zur Fertigung und Einlieferung erforderlichen Unterlagen zur Verfügung. Darüber hinaus bietet das System auch einen eigenen Seriendruck.

/DIREKT + Mehr

Infos unter: www.infopost-manager.de

/DIREKT + Extra

Automatisierung – doppelter Nutzen

Von der automationsfähigen Gestaltung und Planung von Mailings profitieren Unternehmen in zweierlei Hinsicht: Eine automationsfähige Sendung mit maschinell lesbaren Anschriften gewährleistet zum einen die schnelle und effiziente Bearbeitung der Sendungen. Zum anderen wird durch die maschinelle Erkennung der Frankiervermerke eine deutliche Zeit- und Kostenersparnis erzielt.

/DIREKT + Mehr

E-Mail-Service unter: automationsfaehigebriefe@deutschepost.de