

## Die Versandhülle – ein Werbemittel, das es in sich hat!

Ein Fachbeitrag von Melanie Thomas und Jeannette Kuhlendahl

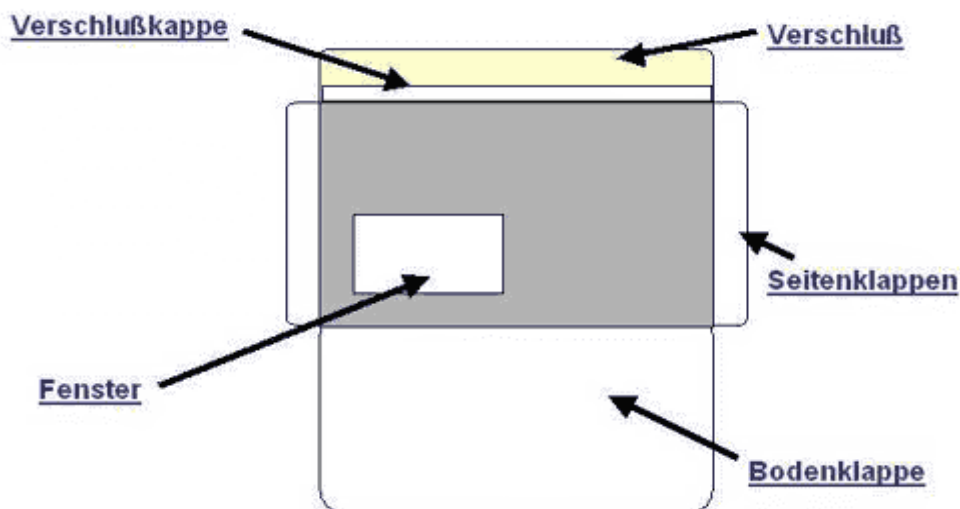
### *Der erste Eindruck ist entscheidend!*

Wegwerfen oder öffnen? Was Ihr Adressat mit Ihrem Mailing macht, hängt wesentlich von der Wirkung ab, die Ihre Versandhüllen bei ihm erzielt. Die Gestaltung einer Versandhülle ist also sicherlich ausschlaggebend für einen positiven Eindruck beim Empfänger. Aber zum Thema Versandhüllen gehören auch produktionstechnische Fragen, wie die Auswahl des Papiers oder die Druckqualität.

Wie Sie bei der Produktion Ihrer Versandhüllen diese unterschiedlichen Aspekte kombinieren und optimal zu Ihrem Responseerfolg nutzen können, wollen wir Ihnen in diesem ersten Teil unserer neuen Serie zur Mailingproduktion nahebringen.

### *Die Versandhülle unter der Lupe: Form und Aufbau kurz skizziert*

Die klassische Versandhülle setzt sich im wesentlichen aus 5 Bestandteilen zusammen. Die nachfolgende Skizze eines sogenannten **Stanzlings** (die offene, ungefaltete Form der Versandhülle) gibt Ihnen einen Überblick zum besseren technischen Verständnis:



### *Papier, der Stoff aus dem Mailings sind*

Die Vielzahl der Papiersorten kann nach unterschiedlichen Gesichtspunkten gruppiert werden. Für Sie als DM-Anwender, Kreativen oder Produzenten wird eine Einteilung nach **Rohstoffzusammensetzung, Flächengewicht und Paperoberfläche** besonders wichtig sein, da Sie damit am häufigsten konfrontiert werden. Hier soll deshalb ein kurzer Überblick über diese drei Merkmale gegeben werden.

## **Die Rohstoffzusammensetzung des Papiers**

### **Holzfremde Papiere**

Papiere, die ausschließlich aus Zellulose bestehen, nennt man holzfremde Papiere. Holzfremde Papiere werden durch die chemische Aufbereitung von Holzfasern hergestellt, wobei die Pflanzenfasern dabei herausgelöst werden und Zellulose entsteht. Holzfremde Papiere werden in der Praxis vorzugsweise für die Produktion von Briefhüllen eingesetzt, da sie weißer und haltbarer sind und weniger vergilben als andere Papiere. Holzfremde Papiere sind in der Regel etwas teurer.

### **Holzhaltige Papiere**

Papiere, die vorwiegend aus Holzschliff hergestellt werden, bezeichnet man als holzhaltige Papiere. Je mehr Holzschliff im Papier enthalten ist, desto weniger weiß erscheint es.

### **Recyclingpapiere**

Papiere, die aus Altpapier hergestellt werden, nennt man Recyclingpapiere. Für die Briefhüllenherstellung werden in der Regel graue Recyclingsorten in verschiedensten Farbabstufungen verwendet. Recyclingpapiere werden konsequenterweise häufig von Umweltorganisationen und Behörden eingesetzt, spielen aber in der Mailingproduktion eher eine untergeordnete Rolle, da die Bedruckbarkeit und das Druckbild schlechter als auf herkömmlichen Papieren sind.

