GÖBEL LENZE
DIREKTMARKETING GMBH

03/2020

EINdruck

MEHRWERT FÜR IHR DIREKTMARKETING.

Cross Channel Marketing: Präsenz schafft Kundenbindung.

Corona-Krise: Gewinner und Verlierer.

Mailings: Fühlbare Kundennähe.

Postkarten und SelfMailer: Unschlagbare Tools.

Anwenderbericht Weichser: Lokale Reichweiten-kommunikation.

Liebe Leserin, lieber Leser!

Übersetzt in die japanische Sprache würde man カスタマー·ロイヤルティ für sie schreiben. Und in Finnland sagt man **asiakasuskollisuus**, wenn man von ihr spricht. Doch egal in welcher Sprache: Im wirklichen Leben steht **Kundenbindung** dafür, dass ein Unternehmen dauerhaft mit seinen Kunden in Kontakt bleibt.

Gerade in der heutigen Zeit von Corona, gesättigter Märkte, austauschbarer Produkte und schmaler Werbebudgets ist es wichtig, Kunden zu binden. Präsenz ist hier das Stichwort. Denn es ist nicht nur durchaus lohnender, Bestandskunden zum erneuten Kauf zu bewegen als neue Kunden zum Erstkauf zu bringen. Unternehmen, die heute eine starke Präsenz beim Kunden haben, sichern sich für morgen ihre Position beim Kunden.

Ganz unter dem Motto **„Nähe schaffen. Jetzt!“** möchten wir Ihnen mit dieser Ausgabe unseres **EINdruck's** Möglichkeiten aufzeigen, einen Kunden auf positive Art und Weise zu binden.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihr

Wulf Henrichs

PS: Präsenz schafft Nähe. Und in der Kundenkommunikation gibt es ein unschlagbares Instrument für diese fühlbare Kundennähe. **Das Mailing! Warum das so ist, lesen Sie in unserer Rubrik WISSEN!**

Inhalt

Fachthema	Cross Channel Marketing – Denn der Kunde entscheidet, wo es lang geht.	3
Einblick	Lassen Sie sich überraschen	6
Schlagzeilen	Die Corona-Krise – Gewinner und Verlierer	6
Wissen	Nähe schaffen – durch Mailings	8
Lösungen	Reichweitenkommunikation	9
Produkte	Postkarten und SelfMailer!	10
Anwenderbericht	Weichser – Lokale Reichweitenkommunikation	11

Impressum | **Herausgeber:** Göbel+Lenze Direktmarketing GmbH, Stahlgruberring 22, 81829 München, Tel: +49 (89) 42 71 88 - 840, Fax: +49 (89) 42 71 88 - 878, E-Mail: info@goebel-lenze.de | **Verantwortlich:** Wulf Henrichs / Redaktion: Heike Klocke, Thomas Brasch | **Konzept, Gestaltung:** mach3 Werbeagentur | **Druck und Verarbeitung:** Göbel+Lenze Direktmarketing GmbH, Stahlgruberring 22, 81829 München | **Fotos:** fotolia: Titel, S. 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, S1, S2 | **© Göbel+Lenze Direktmarketing GmbH München** / Druckfehler, Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung von Göbel+Lenze Direktmarketing GmbH. Stand 10/2020

Cross Channel Marketing

Denn der Kunde entscheidet, wo es lang geht.

Mit zunehmender Digitalisierung unserer Lebensbereiche haben sich auch die Anforderungen an das Marketing geändert. Verbraucher haben heute deutlich mehr Informationsmöglichkeiten. Und sie wollen selbst entscheiden, wie, wann und auf welchem Weg sie sich informieren. Um intensive Beziehungen aufbauen zu können, müssen sie dort abgeholt werden, wo sie sich aufhalten. **Singuläre Botschaften** in Form von Fernsehspots, Print-Werbung, Postsendungen und E-Mail-Marketing **schaffen dies nur bedingt. Das Stichwort heute lautet Cross Channel Marketing.**

Unter Cross Channel Marketing versteht man die Bewerbung von Waren und Dienstleistungen über unterschiedliche Werbekanäle hinweg. Dabei wird Cross Channel Marketing auch oft als Multi Channel Marketing bezeichnet. Es besteht jedoch ein deutlicher Unterschied:
Beim Multi Channel Marketing werden die gewählten Kanäle unabhängig voneinander genutzt. In diesem Fall findet ein Kauf nur in einem Kanal statt, ohne Weiterleitung auf weitere Kanäle. Beim Cross Channel Marketing werden hingegen alle Werbebotschaften in den unterschiedlichen Werbekanälen aufeinander abgestimmt.

Anders ausgedrückt: **Im Cross Channel Marketing werden alle Marketingstrategien auf den Kunden zugeschnitten. Den einen Kunden erreicht man besser über Facebook, Instragram oder Twitter. Andere wiederum bevorzugen den Internetauftritt, einen Werbespot oder das klassische Werbemailing. Oder halt den gekonnten Mix aus allem.**

„Du musst mit der Consumer Experience beginnen und dich dann rückwärts zur Technologie arbeiten – und nicht umgekehrt.“ (Steve Jobs)

Und genau hier liegt die Herausforderung des Cross Channel Marketings. Genau zu wissen, wo und wie sich ein Kunde informiert. Und diese Kanäle sinnvoll miteinander zu verbinden. Denn jeder Kunde und Interessent nutzt für eine Kaufentscheidung mehrere Kanäle. Werbebotschaften müssen über diese unterschiedlichen Kanäle hinweg aufeinander so abgestimmt sein, damit für Kunden ein einheitliches Kauferlebnis geschaffen wird. Der Empfänger und der Kanal bestimmen die Botschaft.

