

Mailing-Bestandteile

Das klassische Mailing-Package besteht aus dem Umschlag, dem Brief, einem Reaktions-Element – also Antwortkarte, -fax oder Coupon – und einem Prospekt. Sie können es aber auch ganz anders machen und CD-ROMs, Kataloge, Produktproben, Fragebögen oder was immer Ihnen sonst sinnvoll erscheint, verschicken. Sie können auch ungewöhnliche Formen für Ihre Mailing-Bestandteile wählen. Mittlerweile gibt es pfiffige Sonderformate, die ohne Schwierigkeiten verschickt werden können.

Als Faustregel gilt: je mehr Stufen das Mailing hat, desto weniger Material sollten Sie jeder einzelnen Stufe beilegen. Sie erhalten Sie die Spannung und haben jedes Mal noch etwas Neues für den Leser.

Je komplexer Ihre Mailing-Kampagne ist, desto exakter müssen Sie vorab den Materialbedarf, die Liefer- und Produktionszeiten sowie die Kosten kalkulieren, damit dann alles wie am Schnürchen läuft und unangenehme Überraschungen – auch finanzieller Art – keinen Raum haben. Wenn die Mailing-Stufen dramaturgisch aufeinander aufbauen, ist sinnvoll und sicher besser, sich die Give-Aways oder anderen Anreize der Folgestufe zumindest vorreservieren zu lassen. Nichts wäre ärgerlicher, als wenn Ihre Aktion später daran scheitert, dass es ein vorgesehene Werbemittel nicht mehr oder nicht mehr rechtzeitig gibt.

Beispiele für Mailing-Bausteine von A bis Z

Baustein	Anmerkung
Ansichtskarte	Ein Mailing kann auch nur aus einer Ansichtskarte bestehen. Wird wegen des privaten Charakters auf jeden Fall gern betrachtet und ist rücklaufstark. Lassen Sie sich auch hier immer wieder etwas Neues einfallen
Antwortkarte	Beachten Sie das Papiergewicht (mindestens 120 g/m ² bei einem Format von A6) sowie der postalischen Vorschriften, damit der postalischen Beförderung nicht im Weg steht. Wenn Sie Sonderformate einsetzen, erkundigen Sie sich vor dem Versand nach dem Porto etc.
Bestellschein	Sollte so gestaltet sein, dass er leicht auszufüllen ist. Probieren Sie es selbst auf Originalpapier aus, ob man mit allen Schriftarten darauf schreiben kann. Vermeiden Sie auch reflektierendes Papier und zu kleine Felder. Alles, was das Ausfüllen erschwert, wirkt rücklaufhemmend
Brief	Ein klassischer Mailing-Bestandteil. Je näher er einem Originalbrief kommt, desto besser. Gestalten Sie ihn übersichtlich und lesbar. Achten Sie bei der Gestaltung auf die Lesegewohnheiten und schreiben Sie verständlich. Je hochwertiger Ihr Angebot, desto hochwertiger sollte auch das verwendete Papier sein
Briefmarke	Zumindest bei privaten Empfängern und in kleinen Unternehmen erhöht die Briefmarke die Rücklaufquote
CD / DVD	Gute Möglichkeit, den Kunden einen sicht-, hör- und erlebbaren Eindruck des Angebots zu geben. Aber meist erst in der zweiten Stufe einzusetzen
Coupon	Coupon, Antwortkarte, Rückfax- alles wunderbar, solange Sie es dem Kunden oder Interessenten leicht machen, zu antworten
Duft	Wenn Sie sich für diesen Rücklaufverstärker entscheiden, achten Sie darauf, dass die feinen Verkapselungen des Duftes erhalten bleiben und nicht alles durch falsche Lagerung schon vor dem Versand „verduftet“
Effekte	Drucktechnische Glanz- und Duffeffekte erhöhen die Aufmerksamkeit und ersetzen auch schon mal aufwändige Beilagen
Einladung	Wenn Sie einladen zum Tag der offenen Tür, zur Einweihung, zum Weihnachtsessen, zur Börseneinführung etc., setzen Sie einen Termin für die Anmeldung. Denken Sie auch daran, deutlich zu sagen, ob der Event kostenlos ist oder eine Kostenbeteiligung erwartet wird
Foto	Sehr gern, vom Produkt, vom zuständigen Mitarbeiter oder was auch immer (Ihr Unternehmen sollten Sie aber nur abbilden, wenn Sie es verkaufen wollen). Achten Sie bei Fotos von Menschen darauf, dass sie den Blick des Lesers in die richtige Richtung und nicht aus dem Werbemittel hinaus führen
Gimmick	Hierunter versteht man einen aufmerksamkeitsstarken Gag/ ein Werbegeschenk. Es muss zu Ihrem Angebot bzw. zu Ihrer Aktionsidee passen
Give aways	Nach § 1 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) darf die Teilnahme nicht an den Warenabsatz gekoppelt sein. Es ist auch nicht zulässig, die Unterlagen nur im Laden auszugeben und es darf nach keiner Eigenschaft gefragt werden, die man nur an der Ware selbst feststellen kann
Gewinnspiel	Setzen Sie einen Termin für den Einsendeschluss. Kleinigkeiten können den Rücklauf erhöhen, besonders wenn sie einen Zweck haben oder dem Spieltrieb entgegenkommen.
Grafik / Zeichnung	Wenn Sie wichtige Inhalte visualisieren, wird Ihre Botschaft leichter verstanden. Farbe wirkt stärker als Schwarz-Weiss