### **Exkurs: Ungewöhnliche Materialien für Briefhüllen**

Neben den herkömmlichen Papieren lassen sich Briefhüllen auch aus anderen Materialien herstellen. Manchmal ist es wichtig, einen reißfesten, wasserabweisenden und besonders leichten Umschlag einzusetzen. Hierfür bietet sich z.B. "Tyvek" an, ein Material vom Hersteller Du Pont. Nach wie vor im Trend sind Transparenthüllen in vielen Farben. Sie erlauben einen vagen Blick auf den Inhalt des Mailings und wirken deshalb sehr offensiv. Sie eignen sich insbesondere für exklusive Produkte und Einladungen. Aber auch Briefhüllen aus Hologrammpapieren sind immer häufiger zu sehen. Sie wirken durch ihren brillanten Glanz und sind dadurch sehr aufmerksamkeitsstark.

### **Tipps:**

- Achten Sie darauf, dass Sie für das gesamte Mailing, insbesondere Anschreiben und Versandhülle einheitliche Papiersorten verwenden. Unterschiedlicher Weißegrad wirkt "schmutzig".
- Wenn Sie Papiere einsetzen, die umweltverträglicher hergestellt wurden, unterstreichen Sie das durch den Aufdruck des Umweltengels bzw. den Hinweis auf 100 % chlorfrei gebleichtes Papier.
- Für alle ungewöhnlichen Materialien gilt, insbesondere wenn Sie Ihr Mailing als Infopost Standard versenden möchten, dass Sie vor der Produktion ein Muster zur Prüfung an die Deutsche Post AG geben, um sicher zu sein, dass es maschinell verarbeitet werden kann. Wenn das nicht der Fall ist, würden Sie das volle Briefporto bezahlen müssen, was bei großen Auflagen einer Katastrophe gleichkommt.

### **Rechnen gefordert: das Flächengewicht des Papiers**

Das Flächengewicht des Papiers wird in Gramm pro Quadratmeter (g/qm) angegeben. Gängige Papiergewichte für Hüllen im Standardbereich (DIN-Lang bzw. DIN C 6) sind 70g/qm, 75g/qm und 80g/qm. Generell gilt, je größer der Umschlag ist, desto höher sollte auch das Flächengewicht gewählt werden, um eine entsprechende Papierstabilität vorliegen zu haben.

Da Briefhüllen bzw. Stanzlinge nicht einfach nur rechteckig sind, ist es nicht ganz einfach das Gewicht einer fertigen Hülle zu ermitteln. Die Hüllenhersteller haben hierfür eine Formel entwickelt, die durch den Multiplikator 2,5 Vorder- und Rückseite der Hülle, Seitenklappen, Verschlussklappe, Fenster und Leim berücksichtigt:

$$\frac{\text{Länge in cm} \times \text{Breite in cm} \times 2,5 \times \text{Flächengewicht in g/m}^2}{10.000}$$

**Beispiel:** Lang-DIN Hülle DIN C 6/5 in 75 g/m<sup>2</sup>

$$\frac{(11,4 \times 22,9 \times 2,5 \times 75)}{10.000} = 4,89 \text{ g}$$

In der Praxis werden Sie bei der Auswahl des Papiers für die Briefhülle immer wieder auf das Problem stoßen, dass Sie zwar gerne eine Hülle mit einem möglichst hohen Flächengewicht produzieren möchten, weil sie leichter zu verarbeiten ist und hochwertiger aussieht, Sie jedoch aufgrund der Portogrenze für Infopost Standardsendungen mit einem Mailinggesamtgewicht von 20g einen Kompromiss eingehen müssen.

#### **Tipp:**

- Berechnen Sie das Gewicht aller Mailingbestandteile im voraus, um nicht unter Umständen in die nächsthöhere Portoklasse zu rutschen, bzw. um die Portogrenzen voll auszuschöpfen.

### **Verschiedene Papieroberflächen**

Papieroberflächen werden in drei Kategorien unterschieden: Naturpapiere, gestrichene Papiere und Spezialpapiere (Kohlepapier; chemisch behandelte Papiere; etc.), wobei letztere in der Mailingproduktion nicht verwendet werden, wir sie also vernachlässigen können.

#### **Naturpapiere**

Naturpapiere haben Oberflächen, die mit keinem Zusatzstoff in Berührung gekommen sind. Sie sind unbehandelt und die Oberfläche ist daher matt und narbig. Die Oberfläche wird aber häufig in der Papiermaschine oder in sog. Kalandern noch geglättet und damit verbessert. Zu den Naturpapieren gehören u.a. maschinenglatte, einseitig glatte, satinierte, geprägte und gehämmerte Papiere.

### **Gestrichene Papiere**

Um eine geschlossene, feinere Oberfläche und damit eine noch bessere Bedruckbarkeit (Halbtöne) zu erzielen, wird eine Streichmasse, insbesondere Kalk und Kreide, auf das Papier aufgebracht und in vorgegebener Strichstärke gleichmäßig verteilt. Einseitig (=Chromopapier) und beidseitig gestrichene matt-, halbmatt-, glänzendgestrichene und die innerhalb und außerhalb der Papiermaschine gestrichenen Sorten bilden die große Gruppe der Bilderdruck- und Kunstdruckpapiere. Gestrichene Papiere sind in der Regel auch teurer.

