

# DM-Tipp

## Öffne mich! Alles zur Mailingverpackung



**Gross oder klein? In DIN-Massen oder kreativ rund oder quadratisch? PP-frankiert oder mit Briefmarke? Mit Klappe oder kreativer Öffnungsmöglichkeit? Mit gewöhnlichem oder rundem Fenster? Aus Standard- oder aus Spezialpapier? Weiss oder farbig? Bedruckt oder neutral? Sie sehen: Couvert ist nicht gleich Couvert. Es gibt viel zu entscheiden – und jeder Punkt verlangt ein sorgfältiges Abwägen, denn wenn Ihr Mailing nicht geöffnet wird, ist der Inhalt verloren und Ihr Angebot landet ungesehen im Altpapier.**

## **Lesenswert oder Altpapier?**

Ihr (potenzieller) Kunde öffnet den Briefkasten – der grosse Auftritt Ihres Mailings ist gekommen. Wird es die erste Prüfung bestehen? Der Empfänger sortiert die Post nach «interessant, lesenswert» und «uninteressant, Altpapier». Relevanz und Neugier sind seine Kriterien. Er entscheidet blitzschnell ... Ihr Angebot steht und fällt mit dem Couvert. Nur, wenn es den Empfänger zum Öffnen verführt, kann der Inhalt seine Wirkung entfalten. Nachstehend eine Auswahl an Faktoren, die seinen Entscheid beeinflussen:

- Absender** Nicht besonders erfolgsversprechend ist die Kombination «unbekannter Absender» und «PP-Frankatur». Besteht jedoch bereits eine Beziehung, braucht es in der Regel keinen weiteren Aufdruck, um die Öffnungsrate zu erhöhen. Erst recht nicht, wenn der Absender für attraktive Angebote bekannt ist. Globus zum Beispiel verschickt seinen Pluscard-Kunden kein Werbemailing ohne Gutschein. Es ist also immer ein besonderer Vorteil oder dann eine Kartenabrechnung enthalten.
- Werbeaufdruck** Wie das Beispiel von Globus zeigt, gilt es gut abzuwägen, ob ein Werbeaufdruck sinnvoll ist. Denn er verteuert die Produktion und kann auch kontraproduktiv sein. Er verrät nämlich, dass der Inhalt rein werblich ist. In der BtoB-Kommunikation, wo die Couverts am Empfang geöffnet werden, ist ein Werbeaufdruck vergebene Liebesmüh, es sei denn, die Zielgruppe besteht aus sehr kleinen Unternehmen. Oft jedoch bewegt gerade der Werbeaufdruck den Empfänger dazu, den Umschlag zu öffnen. Beispielsweise, wenn dieser durch das Anteesen eines Angebots seine Neugier weckt oder attraktive Verlosungspreise oder Schnäppchen ankündigt.
- Dimension** Dreidimensionale Inhalte wecken Neugier oder werden schlicht aus dem Grunde geöffnet, weil der Empfänger unsicher ist, ob er den Brief ins Altpapier legen kann. Grossformatige Couverts fallen auf – dabei ist es schon ausreichend, das Standardformat auszuschöpfen. Spezialformen lohnen sich bei hochwertigen Produkten oder ausgefallenen Angeboten.
- Material** Die Wirkung der Papierqualität ist enorm. Denn der Empfänger schliesst aus der optischen und haptischen Anmutung, ob es sich um ein Massenmailing handelt, bei dem die Versandkosten aufs Minimum reduziert wurden und ob ihm Billigwaren oder exklusive Produkte angeboten werden. Reissfest, wasserdicht, transparent – die Auswahl an Papieren ist gross. Möglich sind auch andere Materialien wie verschiedene Folienarten. Wichtig ist, dass das Material zum Image des Unternehmens passt und den Inhalt genügend schützt.
- Umweltverträglichkeit** Dieser Aspekt ist heute wichtig. Fensterfolie aus nachwachsenden Rohstoffen, wasserlösliche Leime und Druckfarben, die sich beim Recyclingprozess ohne Rückstände entfernen lassen. Recyclingpapiere sind weniger gut bedruckbar und eignen sich aufgrund ihres Erscheinungsbildes weniger gut für Mailings – Umweltorganisationen ausgenommen. Empfehlenswert ist jedoch, chlorfrei gebleichtes Papier einzusetzen. Dabei gilt: Tue Gutes und drucke den Umweltengel auf.
- Opazität** Das Bedrucken der Innenseite der Couverts erhöht die Undurchsichtigkeit entscheidend und ist bei fast jedem Angebot sinnvoll, ausser natürlich, wenn Transparenzcouverts zum Einsatz kommen.
- Frankierung** Eine Briefmarke erhöht die Wertigkeit enorm, denn der Brief wirkt sofort persönlicher und wichtiger als ein Brief mit PP-Frankatur. Die Öffnungsrate schnell nach oben. Doch das Aufspenden von Marken ist die teuerste Frankierung. Manchmal ist deshalb eine individuell gestaltete PP-Frankatur ein guter Mittelweg.

## Spielereien

Kreative Spielereien wie beispielsweise ein Adressfenster in Form eines Auges, eine Öffnung mit Perforation oder Faden können als Stopper wirken.

## 8 Tipps rund ums Couvert

1. **Testen Sie die Wirkung** der beschriebenen Möglichkeiten aus. Verändern Sie dabei immer nur eine Variable und achten Sie auf genügend grosse Testmengen.
2. Wägen Sie Aufwand und Wirkung gut ab. Manchmal lohnt es sich, einen **Versandzuschlag in Kauf** zu nehmen, um in der Tagespost aus der Masse herauszustechen.
3. Verwenden Sie **gestrichene Papiere, falls Sie Bilder aufdrucken**, denn die Druckqualität ist bei diesen Papieren höher.
4. Fragen Sie Ihre Druckerei oder Ihren Papierlieferanten nach **Papiermustern**.
5. Lesen Sie die [Empfehlungen der Post](#), damit sich die Briefe mühelos maschinell verarbeiten lassen und einwandfrei bei den Empfängern ankommen.
6. Fragen Sie bei Unsicherheiten bezüglich Postvorschriften Ihren Kundenberater und gehen Sie bei Grossversänden durch Einholen eines **«Gut zum Druck»** auf Nummer sicher.
7. Machen Sie sich die Neugier der Menschen zunutze und versenden Sie auch mal mehr als nur Papier. Damit die Kosten nicht ausufern, hat die Post für **dreidimensionale Werbeversände** das Angebot [«PostPac Promo»](#) entwickelt. Es kommt zum Tragen, wenn Sie gleichzeitig mindestens 500 3-D-Mailings mit identischem Inhalt versenden.
8. Verzichten Sie auch zur Abwechslung einmal aufs Couvert und verschicken Sie eine einfache **Postkarte**. So lassen Sie diese Hürde elegant aus und kommunizieren Ihre Botschaft ohne Umschweife. Dank der einfachen Umsetzung und dem günstigen [Postkartentarif](#) ist diese Werbeform besonders günstig.

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)