Die 2 wichtigsten Faktoren des Cross Channel Marketing.

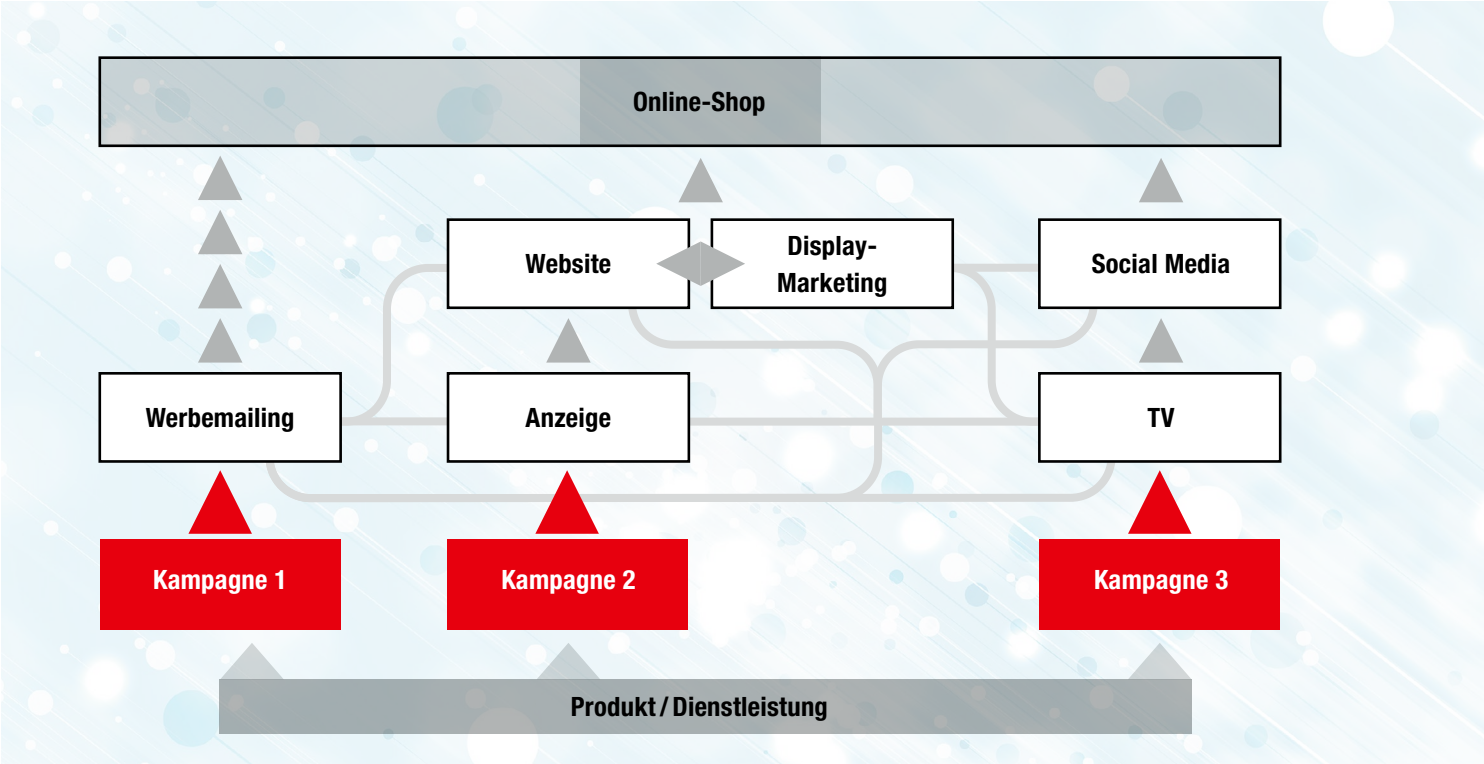
Datenstrategie

Für ein erfolgreiches Cross Channel Marketing ist die Erhebung und Analyse der Daten sowie die daraus folgenden Datenstrategien unverzichtbar. Welche Kundendaten können wo und wie erhoben und wofür eingesetzt werden? Ziel der Datenstrategie muss es sein, ein vollständiges und konsistentes Bild des Verbrauchers zu bekommen. Und dieses Bild sollte nicht nur etwas über das Verbraucherverhalten aussagen, sondern es auch prognostizieren können. Damit ist ein Unternehmen dann in der Lage, vorhandene Affinitäten und Umsatzpotenziale zu bewerten, um so Werbeaktivitäten effektiv und effizient gestalten und aufeinander abstimmen zu können.

Übergreifende Kommunikation

Ganzheitliche Kundenerlebnisse entstehen dort, wo einzelne Kommunikationskanäle zu einem ganzheitlichen Dialog zusammengeführt werden. Botschaften werden über sämtliche Marketing-Kanäle hinweg aufeinander abgestimmt, um Kunden und Interessenten ein konsistentes Erlebnis zu bieten und Synergieeffekte zu erzielen. Nur mit einer kanalübergreifenden, individuellen Ansprache kann sichergestellt werden, dass Botschaften und Inhalte tatsächlich für den einzelnen Empfänger relevant sind und die gewünschte Wirkung erzielen.

