

Nachweislich schätzen auch jüngere Menschen Direct Mailings als eine willkommene Abwechslung zu digitalen Nachrichten, weil sie eine angenehme haptische Erfahrung bieten und sich von der ständigen digitalen Reizüberflutung abheben. Zudem bleiben sie länger im Gedächtnis als E-Mails, da sie physisch vorhanden sind und nicht so schnell im Papierkorb landen.

REVIVAL DES GEDRUCKTEN MAILINGS

«Raus aus der Kakophonie des Digitalen!»

Der Sammelbegriff «Mailings» bezeichnet eine Fülle schriftlicher Formen werblicher Kommunikation. Online und offline. Darunter fällt auch der Begriff «Direktwerbung» als Bestandteil des Direktmarketings innerhalb der Marketing-Kommunikation. Nachfolgend geht es um das vermeintliche Revival des gedruckten Mailings, das ja nie verschwunden war.

Von Claude Bürki

Direktwerbung ist möglicherweise etwas zurückgedrängt, war aber niemals ganz verschwunden. Zu offensichtlich, zu handfest und augenfällig ist die werbliche Wirkkraft gutgemachter Direktwerbung. Mit Attributen, die digital nicht möglich sind. Werber, die nicht gänzlich dem Digitalen verfallen sind, wissen das sehr genau. Und auch Druckunternehmer, die zum Wohle ihrer Kundschaft mit inhouse konzipierter Direktwerbung erfolgreich die Werbung «boostern». Die *Schweizerische Post* äussert sich dazu wie folgt: «Physische Werbeformen erleben ein neues Momentum. Insbesondere als Kontrast zur digitalen Reizüberflutung. Studien zeigen, dass junge Zielgruppen digitale Werbung als störend empfinden und häufiger blockieren, während physische Werbung als glaubwürdiger wahrgenommen wird. Der Erfolg liegt weniger in Reichweite als in Wirkung – physische Mailings schaffen Aufmerksamkeit und bleiben in Erinnerung.» Gleichwohl machen die steigenden Portokosten gedruckte Mailings zum kontroversen Thema. Dazu hat die *Post* ihr plattes Gegenargument: «Direct Mailings punkten mit überdurchschnittlichen Response-Raten und führen häufiger zu konkreten Handlungen als digitale Kanäle. Entscheidend ist das Verhältnis von Wirkung zu Kosten – und hier liegt Direct Mail oft vorne. Unsere Empfehlung: Fokus auf Qualität, nicht auf Preis.»

Direktwerbung mit Biss

Dazu folgende Anekdote: Als blutjunger Texter einer kleinen Werbeagentur erhielt ich vor vielen, vielen Jahren den Auftrag, eine Direktwerbe-Aktion für ein Bautenschutzmittel zu konzipieren. Ich genoss kreative Narrenfreiheit und positionierte besagtes Produkt

als Massnahme gegen den Zahn der Zeit. Die einfache Idee dazu (gute Ideen sind meistens einfach): Ein veritabler, dreidimensionaler Zahn als Hingucker, der die Werbebotschaft mit Biss versieht.

Und so musste der Backenzahn einer geschlachteten Kuh als Vorlage dienen. Aus Kunststoff nachgebildet, prominent und etwas überdimensioniert ins Mailing eingebettet, brachte er die Werbebotschaft metaphorisch rüber. Dergestalt ging das Mailing in überschaubarer Auflage an die Zielgruppe – mit grosser Resonanz: Das Mailing hatte Biss und bewirkte einen Rücklauf im zweistelligen Prozentbereich, verbunden mit zahlreichen Bestellungen und Vertreterbesuchen! Das Mailing ging indes noch weiter, bis ins Fernsehen! Es war in den 1970er-Jahren und ein Moderator präsentierte unser Mailing in seiner «Natur»-Sendung und regte sich fürchterlich darüber auf, dass da Plastikzähne «zu Tausenden» in der Weltgeschichte verschickt worden seien. Kaum jemand echauffierte sich damals über Plastik – ausser diesem Moderator. Ich sehe ihn heute noch vor meinem geistigen Auge, wie er sich im TV-Studio erhitzte, einem Herzinfarkt nahe. Wir erhielten dadurch einen werbewirksamen Auftritt im Fernsehen. Was will man mehr?

