

MAILING DES MONATS

Das Buch „Kriegskinder – Kinder im Krieg“: mehr als ein Werbeträger.

Mailings in Form von Büchern zu versenden, hat beim Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge eine lange Tradition. Bücher konservieren Geschehnisse und Gedanken und transportieren sie von der Vergangenheit in die Gegenwart. Damit passt diese Form des Mailings gut in das Konzept des Volksbundes, denn es leistet einen wichtigen Beitrag zum Aufklärungs- und Bildungsgedanken der humanitären Organisation. Das Buch „Kriegskinder – Kinder im Krieg“ erinnert an die Kinder, die im zweiten Weltkrieg ihr Leben lassen mussten. Und es lenkt den Blick auf das Schicksal der Kinder, die heute noch als Kindersoldaten missbraucht werden.

Werbeträger im doppelten Sinne



Die Idee, ein Buch als Werbeträger zu versenden, ist nicht neu. Sie kann aber immer wieder in einen neuen Kontext gesetzt werden. Das Buch [„Kriegskinder – Kinder im Krieg“](#) schlägt eine Brücke zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart und zeigt das Leid seiner kindlichen Protagonisten unter den Schrecken des Krieges, damals wie heute. Damit symbolisiert es auf eindrucksvolle Art und Weise die erinnernde und mahnende Rolle, die der Volksbund in der Gesellschaft einnimmt. Denn zu seinen Aufgaben gehört nicht nur die Pflege der Gräber von 40.000 Toten der Weltkriege, die als Kinder und Jugendliche ihr Leben verloren. Mit seiner Initiative „Rote Hand“ macht der Volksbund auch auf das heutige Schicksal der Kindersoldaten, insbesondere auf dem afrikanischen Kontinent, aufmerksam.

Ein Package, auf das Spender reagieren



Das personalisierte Anschreiben und den dreiteilige Beileger (Überweisungsträger, abtrennbarer Einzahlungsbeleg und Rückantwort-Coupon) erhält der Adressat zusammen eingeschweißt mit dem Buch. Damit wird das Risiko, dass das Mailing direkt im Papierkorb landet, deutlich reduziert. Das Prinzip, mit einem Geschenk eine Gegenleistung, nämlich Spenden, zu generieren, setzt der Volksbund mit dem jährlichen Buchversand erfolgreich um. „Natürlich gibt es immer wieder auch negative Reaktionen“, so Dr. Martin Dodenhoeft, Leiter der Abteilung Kommunikation und Marketing beim Volksbund. „Vor Jahren schickten wir eines unserer Bücher raus und prompt erhielt ich den Anruf einer Unternehmerin aus Paderborn, die sich darüber aufregte, dass wir teure Bücher ins Land senden. Die Produktions- und Versandkosten von 1,50€ gegenüber Einnahmen von 7,50€ pro Buch überzeugten sie sofort.“

Der beiliegende Coupon beinhaltet drei vorformulierte Optionen für eine Rückantwort an den Volksbund. So kann der Spender schnell und bequem künftige Büchersendungen abbestellen, ein weiteres Exemplar des Buches anfordern oder das Buch an eine weitere Person senden lassen. Der Spender entscheidet also selbst, ob er diese Art des Mailings unterstützen möchte und kann darüber hinaus als Multiplikator aktiv werden.

Fazit

Ob Kalender, CDs oder Bücher – ungewöhnliche Werbeträger garantieren Aufmerksamkeit. Zum Response dieses aktuellen Mailings befragt, sagte Dodenhoeft am Freitag, den 18.11.2011: „Das Mailing ging am 9. November in die Post, seit dem 14. November erhalten wir Einzahlungen. Bis zum 4. Einzahlungstag sind 53.000 Euro eingegangen; bei den Kosten pro Buch, die sich auf ca. 1,50 Euro belaufen, sind wir damit schon jetzt in der Gewinnzone. Ich rechne mit einem Endergebnis von 12 % Response und Nettoeinnahmen zwischen 65.000 und 80.000 Euro.“ Das spricht zunächst für diese außergewöhnliche Art des Mailings. Abzuwägen ist jedoch, ob das versendete Gut zur Organisation passt und ob es deren Inhalte sinnvoll transportiert, so wie es bei dem Buchversand beim Volksbund der Fall ist.

Einen Kommentar schreiben