

Werbepostkarten: Eintrittskarte zur Kundenwelt

Postkartenmailings fallen in der Alltagspost besonders auf, wenn sie kreativ gestaltet sind. Werbebotschaft und Marke transportieren sie prägnant, klar und plakativ.

Lofts und Suiten, ein variabel angelegter Tagungsbereich, Restaurant, Bar und Wellness – das Gastwerk Hotel Hamburg will seinen Gästen mehr bieten als reine Funktionalität. Spezialisiert auf die Bedürfnisse anspruchsvoller Geschäftskunden ist das Haus die Woche über gut ausgelastet. Aber an den Wochenenden sind oft Kapazitäten frei. Ein passendes Postkartenmailing kann Anregungen liefern, den Geschäftsaufenthalt auch einmal privat zu verlängern.

Wellness-Angebot für Bestandskunden

Um die 141 Zimmer des Hotels auch am Wochenende mit Gästen zu belegen, setzt Senior Sales Manager Stefan Pallasch deshalb auf die direkte Ansprache gestresster Bestandskunden: Sie erhalten auf einer farbenfrohen Karte eine persönliche Einladung zu einem Entspannungswochenende.

Das angebotene „Chill Weekend“, so die Erfahrung Pallaschs, sticht aus der Alltagspost heraus und sorgt bereits dadurch für Aufmerksamkeit. „Mit der Postkarte können wir beim Empfänger ganz spontan Interesse wecken“, sagt Thomas Disch, der mit seiner Agentur CG-Partner die Kampagne für das Gastwerk Hotel entworfen hat.

Diesen Postkarteneffekt erkennen immer mehr Unternehmen. Das Modehaus Rendel in Bad Godesberg beispielsweise lädt seine Kundinnen per DIN-lang-Karte zur „farbenfrohen Modepräsentation“ ein. Die Kölner Galerie Priska Pasquer informiert Kunstinteressierte mit Karten im Format DIN B6 über die nächste Vernissage. Und das Porschezentrum Hamburg verschickt zum Verkaufsstart des Modells Cayman S eine Riesenkarte in den Maßen eines Großbriefs.

Haptisches Erlebnis

Die Chance, dass eine Postkartenbotschaft bei den Empfängern ankommt, ist groß. Gerade weil das Medium ein haptisches Erlebnis vermittelt, ist die gute alte Postkarte im Web-2.0-Zeitalter höchst aktuell. Zudem ist die Herstellung meistens weniger aufwendig als die eines herkömmlichen Mailings. Oftmals fallen auch die Kosten für Grafik und Druck vergleichsweise günstig aus.

Selbst mit einem relativ kleinen Marketingbudget kann über eine Postkarte ein Maximum an Effizienz erreicht werden. Dies vor allem deshalb, weil die Karte wie ein Brief personalisierbar und in ihrer Gestaltung dennoch sehr flexibel ist.

So lassen sich Postkarten mit aussagekräftigen Bildern und Illustrationen bedrucken, und neben den herkömmlichen DIN-Formaten sind auch Postkarten in ausgefallenen, formgestanzten Varianten möglich.

Der Kreativität des Absenders sind dabei fast keine Grenzen gesetzt. So kann ein Parfumerhersteller mit Duft besondere Akzente setzen, ein Bauunternehmer kann Holz- und Metallplatten in Postkartenformat verschicken. Auch für den Unternehmer Sven Russ, Chef einer mittelständischen Holzbaufirma im hessischen Mittenaar, sind Postkarten inzwischen zu einem wichtigen Instrument der Neukundengewinnung geworden. Drei bis vier Mal im Jahr verschickt er 700 Karten an ausgewählte Architekten und Hoteliers, um auf seine Produktpalette mit Fassaden, Überdachungen, Balkonen und Hotelzimmermodulen hinzuweisen. Die Mailings zeigen Wirkung: Seit dem ersten Kartenversand verzeichnet der Unternehmer eine deutlich gestiegene Nachfrage.

Für die Gestaltung der Karten setzt die beauftragte Werbeagentur vor allem aufwendig produzierte Fotografien ein, über die die zentrale Information vermittelt wird. Bei den Architektenmailings kombinierte Holzbau Russ geometrische Formen und aussagekräftige Details: Die Maserung eines Holzstücks in Großaufnahme ist so etwa neben der nächtlichen Außenansicht einer Holzfassade platziert, eine andere Karte zeigt die spektakuläre Panoramaaufnahme einer fein gearbeiteten Akustikdecke.

"Adressdialog ist die ideale Ergänzung für unsere Direct-Mail-Aktionen."

**Frank Wenz
Verlagsleiter TVG**

Klare, seriöse Botschaft

Im ersten Schritt wurden die Postkarten dazu genutzt, die Firma als modernes Holzbauunternehmen ins Blickfeld der Kunden zu rücken. Darauf aufbauend folgten im Abstand von wenigen Wochen drei weitere Karten, mit denen gezielt einzelne Produkte vorgestellt wurden. „Holzbau Russ: Die können so was!“, lautete die Botschaft der Karten, deren klassisches Format (DIN lang) und Gestaltung (Bild auf der Vorderseite, Text auf der Rückseite) die Seriosität und Vertrauenswürdigkeit des Angebots unterstrichen.

