

°Von wegen out:

Wieso Print immer noch wirkt

Wie Sie bei Ihrer Zielgruppe ins Schwarze treffen

3 Tipps für personalisierte Printmailings

Von Andreas Burger

Der Printexperte und Key Account Manager bei mgo360 steht für Beratung auf Augenhöhe. Mit seiner langjährigen Expertise und seinen pragmatischen Lösungen führte er bereits viele Kunden aus Industrie, Handel und Mittelstand zum Erfolg.

Zugegeben: Heutzutage verschicken wir lieber eine E-Mail als einen geschriebenen Brief oder beschäftigen uns als Marketer eher mit der Planung der nächsten Social-Media-Kampagne als mit schnöder Print-Werbung. Zu kurz gegriffen? Ziemlich sicher. Denn Print ist nach wie vor „in“ und wichtiger Bestandteil eines gelungenen Marketing-Mix. Das bestätigen auch aktuelle Studien, wie beispielsweise der Dialogmarketing-Monitor 2020, dem nach werbetreibende Unternehmen ihre Budgets wieder vermehrt in die klassischen, gedruckten Medien investieren.* Besonders personalisierte Werbepost in Form von Mailings sind bei Handelsunternehmen weiterhin das Mittel der Wahl, wenn es um den Dialog mit der Zielgruppe geht. Rund 27 Prozent des Gesamtbudgets wird in dieser Branche für volladressierte Werbesendungen aufgewendet.

Aber worauf kommt es bei Printmailings eigentlich an? Wir geben Ihnen Tipps an die Hand, wie Ihre nächste personalisierte Werbeaktion zum Erfolg wird.

1. Das passende Format

Selfmailer, Maxipostkarte, Brief & Co. – die Palette bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe zu erlangen. Dabei heißt größer nicht gleich besser. Das Format hängt maßgeblich von Ihrer Botschaft und Ihren zu bewerbenden Produkten oder Dienstleistungen ab.

Tipp: Mit Postkartenmailings können Sie gegenüber einem Selfmailer oder kuvertierten Brief Portokosten sparen.

2. Produkte erlebbar machen

Personalisierte Printmailings sind eine wunderbare Möglichkeit, Ihre Produkte und Dienstleistungen erlebbar zu machen. Sei es durch das Aufspenden von Produktproben, das Beilegen von Gutscheineften oder Integration von Technologien wie Augmented Reality. Und haben Sie schon mal darüber nachgedacht, Ihre Zielgruppe durch eine handschriftliche Ansprache noch persönlicher abzuholen?

Tipp: Im Digitaldruckverfahren können Sie neben einer Vielzahl von handschriftlichen Personalisierungsmöglichkeiten auch auf eine kundenindividuelle Bildpersonalisierung zurückgreifen.

3. Auf Haptik setzen

Ebenso ist die psychische Wirkung von Print nicht zu unterschätzen. Das eingesetzte Papier oder auch Veredelungen haben durch ihre multisensorischen Eigenschaften einen großen Einfluss auf das menschliche Gehirn. In gedruckter Form können Informationen zudem besser verstanden und leichter erinnert werden.

Tipp: Heben Sie sich mit Ihrem Produkt von anderer Werbung oder Rechnungen im Briefkasten Ihrer Kunden ab. Gestalten Sie Ihr Mailing kreativ und auffällig aber trotzdem seriös. Sie können Ihrem Mailing durch Stanzung und Perforation auch eine besondere Form geben.

Sie planen gerade Ihre nächste personalisierte Werbeaktion? Kein Problem - wir sind gerne für Sie da und beraten Sie kostenlos!



