

MAILINGS: EIN REVIVAL DES HAPTISCHEN?

DSGVO, das Gespenst mit den fünf Buchstaben, das viele Unternehmen in den letzten Wochen und Monaten in Angst und Schrecken versetzt hatte, scheint sich mit der Hitze weitestgehend verflüchtigt zu haben. Einige Unternehmen haben sich penibelst mit Double-Opt-in abgesichert (und dabei erhebliche Teile ihres Adressbestandes verloren), andere haben lediglich über die Datenschutz-Änderungen informiert und angemerkt, dass »Sie sich jederzeit abmelden können, wenn Sie wollen«. Und nun? Wie dürfen potenzielle Kunden denn angesprochen werden? Anrufen ohne Erlaubnis geht nicht, eine E-Mail schreiben ohne Erlaubnis auch nicht. Unangemeldet vor der Tür stehen und klingeln ist aber auch nicht die feine Art.

Es gibt aber eine (geradezu naheliegende) Alternative: das gute, alte gedruckte Mailing. Vom digitalen Marketing immer wieder gerne totgesagt, erfreuen sich Direkt- oder Dialog-Marketing als gedruckte Mailings einer neu entfachten Beliebtheit bei Unternehmen und hoher Wertschätzung bei den Empfängern. Warum? Sicher nicht nur, weil gedruckte Mailings DSGVO-sicher sind. Für Prospekte, Kundenzeitschriften und gedruckte Mailings mit namentlicher Anschrift gilt nach wie vor die Opt-out-Regel: Es ist keine explizite Zustimmung des Empfängers erforderlich. Allerdings ist ein Abgleich mit der Robinsontabelle nötig, also mit jenen Personen, die absolut keine Werbung bekommen möchten.

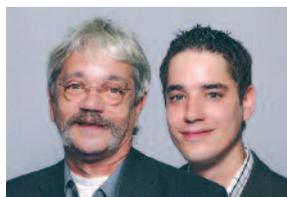
Dabei gibt es eine interessante Entwicklung: Volladressierte Werbesendungen, das heißt auch Mailings mit vollständiger Adresse und persönlicher Ansprache, gehörten 2017 zu den Gewinner-Medien. Nach dem Dialogmarketing-Monitor 2018 der Deutschen Post verschickt jedes siebte deutsche Unternehmen volladressierte Werbesendungen. Und diese Unternehmen legten gegenüber 2016 für personalisierte Mailings noch eine Schippe drauf, sodass das Marktvolumen um gut 4% auf 6,5 Mrd. € stieg. Durchschnittlich sind den Unternehmen ihre volladressierten Werbesendungen fast 13.000 € wert. Das Plus von 300 Mio. € fließt etwas stärker in die Planung, Konzeption und Produktion der Werbesendungen als in die Distribution, die aber weiterhin den größten Kostenblock darstellt. Und der Wert für die Druckproduktion von Mailings wird mit immerhin 3,12 Mrd. € angegeben. Gar nicht so schlecht für ein »nettes Briefchen«.



Taucht da bei den Menschen etwa eine Sehnsucht nach etwas Realem auf, nach etwas Haptischem, nach etwas, das bleibt – und nicht beim nächsten Klick vom Monitor und damit aus dem Gedächtnis verschwunden ist? Schlägt das Analoge zurück? Gedrucktes auf Papier, vorausgesetzt, es ist interessant, optisch ansprechend und handwerklich exzellent gemacht, schafft gute Voraussetzungen für ein Revival des Haptischen. Zumal ein gedrucktes Mailing gleich zwei Dinge erreicht: Glaubwürdigkeit und Wertigkeit.

Mailings hatten nicht immer einen guten Ruf. Und 08/15-Mailings, die als Wegwerfprodukt konzipiert sind, werden daran auch nichts ändern. Billig und lieblos produzierte Drucksachen sind ohnehin für den Papierkorb beim Empfänger bestimmt. Da ist es wirklich schade um das Papier. Wenn etwas jedoch engagiert und mit Liebe zum Detail hergestellt wurde, spürt der Empfänger diese Wertschätzung. Er wird sich damit beschäftigen, vielleicht sogar aufheben oder weiterreichen – das Traumziel jeder Mailing-Aktion.

Dass das jedoch nicht ganz so banal ist, skizzieren wir in unseren Beiträgen ab Seite 34. Und da das Thema immer faszinierender zu werden scheint, werden wir uns in den nächsten Ausgaben weiterhin damit beschäftigen.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay



printQ

WIR REVOLUTIONIEREN WEB TO PRINT



Web to Print so einfach wie möglich auf der Basis aktueller Technologien, das fasst die Idee hinter unserer eCommerce-Lösung für Druckereien in einem Satz zusammen. Klingt spannend?

Ist es auch, überzeugen Sie sich selbst! Gerne beraten wir Sie individuell und präsentieren Ihnen printQ in einer persönlichen Webdemo.

Unser Ansprechpartner
Thomas Mac Millan hilft
Ihnen gerne weiter.

sales@cloudlab.ag
0231 - 60 00 17 56