

„Das ideale Dialogmedium für prägnante Botschaften“

.Für schnell erfassbare Inhalte gibt es kaum ein wirksameres Medium als die Postkarte. "Wer ein Postkartenmailing einsetzt, sollte eine klare Werbebotschaft an den Empfänger haben", sagt Jürgen Benner, Inhaber der Agentur Ideegrafik, im Interview.

/DIREKT+ Herr Benner, der Erfolg eines Postkartenmailings steht und fällt mit der Gestaltung. Was ist zu beachten?

Jürgen Benner: Postkarten sind ein sehr schnelles Medium, da die Botschaft den Adressaten unmittelbar erreicht. Der Empfänger kann sich Postkarten praktisch nicht entziehen. Das funktioniert aber nur, wenn die Botschaft eindeutig und spannend ist. Zudem darf der Text nicht zu lang sein; er sollte maximal ein bis zwei Punkte umfassen. Sehr wirkungsvoll kann eine Illustration sein, deren Aussage der Betrachter schneller erfassen kann als einen längeren Text. Als Rücklaufelemente bieten sich integrierte Postkarten oder Onlineformulare an.

/DIREKT+ Bringt eine Postkarte mehr Response als ein Briefmailing?

Benner: Eine Mailingaktion wird den gewünschten Effekt nur dann erzielen, wenn sie genau auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Die Postkarte ist ideal für kurze und prägnante Mitteilungen und Hinweise. Wenn sie inhaltlich nicht überfrachtet ist, kann sie den entscheidenden Handlungsimpuls übermitteln – viel schneller und direkter als ein Anschreiben im Umschlag. Bei Einladungen zu Events oder der Vorstellung einzelner Produkte ist sie häufig das Kommunikationsmittel der Wahl.

/DIREKT+ Hat die Postkarte auch Nachteile bei der Kundenansprache?

Benner: Echte Nachteile gegenüber anderen Mailingformen gibt es nicht. Da der Platz begrenzt ist, ist aber zur Vermittlung komplexer Angebote ein Brief sicherlich sinnvoller. Bei Botschaften, die nur über Text transportiert werden können, wird man mit der Postkarte rasch an Grenzen stoßen. Und weil der Versand „offen“ erfolgt, ist bei diskreten oder sensiblen Inhalten Vorsicht ange raten.

/DIREKT+ Welche Formate sind bei einer Postkartenkampagne sinnvoll?

Benner: Das hängt sehr von der Zielgruppe und den Inhalten ab, eine Patentlösung gibt es hier nicht. In vielen Fällen von B2B-Mailings sind Standardgrößen in den Formaten DIN A6 oder DIN lang angemessen. Panoramakarten oder Maxigrößen bis DIN A4 erzielen eine größere Aufmerksamkeit. Bei B2C-Kampagnen können kreativ gestaltete und formgestanzte Karten sehr werbewirksam sein.

Zur Person

Jürgen Benner ist Inhaber der Agentur Ideegrafik, Mittenaar. Regelmäßig gestaltet er Postkartenmailings für Kunden wie den Mittelständler Russ-Holzbau.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187