

Infopost-Kreativ – kreative Mailings mit der Post

Mailings sollen die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe erwecken. Dies beginnt bereits bei der Umhüllung. Außergewöhnliche Formate und Formen machen Mailings noch spannender und werbewirksamer und heben sie von der Masse der Werbezusendungen ab. Mit „Infopost-Kreativ“ bietet die Deutsche Post einen größeren Spielraum, Mailings originell und kreativ zu gestalten und trotzdem kostengünstig zu versenden. Dennoch gibt es dabei einige Dinge zu beachten, um böse (und bei größeren Sendungsmengen zumeist teure) Überraschungen zu vermeiden.

Mit dem Produkt „Infopost-Kreativ“ kommt die Deutsche Post dem Wunsch Ihrer Geschäftskunden entgegen, Mailingaussendungen bereits durch die äußere Gestaltung interessanter und auffälliger zu machen und den Empfänger für die Werbebotschaft zu interessieren. Infopost-Kreativ bietet die Möglichkeit, **originelle und außergewöhnliche Formen, Gestaltungen und Formate** zu realisieren, die sich positiv von dem rechteckigen Einheitskuvert abheben und den Empfänger unmittelbar ansprechen.

So sind zum Beispiel auch **konturgestanzte Formen** mit runden, vieleckigen oder gezackten Ausbuchtungen möglich. Wie wäre es zum Beispiel mit einer Mailinghülle oder einem Selfmailer in Form einer Kamera für den Fotohändler, in Herzform zum Valentinstag oder in Form eines Laufschuhs für das Sportgeschäft? Die Gestaltungsvielfalt ist nahezu grenzenlos – wären da nicht doch **einige Vorgaben, die es zu beachten gilt.**

MINDESTMENGEN UND SORTIERUNG FÜR DEN VERSAND ALS INFOPOST (-KREATIV)

- mindestens 4.000 Sendungen
- mindestens 250 Sendungen für dieselbe Leitregion (Übereinstimmung der ersten beiden Stellen der PLZ)
- mindestens 50 Sendungen für den Leitbereich (Sequenz von Postleitzahlen) der Einlieferungsstelle (z. B. Leitbereich Bonn mit der Postleitzahlensequenz 53000 bis 53359)

► **jeweils sortiert nach PLZ in auf-/absteigender Reihenfolge**

Dies betrifft neben den bereits aus der Infopost-Standard bekannten Mindestmengen oder der Maschinenlesbarkeit der Sendungen zur schnellen, vollautomatischen Verarbeitung und Codierung in den hochmodernen Briefzentren die Einhaltung bestimmter formaler Kriterien.

KREATIVE FORMEN SIND MÖGLICH, WENN

- Zacken, Ausbuchtungen und Anhängsel nicht wesentlich von einer geschlossenen Grundfläche abweichen
- Stapelfähigkeit gegeben ist
- eine Zuordnung zu den Basisprodukten Standard, Kompakt, Groß oder Maxi je nach Länge der Seitenkanten und Dicke gegeben ist, mindestens Sortierung auf Leitregion

So darf auch ein Kuvert in einer Sonderform mit Konturstanzung mit allen Ausbuchtungen das maximale Format für das Basisprodukt nicht überschreiten. Für das Produkt Infopost-Standard sind das zum Beispiel 235 x 125 mm, für Infopost-Maxi bis zu 353 x 250 mm.

Die Sonderform hat natürlich auch Ihren Preis: Für den Versand von Infopost Kreativ erhebt die Post über das Basisentgelt hinaus ein Zusatzentgelt in Höhe von 7 Cent pro Sendung.

Und sollte die Sendung nicht den Richtlinien entsprechen, kann es auch schnell unangenehm teuer werden. So kann es passieren, dass die Einlieferungsstelle statt des Infopost-Kreativ-Entgelts das höhere Normalporto erhebt oder das Mailing in eine höhere Produktkategorie einstuft. Fallen Mängel erst nach der Annahme auf, erhalten Sie die Sendungen zwar zurück, das Entgelt kann jedoch nicht erstattet werden.

Um sicher zu gehen, empfiehlt es sich daher im Zweifel immer, Sonderform und -gestaltung vor Herstellung und Druck **von einem Automatisierungsbeauftragten in den Briefzentren der Deutschen Post prüfen und freigeben** zu lassen. Die Kontaktdaten erhalten Sie bei den Geschäftskundenberatern oder in den Direkt Marketing Centern der Post.

Auch für einen reibungslosen Ablauf der **Produktion** – insbesondere der Kuvertierung im Lettershop – sollte ein Sonderformat **frühzeitig mit den Verantwortlichen abgestimmt** werden. So lassen sich nicht alle Formen einfach mit Standardparametern maschinell verarbeiten und erfordern besondere Einstellungen und erhöhte Aufmerksamkeit.

All dies sollte Sie jedoch nicht davon abbringen, die kreative Umsetzung Ihrer Ideen zu realisieren und Ihre Direktwerbung ansprechender und erfolgreicher zu gestalten. Der Direktmarketingspezialist Ihrer Agentur oder Ihr Lettershop kann Sie in all diesen Fragen beraten und unterstützen und sorgt mit seiner Erfahrung und der nötigen Planung für eine problemlose Umsetzung Ihres Mailings.

Mit den mediaPolis-Kompetenzen erfolgreicher.
Ihr Ansprechpartner zum Thema „Direktmarketing“



Autor: Andreas M. Sokoll
Konzeption und Durchführung von Direktmarketingkampagnen, Mailings, Messen und Events
Berufliche Erfahrungen im Marketing für Kunden wie Samsung Health Medical Equipment, Evonik, IHK Nord Westfalen, Initiative Zukunft durch Industrie e.V., Norres Schlauchtechnik, klickTel...
Im Kompetenzverbund der mediaPolis betreut er heute große und kleine Unternehmen in den Bereichen Marketing und Kommunikation.