



Ja, sie sind nach wie vor gefragte Instrumente im Verkauf: Direct Mails, entweder verfasst als klassische Werbefriefe im Format DIN A4, oder in der „modernen“ Version als Selfmailer, die über Perforierung oder Klebepunkte zu öffnen sind und ganz ohne Versandhülle auskommen. Auch Postkarten in allen gängigen oder ungewöhnlich gestanzten Formaten eignen sich perfekt, um (potenzielle) Kunden zu erreichen.

All diese analogen Formate vermögen etwas, das E-Mails und Newsletter nicht können: Sie sorgen für eine längere Verweildauer in Haushalten und prägen sich dank Haptik und persönlicher Adressierung besser in das Erinnerungsvermögen der Empfänger ein. Direct Mails sind ideal für stationäre Händler, die abseits von Online Shops und Social Media Neukunden gewinnen und an sich binden möchten.

Haptik schlägt E-Mails

Als erfahrener Betreiber eines stationären Handelsbetriebes wissen Sie: Eine angenehme Haptik spielt bei der Kaufentscheidung eine große Rolle. Sie spricht unsere Sinne an und sorgt für eine emotionale Bindung. Der gleiche Effekt kommt bei analogen Werbefriefen zum Tragen. Mithilfe unseres Tastsinnes begreifen wir Eindrücke und Nachrichten noch besser. Alles, was wir anfassen dürfen, prägt sich eher im Langzeitgedächtnis ein.

Dies führt wiederum dazu, dass wir für das Produkt - oder für den Versender der Nachricht - eine gewisse Wertschätzung entwickeln. Die Botschaft wirkt seriös und glaubwürdig.

Kurzum: Ein Direct Mail erzeugt eine Wirkung, die eine E-Mail oder ein Newsletter niemals erreichen wird.

Längere Verweildauer in Haushalten

Wissenschaftler haben nachgewiesen, dass pro Sekunde 11 Millionen Sinneseindrücke auf uns einprasseln. Rund 40 davon nehmen wir angeblich bewusst wahr.

Wen wundert es da, dass diese Informationsflut unsere Aufmerksamkeit strapaziert und wir mehr und mehr versuchen, Newsletter und Push-Benachrichtigungen auszublenden?

Analoge Werbemittel sorgen inmitten des digitalen Trubels für eine herrliche Entschleunigung! Ein Werbebrief, ein Selfmailer, eine Postkarte – egal, ob persönlich oder teil-adressiert, erreichen Empfänger auf einer ganz anderen Ebene. Sie werden angefasst und vielleicht im ersten Moment zur Seite gelegt. Allerdings: Sie bleiben liegen, werden eventuell von mehreren Familienmitgliedern wahrgenommen und wieder zur Hand genommen, sobald man Zeit und Lust darauf hat.

Kein Problem für Aussendungen, die Gutscheine oder Sonderangebote mit längerer Gültigkeitsdauer haben. Sie warten geduldig darauf, in Anspruch genommen zu werden – von interessierten Kunden, die sich dank geschickter Aufmachung und einem ansprechenden Text in Ruhe ein Bild von ihrem Angebot machen konnten, wie auch Robert Käfert vom Collaborative Marketing Club anlässlich eines Interviews am Online Marketing Rockstars Event 2019 erzählt.

Werbebriefe und DSGVO: Darf man sie überhaupt versenden?

Darauf gibt es aktuell nur eine gültige Antwort: Ja, Sie dürfen. Analoge Werbung per Post darf so gut wie immer versandt werden. Einzige Bedingung: Sie müssen Kunden beim Kauf eines Produktes in Ihrem Laden darüber informieren, dass sie seine personenbezogenen Daten – also seinen Namen und seine Adresse – zur werblichen Ansprache nützen möchten.

Außerdem müssen Sie ihn auf sein Widerspruchsrecht hinweisen. Gleichzeitig gibt es die

Möglichkeit, ein Mailing zur Neukundengewinnung über die Deutsche Post AG teiladressiert – also nur unter Angabe des Straßennamens, Postleitzahl und Ort – zum Versand zu bringen. Wer Adressen zukaufen möchte, darf diese auch für Printwerbung verwenden, sofern eine Einwilligung des Betroffenen vorliegt.

So gelingt die Kundenansprache per Post

Prof. Dr. Siegfried Vögele, der Pionier des Direktmarketings in Deutschland, erkannte vor Jahrzehnten das enorme Potenzial, das in Verkaufsbriefen steckt: Während ein Außendienst-Mitarbeiter im Laufe eines Arbeitstages nur eine bestimmte Anzahl an Kundenbesuchen absolvieren kann, erreicht ein Mailing tausende von potenziellen Kunden in allen Winkeln des Landes.



