

Mailer von Logic Art: erfolgreich in allen Branchen.



Ein Katalog voller Urlaub

Der neue Ferienkatalog ist da! Eine wichtige Nachricht, die das Reisebüro Schöne Ferien seinen Kunden und Interessenten mitteilen will. Das gut 300g schwere Heft direkt an alle Kunden zu versenden, wäre zu aufwendig. Schöne Ferien verschickt statt dessen eine **InfoCard**, mit welcher der Katalog angefordert werden kann. Die Karte zeigt auf der Rückseite ein stimmungsvolles Urlaubsbild. Der Abschnitt, der beim Kunden bleibt, ist als Merkzettel gestaltet. Neben einer verkleinerten Abbildung der Katalogvorderseite steht: Vorfreude ist die schönste Freude! In ein paar Tagen kommt mein neuer Katalog von Schöne Ferien.



Demo-Software auf CD-ROM

Das Ingenieurbüro PFA-Programme für Architektur entwickelt Software für Architekten und Bauingenieure. Um bestehenden Kunden und Interessenten einen Überblick über das umfangreiche Angebot zu bieten, wurde eine CD-ROM mit Demo-Versionen der einzelnen Programme produziert. Die CD soll allen Architekturbüros mit mehr als zehn Mitarbeitern angeboten werden. Da alle Adressaten ein Fax besitzen, wird die kostengünstige **MailCard** eingesetzt. In das Absenderfeld ist die Anschrift des Empfängers bereits vorgegedruckt, für eventuelle Adressänderungen steht zusätzlich Platz zum Eintragen zur Verfügung. Der Kunde fordert die Demo-CD an, indem er die **MailCard** einfach zurückfaxt.



Der Umzug ist vorbei...

Rasant & Co. hat sich auf das Tunen von Personenwagen spezialisiert: Die Autos werden optisch und technisch perfekt aufgepeppt. Die neue Werkstatt ist Anlass für einen Tag der offenen Tür, zu dem Kunden und Interessenten eingeladen werden. Die Innenseiten der **FolderCard** bieten viel Platz für verschiedenste Autotypen und die passenden Teile: Spoiler, Felgen, Armaturen usw. Die Empfänger werden gebeten, sich mit der angehängten Antwortkarte für den Anlass anzumelden. Ein Kartenabschnitt, den der Kunde behält, gilt als Gutschein für ein „rasantes Überraschungsgeschenk“ am Veranstaltungstag oder beim nächsten Besuch.



Aktien – die richtige Anlage für mein Geld?

Immer mehr Privatkunden erkundigen sich bei der Sparkasse Unterhof nach der Möglichkeit, ihr Ersparnis in Aktien anzulegen. Deshalb organisiert der Filialleiter ein Informationsseminar mit dem Titel „Aktien – die richtige Anlage für mein Geld?“. Eingeladen werden Privatkunden, die Gehalts- und Sparkonten führen – und zwar per **InfoCard**. Die Sparkasse bietet drei verschiedene Termine an, aus denen die Empfänger durch Ankreuzen ihr Wunschdatum wählen können. Dieselbe **InfoCard** wirkt er dann als Rückantwort einfach wieder in einen Briefkasten.



Braune Tonne oder Komposthaufen?

Ist die braune Tonne für die zahlreichen Gartenbesitzer in Blaubach eigentlich der richtige Weg, Grünabfälle zu entsorgen? In der Stadtverwaltung sind einige Alternativen diskutiert worden. Die Bürger wurden darüber in der Presse ausführlich informiert. Um die Meinung der Betroffenen zu erfahren, startet die Stadtverwaltung eine kleine Umfrage per **InfoCard**. Die verschiedenen Möglichkeiten werden auf der Karte kurz vorgestellt und die Bürger können durch Ankreuzen entscheiden, welche Alternative sie bevorzugen. Dann geht sie per Post zurück an die Stadt Blaubach.



Wieviel Wasser braucht der Mensch?

Die Stadtwerke Bad Wöhl möchten, dass die Bürger ihre Wasserzähler selbst ablesen und die Ergebnisse melden. Dazu wird neuerdings die **FolderCard** eingesetzt. Sie bietet drei Seiten Platz, um die verschiedenen Wasserzähler abzubilden, die der Verbraucher in seinem Haus vorfinden könnte. Auf der angehängten Antwortkarte ist neben der Kundenadresse die Nummer des Wasserzählers eingedruckt. So weiß der Empfänger gleich, welchen Zählerstand er ablesen und eintragen soll. Auch auf dem Abschnitt der **FolderCard**, den der Verbraucher nach dem Absenden der Karte behält, ist ein Kontrollfeld für den Zählerstand vorgesehen.



Stimmt die Anschrift noch?

Das Seehotel Amteich möchte sich nach dem Umbau als Seminarhotel profilieren. Eine Datenbank mit Adressen von verschiedenen Seminarveranstaltern wurde bereits aufgebaut. Zusätzlich werden Adressen von Unternehmen, die Seminare für ihre Mitarbeiter veranstalten, gemietet. Der erste Kontakt mit den potentiellen Interessenten erfolgt mit der preiswertesten **MailCard**, da alle Kunden per Fax rückantworten können. Die Leistungen des Hotels im Seminarbereich werden in Text und Bild kurz aufgelistet. Auf der Antwortseite wird das generelle Interesse an Informationen ebenso abgefragt, wie die exakte Adresse und der Ansprechpartner.

