

Der Kreativ-Guide für Print-Mailings

Was maschinell geht – und wo Handarbeit siegt

[Hier Bild einfügen: Designer mit hochwertigem Printprodukt]

Ein Whitepaper von

FORMA Lettershop GmbH

29. November 2025

1 Kreativität trifft auf Technik

Das Dilemma: "Geile Idee, aber zu teuer?"

Agenturen kennen das Problem: Das Kreativ-Team entwickelt ein fantastisches Mailing. Es ist haptisch aufregend, hat ein ungewöhnliches Format und beinhaltet eine Warenprobe. Der Kunde ist begeistert. Doch dann kommt der Kostenvoranschlag der Druckerei: "*Nicht maschinfähig. Manuelle Verarbeitung unbezahlbar.*"

Die Idee stirbt, und am Ende wird es doch wieder der Standard-DIN-Lang-Brief. Dieses Whitepaper zeigt Agenturen und Wiederverkäufern, wie sie diesen Teufelskreis durchbrechen. Wir erklären, welche Formate kostengünstig maschinell laufen und wie Sie durch **hybride Produktion** (Maschine + Handarbeit) auch ausgefallene Ideen profitabel umsetzen.

2 Technische Machbarkeit & Formate

2.1 Die Effizienz-Klasse: Was geht maschinell?

Um Budgets zu schonen, sollten Basis-Mailings auf Standard-Maschinenformate optimiert sein. Das spart Rüstkosten und ermöglicht Hochgeschwindigkeit.

- **Kuvertformate:** C6, C6/5 (DIN Lang), C5 und C4 sind die Standards.
- **Beilagen:** Bis zu 6 Teile können meist maschinell zugeführt werden (z. B. Anschreiben + Flyer + Rückantwort + Gutschein).
- **Selfmailer:** Der Kostensieger. Ein Bogen, der gefalzt und verklebt wird. Kein Umschlag nötig. Ideal für Einladungen oder Gutscheine. *Wichtig:* Die Verschlusslaschen (Tabbing) müssen postkonform sitzen.

2.2 Die Königsklasse: Wann lohnt sich Handarbeit?

Hier differenziert sich FORMA von reinen Online-Druckereien. Wir betreiben eine **interne Manufaktur**. Manuelle Konfektionierung ist oft günstiger als gedacht und ermöglicht USPs, die digital nicht kopierbar sind:

- **3D-Mailings & Warenproben:** Ein Sachet Gesichtscreme, ein USB-Stick oder ein Stück Schokolade lassen sich nicht maschinell kuvertieren. Wir kleben und bestücken von Hand.
- **Sonderformate:** Quadratische Umschläge, transparente Hüllen oder Kartonagen.
- **Veredelung:** Das Binden einer Schleife oder das Aufspenden einer echten Kundenkarte (Tip-On).

3 Ihr Geschäftsmodell als Reseller

3.1 White-Label: Ihr Service, unsere Leistung

Viele Agenturen scheuen das Outsourcing aus Angst um den Kundenschutz. FORMA arbeitet als **White-Label-Partner**.

- **Neutralversand:** Wir versenden die Ware so, dass Sie oder Ihr Kunde als Absender erscheinen. FORMA tritt nach außen nicht in Erscheinung.
- **Kundenschutz:** Wir garantieren vertraglich, Ihre Kunden nicht direkt zu akquirieren. Wir sind Ihre verlängerte Werkbank.

3.2 Porto als Beratungs-Hebel

Agenturen, die das Porto mitdenken, verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil. Ein Mailing, das 21 g wiegt, kostet fast das Doppelte an Porto wie eines mit 19 g. **Der Pro-Tipp:** Beraten Sie Ihren Kunden zur Papiergrammatik *bevor* das Layout steht. Wir helfen Ihnen mit unserem Porto-Rechner, das Mailing knapp unter den Gewichtsgrenzen zu halten.

Checkliste für die Druckdaten-Übergabe

1. **Beschnitt:** 3 mm Beschnittzugabe rundum angelegt?
2. **Codierzone:** Ist unten rechts auf dem Umschlag Platz für den Post-Barcode (150 x 20 mm)?
3. **Adressfeld:** Stimmt die Positionierung für das Fensterkuvert (DIN 5008)?
4. **Personalisierung:** Liegen die Daten als Excel/CSV vor und sind die Platzhalter im Layout markiert?