Die folgende Grafik gibt eine Übersicht, wie Kommunikation übergreifend für den Kunden aufgebaut sein kann.



Kundendaten ermöglichen eine zielgenaue Ansprache mit crossmedialem Erlebnis.

Die Vorteile
von Cross Channel Marketing.

Allzu oft werden Aktionen aus Marketing und Vertrieb getrennt voneinander entwickelt und umgesetzt. Die Koordination aller Kundenkanäle erbringt jedoch unschlagbare Vorteile.

- Der Kunde erfährt trotz verschiedener Kanäle ein in sich geschlossenes Einkaufserlebnis. Dies erhöht die Kundenzufriedenheit sowie die Conversion Rate und steigert die Kundenloyalität.
- Die freie Wahl des Kanals sichert für jeden Kunden ein individuelles Einkaufserlebnis. Somit können die Stärken der verschiedenen Kanäle entsprechend ausgespielt werden.
- Unternehmen bleiben sowohl online als auch offline mit ihren Kunden in Kontakt.
- Marketingaktivitäten können detailgenau analysiert und im Bedarfsfall optimiert werden.

Schöne Beispiele aus der Praxis für Cross Channel Marketing Strategien findet man mittlerweile immer öfters bei großen Handelsketten. Der Kunde hat die Möglichkeit, seine online bestellte Ware nicht nach Hause, sondern in ein stationäres Ladengeschäft liefern zu lassen, wo er sie abholen kann. Somit ist der Kunde unabhängig von den Lieferzeiten der Paketdienste und den Öffnungszeiten der Postfilialen, denn in der Regel kann er seine Bestellung bis zur Schließung der stationären Handelsfiliale abholen. Und wenn der Kunde einmal vor Ort ist, können weitere Kanäle der Cross Channel Marketing Strategie greifen: Das persönliche Gespräch, Übergabe eines Gutscheines, Angebot eines Kundenservices, Befragung seiner Zufriedenheit oder die Empfehlung von Zusatzprodukten. Den Ideen sind hier keine Grenzen gesetzt.

FAZIT !

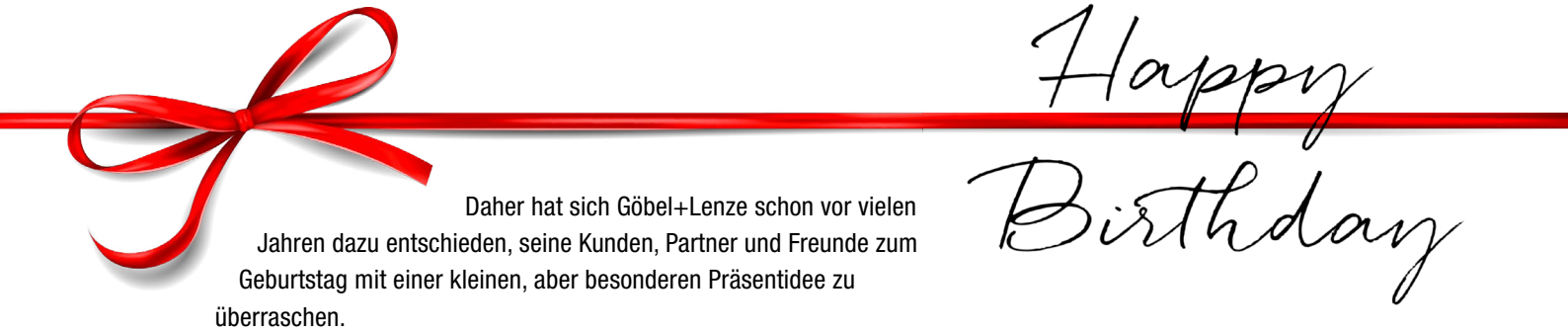
Die Umsetzung kanalübergreifender Maßnahmen in der Kundenkommunikation ist keine leichte Aufgabe.

Ressourcen müssen freigesetzt, Strategien wollen entwickelt und Menschen begeistert werden. Doch wenn man sich den Mehrwert von Cross Channel Marketing bewusst macht, stellt sich die Begeisterung meistens von ganz alleine ein.

Denn es geht darum, die unterschiedlichen Bedürfnisse eines Kunden zu erkennen und ihn an seinem individuellen „Kontaktpunkt“ abzuholen. Und mit den heutigen Möglichkeiten in den dafür notwendigen Bereichen wie Daten, Tools und Aktivitäten ist dies eine Aufgabe, die zwar anspruchsvoll, aber sicher nie langweilig wird.

Mit Abstand der beste Eindruck.

Geburtstagsüberraschungen: Ob süss, sauer, gepfeffert, prickelnd oder einfach nur lustig. Für Göbel+Lenze nimmt die Beziehung mit seinen Kunden einen ganz wichtigen Platz ein. Denn für uns sind Kunden mehr als Aufträge, Projekte und Umsätze.



Daher hat sich Göbel+Lenze schon vor vielen Jahren dazu entschieden, seine Kunden, Partner und Freunde zum Geburtstag mit einer kleinen, aber besonderen Präsentidee zu überraschen.

Mittlerweile sind es schon über 100 „geliebte“ Menschen, denen wir mit dieser Überraschung eine Freude bereiten. Doch wir freuen uns, wenn es noch mehr werden. Und das geht ganz einfach. Wenn Sie uns bis jetzt Ihren Geburtstag noch nicht verraten haben, dann rufen Sie uns an unter 089 / 42 71 88 840 oder schreiben eine E-Mail an: info@goebel-lenze.de mit dem Stichwort „Geburtstag“.

Wir freuen uns darauf, Ihnen zukünftig unsere Geburtstagswünsche mit einer kleinen Überraschung zusenden zu dürfen.

Die Corona-Krise.

Seine Gewinner und Verlierer.

„In jeder Krise liegt eine Chance.“, ist eine wohlmeinende Floskel, die wir in den vergangenen Monaten sicher mehr als genug gehört haben. Manch einer nutzt sie selbstmotivierend, um sich gegen die teils drastischen Folgen zu stemmen und trotz allem optimistisch nach vorne zu schauen.
Und das ist sicher richtig. Lamentieren, fluchen und für die Situation andere anzuklagen, ist nicht hilfreich. Das lähmt nur und raubt uns die notwendige Kraft, um den abgewürgten Wirtschaftsmotor wieder neu zu starten und auf Touren zu bringen.

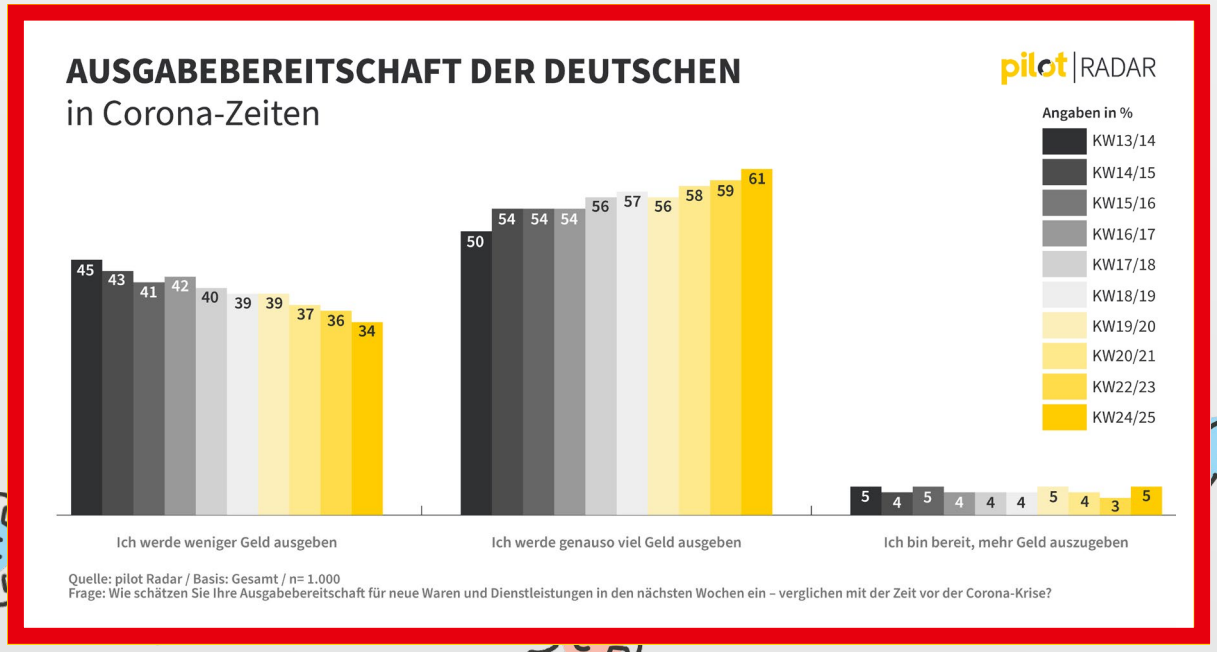
Die Folgen der aktuellen Krise lassen sich noch nicht vollständig absehen. Doch zweifellos wird sie beruflich und privat zu Veränderungen führen, die zwar schon vorhersehbar waren, von denen jedoch kaum jemand erwartet hätte, dass sie so schnell und massiv kommen würden. **Bargeldloses Bezahlen, die Nutzung von Lieferservices, Home-Office und Videokonferenzen** sind Beispiele dafür, von denen wir ausgehen dürfen, dass sie auch in Zukunft auf deutlich höherem Niveau genutzt werden.

Diese offensichtlichen Gewinner der Krise ziehen in ihrem Windschatten weitere, meist digitale Dienstleistungen mit sich, die nachhaltig profitieren dürften: eLearning, diverse Fortbildungs-, Trainings- und Unterhaltungsangebote im Netz, aber auch Dienstleistungen wie fachliche Beratung, z.B. rechtliche, medizinische oder finanzielle.
Und nicht zuletzt auch Angebote, wie unser Portal www.online-letter.com, das das Versenden der Tagespost bequem vom PC ermöglicht und damit den Gang zur Post oder zum Briefkasten erspart. Diese Verlagerungen aus dem Analogen ins Digitale waren vorhersehbar, doch beschleunigen sie sich nun enorm. Wer hier nicht schon aufgestellt war, verliert den Anschluss.

Die mit der Krise einhergehenden Verhaltensänderungen vieler Konsumenten, bereiten all jenen große Sorgen, die auf den nahen, menschlichen Kontakt angewiesen sind, um ihre Dienstleistungen zu erbringen: Gastronomie, Wellness-, Veranstaltungs- oder Reiseanbieter sind hierfür Beispiele, bei denen wir heute noch nicht wissen, ob sie wieder auf das Nachfrageniveau vor der Krise zurückkehren werden. Zu befürchten sind hier starke Konsolidierungen auf den Märkten. **Gewinner werden unter anderem jene sein, die auf eine starke Kundentreue bauen können.**

Trotz verbleibender Unsicherheit: **die Zuversicht wächst. Klar ist, dass vieles, was in den vergangenen Monaten an Konsum verschoben wurde, nun nachgeholt wird – auch dank der gesenkten MwSt.** Und profitieren dürften besonders jene, die – der Krise zum Trotz – kontinuierlich und aktiv den Kontakt zu ihren Kunden gepflegt haben.
Dass hier nachweislich der postalische Kontakt besonders nachhaltig wirkt, darüber hatten wir Sie schon in unseren vergangenen Ausgaben des ElNdrucks informiert und senden Ihnen bei Interesse gerne weitere Informationen zu.
Rufen Sie uns dazu auch gerne einfach an: 089 / 42 71 88 840

Zuversicht dank beständiger Kundenkontakte



Nähe schaffen. Jetzt !
Durch Mailings.

Noch nie stand das Individuum mit all seinen Bedürfnissen so stark im Mittelpunkt wie heute, im Zuge der digitalen Transformation und in Zeiten von Corona. Und noch nie war das Bedürfnis nach Nähe so präsent wie in der jetzigen Zeit.

Präsenz schafft Nähe. Vor allem, wenn Nähe fühlbar und über den Tastsinn erlebbar wird. Botschaften, die Menschen nicht nur erreichen, sondern vor allem auch „berühren“, lösen Emotionen aus und bleiben in Erinnerung. Und in der **Kundenkommunikation gibt es ein unschlagbares Instrument für diese fühlbare Kundennähe. Das Mailing!**

- **Mailings kommen dort an, wo Kunden jetzt sind. Mehr zu Hause.**
  Und nicht nur das. Studien haben gezeigt, das Mailings eine lange Verweildauer im Haushalt haben. Fast zwei Drittel der Bestellungen erfolgen z. B. erst ab dem 14. Tag nach Eingang eines Mailings.

- **Mailings helfen, das aktuelle Bedürfnis nach Nähe und Vertrauen zu bedienen.**
  Persönliche Wertschätzung, Glaubwürdigkeit und Nähe sind wichtige Stabilisatoren einer bestehenden Kundenbeziehung, die durch nichts so gut vermittelt werden können wie durch ein Mailing.

- **Unternehmen gehen gestärkt aus der Krise, wenn sie am Markt präsent bleiben.**
  Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, mit Kunden in Verbindung zu bleiben, zu kommunizieren. Denn Kommunikation bedeutet, ein erlebbarer Teil eines Kunden zu sein.

- **Preisaktionen wirken auch in Krisenzeiten.**
  Ob lebenswichtige oder Luxus- bzw. langlebige Güter wie Parfüm oder Möbel – auch in der aktuellen Situation zeigen Kataloge und Mailing-Gutscheine einen positiven Einfluss auf den Abverkauf dieser Produkte.

- **Die Konsumlaune steigt wieder an.**
  Der Wunsch nach Normalität zeigt sich auch auf den Einkaufszetteln der Konsumenten. Wo vor wenigen Wochen noch vor allem primäre Dinge des Lebens ganz weit oben standen, kehren jetzt auch vermehrt Dinge aus Mode, Lifestyle und Luxus zurück.

- **Mailings schaffen Perspektiven auf die Zeit nach der Krise.**
  Vorfreude ist die schönste Freude. Vor allem in Zeiten, wo man nicht einfach mal eben verreisen oder sich mit guten Freunden auf ein Bier treffen kann. Mailings können mit Wort, Bild und Haptik diese Vorfreude greifbar und erlebbar machen.

Durch Corona hat sich vieles verändert. **Doch gerade jetzt darf die Kundenkommunikation nicht abbrechen!** Ganz im Gegenteil. Ein Mailing informiert über die Lage eines Unternehmens in der Corona-Zeit, vermittelt dem Kunden, dass Geschäfte immer noch verfügbar sind – vielleicht sogar mit einem neuem Online- und Lieferservice. Verschickte Warenproben steigern den Reiz, das Produkt weiterzuverwenden oder mal ganz neu auszuprobieren. Haptische Mailings prägen sich ein und stärken die Präsenz von Unternehmen auf stark umkämpften Märkten.

Und so ist die derzeitige Situation nicht nur eine Krise, sondern auch eine Chance, in der schriftlichen Kundenkommunikation neue Wege zu gehen. Von der Zeit nach Corona werden genau die Unternehmen profitieren, die JETZT nachhaltig ihre Kunden binden.

Reichweitenkommunikation.

POSTAKTUELL – Bekanntheit steigern über hohe Reichweiten.

