

# Chancen erkennen und nutzen

Die DSV Deutscher Sportverlag GmbH beschreitet im Bereich Sonderwerbformen mit einem personalisierten Umschlagumhelter neue Wege. Im Interview berichten Christoph Mantz, Marketingleiter des Deutschen Sportverlages, und Harald Brügemann, Leiter Direktvertrieb der Swiss Life Cooperations, für die der erste Umhelter personalisiert wurde, über erste Erfahrungen.

**VALUE:** Herr Mantz, wie sind Sie auf diese Sonderwerbform gekommen?

**Christoph Mantz:** Als kleiner Verlag mit Special-Interest-Produkten müssen wir uns etwas einfallen lassen, um uns gegen die Konkurrenz durchzusetzen; die vermeintliche Schwäche der geringeren Auflage in eine Stärke verwandeln. Die Personalisierung der Zeitschrift war dann die logische Schlussfolgerung. Mit einem personalisierten Umschlag bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, direkt mit weiteren Kunden zu kommunizieren, und die Adressen verlassen nie unser Haus.

**VALUE:** Warum bietet sich die HANDBALLWOCHE gerade für diese Form der Werbung an?

**Christoph Mantz:** Die HANDBALLWOCHE hat zwar in den letzten Jahren ein sehr starkes Wachstum zu verzeichnen – wie die Sportart an sich –, jedoch bewegt sich die Zahl der Abos derzeit noch bei zirka 8500 Exemplaren. In der Größenordnung ist diese Art der Sonderwerbform noch gut machbar. Bei hohen Auflagen wird es aufgrund der zeitlichen Variante und der Kosten im Digitaldruck schwer, solch ein Projekt umzusetzen. Wir beschränken uns aber nicht auf die HANDBALLWOCHE, eine Umsetzung ist bei all unseren Titeln realisierbar.

**VALUE:** Für wen ist diese Werbform interessant?

**Christoph Mantz:** Für alle Kunden, die eine direkte Kundenansprache bevorzugen und gerne neue Wege beschreiten. Daher wundert es mich nicht, dass wir unseren ersten Umhelter für SwissLife produzieren. Es ist ein Rechenexempel für den Kunden: Er erreicht eine eindeutig definierbare Zielgruppe in ihrem gewohnten Umfeld, ohne

die Kosten, die normalerweise für ein Mailing anfallen.

**VALUE:** Bisher gab es noch keine Erfahrungswerte. Was hat Sie dazu bewogen, diese Sonderwerbform zu buchen?

**Harald Brügemann:** Ganz klar die Ungewöhnlichkeit der Aufmachung sowie die Personalisierung. Wer erwartet schon seine favorisierte Zeitschrift mit persönlicher Ansprache. Ich gebe dem DSV Deutscher Sportverlag recht, dass auch neue Wege eingeschlagen werden müssen. Wir legen bei Swiss Life großen Wert darauf, auch beim Endkunden bekannter zu werden. Dabei nutzen wir nicht nur große Reichweiten, sondern – wie in diesem Fall – auch besonders ausgewählte Zielgruppen, wie die Leser der HANDBALLWOCHE.

**VALUE:** War die Umsetzung problemlos möglich?

**Christoph Mantz:** Gerade bei einem sehr aktuellen Produkt wie einer wöchentlichen Sportzeitung bedarf es schon einer guten Koordination zwischen Kunde, Verlag, den beteiligten Druckereien und dem Versender. Da wir aber ausnahmslos mit sehr kompetenten und flexiblen Partnern zusammenarbeiten, stellte die Umsetzung keine große Hürde dar. Eine gewisse Vorlaufzeit ist aber dennoch vonnöten.

**VALUE:** Wie schätzen Sie die Chancen dieser Sonderwerbform ein?

**Harald Brügemann:** Mich überzeugt die persönliche Ansprache der Abonnenten und die gestalterischen Möglichkeiten dieser Werbe-

form. So erreichen wir eine hohe Aufmerksamkeit und vergrößern die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme. Wir nutzen die Responsekarten zur Vorschlagsanforderung für zwei unserer Produkte. Ich kann diese Sonderwerbform nur empfehlen, da sie keine Wünsche offen lässt und aufzeigt, was man im Direktmarketing alles anstellen kann.

**Christoph Mantz:** Gerade bei überschaubaren Auflagen mit klar definierbarer Zielgruppe hat dieses Werbformat einen riesigen Kundennutzen. Der Umhelter fällt dem Leser gleich in mehrfacher Hinsicht auf, durch Vorzugsplatzierung und persönliche Ansprache, und bietet durch die Postkarte auf der Rückseite auch gleich ein Response-Element. Genauso gut kann mit Landing-Pages im Internet und individuellen Codes gearbeitet werden. Wir setzen derzeit ein Kundenkonzept um, bei dem wir für jeden Abonnenten eine individuelle Wegbeschreibung zum nächstgelegenen Autohaus eindrücken. Durch den Digitaldruck sind kaum Grenzen gesetzt, man muss nur die richtige Idee haben. ■

