

Doppelt hält besser



Mit ihren Mailings will die Agentur Publix vor allem überraschen. Für eine Einladung zu ihren Veranstaltungen setzte sie gleich auf zwei unterschiedliche Briefe an jeden Adressaten.

Die Werbeagentur Publix AG mit Sitz in Lyss sieht sich selbst nicht nur als Dienst-, sondern auch als Denkleistungsunternehmen. Sie lädt mit Mailings regelmässig zu Veranstaltungen mit dem Namen «Publix-Denkevent» ein. Führungskräften aus Marketing, Kommunikation und Public Relations wird hier die Möglichkeit geboten, Informationen auszutauschen. Ausserdem spricht jeweils ein Referent über aktuelle Themen.

Ausgangslage

«Mit den Einladungs-Mailings zu unseren Veranstaltungen wollen wir die Gelegenheit nutzen, schon beim ersten Kontakt zu zeigen, wie wir arbeiten und denken. Zudem sollen die Empfänger bereits ins Thema eintauchen können», sagt Yvonne Obrecht, Geschäftsleiterin von Publix. Jede Einladung wird dem Veranstaltungsthema angepasst und soll gleichzeitig überraschend anders sein. So will man errei-

chen, dass bestehende und potenzielle Kunden die Veranstaltungen besuchen. Die Mailings sind somit Kundenbindungs- wie auch Akquisitionsinstrument. Publix suchte diesmal nach einer Idee für Einladungen zu einer Veranstaltung im Oktober mit dem Thema «Trend und Gegentrend».

Umsetzung

«Bei einem vieldiskutierten und abstrakten Thema ist es besonders schwierig, eine neue, andere Sichtweise einzunehmen. Im Fall von «Trend und Gegentrend» geht es grundsätzlich um Gegensätze: ja oder nein – schwarz oder weiss – modern oder konservativ», sagt Obrecht. So kam man während eines Brainstormings auf die Idee eines zweiteiligen Mailings – eines mit der modernen Variante eines Schmetterlings und eines mit der nostalgischen Schmetterlings-Version. Das moderne Mailing trägt den Titel «Trend», das nostalgisch angehauchte «Gegentrend». Nicht nur im Layout, sondern auch im Papier unterscheiden sich die beiden Doppelkarten inklusive Antwortalon voneinander: Die moderne Karte ist auf glänzendem Papier gedruckt, die nostalgische Offset ungestrichen. Bevor die Einladungen Mitte August zeitgleich versandt wurden, steckte man sie in unterschiedlichfarbige Couverts und adressierte alle von Hand. Ein Aufwand, der sich laut Obrecht lohnte: «Insbesondere bei Mailings sind nicht nur Text und Bild die kreativen Elemente. Die persönliche, handgeschriebene Adressierung eröffnet zusätzliche Möglichkeiten. Bei Mailings an Führungskräfte braucht es einen stärkeren Auftritt, um den Filter der Vorselektion zu überwinden.»

Reaktion

Die Mailings gingen an über 250 Adressaten. «Der hohe Response bestätigt uns, dass das Mailing bei den Empfängern mehr Aufmerksamkeit erzeugt hat, selbst wenn sie im ersten Moment erstaunt waren, zwei Einladungen zu erhalten.»

Auch wenn nicht alle Eingeladenen an den Anlass kommen konnten, erfuhren sie mit dem kreativen Mailing etwas über die Arbeit der Agentur. «Wir bekommen entsprechend viele Rückmeldungen – und das auch von Marketingverantwortlichen, die wir noch nicht persönlich kennen», bemerkt Yvonne Obrecht.