#### **Tipps:**

- Beim Einsatz von gestrichenen Papieren erzielen Sie eine höhere Druckqualität, da die Papieroberfläche ebener ist.
- Für Versandhüllen, die weitgehend neutral sind, d.h. ohne Werbeaufdruck, mit lediglich einem Freimachungsvermerk oder einer Vorausverfügung, ist häufig ein ungestrichenes Papier ausreichend. Sie können dadurch Kosten sparen.
- Fragen Sie Ihren Hüllenproduzenten nach Papiermustern oder Mappen mit Fertigungsmustern. Hier können Sie sich wertvolle Anregungen holen.

### ***Die Wahl des Formats: nicht nur der Portotarif gibt den Ausschlag***

Für die Auswahl der äußeren Umschlagform sind zahlreiche Kriterien zu beachten. Oft beantwortet allerdings schon ein Blick auf die Portotarife der Post die Frage, ob ein Mailing als Standardsendung verschickt werden soll, oder ob es diese Formatgrenze überschreiten darf. Neben der Portofrage sind bei der Wahl des Hüllenformats noch folgende Kriterien zu beachten:

#### **Die optimale Größe**

Je größer die Hülle, desto größer die Aufmerksamkeit, die beim Empfänger geweckt wird.  *Tipp: Die Maximalgröße der portogünstigen Standardsendungen (125 x 235mm) ist etwas größer als das übliche Standardformat DIN-lang (110 x 220mm) oder C6/5 (114 x 229mm). Briefe im maximal möglichen Standardformat fallen also in der normalen Post allein durch ihre Größe auf, ohne mehr Porto zu kosten.*

#### **Verwendung von Lagerware**

Für alle vier Formatklassen der Post gibt es entsprechende DIN-Formate, die bei Hüllenherstellern als Lagerware vorliegen. Die Verwendung von Lagerware bietet sich besonders bei kleineren Auflagen oder bei Aktionen an, die keine aufwändige Gestaltung der Hülle verlangen. Bei Lagerware ist ein nachträglicher Aufdruck möglich (nähere Infos zum Thema Druck finden Sie weiter unten im Text).

#### **Auf den Inhalt kommt es an**

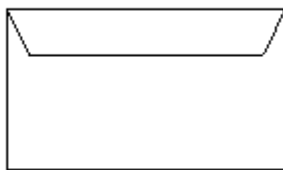
Natürlich muss die Größe der Hülle zur Größe des Inhalts passen. Hierbei sollten Sie bedenken, dass insbesondere für die maschinelle Kuvertierung mindestens 10mm Spiel in der Breite für die Befüllung eingerechnet werden müssen (d.h. der Inhalt muss wenigstens 10mm schmaler sein als die Hülle). In der Höhe sollte der Inhalt 5mm weniger aufweisen als der Umschlag.

### **Formate, die aus dem Rahmen fallen**

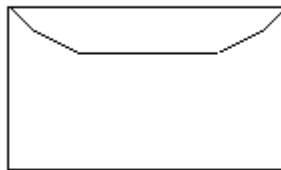
Ungewöhnliche Formate, wie z.B. eine quadratische Hülle oder Umschläge mit Rundungen, Vielecken, Einbuchtungen usw. fallen besonders auf und erwecken schnell die Aufmerksamkeit des Empfängers. Da solche außergewöhnlichen Formate allerdings in der Regel nicht den Anforderungen der vier o.g. Gewichts- und Formatklassen der Post entsprechen, gibt es für den Versand von mittleren und größeren Auflagen die Variante **Infopost Kreativ**. Je nach Länge der Seitenkanten und Dicke werden die Sendungen den Basisprodukten Infopost-Standard, -Kompakt, -Maxi und -Groß zugeordnet. Für den Versand wird jeweils auf die Basisvariante ein zusätzliches Entgelt von € 0,07/Sendung erhoben.

### **Die Wahl der Verschlusstechnik**

Unabhängig vom Umschlagformat kann die Verschlusstechnik, also die Wahl der Klappe ausfallen. Entscheidend ist dabei die Frage, ob der Umschlag manuell oder maschinell befüllt werden soll. Für die Befüllung per Hand ist grundsätzlich jeder Umschlag geeignet, wobei sich hier ein selbstklebender Verschluss anbietet (z.B. Adhäsionsverschluss oder Abdeckstreifen). In diesem Fall entfällt die Befeuchtung der Klappe. Briefumschläge, die maschinell befüllt werden sollen, erfordern dagegen eine Nassgummierung, die auf der Kuvertiermaschine automatisch befeuchtet wird. Weiterhin ist für die maschinelle Befüllung eine bestimmte Form der Verschlussklappe erforderlich, die von der jeweiligen Kuvertieranlage abhängt. Die gängigsten Klappenformen sind:



Konstanzia-Schnitt



Trapezschnitt

### ***Versandhüllen mit oder ohne Fenster?***

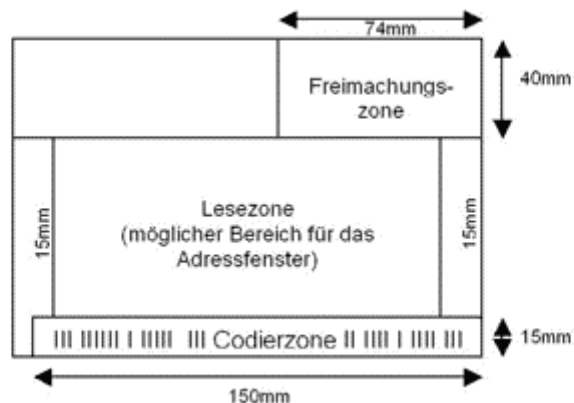
Die Frage, ob man für ein Mailing eine Briefhülle mit oder ohne Fenster verwenden soll, lässt sich relativ schnell anhand des zu versendenden Inhalts ableiten.

