

DM-Tipp

10 Tipps für den Einsatz von Mailing-Verstärkern



Kaum jemand kann dem Drang widerstehen, ein Couvert zu öffnen, in dem gut fühlbar mehr drin ist als nur Papier. Hohe Aufmerksamkeit ist per se garantiert. Und bei austauschbaren Marktleistungen kann der Verstärker das Zünglein an der Waage sein. Um seine Wirkung voll entfalten zu können, muss der Verstärker sorgfältig auf Unternehmen, Produkt, Botschaft und Zielgruppe abgestimmt werden. Lesen Sie dazu unsere 10 Tipps.

1. Stimmen Sie den Verstärker auf das Werbeziel ab.

Welches ist das Hauptziel Ihrer Aktion? Wenn Ihr Mailing in erster Linie Bestellungen generieren soll, kommt ein Rabatt, ein Geschenk für Schnellreagierer oder eine Verlosung mit attraktiven Preisen in Frage. Möchten Sie die Bekanntheit steigern, sorgt ein Werbeartikel mit Logoaufdruck für den gewünschten Memo-Effekt. Warenmuster und Gutscheine sind ideal, um Neuheiten bekannt zu machen und Erstkäufe zu generieren.

2. Wählen Sie einen Verstärker, der bei Ihrer Zielgruppe ankommt.

Studien zeigen, dass Geschenke bei jeder sozialen Schicht beliebt sind. Kritischer ist deren Wahl. Das Geschenk oder die Verlosungspreise müssen zur Zielgruppe passen, sinnvoll und nützlich sein. Bei Wettbewerben darf der Schwierigkeitsgrad für die Zielgruppe nicht zu hoch, aber auch nicht zu tief angesetzt sein.

3. Setzen Sie nur Verstärker ein, die zum Image Ihrer Firma passen.

Vorsicht vor unnützen oder billig gemachten Geschenken! Verstärker mit Mehrwert durch informativen Charakter wie die Lentikular-Postkarten des WWF oder mit hohem Nutzwert wie die Rettungsdecke des SRK wirken sich positiv auf das Image des Unternehmens aus. Rabatte geben dem Angebot schnell einen billigen Charakter, was nicht zu jedem Unternehmen und zu jeder Marke passt.

4. Unterstützen Sie mit dem Verstärker Ihre Botschaft.

Der Verstärker muss zum beworbenen Produkt passen und die Botschaft unterstützen. Idealerweise bilden Verstärker, Bildwelt und Headline (Botschaft) ein harmonisches Ganzes.

5. Lassen Sie sich etwas einfallen.

Aber nicht um jeden Preis! Mit einer kreativen Idee können Sie die Aufmerksamkeit zusätzlich erhöhen und so die Wirkung Ihres Mailings verstärken.

6. Dosieren Sie gut.

Wählen Sie nur einen oder höchstens zwei Verstärker. Zwei Verstärker machen nur dann Sinn, wenn Sie sich ergänzen, wie beispielsweise eine Bemusterung mit einem Wettbewerb über die beworbenen Produkte.

7. Prüfen Sie die Versandtauglichkeit.

Grundsätzlich gilt: Je heikler der Inhalt, desto teurer die Verpackung und die Verarbeitung im Lettershop. Und: lieber keine Zugabe, als eine defekte Zugabe. Lassen Sie sich deshalb von Ihrem Lettershop beraten und klären Sie die Kosten im Voraus ab.

8. Beachten Sie die Postvorschriften.

Verschicken lässt sich (fast) alles. Doch wenn die Standardgrösse und das maximale Gewicht überschritten werden, entstehen zusätzliche Kosten. Bei der unadressierten Verteilung setzt spätestens die Briefkastengrösse Limiten. Klären Sie die Zustellbarkeit und die Kosten von 3-D-Sendungen in jedem Fall rechtzeitig ab.

9. Machen Sie die Rechnung.

Berechnen Sie, wie viele Bestellungen eintreffen müssten, um mit dem Gewinn die Werbekosten wieder einzuspielen. Überlegen Sie sich, ob diese Zahl realistisch ist, so können Sie entscheiden, ob sich die Investitionen lohnen.

10. Nutzen Sie das Wissen und die Erfahrung von Fachleuten.

Wenn Sie bei der Wahl des Verstärkers unsicher sind, ziehen Sie Fachleute wie einen Werbeartikelberater aus dem Promoswiss-Verband, Ihre Werbeagentur oder einen Direct-Marketing-Berater von der Post bei.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint