

## Editorial März 2002

### Zurück in die Steinzeit?

Haben Sie es auch gelesen, was da über die Tücken des Standard-Mailings in der „ONEtoONE“ vom 25. Februar steht? Im ersten Moment habe ich mich an die Anfänge des Direktmarketing erinnert. Zum einen steckten die technischen Möglichkeiten noch in den Kinderschuhen und man war schon froh, wenn die individuelle Adresse und die Anrede ohne Probleme eingelasert werden konnten. Und ich kann mich an Diskussionen mit den damaligen Postbeamten darüber erinnern, was alles nicht geht – versandtechnisch und wohl auch aus Prinzip.

Gottseidank ist das heute ja alles ganz anders: Unserer Kreativität sind produktionstechnisch kaum noch Grenzen gesetzt und individualisiert werden kann auch in einer Weise, von der wir damals noch nicht zu träumen wagten. Und jetzt lese ich, was man für ein Standard-Mailing an Versandvorschriften einhalten muss! Das klingt wie vor gut 20 Jahren, und klingt nicht gut: Da lese ich doch tatsächlich, dass die „häufigsten Ärgernisse“ (für die automatische Verarbeitung bei der Post) „farbige Umschläge, verrutschte Anschriften im Brieffenster, schwer lesbare Schriften und unzureichend saugfähiges Papier“ sind, und: „Briefumschläge sollten weiß oder allenfalls pastellfarben sein, unbedingt aber einfarbig!“

Freunde, kann das denn wahr sein, dass ich schon ein gutes Zehnerl – Verzeihung 6 Cent – mehr berappen muss, wenn ich eine schicke Farbe oder ein besonderes Papier für mein Mailing verwende? Lassen Sie sich von einem solchen Artikel auf gar keinen Fall ein Argument für fehlende Kreativität liefern, denn: Alle die wunderbaren Sonderformen und –farben gibt es heute natürlich. Und man sie auch verschicken. Sogar mit der Post. Es ist nur wie es immer ist: eine schöne Verpackung hat eben manchmal ihren Preis. Was aber genau aufpreisverdächtig ist, können Sie immer vorab in einem der wunderbar kompetenten Direkt Marketing Center der Deutschen Post klären. Und vielleicht stellt sich dann heraus, dass Ihre Idee nicht nur genial gut, sondern auch so genial gut verpackt ist, dass sie doch zum Standard wird...

Ihre

**Gabriele Baron** arbeitet als freiberufliche Texterin und Journalistin sowie als Trainerin mit dem Schwerpunkt Kundenorientierung in Text, Korrespondenz und Verkaufsgespräch. Sie ist Autorin der Bücher „Mailings einfach und erfolgreich durchführen“ und „Ideen finden – Top-Tools für kreative Köpfe“. Anfragen richten Sie bitte an: Gabriele Baron Text & Training, E-Mail: [info@baron-texttraining.de](mailto:info@baron-texttraining.de), Internet: [www.baron-texttraining.de](http://www.baron-texttraining.de)