**Briefumschläge ohne Fenster** empfehlen sich, wenn der Inhalt der Sendung nicht personalisiert ist (wie bei Postwurf-Sendungen, Beilagen etc.) oder wenn Sie z.B. Warenproben versenden möchten, die eine stabile und sichere Umhüllung erfordern (Luftpolstertaschen z.B. lassen sich generell nur ohne Fenster produzieren). In diesem Fall haben Sie die Wahl zwischen einer Direktadressierung auf dem Umschlag (z.B. per Inkjet-Adressierung) und dem Aufspenden von Adressetiketten (z.B. per Cheshire-Adressierung).

**Briefhüllen mit Fenster** kommen vor allem dann in Frage, wenn der Inhalt des Mailings (z.B. das Anschreiben) personalisiert ist. In diesem Fall kann man die Adresse auf dem Inhalt so platzieren, dass sie durch das Fenster der Hülle sichtbar ist. Dadurch erspart man sich den zusätzlichen Arbeitsschritt des Bedruckens bzw. des Etikettierens der Hülle. Hinzu kommt, dass Sendungen mit Fenster hochwertiger wirken und vom Empfänger in der Regel aufmerksamer wahrgenommen werden.

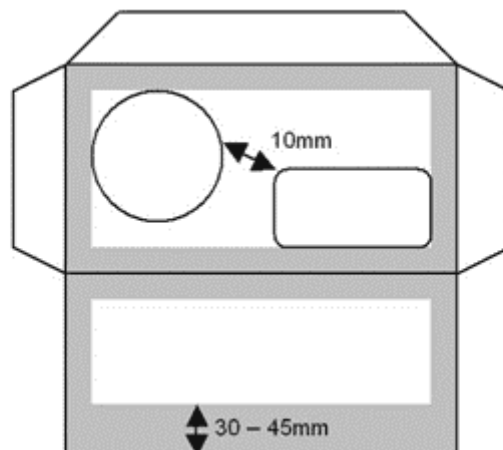
Bei der Wahl des Fensterstandes müssen allerdings für alle Standard- und Kompaktsendungen einerseits, und für Groß- und Maxibriefsendungen andererseits **postalische Richtlinien** eingehalten werden:

**Postalische Richtlinien für den Fensterstand (1):  
Standard- und Kompaktsendungen**



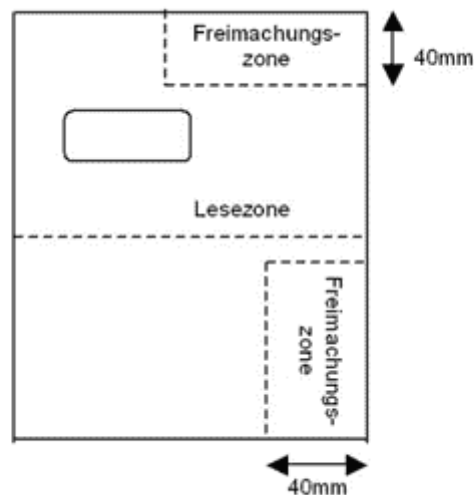
- Das Fenster muss vom oberen Rand der Sendung mind. 40mm, von den übrigen Rändern mind. 15mm entfernt sein.
- Das Fenster muss rechteckig, mind. 85mm lang und 30mm breit sein und parallel zu den langen Seiten des Umschlag aufgebracht werden. Als Norm für das Adressfenster gilt ein Maß von 90 x 45mm.
- Sonstige Angaben dürfen grundsätzlich nur links vom Fenster mit einem Abstand von 20mm angebracht werden (Ausnahmen sind nur nach Prüfung durch die Post zulässig).
- Die Adresse muss vollflächig im Fenster erscheinen und mind. 3mm von allen Rändern entfernt sein.

Grundsätzlich sind weitere Fenster auf der Aufschriftseite bei Standardsendungen postalisch nicht erlaubt. Es besteht allerdings die Möglichkeit, Sendungen mit mehreren Fenstern auf der Vorderseite im Vorfeld von der Post auf Maschinenlesbarkeit und -fähigkeit prüfen zu lassen und eine Sondergenehmigung zu erlangen.



Wichtig: Für den Stand von weiteren Fenster sind noch einige produktionstechnische Kriterien zu beachten. So sollten mehrere Fenster einen Mindestabstand von 10mm zueinander haben. Der benötigte Abstand zum Rand beträgt zwischen 8 und 11mm (je nach Hersteller). Auf der Rückseite muss ein Abstand von 30 - 45mm zur Schnittkante der Bodenklappe berücksichtigt werden.