Mit **POSTAKTUELL** – dem Service der Deutschen Post – können unadressierte Werbesendungen flächendeckend in ausgewählten Gebieten in Deutschland verschickt werden. Die Zustellung ist nur dann ausgeschlossen, wenn die Werbeverweigerung durch einen sichtbaren Hinweis, wie z.B. „Bitte keine Werbung“, am Hausbriefkasten erklärt wird.

Mit **POSTAKTUELL** können inhaltsgleiche Sendungen, Drucksachen, Muster, Warenproben, Werbeartikel etc. versendet werden. Die Sendungen werden von der Deutschen Post in der Regel innerhalb von 4 Werktagen nach dem Einlieferungstag von dienstags bis freitags zugestellt.

Mit **POSTAKTUELL** können im ausgewählten Zielgebiet besonders viele Haushalte erreicht werden, da die Deutsche Post Zugang zu den meisten innen liegenden Briefkästen in Deutschland hat.

POSTAKTUELL

POSTAKTUELL bietet 2 Möglichkeiten bei der Definition von Reichweite und Menge

POSTAKTUELL an alle Haushalte	POSTAKTUELL an Haushalte mit Tagespost
Bei dieser Variante erfolgt die Zustellung an alle Haushalte des selektierten Verteilgebiets. Mit dieser Verteilungsart wird die höchste Reichweite mit ca. 34,4 Millionen Haushalte erzielt. Werbeverweigerer ausgeschlossen.	Bei dieser Variante erfolgt die Zustellung an alle Haushalte des selektierten Verteilgebietes, die am Zustelltag Post erhalten. Die Anzahl der Haushalte mit Tagespost liegt bei ca. 24,1 Millionen. Werbeverweigerer ausgeschlossen.

POSTAKTUELL ist auch in Form und Gewicht flexibel

POSTAKTUELL – Maße und Gewichte (inkl. Umhüllung)				
Maße	**Länge**	**Breite**	**Dicke**	**Gewicht**
Mindestmaße	140 mm	90 mm	—	max. 1000 Gramm
Höchstmaße	353 mm	250 mm	30 mm	max. 1000 Gramm

Mehr Infos finden Sie in unserem Beileger.

Innerhalb dieser Vorgaben sind zur Steigerung der Werbewirkung auch kreative Formate wie Rundungen, Einbuchtungen, Vielecke erlaubt. Dabei ist zu beachten, dass die Sendungen keine Personen verletzen oder Sachschäden hervorrufen dürfen. Kreativ geformte POSTAKTUELL Sendungen werden ohne Mehrkosten befördert.

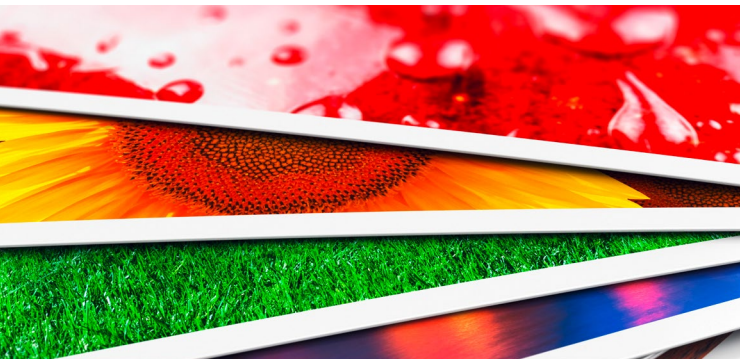
2 unschlagbare Produkte der individuellen Kundenkommunikation.

Postkarten und SelfMailer!

Gerade in der heutigen digitalen Welt wird der Wunsch nach Erleben immer größer. Und dies nicht nur rund um Abenteuer und Freizeit, sondern vor allem auch in der Interaktion eines Unternehmens mit seinen Kunden.
Als klassische Mittel in der Kundenkommunikation wirken Printprodukte wie Postkarten und SelfMailer dort, wo sie das größte Potenzial haben. Nämlich direkt am Kunden.
Im Vergleich zu E-Mails sorgt die haptische Wahrnehmung von SelfMailern und Postkarten dafür, dass die Responsequote in der Regel deutlich höher ist als die von Werbemails.

Produkte und Leistungen mit allen Sinnen erleben. Fühlbare Mailings bleiben mindestens zwei Wochen präsent.

Und nicht nur das. Durch die Möglichkeit, sowohl Postkarten als auch SelfMailer aufgrund der heutigen Digitaldruckmöglichkeiten qualitativ hochwertig und zu ausgesprochen niedrigen Preisen zu produzieren, gehören Postkarten und SelfMailer zu den TopSellern der schriftlichen Kundenkommunikation. Und da sowohl die Postkarte als auch der SelfMailer ohne Umschlag auskommen, verfügen sie auch noch über ein geringeres Gewicht, was wiederum ein niedrigeres Porto bedeutet.



Durch unsere langjährige Erfahrung im Bereich des Digitaldruckes sowie der Druckweiterverarbeitung und -veredelung kann Ihnen Göbel+Lenze ein umfangreiches Portfolio rund um die Produktion Ihrer individuellen Postkarten und SelfMailern bieten.

