

CHECKLISTE NEUKUNDENGEWINNUNG

VORBEREITENDE MASSNAHMEN

1

PLANUNG

- Zielgruppenbestimmung
- Festlegen des Versandzeitpunkts
- Auswahl des Werbemittels

2

INHALT & LAYOUT

- Klare Mailingbotschaft
- Call-to-Action integriert
- Prüfung auf Versandvorschriften 

3

PRODUKTION

- Druck aller Mailingbestandteile 
- Hochwertige Verarbeitung 

4

VERSAND

- Postoptimierte & fristgerechte Einlieferung 
- Zustellung Endkunde/Endkundin

1 PLANUNG

A

ZIELGRUPPENBESTIMMUNG

- Es gibt drei Varianten, um Neukunden anzuschreiben:
 - **PostAktuell (nicht adressiert):**
Hier ist es möglich flächendeckend ausgewählte Haushalte deutschlandweit oder in einer Region zu erreichen
 - **Postwurfspezial (teiladressiert):**
Hier werden nur Bewohner bestimmter Gebäude angesprochen. Im Adressfeld steht dann: „An die Bewohner des Hauses, Musterstraße 3, 45678 Musterhausen“. Es gibt die Möglichkeit nach bestimmten Kriterien zu selektieren (z.B. HHN-Einkommen, Gebäudetyp etc.)
 - **Adressmiete (volladressiert):**
Hier ist es möglich Neukundinnen und Neukunden mit vollem Namen und Adresse anzuschreiben.

B

VERSANDZEITPUNKT

- Der Erfolg eines Print-Mailings hängt auch vom Zustellzeitpunkt ab. Bei Werbebriefen hat die Deutsche Post 4 Tage für die Verteilung Zeit.
- Zudem sollten auch Jahreszeiten, Ferien und kalendarische Anlässe beachtet werden, um möglichst wirksam zu sein.

C

AUSWAHL WERBEMITTEL

- Welches Werbemittel passt zu meiner Botschaft? Auf unserer Website haben wir einige Beispiele für die unterschiedlichsten Inhalte aufgelistet.
- Ihr Wunschmedium ist nicht dabei? Sprechen Sie uns gerne an.

2 INHALT & LAYOUT

A

MAILINGBOTSCHAFT

- Die Nutzensvorteile müssen schon beim ersten Überfliegen klar sein.
- Beim Text heißt es: **Keep it short and simple!**
- Folgende Fragen sollte das Print-Mailing dem Leser beantworten:
 - Wer schreibt mir?
 - Warum werde gerade ich angeschrieben?
 - Warum zu diesem Zeitpunkt?
 - Welchen Nutzen habe ich?
 - Was soll ich tun?

B

CALL-TO-ACTION

- Ganz wichtiger Punkt! Ihre Kunden sollen auf das Mailing reagieren, damit Sie erfolgreich sind.
- Zeigen Sie den Lesenden ganz genau auf wie!

C

VERSANDVORSCHRIFTEN

- Sind die – von den Postdienstleistern – vorgegebenen Schutzzonen eingehalten?
- Sind alle Mailingbestandteile druck- und verarbeitungsfähig?
- Wir prüfen alles, bevor produziert und versandt wird damit keine unnötigen Mehrkosten auftreten.

3 PRODUKTION

A

DRUCK ALLER MAILINGBESTANDTEILE

- Nachdem alle Bestandteile geprüft sind, kümmern wir uns um einen hochwertigen Druck aller Mailingbestandteile (z.B. Kuvert, Anschreiben, Flyer) und haben dabei stets die Gewichtsgrenzen der Deutschen Post im Blick, damit keine unnötigen Mehrkosten beim Porto ausgegeben werden müssen.
- Alternativ können Sie sich auch selbst um den Druck kümmern und uns die Ware zur weiteren Verarbeitung zukommen lassen.

B

HOCHWERTIGE VERARBEITUNG

- Unser hauseigener Lettershop besitzt einen modernen und umfangreichen Maschinenpark, mit dem Ihr Mailing in höchster Qualität verarbeitet wird.
- Sollten wir einmal nicht die richtige Maschine für Ihren Auftrag haben, können wir auf ein wertvolles Partnernetzwerk zurückgreifen. Wir finden deshalb immer eine Lösung!

4 VERSAND

A

POSTOPTIMIERTE EINLIEFERUNG

- Postoptimierte Einlieferung bedeutet v.a., der Deutschen Post die Sendungen so zu übergeben, dass sie mit maximaler Geschwindigkeit und ohne Zusatzaufwand arbeiten kann. Nur dann kann der günstigste Portotarif je Gewichts- und Größenklasse gewährleistet werden.
- Wir stellen das alles für Sie sicher!

B

ZUSTELLUNG

- Aufgrund des hohen Werbeaufkommens (Dialogpost) hat z.B. die Deutsche Post 4 Tage Zeit, um diese zu verteilen. Die Verteiltage gehen dabei von Dienstag – Samstag.
- Sollten Sie international versenden wollen, sprechen Sie uns gerne an.