

AKTUELLE DEBATTE

Mailings: Was leistet der Lettershop?

Mailings als eine komplette Lösung von einer Direktmarketing-Agentur abwickeln zu lassen, kann sich nicht jede gemeinnützige Organisation leisten. Eine Spendenaktion in Eigenproduktion ist daher in der Praxis die übliche Lösung. Sie setzt allerdings eine reibungslose Zusammenarbeit mit mehreren Dienstleistern voraus. Neben der ansprechenden kreativen Gestaltung sind die technischen Details nicht zu vernachlässigen: Die Qualität einer Lettershop-Leistung kann durchaus über den Erfolg oder Misserfolg Ihres Mailings entscheiden.

Im Lettershop laufen die Fäden eines Mailings zusammen. Hier werden die Empfängeradressen aufbereitet und die Anschreiben personalisiert, gedruckt und gefalzt, mit den Beilagen zusammengeführt, kuvertiert und für den Versand vorbereitet. Der Lettershop ist daher eine wichtige Schnittstelle zwischen der kreativen Gestaltung und dem tatsächlichen Versand eines Mailings an die Spender. Um einen termingerechten und reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, sollten Sie mit den Prozessen in einem Lettershop vertraut sein. Besuchen Sie Ihren Lettershop und sprechen Sie vor Ort mit den zuständigen Mitarbeitern. Wenn man sich einmal selbst dort umgesehen hat und Einblick in die Abläufe gewonnen hat, wird die Zusammenarbeit generell viel einfacher! Sie können so besser über die Leistungen, deren Notwendigkeit und die Qualität urteilen und somit auf die Optimierung Einfluss nehmen. Wir erklären im Folgenden die wichtigsten Arbeitsschritte.

Adressen aufbereiten und optimieren

Nachdem Sie Ihre Adressdatei dem Lettershop übermittelt haben, beginnt die Aufbereitung der Adressen. Vor allem, wenn Sie neben eigenen auch angemietete Adressen einsetzen, sollte die gelieferte Menge und ihre Kodierung an dieser Stelle geprüft werden. In der Lettershop-Sprache nennt sich dieses Verfahren Portooptimierung. Daraus ergeben sich bereits im Vorfeld die notwendigen Bündelungen für die Postauflieferung und – je nach Versandart und Qualität Ihrer Adressen – auch eine Versand-Vergünstigung.

Grundsätzlich können Sie Ihren Versand per *Infopost*, per *Infopost Vario* und per *Infobrief* erledigen. Wichtig bei der Infopost ist die Versendung inhaltsgleicher Sendungen mit mindestens 250 Briefen je Leitregion. Beim Vernachlässigen der Leitregion benötigt man eine Gesamtauflage von mindestens 4.000 Sendungen.

Bei der *Infopost Vario* bietet sich Spielraum: Im Gegensatz zur Infopost muss lediglich ein Basismailing – wie zum Beispiel das Anschreiben – bei allen Sendungen gleich sein. Einige Voraussetzungen müssen jedoch erfüllt werden, so dürfen Sie zwar Spendenaufrufe über *Infopost Vario* verschicken, nicht jedoch beispielsweise Jahresberichte oder Mahnungen. Außerdem müssen alle Sendungen das gleiche Hüllenformat aufweisen und es dürfen keine Beilagen eines weiteren Absenders enthalten sein.

Infopost bietet sich grundsätzlich ab 4.000 inhaltsgleichen Sendungen an. *Infopost Vario* eignet sich

ebenfalls ab 4.000 Sendungen, zudem hat es den Vorteil, dass man Regionalisierungen vornehmen kann. Die dritte Versandart für Mailings ist der so genannte *Infobrief*. Sendungen, welche die Mindestanzahl für die Einlieferung als Infopost nicht erreichen, werden als Infobrief verschickt. Nachteilig hierbei ist das Gewichtskonzept, da es nur zwei Gewichtseinheiten gibt, was bei größeren Auflagen zu sehr hohen Kosten führt.