Wir hatten mit dem Mailing die AIDA-Formel vollwirksam umgesetzt. Diese Formel (ein Akronym) steht für die vier Phasen effektiver Werbung: Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Wunsch (Desire) und schliesslich die Handlung (Action). Jede dieser Phasen spielt eine entscheidende Rolle, um konkretes Handeln zu bewirken, bis hin zum «call for action», wie es heute heisst, dem Kaufentscheid.

>

Printmailings wirken – gerade heute wieder!

In einer Ära, in der digitale Kanäle unsere E-Mail-Boxen überquellen lassen, sticht ein physisches, adressiertes Mailing heute aus allem heraus. In der digitalen Gemengelage der Kanäle fallen analoge Impulse und Weckrufe auf. «Raus aus der Kakophonie des Digitalen», lautet der Schlachtruf, wenn Qualität Vorrang hat. Mit hochwertiger Optik, greifbarer Haptik und kreativen Elementen wie Veredelungen, originellen Falztechniken oder beigelegten Gadgets. So erzeugen Printmailings Emotionen. Und vermitteln nicht nur Botschaften, sondern auch Wertschätzung – das schafft Vertrauen. Was in den Siebzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts wirkte, wirkt heute auch noch.

«Adressierte Werbesendungen sind die beliebtesten Informationsquellen und inspirieren am stärksten.» intervista-Studie

Welche Werbung wirkt?

Diese Frage interessiert alle Werbetreibenden: Welche Werbekanäle wirken am stärksten? Eine repräsentative Befragung von *intervista* in der Deutsch- und Westschweiz liefert Antworten. Sie zeigt unter anderem, dass die einzelnen Kanäle mit unterschiedlichen Stärken punkten. Wer sie geschickt kombiniert, erzielt die grösste Wirkung.

Intervista-Studie – Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick:

- Fernsehwerbung wird am stärksten mit Werbung in Verbindung gebracht. Am liebsten angeschaut werden hingegen adressierte Mailings, eventuell ergänzt von Prospektbeilagen.
- An Werbung, die mehrere Sinne anspricht oder persönlich adressiert ist, erinnert man sich am meisten.
- Out-of-Home-Werbung erhält die höchste Beachtung und für haptische Werbung nehmen sich alle Altersgruppen besonders viel Zeit.
- Am meisten stört Online-Werbung – und dies über alle Alterssegmente hinweg.
- Persönlich adressierte Werbesendungen führen am stärksten zum Kauf.

Jedoch heisst es da auch, dass Digital nicht der neue Goldstandard sei. «Auch wenn die Welt immer digitaler wird, zahlen die persönliche Adressierung, die Haptik von Print-Erzeugnissen und die Ansprache mehrerer Sinne stark auf die Werbewirkung ein. Adressierte Mailings sind im Mediamix bezüglich Werbewirkung und Salesabschlüssen nicht wegzudenken.»

Lohn der Direktwerbung: die Rücklaufquoten

Mit welchem Erfolg darf denn gerechnet werden? Entscheidend für die Rücklaufquoten, die den Erfolg ausmachen, ist immer die Art und Weise, wie eine Direktwerbe-Kampagne ausgeführt wird. Deshalb ist es schwierig, Voraussagen zu treffen.

Ohne Anspruch auf Gültigkeit, sind indes etwa folgende Angaben im Umlauf, die Anhaltspunkte liefern:

- Bei neuer Zielgruppe und gekauften Adressen: Rücklaufquote ca. 0,5% bis 2,0%.
- Werden bestehende Kunden mit neuem Angebot angesprochen: ca. 3,0% bis 10,0%.
- Bei Einladungen zu einem Event für Bestandskunden: über 10,0%.
- Und: Telefonisches Nachfassen kann die Quote deutlich steigern.