Response durch Integration

Einen eher plakativen Weg wählte die Sparkasse Märkisch-Oderland, um Neukunden im Bereich Finanzanlagen zu gewinnen. Zum Weltspartag verlost sie Preise im Wert von mehr als 150.000 Euro über ein ausgefallenes Infocard-Mailing: Der obere Teil der Karte hatte die Form eines Sparschweins, unter dem abziehbaren Adressetikett befand sich eine perforierte Antwortkarte. Die über den Rücklauf ermittelten Interessenten konnten die Banker dann mit weiteren Briefmailings über konkretere Angebote informieren.

Die heraustrennbare Antwortkarte ist nur eine von mehreren Möglichkeiten, den Erfolg eines Postkartenmailings zu messen. Eine sehr gute Kontrolle über Rückläufer bietet die enge Verknüpfung mit Onlinemedien. Eine spezielle Web-

adresse, gepaart mit einem individuellen Code für Interessenten, die auf eine Landing-Page geführt wurden, setzte auch der TVG Verlag für die B2B-Vermarktung von Testeinträgen in seine Telefonbücher ein.

Auf der personalisierten Webseite konnten Kunden bequem antworten und bestellen. Für die Kampagne nutzte TVG-Verlagsleiter Frank Wenz einen Crossmedia-Service der Deutschen Post: „Adressdialog ist die ideale Ergänzung für unsere Direct-Mail-Aktionen.“ Weitere Erfolgsbeispiele finden sich unter www.adressdialog.de.

Auf die Postkarte-Internet-Kombination setzte auch Sportartikelhändler Ballsport-direkt.de aus Moers zusammen mit dem Markenhersteller Kempa. Eine auffällige Klappkarte in Form eines Sportschuhs sollte mit einem Gewinnspiel E-Mail-Adressen für den digitalen Newsletter generieren. Empfänger mussten nur ein Onlineformular ausfüllen. „Insgesamt haben wir 25.000 Kunden angeschrieben und das Preisausschreiben zudem über unsere Webseite beworben“, sagt Ballsportdirekt.de-Marketingleiter Markus Dieckmann. Der Rücklauf konnte sich sehen lassen: 13.000 wollten gewinnen und beteiligten sich an der Aktion. Die Klickzahlen auf Ballsportdirekt.de waren unmittelbar nach dem Versand etwa 20 Prozent höher als zuvor.

„Wir haben 25.000 Kunden angeschrieben und das Preisausschreiben über unsere Webseite beworben. Der Rücklauf konnte sich sehen lassen: 13.000 wollten gewinnen.“

**Markus Dieckmann
Marketingleiter Ballsportdirekt.de**

Die Stärken der Postkarten

Die Beispiele zeigen, wo Postkartenmailings ihre Stärken ausspielen: als Einladungen, Ankündigungen, Erinnerungen, Hinweise auf saisonale Angebote oder als Coupon und Gutschein. Für kurze, prägnante Botschaften ist die Karte ideal. Dabei lässt sie sich für konkrete Angebote ebenso nutzen wie für das Übermitteln einer kurzen Grußbotschaft, wie etwa „Ist Ihr Auto schon fit für die Fahrt in den Sommerurlaub?“ oder „Wenn Ihr PC streikt: Rufen Sie uns einfach an!“

Allein mit dem Einsatz der Karte ist der Erfolg einer Aktion aber noch nicht garantiert. Entscheidend ist, dass die Tonalität zur jeweiligen Zielgruppe passt und die übermittelte Information schnell verständlich ist. „Die Botschaft sollte maximal zwei knackige Punkte beinhalten“, rät Frank Merkel, Vorstand der Weinheimer Marketingagentur Wob. Für lange Texte und komplexe Mitteilungen eignet sich die klassische Karte aufgrund der begrenzten Fläche eher weniger.

Postkarten in allen Facetten

Grundsätzlich ausgeschlossen sind inhaltsreiche Postkartenmailings indes nicht: Der auf Rechtsthemen spezialisierte Nomos-Verlag verschickt Karten in Form mehrseitiger Booklets, mit denen er auf aktuelle Neuerscheinungen hinweist. Als klassischer Selfmailer verbindet die „Infocard Booklet“ dabei die Vor-

teile des Werbebriefs mit denen einer mehrseitigen und blätterbaren Postkarte inklusive Response-Element.

Von den guten Rücklaufquoten der B2B-Mailings an Architekten und Hoteliers ist Holzbauunternehmer Russ so überzeugt, dass er nun auch 22.500 Panoramapostkarten an private Hausbesitzer verschickt hat. Für ihn ein ideales Dialogmedium.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187