Wichtig bei allen Arten der Infopost ist die Sortierung nach Postleitzahl bzw. bei *Infopost Vario* nach Postleitzahl und Sorte. Es ist immer ratsam, vor dem Mailing ein Muster an die Post zu schicken und mit dem zuständigen Post-Mitarbeiter zu klären, ob *Infopost*, *Infopost Vario* oder *Infobrief* die richtige Versandart ist. So können Sie oder Ihr Dienstleister spätere Schwierigkeiten vermeiden.

Adressieren und personalisieren

Beim Personalisieren werden die individuellen Adressdaten und der Mailingtext zusammengeführt. Ein Test zur Kompatibilität sollte im Lettershop durchgeführt werden, und zwar mit den so genannten „Mustermännern“ und nicht mit „echten“ Adressen. Der Einsatz von „Mustermännern“ ist unter anderem wichtig, um die Positionierung des Adressfeldes zu überprüfen. Wenn Sie z. B. Sichthüllen verwenden, muss die Adresse natürlich an der richtigen Stelle aufgedruckt werden. Wenn die Positionierung stimmt, sollten Sie die Druckqualität und den Satz insgesamt noch kontrollieren. Lassen Sie sich hierfür die Andrucke des Mailings per E-Mail oder Fax schicken. Achten Sie darüber hinaus auf die richtige Verknüpfung der Datensätze: Empfängername und -adressen können leider manchmal durcheinander geraten. Bitten Sie Ihren Lettershop daher auch um Übermittlung von 10-15 verknüpften Datensätzen in zufälliger Reihenfolge und vergleichen Sie die Angaben mit Ihrer Datenbank.

Drucken und Falzen

Beim anschließenden Druck der Anschreiben sollte der Lettershop darauf achten, dass eine fortlaufende Nummerierung der Adressen gewährleistet ist. Die Druckqualität muss durch konstante Farbzufuhr gesichert werden. Gefalzt werden soll an passenden Stellen: Vermeiden Sie eine Falz gleich nach der Überschrift – der Mailingtext wirkt sonst abgetrennt – oder innerhalb eines Absatzes, auch das unterbricht den Lesefluss.

Beilegen und Kuvertieren

Das Zusammenführen der unterschiedlichen Elemente eines Mailings birgt ebenfalls Fehlerpotenzial. Ihr Lettershop sollte deshalb kontrollieren, ob die Verarbeitung der unterschiedlichen Bestandteile in der richtigen Reihenfolge und korrekter Anzahl erfolgt. Stichprobenartig sollten hierfür bereits kuvertierten Sendungen überprüft werden. So kann z. B. das Anschreiben mit der Adresse zwischen den anderen Bestandteilen eingetütet worden sein – so kann Ihr Mailing natürlich nicht ankommen, zumindest nicht, wenn für die Anschrift selbst ein Sichtfenster vorgesehen war.

Bauen Sie 5-10 Kontrolladressen in Ihr Mailing ein, verwenden Sie hierfür z.B. die Adressen Ihrer Kollegen. Wenn die Post pünktlich bei Ihren Kollegen eintrifft und Sie schließlich verschiedene Mailings selbst in der Hand halten, können Sie die Qualität Ihres Lettershops nachträglich prüfen. Und wenn alles gut gelaufen ist, dann ist alles angekommen, das Druckbild ist ordentlich und alle Bestandteile Ihrer Sendung wurden genau so eingetütet, wie Sie sich das vorgestellt hatten.

Postaufliefern

Das Porto ist bei Mailings ein bedeutender Kostenfaktor. Legen Sie deshalb viel Wert darauf, dass das Porto im Lettershop richtig optimiert wird und für Sie die günstigste Versandmöglichkeit ermittelt wird. Mit dem Online-Portokalkulator der Deutschen Post können Sie die Größenordnung der Portokosten im

Vorfeld ausrechnen, um vergleichen zu können. Achten Sie auch darauf, dass die Vorschriften der Post oder eines anderen Versanddienstes bei der Postauflieferung genau eingehalten werden.

Einen Kommentar schreiben