### **Postalische Richtlinien für den Fensterstand (2): Groß- und Maxibriefsendungen**



- Das Fenster muss vom oberen Rand der Sendung mind. 40mm, von den übrigen Rändern mind. 15mm entfernt sein.
- Das Fenster muss rechteckig, mind. 85mm lang und 30mm breit sein.
- Die Adresse muss vollflächig im Fenster erscheinen und mind. 3mm von allen Rändern entfernt sein.
- Auf der Aufschriftseite sind weitere Fenster zugelassen, wenn (a) dadurch die Stabilität der Sendung nicht beeinträchtigt wird, und (b) diese links vom Aufschriftfenster angebracht sind.

### **Druckverfahren**

Der Eindruck, den Ihr Umschlag bei der Zielgruppe macht wird natürlich auch vom Druckverfahren beeinflusst. Zwischen den hochwertigeren, aber auch kostenintensiveren Varianten und den preisgünstigeren Alternativen werden Sie Ihre Entscheidung treffen abhängig von gestalterischen Gesichtspunkten, Imageanforderungen und Budgetierung.

### **Bogen- und Rollenoffset-Druck sichert maximale Flexibilität bei der Gestaltung**

Bei diesem Verfahren wird das Papier im Vorfeld der Verarbeitung im Offsetverfahren bedruckt. Entsprechend vielseitig sind die Gestaltungsmöglichkeiten. Der Bogen- und Rollenoffset-Druck erlaubt einen vollflächigen Druck innen und außen in beliebig vielen Farben und in bester Qualität. Zudem können Sie besondere Effekte einsetzen, wie den Präge- oder Metallicdruck, mehrere Fenster in beliebigen Formen, abreißbare Wertmarken oder perforierte Talons.

### ***Der nachträgliche Offsetdruck ist die preiswertere Alternative***

Denn hier nutzen Sie bereits vorgefertigte Standardumschläge, die nachträglich mit bis zu vier Farben bedruckt werden können. Wenn Sie kleinere Auflagen produzieren wollen, oder nur eine begrenzte Fläche bedrucken möchten, kommt der nachträgliche Offsetdruck in Frage. Er ist kostengünstiger als der Bogen- und Rollenoffsetdruck, und bietet sich insbesondere dann an, wenn Sie Umschläge lediglich mit Ihrem Logo, Absenderangaben oder einfachen Schriftzügen versehen wollen.

Allerdings gibt es gegenüber dem Bogen- und Rollenoffsetdruck ein paar Einschränkungen: Eine vollflächige, randnahe Bedruckung ist nicht möglich, da die Druckmaschine einen sog. Greifrand benötigt. Ebenso sind weder ein Innendruck der Hüllen noch Sonderdruckformen wie Präge- oder Metallicdruck im nachträglichen Offsetdruck realisierbar.

### ***Der Flexodruck belastet Ihr Budget am wenigsten***

Bei diesem Verfahren, das sich für große Auflagen mit einfachen Druckbildern anbietet, werden die Umschläge direkt bei der Herstellung in der Umschlagmaschine bedruckt. Da Polymerklischees verwendet werden, büßen die Farben jedoch etwas an Leuchtkraft ein, was aber bei einfachen Druckbildern ggf. tragbar ist. Wenn Sie sich also bei der Gestaltung auf einfache Logos und Texte und einfarbige Rasterabbildungen beschränken können, liegen Sie mit diesem Druckverfahren richtig. Auch ein Innendruck der Hülle ist hier möglich.

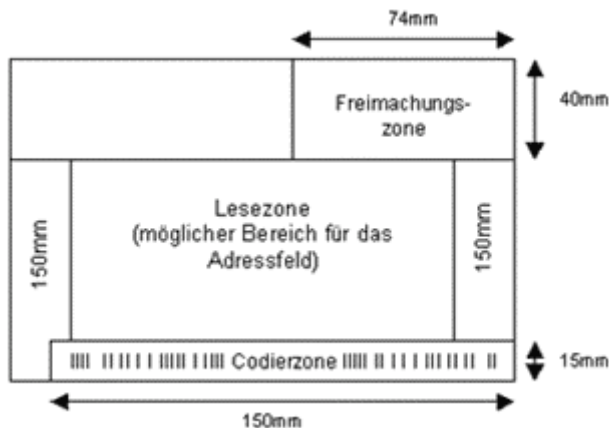
### ***Innendruck: zusätzliche Werbewirkung zu geringen Kosten***

Der Innendruck von Umschlägen ist postalisch gesehen keinen Beschränkungen unterworfen. Häufig erhalten die Papiere standardmäßig einen grauen Innendruck, damit vor allem bei dünneren Papieren die Opazität (Undurchsichtigkeit) erhöht wird.

Aber der Innendruck kann durchaus auch kreativ für Werbebotschaften genutzt werden, und lässt sich zudem ohne große Mehrkosten realisieren. Insbesondere bietet sich ein Innendruck dann an, wenn Sie eine Hülle mit mehreren Fenstern einsetzen möchten, die schon von sich aus Einblicke in den Innenteil gewährt. Achten Sie aber darauf, dass das Papier eine ausreichende Opazität aufweist, da Ihr Innendruck sonst eventuell außen durchscheint.

