

## **MAILING DES MONATS**

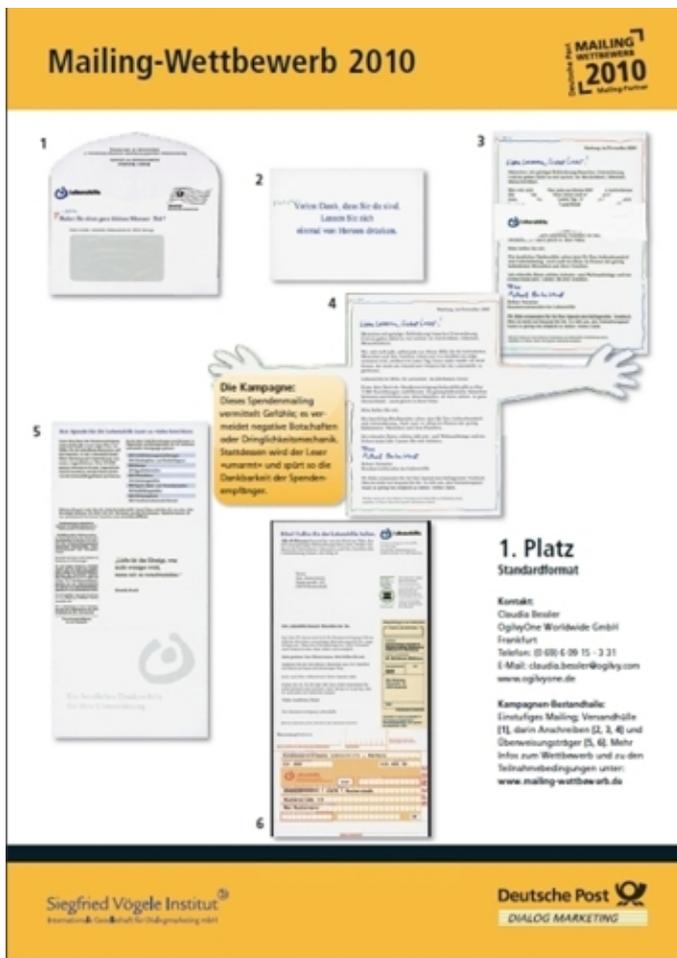
### **„Lassen Sie sich drücken“: gemeinnützige Themen beim Mailing-Wettbewerb 2010**

Seit 2007 schreibt die Deutsche Post gemeinsam mit dem Siegfried Vögele Institut jährlich einen Mailing-Wettbewerb aus, zu dem kreative Dialogmarketing-Kampagnen in fünf Kategorien eingereicht werden. Die Fachjury bewertet das Konzept, die kreative Idee und die Umsetzung eines Mailings. Im Jahr 2010 haben sich knapp 150 Agenturen und Unternehmen am Wettbewerb beteiligt und 200 Beiträge eingereicht, darunter auch gelungene Mailings für gemeinnützige Organisationen. Zwei Gewinner stellen wir Ihnen heute vor.

Insgesamt 14 Mailings wurden dieses Jahr im Rahmen des Mailing-Wettbewerbs der Deutschen Post ausgezeichnet. Die Beiträge in fünf Kategorien – „Standardformat“, „Offenes Format“, „Teiladressierte Mailings“, „Eigenwerbung Agenturen“ und „Cross Media“ – wurden in einer ersten Stufe von zwölf regionalen Jurys bewertet, die sich aus Dialogmarketing-Experten aus Wirtschaft, Agenturen und Fachpresse sowie Mitarbeitern von Deutsche Post World Net zusammensetzten. In einer zweiten Stufe nahmen die Regionalsieger an der bundesweiten Ausschreibung teil. Die Gewinner konnten sich über das Gütesiegel „Mailing-Partner der Deutschen Post“ und Preisgelder in Höhe von bis zu 3.000 Euro freuen.

#### **Spendenbriefe in zwei Kategorien ausgezeichnet**

In zwei Wettbewerbskategorien, „Standardformat“ und „Teiladressierte Mailings“, wurden die Spendenaktionen von



gemeinnützigen

Organisationen

ausg

Kategorie „Standardformat“, gewann die Agentur Ogilvy One Worldwide aus Frankfurt mit der Kampagne „Lassen Sie sich drücken“ für die Bundesvereinigung Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung. Im Urteil der Jury heißt es: „Dieses Spendenmailing vermittelt Gefühle; es vermeidet negative Botschaften oder Dringlichkeitsmechanik. Stattdessen wird der Leser 'umarmt' und spürt so die Dankbarkeit der Spendenempfänger.“

### Positiv, herzlich und einnehmend

Die Herausforderung bei der Konzeption des Mailings bestand aus der Sicht der Agentur darin, dass – wie jede karitative Organisation – auch die Bundesvereinigung Lebenshilfe auf Spenden angewiesen ist. Die Konkurrenz ist groß, das Budget klein und das Thema geistige Behinderung nicht eben das leichteste – umso weniger, da die Bundesvereinigung als Dachverband keine konkreten Projekte als Spendenanlass nutzen kann. Die Lösung war ein Hilfsaufruf, der bewusst anders daherkommt: positiv, herzlich und im allerbesten Sinne einnehmend. Ganz ohne einschlägige Negativschlagzeilen und Katastrophenmeldungen gab die kleine Karte ein erstes Vorgefühl, wie jede Spende aufgenommen wird. Im Ergebnis löste die symbolische Umarmung bei vielen Empfängern einen spontanen Spendenimpuls aus und öffnete Herz und Brieftasche erfreulich weit. Der Spendenaufruf war trotz der Platzierung in der unkämpften Hochsaison im Oktober und November sehr erfolgreich mit einer emotional positiven Botschaft ohne Mitleidseffekt.

### Dringlichkeit durch amtliche Anmutung

In der Kategorie „Teiladressierte Mailings“ vergab die Jury zwei dritte Plätze, einen davon an die Agentur Social Concept aus Köln mit der Kampagne „Die Blutspende“ für den Blutspendedienst West des Deutschen Roten Kreuzes. Mit einer amtlichen Anmutung verlieh die Agentur dem Mailing eine hohe Dringlichkeit. Das Urteil der Fachjury lautete: „Ein gutes Umsetzungsbeispiel für solides Dialog-Handwerk: Ein Verstärker ist drin, die Haptik stimmt, die clevere Idee und die Ausführung animieren zum Öffnen des Umschlags – hier ist alles richtig gemacht“.

Die prämierten Beiträge aus allen Kategorien des Mailing-Wettbewerbs hat die Deutsche Post auf einer [Wall of Fame](#) veröffentlicht. Dort kann auch eine Kurzübersicht zu jedem Beitrag heruntergeladen werden.

**Einen Kommentar schreiben**