

Plakative Frankierung:
27 Briefmarken unterstreichen das hohe Gewicht des Mailings



Autor: Heiko Reuter

Ein eisenhartes Angebot

Mit einem Drei-Kilogramm-Metall-Mailing setzt sich die Musikzeitschrift Metal Hammer in Szene – und kann ihren Anzeigenkunden damit **SCHWER IMPONIEREN.**

Metallica, Motörhead oder AC/DC heißen die Helden der Heavy-Metal-Fans, und ihre Musik ist laut und hart. „Metaller“, wie man sie in der Szene nennt, tragen gern lange Haare, Tätowierungen und Lederstiefel. Dahinter steckt oft mehr als die Vorliebe für einen bestimmten Sound: „Metaller sein bedeutet für viele, sich ihrem Lebensstil und ihrer Musik komplett hinzugeben“, heißt es auf der Website der Zeitschrift Metal Hammer. Das monatlich erscheinende Magazin ist fast so etwas wie das Zentralorgan der – vorwiegend 15- bis 25-jährigen – Anhänger dieser Musikkultur in Deutschland. „Mit Freunden auf dem Zeltplatz grillen, laut Metal hören, die Rube zu seinen Lieblingsbands schütteln und nach ein paar leckeren Kaltgetränken glücklich ins schief aufgebaute Zelt fallen: So schön kann Metal sein“, beschreibt Chefredakteur Thorsten Zahn (den alle nur „Zacke“ nennen) das Lebensgefühl der Metaller in einem Editorial. Wie die beiden anderen renommierten Musiktitel „Musikexpress“ und „Rolling Stone“

»Die Kampagne ist sehr gut angekommen und hat uns geholfen, den Metal Hammer am Markt zu positionieren.«

Oliver Horn, Anzeigenleiter, Axel Springer

erscheint der Metal Hammer im Axel Springer Verlag. Mit einer verkauften Auflage von rund 44 000 Exemplaren ist die Metal-Zeitschrift Marktführer in diesem Segment – und eines der meistverkauften Musikmagazine. Etwa 7600 Heavy-Metal-Fans beziehen das Heft im Abonnement. Zum Konzept des Blattes gehört es, nah am Leser zu sein. Bei Konzerten und Festivals wie „Rock am Ring“ lässt man Hefte verteilen oder ist mit einem Stand präsent, wo dann auch angesagte Bands zur Autogrammstunde vorbeischauchen. „Wir sind stark mit der Musikbranche verzahnt und haben uns die Förderung von Newcomerbands auf die Fahnen geschrieben“, betont Oliver Horn, Anzeigenleiter für die Musik- und Jugendtitel bei Axel Springer. Doch der Markt für Musikzeitschriften ist hart umkämpft. Fast alle Titel leiden unter rückläufigem Anzeigenaufkommen, auch der Metal Hammer. Um diesen Trend zu stoppen, entschied man sich, dem Magazin mit einer außergewöhnlichen Kampagne auf die Sprünge zu helfen.

Eindruck machen bei Neukunden

Da ganz gezielt Mediaentscheider angesprochen werden sollten, kam nur eine Dialogmarketingaktion infrage. Zum einen ging es darum, bei den Bestandskunden wieder Flagge zu zeigen – 90 Prozent der Anzeigen im Heft stammen von Konzertveranstaltern oder Unternehmen der Tonträgerbranche. Andererseits wollte der Verlag Mediaagenturen sowie Neukunden und Markenartikelhersteller aus den Bereichen alkoholische Getränke, Games, Merchandising, Automobil, Musikinstrumente und Technik für den Metal Hammer gewinnen. Klar war: Es sollte ein aufmerksamkeitsstarkes Mailing sein, eine Dialogsprache, die tiefen Eindruck hinterlässt. Und so ließ sich die Münchner Werbeagentur Saint Elmo's etwas Besonderes einfallen. Verschickt wurde lediglich ein Metal-Hammer-Belegexem-

plar mit Anschreiben und Rückfaxbogen. Der eigentliche Clou verbarg sich im Umschlag: Um zu demonstrieren, dass der Metal Hammer ein echtes Schwergewicht unter den Musikzeitschriften ist, steckte darin eine drei Kilogramm schwere Metallplatte. Auf dem Umschlag klebten aufmerksamkeitsstark 27 Briefmarken à 55 Cent sowie der Aufdruck „100 % Heavy Metal“. Im Anschreiben folgte die Kernbotschaft: „Mit Ihrer Schaltung im Metal Hammer erreichen Sie eine stark musikorientierte Zielgruppe zwischen 15 und 25 Jahren mit hoher Investitionsbereitschaft in ihre Leidenschaft.“ 250 dieser Mailings machten sich auf den Weg zum Empfänger.

Nachfolgeaktion schon in Planung

In den Tagen darauf bekam der Metal-Hammer-Anzeigenchef etliche Anrufe und E-Mails – alle sagten aus, dass man ein derart auffälliges Mailing noch nie bekommen habe. Einige Adressaten äußerten gleich konkrete Anzeigenplatzierungswünsche. „Die Kampagne ist sehr gut angekommen“, resümiert Horn, „sie hat uns enorm geholfen, den Metal Hammer wieder am Markt zu positionieren.“ Er hat bereits Pläne für eine Nachfolgeaktion – allerdings mit einer neuen Idee: Denn so etwas wie das Metal-Mailing kann man, da ist sich der Szenenexperte sicher, nur einmal bringen. <

HEAVY MAILING

Branchenentscheider: Das Mailing richtete sich auch an Kunden aus dem Bereich Markenartikel



SZENE-DIALOG

Das Mailing versinnbildlicht die thematische Ausrichtung des Musikmagazins.

AUSGANGSLAGE

Der Metal Hammer leidet, wie nahezu alle Musikzeitschriften, unter rückläufigem Anzeigenaufkommen. Per Dialogmarketing will der Verlag das Magazin wieder in den Fokus von bestehenden wie potenziellen Werbekunden rücken.

UMSETZUNG

Kernbestandteil des Mailings ist eine drei Kilogramm schwere Metallplatte. Damit soll einerseits die thematische Brücke zu dem Magazin geschlagen werden, andererseits soll demonstriert werden, dass der Metal Hammer hinsichtlich seiner Leistungsdaten ein echtes Schwergewicht ist. Ein beigegefügtes Anschreiben unterstreicht diesen Anspruch.

ERGEBNISSE

Das Metall-Mailing sorgte für hohe Aufmerksamkeit. Zahlreiche Empfänger gaben dem Verlag positives Feedback zu seinem ungewöhnlichen Mailing. Einige der Unternehmen und Mediaagenturen äußerten auch gleich konkrete Anzeigenplatzierungswünsche.