DIE VIELFALT DER PRINT-MAILINGS

Mailing-Arten und Anlässe für den Versand

Gedruckte Werbebriefe, Postkarten und Broschüren haben einen unschätzbaren Vorteil: Sie sind physisch greifbar. Die Haptik von Papier und die Qualität des Drucks erzeugen nachweisbar hohe Aufmerksamkeit und emotionale Bindung beim Empfänger. Doch Mailing ist nicht gleich Mailing. Es kommt auf die Form, den Anlass und die Versandart ab.

Es gibt verschiedene klassische und kreative Typen von Print-Mailings, die sich in Format, Zweck und Aufwand unterscheiden. Zudem gibt es für fast jede Gelegenheit und jeden Anlass typische Mailing-Typen.

Das klassische Brief-Mailing

Das kuvertierte Mailing ist der traditionelle Allrounder der postalischen Werbeformate. Es besteht in der Regel aus dem Umschlag (häufig im DIN-Lang- oder C5-Format), dem personalisierten Anschreiben und einem Werbebeileger (Flyer oder Broschüre). Oft wird zusätzlich eine Antwortkarte oder ein Rückumschlag beigelegt.

Ein geschlossener Umschlag weckt Neugier. Und da er an die klassische Privat- oder Geschäftskorrespondenz erinnert, strahlt er Seriosität und Exklusivität aus. Daher ist es auch für komplexe, erklärungsbedürftige Produkte, für vertrauliche Angebote, Kundenbindungsmaßnahmen im B2B-Bereich oder Spendenaufrufe (Fundraising) geeignet. Platz für detaillierte Informationen und die Möglichkeit, sensible Daten diskret zu transportieren, sind die größten Vorteile.

Das Postkarten-Mailing

Die Postkarte ist das pragmatischste und kostengünstigste Format im Print-Marketing als schneller Impulsgeber in der Standardgröße DIN A6 oder als aufmerksamkeitsstarke Maxi-Postkarte. Die Botschaft ist sofort sichtbar und der Empfänger erfasst das Angebot innerhalb von Millisekunden beim Sortieren der Post. So ist es bestens geeignet für Rabattaktionen, Einladungen, Gutscheine, Glückwünsche oder Ankündigungen (Save the Date). Vorteil sind die niedrigen Produktions- und Portokosten bei gleichzeitig sehr hoher Aufmerksamkeit.

Selfmailer als kreatives Faltwunder

Beim Selfmailer handelt es sich um einen bedruckten Bogen Papier, das durch raffinierte Falztechniken (Wickel-, Altar-, Kreuzbruchfalz oder andere kreative Falzarten) so verschlossen wird, dass er ohne Umschlag direkt posttauglich ist. Fixiert wird er meist durch transparente Klebepunkte, Siegel oder eine selbstklebende Lasche.

Selfmailer laden zum Entdecken ein. Das Aufbrechen des Siegels und das Aufklappen verbindet das Unwrapping (Auspacken) mit einem spielerischen Element, das die Beschäftigung mit dem Mailing erhöht. Vorteil ist der große kreative Gestaltungsspielraum, das Einsparen eines Kuverts und maximal viel Information auf relativ wenig Fläche.

Die haptischen Markenbotschafter

Ist das Sortiment zu groß für einen Flyer, schlägt die Stunde von Katalogen, Broschüren oder Kundenmagazinen. Sie können voll-adressiert an feste Adressen versendet oder als unadressierte Wurfsendung gestreut werden. Die Wirkung dieser hochwertigen Drucksachen ist ungebrochen. So werden sie selten sofort weggeworfen, sondern landen eher auf dem Couchtisch und sind dort dauerhafter Wer-

beträger im Haushalt des Kunden. Sie sind geeignet für Modemarken, Möbelhäuser, Reiseanbieter und den gehobenen B2B-Sektor. Die extrem hohe Verweildauer bei den Empfängern (siehe auch Seite 44) und die Kundenbindung durch redaktionelle Inhalte sind die großen Vorteile.

Das Pick-and-Place-Mailing

Unter diesem Typ versteht man Mailings, auf die physische Objekte zum Anfassen und Ausprobieren aufgeklebt werden. Das können Warenproben (Sachets mit Creme), Duftproben, Kundenkarten oder kleine Giveaways etc. sein.
Das Mailing fühlt sich beim Erstkontakt bereits anders an, hat eine Beule oder ein spürbares Gewicht. Dies regt den Spiel- und Entdeckertrieb des Menschen massiv an. Zudem wird der Tastsinn aktiviert, was die Werbeerinnerung im Vergleich zu rein visuellen Reizen nachweislich vervielfacht.