Wichtige Voraussetzungen für eine gelingende Werbeaussendung sind

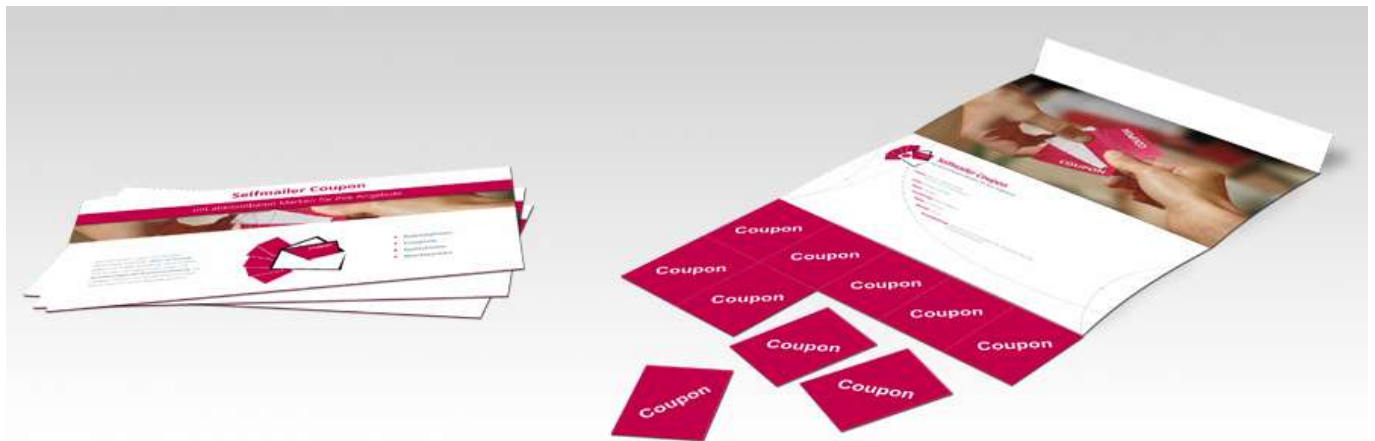
eine regelmäßige und sorgfältige Adresspflege; dazu zählt auch der Name des aktuellen Ansprechpartners, der immer richtig geschrieben sein muss, sympathisch verfasste Inhalte, die den Empfänger auf der Beziehungsebene erreichen, ansprechende Bilder von Produkten und Dienstleistungen, kombiniert mit kurzen Texten, die Kunden zum Handeln – sprich: zur Kontaktaufnahme – einladen, eine hochwertige Aufmachung der Aussendung und eine angenehme Haptik des Papiers. Wie bereits erwähnt: Elemente wie diese erhöhen die Wertschätzung und die Seriosität Ihres Angebots.

Ein kleines Give-away, das nicht teuer ist und dem Mailing beigelegt werden kann, erhöht zusätzlich die Chance, dass der Empfänger auf eine Aussendung reagiert.

Ziele einer Werbeaussendung per Post: Antworten erhalten und Kunden an sich binden

Sie fragen sich, wie ein (potenzieller) Kunde Sie kontaktieren kann, sobald er einen Werbebrief von Ihnen erhalten hat? Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten: Entweder Sie verwenden einen Selfmailer mit integriertem Antwort-Element. Oder Sie greifen zu einem Selfmailer mit Coupons oder Gutscheinen, die der Kunde in Ihrem Geschäft einlösen kann. Sollten Sie über eine eigene Webseite verfügen, kann man Kunden und Interessenten mittels aufgedrucktem QR-Code zu einem Ihrer Angebote führen.

Die Möglichkeiten sind vielfältig und der Erfolg der Aussendung dank der integrierten Antwort-Elemente einfach zu überprüfen - etwa, indem Umsätze mit codierten Coupons, die mit dem Kassensystem kompatibel sind, einer Kampagne direkt zugeordnet werden können.



Die Dialogmarketing-Monitor 2019 I Studie 31 der Deutschen Post AG zeigt auf, dass Direct Mails in allen Branchen ein beliebtes und bewährtes Instrument sind, um Kunden nachhaltig an sich zu binden. Insbesondere der Handel setzt sehr gerne auf Direct Mails. Gemäß der Studie gaben Handelsbetriebe rund 28 % ihres Budgets für personalisierte Mailings aus. (vgl. Dialogmarketing-Monitor 2019 I Studie 31, S. 15) Auch teil- und unadressierte Werbung wird vom Handel gerne in Anspruch genommen. Mit gut 10.900 Euro sind die Ausgaben eines Händlers rund drei Mal so hoch wie die der Dienstleister. (vgl. Dialogmarketing-Monitor 2019 I Studie 31, S. 22)

Überschaubare Kosten

Direct Mails sind in vielfältigen Ausführungen realisierbar, vom klassischen Werbebrief oder einer Postkarte bis zum raffiniert gestalteten Selfmailer. Ein kuvertierter Brief oder eine Postkarte sind bei einer Auflage von je 1.000 Stück ab 200 Euro zu haben. Der Selfmailer Basic, der über Klebpunkte verschlossen wird, kostet bei einer Auflage ab 10.000 Stück ab 1.600 Euro. Portokosten belaufen sich aktuell auf entweder 0,28 Euro (DIALOGPOST) oder auf 0,38 Euro (DIALOGPOST EASY) pro Sendung. Investitionen, die sich lohnen: Unternehmer, die Mailings zur Bestandskundenwerbung einsetzen, berichten von Responseraten bis in den zweistelligen Prozentbereich.

Produktionskosten Direct-Mailings (Quelle: Selfmailer.com)

Menge/Kosten:	Postkarten	Kuvertierter Brief	Selfmailer Basic
1.000 St.	ab 200,-€	ab 200,- €	-
5.000 St.	ab 395,- €	ab 500,- €	-
10.000 St.	ab 640,-€	ab 900,- €	ab 1600,- €
50.000 St.	ab 2100,-€	ab 4000,-€	ab 3600,- €

Portokosten: Bei 1.000 St. 0,38,-€ pro Sendung (Dialogpost Easy), ab 4.000 St. 0,28,-€ pro Sendung (Dialogpost)



Unser Autor: Thomas G. Müller ist Rechtsanwalt und Geschäftsführer des Verlags- und Medienunternehmens MKM Media GmbH & Co. KG. Das

mittelständische Unternehmen mit Sitz im brandenburgischen Stahnsdorf konzipiert, druckt und versendet im Rahmen eines hauseigenen Lettershops über selfmailer.com postalische Mailings in unterschiedlichsten Aufmachungen. Als Experte für die Datenschutzgrundverordnung (DSVGO) berät er auch in allen Fragen im Zusammenhang mit Direct Mails.