

MAILING DES MONATS

Sehen, was geht!

Woche für Woche brandet die Mailing-Flut an des Staatsanwaltes und Richters Schreibtisch. Geldauflagenmarketing ist ein hart umkämpftes Pflaster. Ein Bußgeldmailing stellt besondere Anforderungen an Text und Gestaltung: es gilt, sachlich zu bleiben und doch "aus der Rolle zu fallen". Wie das gehen kann, zeigt ein Geldauflagen-Mailing des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbandes (DBSV).



Umschlag und Zahlschein: Blindenleitsystem als

Motiv

Auf dem Umschlag simuliert eine dunkelblaue, gepunktete Linie einen Blindenleitstreifen, der die Leserichtung vom Schriftzug oben links zum logo des DBSV lenkt. Dieses hellblaue Blindenmännchen sieht aus, als wäre es in Bewegung und würde sich dabei mit seinem Stock an der gepunkteten Linie orientieren. Beim Zahlschein kehrt sich dieses Motiv farblich und in der Leserichtung um: die gepunktete Linie ist nun weiß auf dunkelblau abgebildet und die Leserichtung führt nun von oben rechts (Logo) nach unten links (Titel), verstärkt durch den zunehmenden Durchmesser der abgebildeten Punkte.

Ein Format, das aus der Rolle fällt



Der Flyer dieses Mailings ist quadratisch (10,5 x 10,5 mm) im Wickelfalz angelegt. Auf der Titelseite befindet sich ein Foto des Schlosses Sanssouci. Doch mit dem Foto scheint irgendetwas nicht zu stimmen, es wirkt unscharf. Ein Grund für den Betrachter, ein zweites Mal hinzuschauen. Unter

dem Foto steht in weißen Buchstaben auf schwarzem Grund: "Sehen, was geht!". Das wirft beim Betrachter Fragen auf. Ist das ein Sehtest? Was hat ein unscharfes Bild auf der Titelseite verloren? Der Titel lässt sich allerdings auch anders interpretieren: als Frage nach Unterstützung, geradlinig und fast frech.

Filmstreifen als Rahmen für Fotos und Text



Öffnet man den Flyer, so fällt der

Blick auf das Originalfoto vom Schloss Sanssouci, auf der linken Seite wird der Leser in die Problematik der Sehbehinderungen eingeführt. Text und Foto wechseln sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite ab, wobei der Filmstreifen Rahmen und tragendes Element ist. Bei weiterer Entfaltung des Flyers wird der Betrachter mit verschiedenen Krankheitsbildern wie z.B. der Makuladegeneration vertraut gemacht. Das erfolgt in sehr anschaulicher Art und Weise, denn ein nebenstehendes Foto bildet den durch diese Krankheit entstehenden Seheindruck ab. Der Betrachter sieht das Schloss "mit den Augen des Betroffenen".

Ein Anschreiben in 17 Versionen

An nicht weniger als 9.500 Adressen in fast allen Bundesländern wurde dieses Mailing versendet, darunter an Staatsanwälte, Strafrichter, Strafverteidiger und Finanzämter. Im Mittelpunkt des Anschreibens, das für den Dachverband und für 16 Landesverbände entwickelt wurde, standen die jeweiligen Aktionen zur "Woche des Sehens". Dadurch wurde der aktuelle Bezug zu den vom Dachverband und den Landesverbänden durchgeführten Aktionen hergestellt. Dieser variable Absatz im Anschreiben gab aber auch den erforderlichen Gestaltungsspielraum für die 17 verschiedenen Versionen. Denn hier konnten die Landesverbände sich ganz individuell einbringen und damit den regionalen Bezug für die Adressaten in den jeweiligen Gerichtsbezirken herstellen.

Fazit

Ein Geldauflagenmailing zu entwickeln bedeutet mehr, als nur mal eben im Spendermailing die Adresszeile zu ändern. Deutlich weniger emotional sollte die Ansprache erfolgen und der thematische und regionale Bezug zu den Strafsachen muss erkennbar gemacht werden.

Einen Kommentar schreiben