### ***Postbestimmungen: betreffen nur die Umschlag-Vorderseite***

Nicht nur beim Innendruck, sondern auch bei der Gestaltung der Hüllen-Rückseite sind Sie bei der kreativen Ausgestaltung frei. Auch Fenster dürfen Sie hier integrieren, sollten das aber sicherheitshalber im Vorfeld mit der Post abstimmen. Vor allem bei **Standard- und Kompaktbriefsendungen** sind die Umschlagvorderseiten postalischen Beschränkungen unterworfen. Wie eine postgerechte Vorderseite in diesem Fall aussehen sollte, sehen Sie auf der folgenden Abbildung. Die Vorderseite des Umschlags ist übrigens immer die Seite, auf der sich das Adressfeld befindet. Die Anordnung der Verschluss- und Seitenklappen ist hierfür nicht maßgebend.



Über die postalischen Richtlinien zum haben wir weiter oben schon berichtet. Abgesehen davon haben Sie auf der Hüllen-Vorderseite links von der Freimachungszone und links von der Lesezone Platz für Absenderangaben oder Werbebotschaften. Aus diesem Grund bietet es sich an, das Adressfeld rechts zu platzieren. Die Codierzone muss frei von allen Angaben und Unebenheiten sein.

Ferner hat die Post für alle drei Zonen (Lesezone, Codierzone und Freimachungszone) Beschränkungen der **Farbigkeit** aufgestellt: sie sollen einfarbig hell sein (weiß oder Druckfarben aus den HKS-N-Reihen Nr. 1,2,5,11,21,50 oder 91) bzw. dürfen bei anderen Farben nur bis zu 30% Farbdeckung aufweisen.

Weniger Vorschriften gelten für die Gestaltung von **Groß- und Maxibriefen**. Bis auf wenige Einschränkungen können Sie deren Vorderseite frei gestalten:

- der Platz rechts von der Anschrift muss frei bleiben
- der Hintergrund im Anschriftenfeld muss einfarbig hell bleiben
- die Maße und Abstände des Adressfensters müssen eingehalten werden

### **Beachten Sie die kritischen 5 Millimeter: die Herstellung von Druckvorlagen**

#### **Überfüllung und Aussparung**

Wenn Sie Ihre Umschläge vollflächig im Bogen- oder Rollenoffsetdruck bedrucken lassen wollen, müssen Sie eine Beschnittzugabe von 5 mm als Überfüllung einrechnen. Das heißt, Sie müssen beim Anlegen des Stanzlings den Druckbereich über das eigentlich sichtbare Druckbild hinaus nach außen vergrößern, um geringfügige Schwankungen bei der Herstellung auszugleichen.

Bei einem vollflächigen Fond sollte der Platz für geplante Fenster nicht ausgespart werden, um weiße Blitzer am Fensterrand zu vermeiden. Soll Ihr Umschlag in der Nähe des Fensters ein Druckbild (z.B. ein Logo) aufweisen, so empfiehlt es sich, dieses in einem Mindestabstand von 5 mm zum Fenster zu platzieren, damit das Druckbild nicht in den Anschnitt gerät.

## **Falztoleranzen**

Papier ist einer natürlichen Elastizität unterworfen. Daher können beim maschinellen Stanzen und Falzen des Umschlages bis zu +/- 2,5 mm Schwankungen auftreten. Das sollten Sie beachten, wenn Sie das Druckbild anlegen. Sie sind auf der sicheren Seite, wenn Sie wesentliche Bestandteile Ihres Werbedrucks nicht näher als 5 mm an die Stand- und Falzlinien setzen, wenn diese nicht in den Falz geraten sollen. Ansonsten kann es passieren, dass durch Falztoleranzen kleinste Elemente des Rückseitendrucks auf der Vorderseite erscheinen bzw. umgekehrt.

## ***Druckbestimmungen der Post zur Vorausverfügung in Kurzform***

Kunden ziehen um, sie sind deshalb unter der Adresse, die Sie in Ihrer Datenbank gespeichert haben, nicht mehr erreichbar. Häufig haben Ihnen die Kunden ihre neue Anschrift nicht mitgeteilt. Damit Ihre Werbesendung dennoch ankommt und Ihnen wertvolle und teuer gewonnene Kunden nicht verloren gehen, bietet die Post die Möglichkeit eine entsprechende Vorausverfügung auf der Sendung aufzubringen. Im Klartext heißt das, Sie geben der Post vor, was sie im Falle der Unzustellbarkeit oder bei Umzug des Empfängers mit der Sendung tun soll.

Und hier eine Zusammenfassung dessen, was Sie zum Thema von Vorausverfügungen beachten sollten:

- Die Vorausverfügung ist die einzige bei Infopost und Katalogsendungen erhältliche Zusatzleistung der Deutschen Post.
- Bringen Sie den Vermerk zum Vorgehen im Falle der Unzustellbarkeit oder Umzug auf der Aufschriftseite der Sendung oberhalb der Anschrift / Fenster an.
- Rücksendungen aufgrund einer Vorausverfügung werden von der Deutschen Post derzeit mit € 0,22 / je Sendung berechnet. Deshalb macht es nur Sinn, eine Vorausverfügung beim Einsatz eigener Adressen / Kundenadressen anzubringen.
- Unzustellbare Sendungen mit ausländischer Absenderangabe werden nicht ins Ausland zurückgesandt.
- Die Vorausverfügung muss den vorgegebenen Texten der Post (s. obige Übersicht) entsprechen, richtig positioniert sein und deutlich hervortreten, sonst übernimmt die Post keine Gewähr für die ordnungsgemäße Bearbeitung.
- Die Post gibt als optimale Schriftgröße für Vorausverfügungen eine Versalhöhe zwischen 1,50 und 2,00 mm an.