- Datenübernahme und -aufbereitung
- Farbverbindliche Originalandrucke
- Datenbankgestützte Steuerung von individuellen Text- und Bildbausteinen
- Verarbeitung von unterschiedlichen Formaten (DIN lang, DIN A5, DIN A6 oder A4)
- Auswahl zwischen unterschiedlichsten Druckmaterialien
- Weiterverarbeitung wie schneiden, falzen, rillen, heften und verkleben
- Veredelung wie matte oder glänzende Cellophanierung
- Auf Wunsch tagesaktuelle Produktion
- Portooptimierte und fristgerechte Posteinlieferung
- Produktion von Kleinstmengen, bereits ab 1 Stück

Sie haben schon die richtige Idee? Dann sprechen Sie uns einfach an. Gemeinsam klären wir alle Fragen und finden die optimale Lösung für Ihr Projekt.
Telefonisch unter 089 / 42 71 88 840 oder per E-Mail unter info@goebel-lenze.de.
Wir freuen uns auf Ihre Anfrage.

Lokale Reichweitenkommunikation mit POSTAKTUELL.

Das Schuhhaus Weichser in Wörth an der Donau blickt mit über 160 Jahren auf eine lange Schuhtradition zurück. Von Anfang an wurde bei dem erfolgreichen Unternehmen auf fachliche Beratung, individuellen Service und einen persönlichen Kontakt zu den Kunden aus der Region Regensburg und Straubing gesetzt.

Auf der Suche nach Möglichkeiten, zusätzliche Haushalte mit Werbung anzusprechen, die noch nicht zum Kundenstamm gehören, stieß Elke Weichser auf das Produkt Postwurfsendung, heute POSTAKTUELL, der Deutschen Post.

„POSTAKTUELL ist hier genau die richtige Lösung für uns. Ich erreiche einen Kundenkreis, den ich mit personalisierten Mailings oder Zeitungsbeilagen nicht treffe und spreche damit potentielle Kunden an, die mein Unternehmen nicht kennen. Hier bietet mir POSTAKTUELL die Möglichkeit, meine potentielle Zielgruppe über einen Umkreisradius um mein Geschäft herum zu selektieren und dabei zu entscheiden, ob ich alle Haushalte oder nur die Haushalte mit Tagespost anspreche.“, so Elke Weichser.

Für die komplette Umsetzung von POSTAKTUELL hat sich Frau Weichser für eine Zusammenarbeit mit Göbel+Lenze entschieden. „Bereits am Anfang unserer Zusammenarbeit zeichnete sich ab, dass Göbel+Lenze genau die Flexibilität und Vielfältigkeit bietet, die ich in der Zusammenarbeit mit einem Dienstleister benötige. Gemeinsam wird eine Auswahl des POSTAKTUELL-Produktes getroffen und die Zustellgebiete festgelegt. Die Druckproduktion der zu verteilenden Prospekte als auch die fristgerechte Verteilung an die definierten Haushalte liegt dann in den Händen von Göbel+Lenze. Ab diesem Zeitpunkt muss ich mich um nichts mehr kümmern,“ so Frau Weichser weiter.

„Und nicht nur das. Mittlerweile lasse ich alle Werbe- und Drucksachen für mein Unternehmen bei Göbel+Lenze produzieren:

- **Visitenkarten**
- **Gutscheine**
- **Mailings**
- **Eventeinladungen oder**
- **Großflächenplakate**

So kann ich darauf vertrauen, dass wirklich alle Produkte für meine Kundenkommunikation nach Schuhhaus Weichser aussehen.“

Weichser
Schuhhaus • • • Wörth a.d. Donau

Göbel+Lenze ist Ihr Full-Service-Partner bei Druck, Produktion und Versand von:

- Adventskalender
- Einladungen
- Geburtstagsgrüße
- Geschäftsberichte
- Infocards
- Kataloge
- Kontoauszüge
- Kundenmagazine
- Mahnungen
- Messeeinladungen
- Newsletter
- Postkarten
- Postwurfsendungen
- Preisänderungen
- Produktangebote
- Produktmuster
- Produkt-Rückrufe
- Rechnungen
- Rote-Hand-Aktion
- Save-the-Date-Termine
- SelfMailer
- Schulungsunterlagen
- Seminareinladungen
- Veranstaltungskalender
- Weihnachtsgrüße
- Werbemailings
- u.v.m

GÖBEL LENZE
DIREKTMARKETING GMBH

Göbel+Lenze Direktmarketing GmbH
Stahlgruberring 22
81829 München

Tel: +49 (89) 42 71 88 – 840
E-Mail: info@goebel-lenze.de
www.goebellenze.de

Fachthema

Schlagzeilen

Wissen

Produkte

Anwender-bericht

POSTAKTUELL – Bekanntheit steigern über hohe Reichweiten.

In der Zusammenarbeit mit Göbel+Lenze können Sie POSTAKTUELL komplett aus einer Hand für Ihr Unternehmen nutzen.

- **Auswahl des Produktes, welches als POSTAKTUELL verschickt werden soll**
  Ob Mailing, Postkarte, SelfMailer oder Warenpost – Göbel+Lenze produziert entweder inhouse oder in Zusammenarbeit mit Partnern das gewünschte Kommunikationsmittel.

- **Zustellgebiete festlegen**
  Über eine Software der Deutschen Post (POSTAKTUELL MANAGER) können Sie selber oder mit uns gemeinsam Ihre gewünschte Werberegion festlegen. Dabei kann entweder flächendeckend über die Postleitzahl oder punktgenau nach Radius über Zustellbezirke das Gebiet definiert werden, in dem die Sendung verteilt werden soll.