Ihr Ansprechpartner:

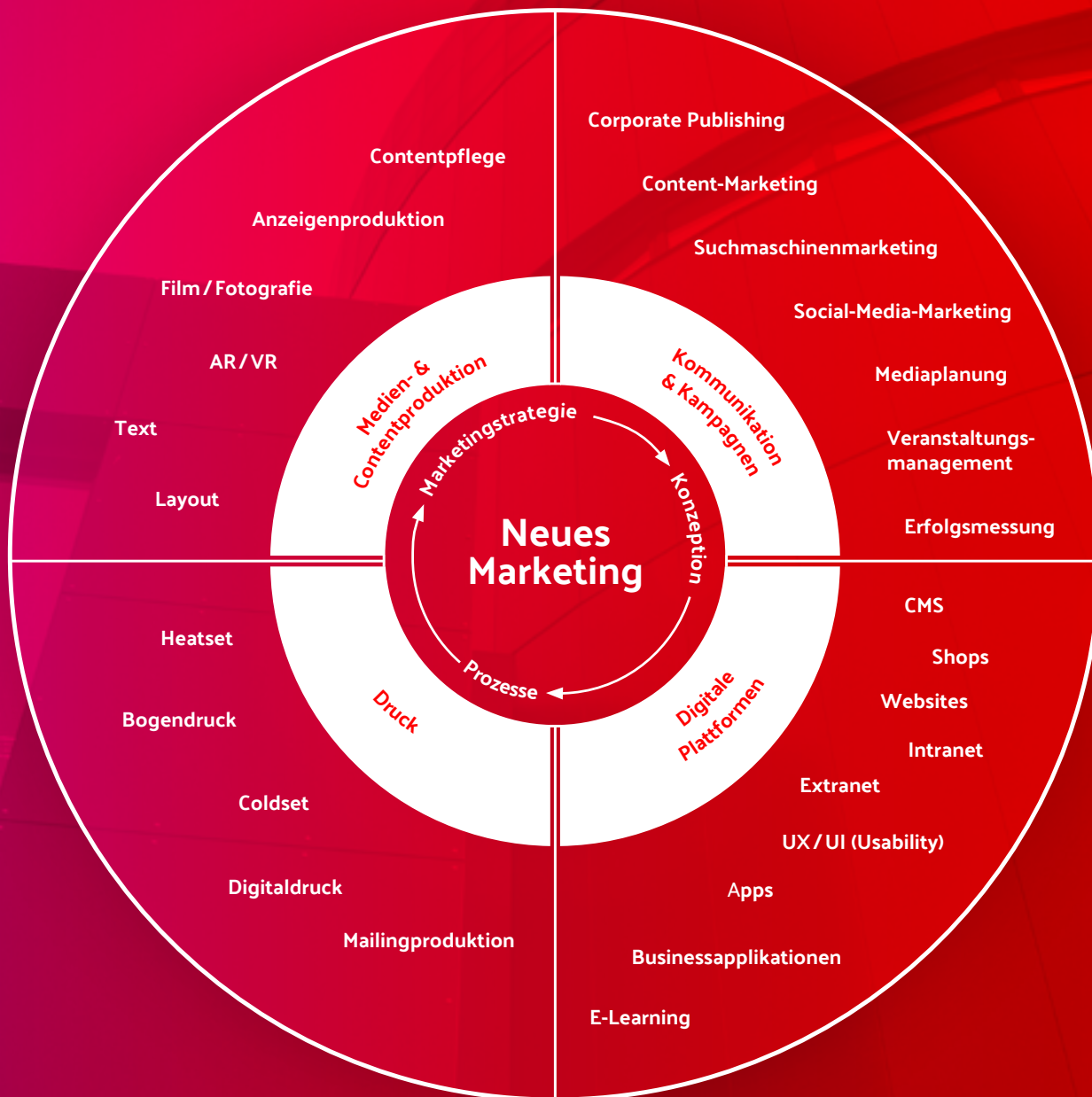
Andreas Burger,
Key Account Manager

📞 09221 / 949-229

✉️ a.burger@mgo360.de

* <https://www.deutschepost.de/de/d/dialog-marketing-monitor.html>

Unser Angebot



Das Angebotsspektrum von mgo360 basiert auf bewährten Marketingmaßnahmen und Werbekanälen – angereichert mit neuen Technologien. So entsteht eine umfassende Betreuung auf Grundlage individueller Strategien und Konzepte, immer auch mit Blick auf effiziente Marketingprozesse. Die verschiedenen Leistungen greifen perfekt ineinander – und sind trotzdem weiterhin einzeln abrufbar.

°Neues Marketing

mg° 360

 Besuchen Sie uns auf LinkedIn

www.mgo360.de