Grundsätzlich gilt: je individueller das Mailing, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer signifikanten Reaktion der Empfänger. Dabei können das Design, der Inhalt, der mit dem Mail verbundene klare Nutzen und eine emotionale Ansprache die Wirkung sichern und erhöhen. Dazu kommt das Timing: Der Versandzeitpunkt beeinflusst oft die Aufmerksamkeit und Relevanz. Und nicht zuletzt ist Call-to-Action, also eine klare Handlungsaufforderung, unabdingbar.

Werden diese Kriterien erfüllt, dürfte einem erfolgreichen Mailing wenig im Wege stehen. Auch hierfür gibt es Leitplanken und Faustregeln, wie verschiedene Studien aus der D/A/CH-Region zeigen.

- Gedruckte Werbemittel wie adressierte Mailings und Prospekte lösen bei 41% der Konsumenten einen Kaufimpuls aus – deutlich mehr als digitale Kanäle.
- 60% der Empfänger geben interessante Printwerbung weiter.
- Fast 50% der Unternehmen halten gedrucktes Dialogmarketing für effizient bei der Neukundengewinnung.

Auch Druckereien könn(t)en es

Mit Kreativität, griffigen Konzepten und den richtigen Tools können auch Druckereien – nicht nur Werbeagenturen – bei ihren Kunden punkten.

Zum Beispiel in Schaffhausen: Die *Druckwerk AG* beweist mit ihren erfolgreichen Mailings zur Eigenwerbung, wie man Print mit Wirkung inszeniert. Urs WOHLGEMUTH, CEO und Inhaber, meint, es sei doch erstaunlich, dass Drucker für ihre Kunden Mailings produzierten, aber für sich selbst nie! «Wir haben mit Erfolg wieder begonnen, Print-Mailings zu machen. Mal als Streuversände, mal als personalisiertes Direct Mail. Unsere Kompetenz ist Print, also müssen wir das auch in unserer Eigenwerbung demonstrieren!»



Druckwerk AG: Kompetenz demonstrieren – Mailings dienen der Druckerei als wirkungsvolles Mittel zur gezielten Kundenansprache.

WOHLGEMUTH unterstreicht diese Aussage, indem er ein händisch gefalztes, veredeltes und personalisiertes Mailing präsentiert: «Als der Bote Untersee und Rhein – ein Mitbewerber – samt Druckerei eingestellt wurde, haben wir Printmailings in der Region Bodensee gestreut, um von dort Kunden zu gewinnen. Mit grossem Erfolg!»

Er zeigt – nicht ohne Stolz – weitere Mailings, die die Druckerei mit Erfolg für ihre Kunden konzipiert und produziert hat.

Zum Beispiel in Wetzikon: DT Druck-Team AG positioniert sich unmissverständlich mit dem Claim «grafik|web|druck» und kombiniert grafische Dienstleistungen mit hochwertigen Druckprodukten wie Mailings. Das Druckunternehmen aus dem Zürcher Oberland entwickelt sich konsequent weiter – von der

klassischen Druckerei zum vielseitigen Mediendienstleister mit integrierter Produktion. Und gewinnt so neue Auftraggeber. ANDREAS WOLFENBERGER, Inhaber und CEO, betont: «Das Angebot an Kreativdienstleistungen ergänzt die bewährte Print-Kernkompetenz – ohne den Stellenwert von Print zu schmälern. Wir sind jedoch keine Agentur, sondern eine Druckerei, die auch kreative Dienstleistungen anbietet und dabei ebenso schöne und komplexe Projekte realisiert wie Agenturen. Wir entwickeln Hand in Hand mit unseren Kunden – und bei Bedarf mit Partnern – wertige, durchdachte Kommunikationslösungen.