## ***Der Freimachungsvermerk: was Sie beim Druck beachten müssen***

Die Deutsche Post AG bietet 5 verschiedene Möglichkeiten der Freimachung für Infopost-Sendungen an:

1. Freimachungsvermerk oder auch Entgeltvermerk
2. Freimachungsvermerk (ZL) = Zusatzleistung
3. DV-Freimachung
4. Freistempelung (über Frankiermaschine)
5. Absenderstempelung (mit Briefmarke)

Für die Produktion/Druck der Versandhülle sind zunächst nur die ersten 3 Alternativen relevant, da diese in der Regel gleich auf der Hülle eingedruckt werden. Für alle Freimachungsformen müssen Sie aber dennoch die Richtlinien der DP AG berücksichtigen. Sie sehen vor, dass für die Platzierung der Freimachung eine Zone auf der Versandhülle in der rechten oberen Ecke auf der Aufschriftseite reserviert ist. Sie ist 7,4 cm lang und 4 cm breit. Diese Zone ist ausschließlich für die Freimachung und für die postalischen Stempelabdrucke vorgesehen.

### **Der Klassiker: der Freimachungsvermerk oder Entgeltvermerk**

- Der Freimachungsvermerk muss in der rechten oberen Ecke der Hülle aufgedruckt werden
- Er kann in beliebiger Farbe erscheinen
- Die Gestaltung kann nach zwei Mustern erfolgen:



Mindestmaße 3,5 × 1,8 cm



Mindestmaße 4,4 × 2,2 cm  
Lieferung eines klischeefähigen  
Abzugs oder herunterladen von  
der Website der Post

- Im Freimachungsvermerk müssen Sie die Stelle der Einlieferung bezeichnen (PLZ der Hausanschrift, ggf. mit Betriebskennzahl). Da Ihr Lettershop aber evtl. in einer anderen Stadt sitzt und einliefert, bietet die Deutsche Post in diesem Fall die Möglichkeit, Ihren Absenderort dennoch im Freimachungsvermerk stehen zu lassen.
- Mit dem Zusatz "Deutschland" oder "Allemagne" ist der Freimachungsvermerk auch für Infopost- oder Katalog-Sendungen in das Ausland geeignet.

### **Größtmögliche Entgeltermäßigung im Versand: die DV-Freimachung**

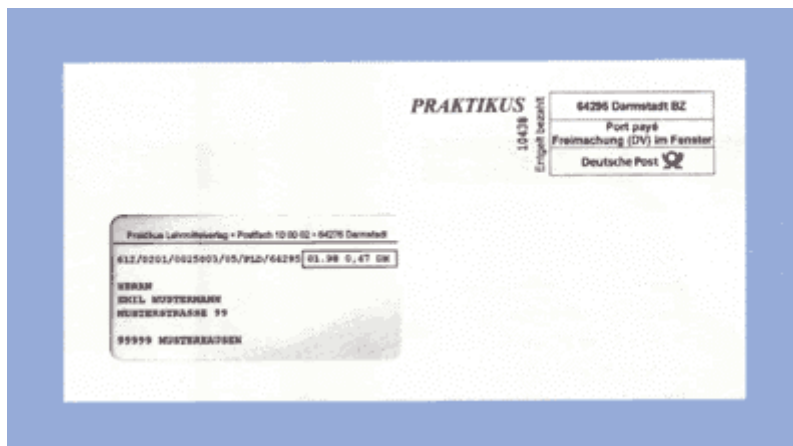
Für die DV-Freimachung von Sendungen sprechen im Prinzip drei wesentliche Gründe:

1. Für DV-freigemachte Sendungen erhalten Sie derzeit eine zusätzliche Entgeltermäßigung von 1 % auf das Bruttoentgelt.
2. Statt mit den Portokosten in Vorleistung zu gehen, bezahlen Sie diese Sendungen immer erst nach der Einlieferung, z.B. durch Abbuchung von Ihrem Konto. Die Abbuchung erfolgt häufig erst 14 Tage später.
3. Sie können neben der Infopost auch andere Sendungsformen wie Brief, Postkarte oder Warensendung DV-freimachen.

Um diese Vergünstigungen für sich nutzen zu können, sind bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen:

- Zugelassene, von der Post geprüfte Software, die Ihr EDV-Dienstleister sicher installiert hat
- Genehmigung der Post, dass Sie am DV-Freimachungsverfahren teilnehmen
- Sortierung nach Postleitzahlen
- Fortlaufende Numerierung
- Mindestmenge von 4.000 Standard/Kompaktsendungen oder 200 Groß- oder Maxisendungen

Es gibt verschiedene Entgeltvermerke, die Sie bei der DV-Freimachung einsetzen können. Am gängigsten ist allerdings die DV-Freistempelung im Brieffenster. Sie setzt sich zusammen aus dem Entgeltvermerk, der auf der Versandhülle eingedruckt wird und einer Postabrechnungszeile, die in der 1. Zeile über der Adresse gelasert wird.