Individuelle Beilage	Immer gut. Bevor Sie eine gute Idee wegen der befürchteten Kosten verwerfen, lassen Sie sich von einem entsprechenden Hersteller ein Angebot machen. Manchmal ist man positiv überrascht.
Information	Erschlagen Sie Ihre Zielgruppe nicht mit Informationen. Geben Sie ihr vor allem eine Orientierungshilfe. Heben Sie sich Informationen für spätere Kontakte auf. Weniger ist meistens mehr.
Ja-Kreuz	Können Sie auch schon vorab eindrucken. Damit nehmen Sie dem Interessenten auch die Arbeit ab. Geht aber nur, wenn Sie ihm keine Wahl lassen. Vorsicht, bevormunden Sie Ihre Zielgruppe nicht, sondern geben Sie ihr das Gefühl, selbst entscheiden zu können.
Kassette	Auch eine gute Gelegenheit, von sich „hören“ zu lassen. Allerdings sperriger zu versenden – schliesslich soll ja alles heil ankommen
Kuvert	Hier sollten Sie darauf achten, dass Ihr Mailing schon äusserlich einen guten Eindruck macht: mit Papier, das sich gut anfühlt; einer Farbe, die gut zum Unternehmen und zum Angebot passt; einem ungewöhnlichen Format; die „Lautstärke“ der Werbung aussen sollte dem Inhalt entsprechen
Liste	Verschiedene Listen sind denkbar, zB eine Kunden- oder Referenzliste. Prima als Beweis für Ihre Argumente. Dass Sie Ihre Referenzgeber vorab informieren und um Einverständnis bitten, sollte selbstverständlich sein.
Marketing-Material	Ja, so viel wie nötig, so wenig wie möglich
Mobile	Gerne, wenn es passt
Nähzeug	Steht selbstvertretend für alle kleinen Beilagen, die Ihr Mailing schon von aussen fühl- oder sichtbar interessant machen. Muss – wie könnte es anders sein – zur Mailing-Idee und zum Angebot passen.
Prospekt	Wenn Sie einen Prospekt beilegen, müssen Sie weniger Details in den Brief schreiben. Wägen Sie genau ab, auf welcher Stufe
Quarzsand	Wenn es einen Sinn macht: warum nicht?
Response-Mittel / Rückantwortschein	Muss immer dabei sein, egal in welcher Form. Bewährt hat sich die Antwortkarte, die man auch faxen kann. Achten Sie darauf, dass wichtige Daten, die Sie zur Weiterbearbeitung brauchen, auf einer Kartenseite stehen. Machen Sie es den Empfängern so leicht als möglich, zu antworten. Verlangen sie keine Unterschrift, wenn „nur“ Infos angefordert werden. Drucken Sie, wenn möglich, die Interessentenadresse schon ein, damit er nur seine Anschrift noch kontrollieren muss
Schachtel	Sollte einen Zweck haben oder sonst irgendwie pfiffig mit Ihrem Angebot zusammenhängen
Schnürsenkel	Auch hier muss der Zusammenhang mit dem Angebot stimmen
Testimonial-Aussage	Muss zum Produkt/Angebot passen. Und: achten Sie bei Prominenten-Testimonials auf die Kosten. Oft ist ein Zeuge aus der Zielgruppe sogar glaubwürdiger
„umwerfende Idee“	Einer der wichtigsten Mailing-Bestandteile, den man gar nicht hoch genug gewichten kann. Meistens sind gute Ideen auch günstig umzusetzen
Vertrag	Auf keinen Fall in der ersten Mailing-Stufe an „kalte“ Adressen. In späteren Stufen und bei Kunden i.O.
Warenprobe	Grundsätzlich zulässig. Die Warenmenge sollte die Menge nicht übersteigen, die zur sachgerechten Erprobung erforderlich ist
Werbegeschenk	Sie dürfen den Kunden in seiner Entscheidung nicht unsachlich beeinflussen. Insofern muss der Wert des Werbegeschenks in einem angemessenen Verhältnis zum Wert der angebotenen Ware stehen
X-Beliebiges	Was immer zu Ihrem Angebot passt und hilft, Sie von Ihren Mitbewerbern abzusetzen – seien Sie kreativ!
Ylang-Ylang-Öl / Ysop-Samen	Sollte im Zusammenhang mit dem Angebot sinnvoll sein
Zugabe	Zwar ist die Zugabe-Verordnung mit dem Rabatt-Gesetz abgeschafft worden, die es verbot, im geschäftlichen Verkehr neben einer Ware oder Leistung eine Zugabe anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren. Ausgenommen waren geringwertige Reklamegegenstände (mit Werbeaufdruck) und geringwertige Kleinigkeiten, handelsübliches Zubehör, handelsübliche Nebenleistungen sowie die (teilweise) Erstattung von Fahrkosten für öffentliche Verkehrsmittel. Durch den Wegfall der Zugabe-Verordnung kann man hier ruhig etwas grosszügiger sein, allerdings gilt das UWG nach wie vor...