



Bildquelle: PAV

MAILINGLOTSSEN.DE PRINTMAILINGS SIND ECHE INFLUENCER

Das 1925 gegründete Unternehmen PAV hat mit *mailinglotsen.de* ein innovatives und ebenso originelles Online-Portal für Print-Mailings auf den Weg gebracht. Die Marketingexperten aus dem Norden Deutschlands halten ein umfassendes Angebot für Werbebotschaften bereit – vom klassischen Coupon-Mailing bis hin zu speziellen Mailingformaten.

Von Klaus-Peter Nicolay

Doch an wen richtet sich das Angebot, das äußerst sympathisch mit maritimem Charakter auftritt, konkret? Welche Optionen ergeben sich auf für Profis, die auf der Suche nach neuen Ideen sind? Und welche Chancen bieten Mailings heute überhaupt? Dazu haben wir mit einem der »Mailinglotsen«, MARCUS STAMER, gesprochen.

Herr Stamer, sind gedruckte Mailings im Zeitalter der Digitalisierung eigentlich noch gefragt?

Selbstverständlich. Eine Zahl in diesem Zusammenhang: Im vergangenen Jahr wurden alleine in Deutschland 848 Milliarden E-Mails versendet. Davon landeten viele, wenn nicht sogar der überwiegende Teil, im Spamfilter oder ungelesen im Papierkorb. Dort können sie ihre Kommuni-

kationsziele aber nicht erfüllen. Darüber hinaus haben die strikten Datenschutzvorschriften der DSGVO dazu geführt, dass der klassische Brief und innovative Print-Mailings derzeit eine Renaissance erleben.

Beim Versand von Print-Mailings sind aber auch Datenschutzregeln einzuhalten.

Ja natürlich, aber aufwendige Verfahren wie etwa Double-Opt-

In, die beim Newsletter-Marketing notwendig werden, sind hier nicht erforderlich.

Aber spätestens an Briefkasten-Aufklebern mit der Aufschrift »Bitte keine Werbung« scheitern Mailings – oder etwa nicht?

Das stimmt nicht ganz. Postwurfsendungen oder andere Massenwerbemittel dürfen nicht zugestellt werden. Das ist bei rechts-

konform adressierten und personalisierten Sendungen anders. Die erreichen ganz sicher ihre Empfänger. Dazu gibt es allerdings einige Punkte zu beachten, damit Sie auf der sicheren Seite sind und keine unerwünschten Geldstrafen auf Sie zukommen.

Wie müssen solche Mailings denn ausgestattet sein?

Neben der korrekten Adresse muss auf der Außenseite des Mailings auch der Absender sichtbar erkennbar sein. Das ist eigentlich schon alles. Solange der Empfänger sein Widerspruchsrecht nicht in Anspruch nimmt, können Sie Direkt-Mailings an ihn versenden. Erst wenn er schriftlich Widerspruch erhebt, wird es komplizierter. Dann muss der Datensatz mit einem Sperrvermerk gekennzeichnet werden. Verlangt ein Empfänger die Löschung seiner Daten, müssen Sie dem Wunsch nachkommen und Ihrem Kunden bei Anfrage auch mitteilen, welche Daten Sie für welchen Zweck verwenden. Die Punkte Widerspruch, Löschung sowie Auskunftspflicht sollten mit Hinweis auf die Datenschutzerklärung des Versenders angegeben werden.

OK, danke für diesen Exkurs. Kommen wir noch einmal zum wirklich interessanten Teil zurück. Adressierte und personalisierte Sendungen landen also sicher im Briefkasten. Was passiert dann?

Gerade bei einem persönlich adressierten Mailing ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass es geöffnet wird. Studien sprechen davon, dass mit 80% fast jeder Brief geöffnet und somit aktiv wahrgenommen wird. Weil die persönliche Ansprache Vertrautheit und Wertschätzung vermittelt. Ist das Mailing dann auch noch attraktiv gestaltet und hält für den Empfänger Überraschungen in Form von Haptik oder Sound bereit, ist dem Mailing die Aufmerksamkeit sicher. Ein Print-

Mailing wirkt in solchen Fällen wie ein echter Influencer.

Das ist ja eigentlich auch der Sinn eines gut gemachten Mailings. Aber Sie haben gerade den Einsatz von Sound angesprochen. Multisensorik im Mailing?

Auf mailinglotsen.de finden Sie geradezu tonnenweise frische Formate wie unser multisensorisches Mailing-Bootshorn, das Kunden durch ein Soundmodul aufhorchen lässt. Einmal im Ohr werden Informationen länger gespeichert und stärker mit Emotionen aufgeladen. Das ist aus einigen Untersuchungen bekannt und das setzen wir auch ganz bewusst ein. Gerade Multisensorik ist ein spannendes Feld. So planen wir zurzeit ein Duft-Mailing, das auch die Geruchssinne anspricht und starke Emotionen auslöst.