### **Speziell für Infopost: der Freimachungsvermerk (ZL)**

Der Freimachungsvermerk (ZL) ("Zusatzleistung") ist eine auf die Infopost zugeschnittene Alternative zur DV-Freimachung. Im Gegensatz zur DV-Freimachung ist der Freimachungsvermerk (ZL) nicht genehmigungspflichtig und erfreut sich daher zunehmender Beliebtheit. Für die Nutzung des Freimachungsvermerks (ZL) gewährt Ihnen die Deutsche Post nämlich auch zusätzlich 1 % Entgeltermäßigung auf das Bruttoentgelt. Allerdings müssen auch hier einige Hürden von Ihnen genommen werden:

- Einlieferung von mind. 4000 Sendungen. Die Aufzahlung auf fehlende Sendungen ist nicht möglich
- Die Nr. des EDS (Einlieferungsdatensatz) und eine laufende Nr. der Sendung müssen in der ersten Zeile über der Adresse eingedruckt werden
- Außerdem muss der Einlieferungsliste ein Versandplan beigefügt werden

Der Freimachungsvermerk (ZL):



Mindestmaße 4,4 x 2,2 cm

**Tip:** Fragen Sie Ihren EDV-Dienstleister bzw. Ihren Lettershop, der Ihre Adreßdaten aufbereitet nach weiteren Details zu den verschiedenen Freimachungsformen. Eine Optimierung der Daten nach den entsprechenden Vorgaben ist dort in der Regel kein Problem.

### ***Das Mehr an Aufmerksamkeit: Ausgefallene Extras bei der Produktion von Hüllen***

In unserem Special zum Thema Hüllen haben wir Ihnen bereits einige ungewöhnliche Hüllen vorgestellt, die besonders aufmerksamkeitsstark sind, wie z.B. die Hülle aus Transparentpapier, die Hülle mit mehreren Fenstern oder die individuell gestanzte Hülle, die als Infopost Kreativ versandt werden kann.

Zwei weitere liegen uns noch am Herzen, die wir Ihnen gerne noch vorstellen möchten:

#### **1. Hüllen mit Perforation**

Durch spezielle Perforationen lassen sich tolle Zusatzeffekte erzielen, die den Empfänger einerseits neugierig machen und andererseits seinen Spieltrieb ansprechen. Beispielsweise ist es möglich auf der Rückseite einer Versandhülle ein aufreißbares Fenster zu integrieren, ähnlich eines Adventskalenders. Durch eine Kombination von Klebe- und Aufreißtechnik kann sogar eine zweite kleine Zusatztasche - auch Tresor genannt - erzeugt werden. In dieser Zusatztasche könnten sich dann beispielsweise Röllchenlose für ein Gewinnspiel befinden.



## 2. Bedruckte Folienverpackung

Eine toller Hingucker mit dem Sie garantiert die erste Wegwerfchwelle beim Empfänger überwinden können ist die Folienverpackung von Mailings als Alternative zum Umschlag aus Papier. Sowohl beim technischen Konzept wie auch bei der Ausgestaltung sind Ihrer Kreativität kaum Grenzen gesetzt: Sie können Folientaschen mit oder ohne Klappen einsetzen, die Folie teil- oder vollflächig bedrucken und so interessante Aspekte aus dem Inhalt nach außen durchscheinen lassen.



Insbesondere bei Kompakt-, Groß- und Maxibriefsendungen bietet sich diese Hüllenvariante an. Für Standardbriefsendungen sind Kunststoffumhüllungen grundsätzlich postalisch nicht zugelassen. Jedoch gibt es mittlerweile auch hier zertifizierte Materialien, bei denen die Post eine Ausnahme macht - sprechen Sie uns an!

### ***Das erleichtert Ihnen die Zusammenarbeit mit Umschlagherstellern***

Wenn sie sich nun für ein spezielle Ausgestaltung der Versandhülle entschieden haben und bei verschiedenen Herstellern Angebote dafür einholen möchten, müssen Sie auch hierbei wieder eine Vielzahl an Kriterien beachten. Denn ein Hüllenhersteller benötigt natürlich detaillierte Informationen, um Ihnen eine entsprechende Offerte machen zu können.

**Tipp:** Geben Sie bei Ihrer Anfrage wenn möglich schon den Lieferort für die Hüllen auf und fragen eine Lieferung frei Haus an. Das erleichtert bei mehreren Anbietern den Preisvergleich.

Haben Sie sich dann für einen Hersteller entschieden, stimmen Sie mit diesem ab, ob er als Druckvorlagen Filme oder digitale Vorlagen bevorzugt. Bei der Verwendung von digitalen Druckvorlagen - was heute die Regel geworden ist - lassen Sie sich am besten sog. datentechnische Richtlinien geben, nach denen Sie Ihre Vorlagen aufbauen. Dann sollte der fertigen Versandhülle als Türöffner für Ihr Mailing nichts mehr im Wege stehen!

### ***Haben Sie noch Fragen? Wünschen Sie eine individuelle Beratung?***

Dann wenden Sie sich an:

**Pamela Stolzke** · Tel. 040 / 46 88 58 - 19 · E-Mail [ps@dialoghaus.com](mailto:ps@dialoghaus.com)  
**Melanie Thomas** · Tel. 05404 / 996 - 830 · E-Mail [mt@dialoghaus.com](mailto:mt@dialoghaus.com)