



Produktionstechniken haptischer Werbemittel

Die schlafende Schönheit

Hochwertige und speziell produzierte Mailings steigern die Werbeeffizienz

von STEPHANIE LEHNERT

Das klassische Medium Direct Mail ist auch in Zeiten fortschreitender Digitalisierung alles andere als tot. „Gerade bei der Neukundenansprache wird es meiner Ansicht nach auch so bleiben, dass die Menschen klassisch, mit Hilfe eines Mailings, angesprochen werden müssen“, sagt André Lutz, Geschäftsführer der Erlanger Agentur Defacto Kreativ. Grund dafür sei

beispielsweise der restriktive Umgang der Deutschen mit dem Thema Datenschutz. Till Hohmann, Kreativchef von JWT Germany, ist davon überzeugt, dass es Mailings immer geben wird: „Zeit ist die neue Währung, und wir müssen einfach Dinge entwickeln, mit denen Menschen gern Zeit verbringen. Das haptische Erlebnis ist dabei unschlagbar.“

Auch Michael Koch, Kreativchef der Frankfurter GKK Dialog Group, sieht eine rosige Zukunft

für qualitativ hochwertige Mailings: „Kein anderes Werbemittel besitzt die Möglichkeit, so zielgenau in die Hände einer bestimmten Gruppe zu gelangen wie das Mailing.“ Direct Mails, die rein auf Masse abzielen, dürften es künftig laut Koch aber schwerer haben. „Das Wichtigste ist immer, dass hinter dem jeweiligen Mailing eine gute Idee steckt.“ Wie solche Ideen von Unternehmen in Zusammenarbeit mit Agenturen aussehen können, zeigen die nachfolgenden Beispiele.



Für die BMW-Marke Mini entwickelte die GKK Dialog Group eine Strategie, um Kontakt zu so genannten Adressleichen des Unternehmens herzustellen. Angesprochen werden sollten rund 60.000 Interessenten, die bisher nur ein einziges Mal Kontakt zu Mini aufgenom-

men und sich seitdem nie wieder beim Unternehmen gemeldet haben. „Die Dialogstrategie knüpfte dabei nicht, wie üblich, an den Wiedermotorisierungszeitpunkt der Konsumenten an, sondern machte den Empfängern des Mailings stattdessen ein Angebot, das sie aktiv abfordern mussten, wo-

GKK Dialog Group: Mini-Adventskranz

Den Mini-Adventskranz erhielten Interessenten als Geschenk für das Abfordern von fünf Grußkarten für Freunde

durch sie sich gleichzeitig als Interessenten der Marke Mini qualifizierten“, sagt Michael Koch, Kreativchef der Frankfurter GKK Dialog Group, über die Strategie.

Über einen Zeitraum von einem Jahr erhielten Interessenten alle drei Monate immer wieder Markenimpulse wie Mailings und E-Mailings, die ein kostenloses oder ermäßigtes Gadget aus der Mini-Welt auslobten. Reagierten die Angeschriebenen nach vier Anstößen nicht, wurde ihr Interesse an weiteren Aktionen gegebenenfalls durch Nachfassanrufe final abgefragt.

Zu Weihnachten 2010 konnten die Interessenten schließlich einen Mini-Adventskranz erhalten. Dieser war Teil eines zweistufigen Mailings. „Die erste Stufe enthielt unter anderem einen Response-Teil, den die Angeschriebe-

nen zum Ordern von fünf Grußkarten für Freunde verwenden sollten“, sagt Koch. Taten sie dies, erhielten sie den Adventskranz als zusätzliches Präsent. Produziert wurde das Weihnachtsmailing von Mini. Es bestand aus einer feuerfesten Metallplatte für vier Kerzen und einer bedampften Folie. Diese erleuchtete die vier unterschiedlichen Mini-Modelle und ließ den Hintergrund schwarz erscheinen. „Der Vorteil solcher Mailings ist unter anderem, dass sie über die Haptik Emotionalität transportieren können, die auch über einen längeren Zeitraum präsent bleibt. So etwas kann man nicht binnen zwei Sekunden einfach wegwlicken wie im Web.“ Koch ist davon überzeugt, dass eine sehr gute haptische Lösung nicht so schnell im Papierkorb landet wie eine Mail. Schließlich könne man bei Werbemitteln viel über den Tastsinn erreichen.

» gkk.de