Ich habe mich auf dem Portal mailinglotsen.de einmal umgesehen. Ich fand es äußerst interessant und zudem informativ. An wen konkret richtet sich das Angebot?

Unser Angebot soll vor allem Profis, zum Beispiel Produktionsagenturen, die für ihre Kunden auf der Suche nach neuen Mailing-Ideen sind, Inspiration geben. Genauso auch Marketingverantwortlichen aus Unternehmen sollen hier für ihre nächste Mailingaktion fündig werden können. Sie stoßen auf unserem Online-Portal insbesondere auf solche Mailings, die sich strategisch in die Customer Journey einbinden lassen. So sorgen etwa aufmerksamkeitsstarke Selfmailer mit personalisierten Cross- und Upselling-Angeboten auch nach einer bereits erfolgten Bestellung für die notwendige Aufmerksamkeit in den Händen der Kunden.

Das dürfte ja nicht nur für Mailing-Profis interessant sein. Bieten Sie auch konkre-

te Ideen für Mailings, die für den klassischen Mittelständler interessant sein können?

Wir kennen ja diese typische Situation: Marketing und Vertrieb sitzen zusammen und sprechen über mögliche Anlässe, um mit Kunden in Kontakt zu treten. Ganz oben auf der Liste stehen dabei häufig Geburtstage oder Messen. Doch wie sieht das Mailing hierzu aus? Hier kommt unser Mailingkompass zum Einsatz. Sie geben die Richtung mit nur vier Klicks vor – und wir zeigen Ihnen ein Meer voller Möglichkeiten.

Gibt es 2020 neben Messen, Geburtstagen, Ostern oder Pfingsten eigentlich gesetzte Kommunikationstermine, die Werbungtreibende im Auge behalten sollten?

Gute Anknüpfungspunkte sind themenbezogene Ereignisse, zum Beispiel die Fußball-Europameisterschaft im nächsten Sommer. 2020 ergreift Europa wieder das Fußballfieber. Das Momentum sollten Werbungtreibende für ihre Kundenkommunikation nutzen. Inspirationen hierzu finden sie auf mailinglotsen.de/em. Für jedes unserer Produkte zeigen wir EM-Gestaltungsideen. Weitere Highlights folgen dann nach der Gruppenauslosung im März 2020. Hierzu gehört zum Beispiel ein EM-Spielplan in Form eines Selfmailers – in dieser Zeit das ultimative Werbegeschenk schlechthin für Fußball-Begeisterte. Immerhin sind laut Statista mit rund 47 Millionen Menschen mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland Fußball-Fans.

Als Online-Portal bieten Sie ja nicht nur Inspiration. Sie wollen Ihr Angebot ja auch verkaufen. Wenn ich einen Auftrag an mailinglotse ver gebe, drucken sie die Mailings auch selbst?

Ja natürlich. Wir sind eine Full-Service-Druckerei mit einem um-

fassenden Produkt- und Dienstleistungsportfolio und liefern unseren Kunden Lösungen im Digital- und Offsetdruck. Dabei begleiten wir unsere Kunden von der Idee bis zum Druck.

Sobald Sie eingeloggt sind, steht für Sie unser Datei-Upload für das Layout und für eine sichere Übertragung der Personalisierungsdaten bereit. Zudem finden Sie hier zahlreiche Produktdatenblätter mit detaillierten Informationen für perfekte Layouts.

Das heißt, dass Sie im wahrsten Sinne des Wortes Fullservice bieten?

Ja, von der Idee bis zum Lettershop und portooptimiertem Versand. In unserem Blog veröffentlichen wir regelmäßig Beiträge zu diesen und weiteren Themen.

Nochmals zurück zum Online-Portal, das Sie im Oktober freigeschaltet haben: Sind Sie mit dem Start von mailinglotsen.de zufrieden?

Wir sind überwältigt vom positiven Feedback, das uns erreicht. Die auf mailinglotsen.de aufgeführten Ideen haben Nutzer sogar dahingehend inspiriert, dass sie mit uns gemeinsam ganz neue Lösungen entwickelt haben. Bei einem dieser Mailings kommt Strandsand zum Einsatz, der auf Papier unterschiedliche Formen annimmt. Wir sind also für fast jede Idee offen. Wird die zudem mit dem Kunden gemeinsam entwickelt, ist das die beste Grundlage für eine erfolgreiche Kampagne.

Apropos Kampagne: Bis 31. Dezember 2019 können Sie sich noch für unser Gewinnspiel registrieren. Die Gewinner erwarten hohe Rabatte auf die nächste Mailingaktion mit uns.

Herr Stamer, vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg für Ihr Portal auch über den 31. Dezember hinaus.