7 Tipps für kreative Mailings

1. Haptik und Gestaltung clever einsetzen: je wertiger das Mailing, desto höher die Aufmerksamkeit und die wahrgenommene Wertigkeit der Marke.
2. Ansprechend verpacken. Der Moment des Auspackens weckt Neugier und fördert die emotionale Verbindung.
3. Dreidimensional kommunizieren. Produktmuster oder Extras verleihen dem Mailing hohe Erinnerungswerte.
4. Persönlich, im Handschriften-Look. Hebt sich immer ab.
5. Interaktiv agieren. Spieltrieb ansprechen, Conversions-Ziele anstreben.
6. Incentives einbauen. Gutscheine, Rabatte, kleine Geschenke oder exklusive Angebote steigern die Rücklaufquote.
7. Aus gutem Anlass. Geburtstage, Jubiläen etc.: Emotionen statt Werbung.

>

«next level die-cutting» Unmatched in efficiency, flexibility and quality

Wenn Sie sich für technologische Spitzenleistung, höchste Effizienz und herausragende Qualität im Bereich Stanzen interessieren, kommen Sie an BOGRAMA nicht vorbei.



Rotatives Stanzen BSR 550 Servo

for more efficiency
for more flexibility
for more quality

bograma.ch



DAS GEDRUCKTE MAILING IM DIALOG

«WENN QUALITÄT VORRANG HAT, DANN IST ES PRINT»

Flora Frommelt:
«Ich sehe ein Mailing
als Inszenierung –
visuell, typografisch,
dramaturgisch!»
Thomas Krebs:
«Das gedruckte
Mailing hat eine neue
Position in der Kom-
munikation einge-
nommen.»

Dass auch Werbeagenturen, die oft als «digital-affin» gelten, gedruckte Mailings mögen, belegen THOMAS KREBS und FLORA FROMMELT von der Agentur *gestalten ag* in Zürich.

«Mit der Tatsache, dass ein Grossteil der Leute ihre News auf dem Smartphone konsumieren, müssen wir leben. Aber wir können die Stärken von Print gezielt einsetzen, denn die Vorteile von Print liegen klar auf der Hand. Diese Trümpfe müssen wir in Print ausspielen und erlebbar machen. So schaffen wir ein Erlebnis, was digitale Medien nicht können!»

Druckmarkt: Manche sprechen von einem «Revival» der gedruckten Mailings. Wie seht ihr das als Agentur? Reden wir da von einem «vergessenen» Medium?

KREBS/FROMMELT: «Revival» ist vielleicht der falsche Ausdruck. Das gedruckte Mailing hat eine neue Position in der Kommunikation eingenommen. Für viele

Kunden machen wir beispielsweise sehr viele digitale Newsletter. Aber wenn Qualität Vorrang hat, dann muss es Print sein! Viele Kunstinstitutionen, die wir betreuen, legen grössten Wert darauf, Einladungen zu Vernissagen ausschliesslich in gedruckter Form zu versenden.

Das Medium «Direct Mail» hatte früher einen festen Platz im Medienmix. Heute sind die wachsenden Posttarife ein häufiges Killerargument und stellen eine hohe Hürde dar.

Ja, das ist oft der Fall. Da muss man genau hinschauen und sich fragen: Wer ist die Zielgruppe? Was ist die Botschaft? Wenn alles stimmt, sind gedruckte Mails der richtige Weg, schon deshalb, weil wir damit wenig Streuverlust haben.

Das muss man den Kunden aber auch klar darlegen. So kann die Hürde überwunden werden: Die Effizienz, gemessen an Kosten und Wirkung, spricht nicht selten für gedruckte Direct Mails. Klar, die hohen Produktions- oder Portokosten können uns einen Strich durch die Rechnung machen. Die Einzigen, die von einem Porto-Sonderrabatt profitieren, sind Zewo-zertifizierte NGOs.