Die richtige Wahl

Die Wahl des richtigen Mailing-Typs hängt maßgeblich von der Zielgruppe, dem Budget und dem Kampagnenziel ab. Unabhängig vom gewählten Format entscheiden zum einem die Personalisierung (von Text, Bilder und Grafiken), zum anderen die digitalen Brücken über den Erfolg eines Print-Mailings. Gemeint sind QR-Codes, personalisierten URLs oder Augmented-Reality-Elementen, die den Kunden nahtlos vom analogen Papier in den digitalen Raum überführen. Damit wird ein einfaches Mailing zum hochgradig messbaren und profitablen Marketinginstrument.

Strategische Anlässe für moderne Print-Mailings

Der Erfolg liegt aber nicht mehr nur im ›Wie‹, sondern im ›Wann‹ und ›Warum‹. Der Anlass ist also ein wesentlicher Baustein für diese strategische Mailing-Kategorie.
Saisonale Mailings orientieren sich an kalendarischen Ereignissen, Feiertagen oder Jahreszeiten. Sie nutzen die gesellschaftliche Stimmung und veränderte Konsumbedürfnisse zu bestimmten Jahreszeiten. Typische Anlässe sind Weihnachten, Ostern, Schulanfang, der Sommerbeginn oder der Black Friday (mit dem man sich dann das Weihnachtsgeschäft verhagelt). Sieht man vom schwarzen Freitag ab, bei dem es nur um den Abverkauf geht, steht bei allen anderen Anlässen die emotionale Ansprache der Kunden im Vordergrund, die zu diesen Zeiten in Kauflaune sind.
Trigger-Mailings (oder ereignisbasierte Mailings) werden nicht zu einem festen Datum an alle verschickt, sondern individuell ausgelöst, sobald ein Kunde eine bestimmte Aktion durchführt oder eine erwartete Aktion unterlässt. Typisch für solche Mails sind Warenkorbabbrecher, die mit einer personalisierten Postkarte und/oder einem Gutschein zum Kauf bewegt werden sollen.
Lifecycle-Mailings begleiten Kunden entlang seiner gesamten Beziehungsdauer mit einem Unternehmen. Ziel ist es, den Kundenwert (Customer Lifetime Value) langfristig zu maximieren. Typisch sind Welcome-Mailings mit Tipps zur Produktnutzung sowie einem Dankeschön-Gutschein für den Zweitkauf, Up-Selling-Mailings mit Vorschlägen für ergänzende Produkte (beispielsweise für Pflegeprodukte passend zu den im Vormonat gekauften Schuhen) sowie Erinnerungs-Mails rechtzeitig vor Ablauf von Abonnements oder Verträgen im B2B- und Dienstleistungsbereich.
Reaktivierungs-Mailings folgen der Erkenntnis, dass es günstiger ist, bestehende, aber inaktive Kunden zu reaktivieren, als neue Kunden zu gewinnen. Reagieren Kunden nicht mehr, haben sie den Newsletter abbestellt oder löschen ihn ungelesen, verbleibt das Print-Mailing der einzige verbliebene Kanal, um den Kunden wieder zurückzugewinnen. Ein ›Come-Back-Vorteil‹ (kostenloser Versand oder hoher Rabatt) signalisiert eine gewisse Wertschätzung. Ein unkomplizierter Zusatznutzen wie ein QR-Code, der direkt zu einem exklusiv befüllten Warenkorb führt, verringert die Hürde für die Rückkehr.
Follow-up-Mailings sind Sendungen, die auf einer vorherigen Interaktion aufbauen. Sie dienen dazu, begonnene Kommunikationsprozesse erfolgreich abzuschließen. Dazu gehören zum Beispiel das Nachfassen nach einem Messebesuch durch die Zusendung von vertiefenden Unterlagen, die Erinnerung an eine bald ablaufende Gutschein-Aktion oder eine Bewertungsbitte nach einer Urlaubsreise.

Die Orchestrierung der Anlässe

Ein erfolgreiches Print-Marketing basiert nicht auf einer einzelnen Kampagnenart, sondern auf einem klug orchestrierten Zusammenspiel aller Anlasstypen und Mailingformen. Während saisonale Mailings für regelmäßige Umsatzpeaks sorgen, laufen die anderen Mailingsarten als automatisierte Hintergrundprozesse im Customer Relationship Management (CRM). Durch diese strategische Segmentierung wird Print zu einem hocheffizienten, personalisierten Performance-Kanal.