- **Druckproduktion des ausgewählten Produktes**
  Göbel+Lenze produziert Ihr POSTAKTUELL Produkt entweder inhouse oder extern kostengünstig und hochwertig. Und wenn Sie bereits ein entsprechendes Produkt gedruckt haben, können Sie dies einfach an unser Verteilzentrum für POSTAKTUELL liefern lassen.

- **Verteilung an die definierten Haushalte**
  Göbel+Lenze sorgt zuverlässig für die Vorankündigung bei der Deutschen Post, die Konfektionierung nach Zustellbezirken, die Abholung durch die Deutsche Post sowie alle weiteren erforderlichen Schritte. Der Zusteller der Deutschen Post verteilt die Sendungen an die gewählten Haushalte der Zustellgebiete.

Sie möchten POSTAKTUELL für Ihr Unternehmen einsetzen?
Dann sprechen Sie uns einfach an. Gemeinsam klären wir alle Fragen und finden die optimale Lösung für Ihr Projekt. Telefonisch unter 089 / 42 71 88 840 oder per E-Mail unter info@goebel-lenze.de. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage.

POSTAKTUELL

Warenpost – Güter und Waren geschickt verschickt.

Mit dem Service „Warenpost National“ bietet die Deutsche Post eine Lösung für den günstigen Versand kleinerer Waren und Güter innerhalb von Deutschland. In der Regel werden Sendungen schon am nächsten Tag zugestellt und dank der Möglichkeit einer Sendungsverfolgung ist eine exakte Verfolgung der Zustellung möglich.

Warenpost national im Überblick

- Ab 200 Sendungen pro Jahr
- Versand von kleineren Waren und Gütern
- Möglichkeit der Sendungsverfolgung
- Gewicht bis 1.000 Gramm
- Maximales Format: 353 x 250 x 50 mm
- Zustellung in der Regel innerhalb eines Werktags nach Einlieferung
- Der Versand von Gefahrengütern ist ausgeschlossen
- Das Basisentgelt beträgt 2,95 EUR zzgl. MwSt. und ist abhängig von der Anzahl der eingelieferten Sendungsmengen pro Jahr

Warenpost – auf einen Blick.

Wann kann man Warenpost nutzen?

National	International
Ein Vertrag mit der Deutschen Post muss geschlossen werden. Die Mindestmenge liegt bei 200 Sendungen pro Jahr.	Ein Vertrag mit der Deutschen Post muss geschlossen werden. Die Mindestmenge beträgt 5 Sendungen pro Quartal.

Was darf als Warenpost verschickt werden?

National	International
Kleinere Waren und Güter. Dokumente wie adressierte Briefe und Mitteilungen nur dann, wenn sie in einem direkten Zusammenhang mit der Ware stehen. KEINE Gefahrgüter.	Es gelten die gleichen Bedingungen wie für die Warenpost National.

Wie muss die Ware verpackt sein?

National	International
▶ Max. Abmessungen / Gewicht: 353 x 250 x 50 mm, 1000 Gramm ▶ Mindestmaß: Länge 100 mm, Breite 70 mm ▶ Sendungen als Warenpost dürfen zu Prüfzwecken geöffnet werden ▶ Wiederverschließbare oder verschlossene Sendungen möglich	▶ Maximales Gewicht der Sendung: 2000 Gramm ▶ Maximale Abmessungen: 600 mm (L) x 600 mm (B); L + B + H: max. 900 mm ▶ Mindestmaß: 140 mm (L) x 90 mm (B) ▶ Wiederverschließbare oder verschlossene Sendungen möglich

Wie werden Warenpost Sendungen frankiert und eingeliefert?

National	International
▶ DV-Freimachung ▶ Frankit ▶ Internetmarke oder Produktmarke ▶ Nur vorfrankierte Sendungen möglich ▶ Mögliche Vereinbarung bei Vertragsabschluss: Abholung durch die Deutsche Post	▶ Internationale Sendungen können als Warenpost wie gewohnt frankiert und in den Filialen und Großannahmestellen eingeliefert werden.

Wie viel kostet eine Warenpost Sendung?

National	International
Wie viel kostet eine Warenpost Sendung?	Größenabhängig: Warenpost XS – 3,20 € / Sendung Warenpost S – 3,70 € / Sendung Warenpost M – 7,00 € / Sendung Warenpost L – 17,00 € / Sendung Zuzüglich der gesetzlich gültigen MwSt.

Sie möchten Warenpost für Ihr Unternehmen einsetzen? Dann sprechen Sie uns einfach an. Gemeinsam klären wir alle Fragen und finden die optimale Lösung für Ihr Projekt.
Telefonisch unter 089 / 42 71 88 840 oder per E-Mail unter info@goebel-lenze.de.
Wir freuen uns auf Ihre Anfrage.

Was ist der Unterschied zwischen einer WARENSENDUNG und dem Versand als WARENPOST?

Auch die Warensendung eignet sich zum günstigen Verschicken kleiner Produkte im Inland mit den maximalen Maßen von: 353 x 300 x 150 mm.
Allerdings ist bei diesen Sendungen keine Sendungsverfolgung möglich und die Lieferzeit beträgt ca. 3 bis 4 Werktage. Außerdem ist nur ein offener Versand möglich.