Wie oft kommen gedruckte Mailings bei euch zum Einsatz?

Eine gewisse Verdrängung der gedruckten Mailings durch die digitalen Medien ist nicht von der Hand zu weisen. Für viele Anlässe wird das gedruckte Mailing jedoch immer noch – und zwar ganz bewusst – eingesetzt. Vor allem dann, wenn es als Medium eine gewisse Zeitspanne überdauern soll und vor allem, wenn Qualitätsaspekte einer Marke im Vordergrund stehen oder wenn es die Aufgabe erfordert.

Lässt sich in etwa abschätzen, in welchen Fällen Mailings mehr genutzt werden? Sind es NGOs, also Nichtregierungsorganisationen, oder sind es B2B- oder B2C-Anwendungen der Industrie oder des Handels?

Das hängt weniger vom Sektor ab als viel mehr von der Kommunikationsstrategie. NGOs und der Handel setzen Direct Mails ganz gezielt ein, etwa zur Spendenaktivierung oder Kundenbindung. Besonders bei älteren Spendern oder für langfristige Bindung ist analoges Fundraising weiterhin sehr effektiv.

Wie steht es mit dem Rücklauf gedruckter Mailings?

Direct-Marketing-Kampagnen auf die Rücklaufquote zu verkürzen, greift definitiv zu kurz. Entscheidend ist, ob es sich um ein verkaufsförderndes Angebot oder ein imagebildendes Mailing handelt. Klar ist aber auf jeden Fall: Gut gemachte Mailings können beeindruckende Rücklaufquoten erzielen – aber ihr Wert bemisst sich nicht allein in Zahlen, sondern auch in



gestalten ag: Einladungs-Mailing mit 3D-Brille. Um die Vorteile der Augmented-Reality-Lösungen von Schneider Electric erlebbar zu machen, erhielten interessierte Messebesucher mit der auffaltbaren 3D-Brille einen konkreten Eindruck.

Wirkung und Markenstärkung. Diese Faktoren sind nicht sofort messbar.

Eine deutsche Fachpublikation listet «10 gute Gründe für gedruckte Mailings»: Haptik, hohe Aufmerksamkeit, mehr Interaktion, Glaubwürdigkeit, Wertschätzung, Verweildauer, Conversions Rate, keine DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung), Bindeglied zwischen Medien. Klingt alles schön und gut ...
Dem kann man 1:1 zustimmen!

«Physische Mailings entfalten ihre Stärke durch multisensorische Wirkung. Haptik, Veredelung und kreative Formate erhöhen die Aufmerksamkeit und stärken die Markenbindung.»

Die Post

Welche Aspekte stehen bei der Gestaltung besonders im Mittelpunkt?

Da gibt es einiges: Emotionalität, Haptik, Überraschung, Erlebnis. Wie wird das Mailing geöffnet, welche Story erzählt es? Ich sehe ein Mailing als Inszenierung – visuell, typografisch, dramaturgisch! Je besser etwas gemacht ist, desto nachhaltiger prägt es sich in den Köpfen der Empfänger ein. Das alles macht das hervorragend gestaltete gedruckte Mailing aus. In der digitalen Informationsflut setzt ein hochwertiges Printmailing starke Zeichen: Es erzeugt echte Aufmerksamkeit, ist physisch erfahrbar und zielgruppengerecht – ein hervorragendes Kommunikationsmittel mit Charakter und Wirkung!»



PRODUKT. HINTERGRUND. ANWENDUNG.

Was in den gedruckten Heften
keinen Platz findet,
aber nicht auf die nächste
Ausgabe warten soll,
finden Sie in den
Druckmarkt impressions.

Monatlich als PDF-Magazin.

Wir stellen Produkte vor,
vermitteln den Background
und zeigen die Anwendungen.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com

Photo by Alex on Unsplash



DRUCKMARKT.
impressions
Das PDF-Magazin mit Navigation.