Neue Wege in der Fotografie

Die digitale Fotografie ist nicht nur etwas für Profis. Inzwischen sind Preiskategorien erreicht, bei denen die neue Technologie auch für Privatleute – vom Familienvater bis zum Teenie mit Computer- und Internet-Anschluss – erschwinglich wird. Das Fotofachgeschäft Bildschön nutzt ein neues Werbemittel, um seine Digitalkameras zu verkaufen. Auf der **InfoCard** werden drei Modelle allen Fotoliebhabern am Ort angeboten. Gleichzeitig wird zur Präsentation eingeladen. Die Empfänger können mit der Antwortkarte direkt Geräte bestellen oder Info-Material anfordern.



Platz für die neue Kollektion

Fitmode beliefert Vereine und Privatpersonen mit aktueller Sportmode: Ski- und Trainingsanzüge, T-Shirts, Trikots, Bademode usw. Zum Ende der Saison laufen einige Modelle aus. Um das Lager zu räumen, wird den Vereinen ein Sonderangebot für verschiedene Saisonmodelle unterbreitet. Die **FolderCard** bietet dafür 5 Seiten Platz und ist dabei gleichzeitig Bestellformular. So können alle Modelle abgebildet werden und es muß nicht auf den alten Katalog Bezug genommen werden. Wer nicht bestellen möchte, kann mit der **FolderCard** gleich den neuen Katalog anfordern.



Ein Wochenende für die Schönheit

Die Kosmetikherstellerin Powder & Paint GmbH will in Parfümerien und Kaufhäusern Visagistinnen einsetzen, die die Kundinnen mit Produkten von Powder & Paint schminken und so den Absatz fördern. Die Aktion wird durch Anzeigen, Schaufensterdekoration und Displays im Laden unterstützt. Zusätzlich mietet das Unternehmen Adressen potentieller Kundinnen im Einzugsgebiet der Promotionsorte. Die Frauen erhalten eine elegant gestaltete **MailCard**, die über die Schmink- und Schönheitstage in ihrer Nähe informiert. Die Karte soll vom Kunden ausgefüllt und im Geschäft abgegeben werden: Pro Event wird ein Schönheits-Weekend im Bayrischen Wald auf einer Beautyfarm verlost, die mit Powder & Paint-Produkten arbeitet.



Wie sicher ist Ihre Altersvorsorge?

Die Altersvorsorge ist immer ein guter Einstieg für Versicherungen, um mit bestehenden Kunden oder Interessenten ins Gespräch zu kommen. Daher schreibt die Generalagentur der Freiburger Lebensversicherung alle Kunden mit einer Unfall- oder einer Risikolebensversicherung per **InfoCard** an und bietet eine Überprüfung der aktuellen Vorsorgesituation. Die Empfänger können die Antwortkarte nutzen, um den Besuch des Ausdienstes anzufordern. Dazu ergänzen sie unter dem Absenderfeld ihre Telefonnummer und tragen die Zeiten ein, wann sie am besten zu erreichen sind.



Mal wieder in die Alpen?

Das Snowboard-Geschäft Killerlooping ist lokaler Marktführer in Dortmund. Als Zusatzgeschäft und um seine Kunden zu binden, veranstaltet der Inhaber Jannis C. regelmäßig Fahrten für 2 bis 7 Tage in verschiedene Skigebiete. Seine Kundenadressendatenbank stellt dabei die Zielgruppe. Bei jeder Aktion erweitert er sie um 500 zugekaufte Adressen potentieller Käufer in seiner weiteren Umgebung. Die **FolderCard** setzt er ein, um zur Auswahl alle Skigebiete mit Hotels zu zeigen. Der angeschriebene Kunde kann sich mit der Antwortkarte unkompliziert direkt zur Teilnahme anmelden. Ein Terminmerker für die Pinwand ist ebenso abtrennbar.



Kleinkredit gefällig?

Die Bank für Verbraucher möchte ihre Aktivitäten bei der Vergabe von Kleinkrediten verstärken. Es ist naheliegend, zuerst diejenigen Kunden anzusprechen, die bei der Bank ein Girokonto haben. Auf der Rückseite der **MailCard** findet der Kunde eine kurze Beschreibung der Konditionen für Kleinkredite und das Inhaltsverzeichnis einer Informationsmappe. Es ist geplant, jeden Kontakt nach dem Eintreffen der **MailCard** nachzutelefonieren. Das ausführliche Informationsmaterial können die Kunden dann bei diesem Gespräch oder per Hotline bzw. per Fax anfordern.



Wagen Sie den Sprung zu höheren Umsätzen!

Sicher haben Sie die vielen Anregungen jetzt inspiriert, selbst ein Mailing zu starten. Nutzen Sie diese effektiven Werbemittel, um Ihre Umsätze zu erhöhen. Die einzelnen Produktblätter werden Ihnen dabei helfen, den richtigen Mailer für Ihr Vorhaben zu finden. Sie können sogar von einem interessanten Image-Transfer profitieren: die innovative InfoCard z.B. in Kombination mit einem ganz neuen Produkt oder für eine moderne Zielgruppe.

Selber aktiv werden ist ganz leicht: Rufen Sie uns einfach kurz an oder besuchen Sie uns im Internet:



Vertragspartner von

©LogicArt.de
8/02

Deutsche Post World Net

MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE