

# DM-Tipp

## So animieren Couverts zum Öffnen



**Das Couvert ist mehr als Verpackung. Verschwindet Ihr tolles Angebot nämlich in einem tristen Umschlag, erblickt es das Tageslicht womöglich nie mehr. Das Couvert kann aber nicht nur den Response steigern, auch auf die Mailingkosten ist sein Einfluss gross. Unsere Tipps unterstützen Sie dabei, Ihrem Mailing die beste Ausgangslage zu verschaffen und gleichzeitig Ihr Budget zu schonen.**

### **Tipps für höhere Öffnungs- und Response-Raten**

- **Passendes Papier wählen.** Das Papier muss gut bedruckbar, reissfest und stabil sein, damit das Couvert auch im Briefkasten des Empfängers noch einladend aussieht. Achten Sie zudem darauf, dass Couvert und Inhalt dieselbe Weisse aufweisen, sonst wirkt das dunklere Papier schmutzig. Tipp: Wählen Sie bei kleinen Auflagen, wo die Mehrkosten nicht so ins Gewicht fallen, oder für Luxusgüter auch mal ausgefallene Papiersorten. Nicht zu unterschätzen ist dabei die haptische Wirkung – also wie sich das Papier anfühlt. Oder zeigen Sie ganz einfach Mut zur Farbe!
- **Mit dem Format auffallen.** Loten Sie die Formatgrenzen aus – und schon ragt Ihr Mailing aus der Tagespost heraus, ohne Ihr Portobudget zusätzlich zu belasten. Auch quadratische oder gar runde Mailings fallen auf! Mach- und versendbar ist fast alles. Grundsätzlich gilt: Je grösser das Mailing, desto höher die Aufmerksamkeit. Übrigens: Der Inhalt sollte mindestens 5 mm weniger hoch und 10 mm weniger breit sein als der Umschlag, um ein reibungsloses Couvertieren sicherzustellen.
- **Mit Texten Neugier wecken.** Teasen Sie Ihren Hauptnutzen schon auf dem Couvert an. Zum Beispiel mit einer Frage wie «Lust auf mehr Ferien?». Auch Earlybirds und Wettbewerbe eignen sich, um den Leser zum Öffnen zu animieren. Bei allen Texten gilt: Weniger ist mehr. Verraten Sie nicht zu viel.
- **Ungewöhnliche Materialien wählen.** Es muss nicht immer Papier sein! Für CD's zum Beispiel gibt es speziell reissfestes, wasserabstossendes Material. Möglicher Stoff für Couverts sind auch metallisierte Folie oder Karton.
- **Klappe bedrucken.** Aufgrund des Öffnungsvorgangs betrachtet der Empfänger die Rückseite und insbesondere die Klappe länger als die Vorderseite. Bedrucken Sie also die Klappe mit Ihrem Logo, mit einer Werbeaussage oder sogar mit dem Namen des Empfängers!
- **Rückseite bedrucken.** Die Gestaltungsvorschriften lassen insbesondere bei Couverts bis zum Format B5 auf der Vorderseite wenig Raum für Werbung. Die Rückseite jedoch unterliegt keinen Vorschriften. Wie wär's mit einem vollflächigen Druck? Das Couvert lässt sich übrigens auch nach vorne schliessen, das erleichtert den Druck.
- **Innen bedrucken. Der Innendruck kann zwei Funktionen erfüllen: Die Opazität (Undurchsichtigkeit) erhöhen oder werben.** Bei letzterem ist es wichtig, dass das Papier an sich eine gute Opazität aufweist, damit der Druck nicht durchschimmert. Beachten Sie: Ein individueller Innendruck ist nur möglich, wenn das Couvert nicht vorkonfektioniert ist.
- **Aussergewöhnliche Fensterformen und Öffnungsperforationen.** Runde Fenster oder solche in Augen- oder Wolkenform fallen auf. Garantiert! Und ungewöhnliche Öffnungsperforationen anstelle der gewöhnlichen Klappe appellieren an den Spieltrieb des Empfängers.
- **Fehlerfrei adressieren.** Dies hat oberste Priorität! Apropos Adressieren: Fenstercouverts wirken hochwertiger als Umschläge, auf denen die Adresse aufgedruckt ist.
- **Aufmerksamkeitsstark frankieren.** Eine richtige Briefmarke erhöht die Wertigkeit Ihres Mailings. Eine individuell gestaltete P.P.-Frankatur stimmt auf das Angebot ein. Nutzen Sie die Möglichkeiten!

## Tipps, die Ihr Budget schonen

- Flächengewicht berechnen. Je grösser das Couvert, desto höher sollte auch das Flächengewicht des Papiers sein, um eine gute Papierstabilität zu erreichen. Mit dieser Formel können Sie das Mailinggewicht bereits im Vorfeld berechnen und somit das Porto optimieren:

$$\frac{\text{Länge in cm} \times \text{Breite in cm} \times 2,5 \times \text{Flächengewicht in g/m}^2}{10000}$$

- **Premiumpapier für sich sprechen lassen.** Premiumpapiere bedürfen oft keines 4-Farbendrucks, da sie bereits durch ihre Struktur auffallen, Wertigkeit vermitteln und zum Öffnen animieren.
- **Geeignete Drucktechnik wählen.** Bei kleineren Auflagen oder wenn nur begrenzte Flächen bedruckt werden, ist der nachträgliche Offset-Druck geeignet. Er ist kostengünstiger als der Bogen- und Rollenoffset-Druck und bietet sich insbesondere dann an, wenn Sie die Couverts lediglich mit Logo, Absenderangaben und wenig Text versehen möchten. Eine günstige Alternative ist auch der Flexodruck. Dabei werden die Umschläge direkt bei der Herstellung in der Umschlagmaschine bedruckt. Allerdings büssen die Farben etwas an Leuchtkraft ein.
- **Gestaltung, Papier und Druck auf Zielgruppe abstimmen.** Bei Business-to-Business-Mailings lohnt es sich nicht immer, teure Couverts zu produzieren. Denn in mittleren bis grösseren Unternehmen erhalten die Zielpersonen die Mailings im internen Posteingang oft bereits geöffnet. Tipp: Wenn Sie beim Adressieren den Namen über die Adresse drucken, sollte das Couvert im Sekretariat nicht geöffnet werden.
- **Vorschriften beachten.** Fast alles lässt sich verschicken. Die Frage ist nur, zu welchem Preis. Lassen Sie Ihr Couvert also insbesondere bei grossen Auflagen von Ihrem Kundenberater der Post abnehmen, falls Sie sich für extravagantes oder farbiges Papier, für ein spezielles Format oder eine ungewöhnliche Verschlusstechnik entscheiden möchten.

**Extra-Tipp zum Schluss:** Achten Sie darauf, dass Gestaltung, Papier und Druckqualität des Couverts zum Qualitätsniveau Ihres Angebots passen. Das Couvert ist eine Visitenkarte Ihres Unternehmens!

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)