

Nr. 5

Der Blaue Brief

Personifiziert oder personalisiert?

Liebe Tierfreunde,

„Wie gestalte ich ein personifiziertes Mailing“, fragte mich neulich eine Dame in der Briefstilberatung. Schon lag mir die Antwort auf der Zunge: „Gar nicht!“ Doch angesichts der Faschingszeit besann ich mich rasch eines Besseren:

„Man wähle eine fiktive Gestalt – ein Tier, eine Pflanze, ein Fabelwesen – und mache sich einen Spaß daraus, dieser Figur menschliche Züge oder eine Stimme zu geben. Personifiziert bedeutet, in einer abstrakten Gestalt aufzutreten, sich das zumindest vorzustellen: „Seine Züge wirkten derart bedrohlich, dass ich glaubte, vor mir stünde der personifizierte Teufel.“ Fällt Ihnen zu diesem Bild ein amtierender Bundesminister ein?

Personifiziert ist nicht zu verwechseln mit einer personalisierten Massensendung. Diese unterscheidet sich durch namentliche Ansprache und die Adresse von den nicht personalisierten Briefen, die sich uns allzu zu oft als Zeitungs- oder Katalogbeilage aufdrängen.

Spinnen wir den Gedanken doch einmal weiter und übertragen unser personifiziertes Wesen auf die nächste Werbekampagne. Käme nicht endlich einmal Leben in die Bude, würde die Deutsche Bank ihre Werbebriefe als personifizierte Erdnüsse tarnen? Man müsste sie natürlich knacken können. Was dabei zum Vorschein käme, wären nicht nur zwei Nüsse, sondern ganze zehn. Und jede wäre mit einer Ziffer beschriftet, die am Ende 6.700.000.000 ergäbe. Allein die acht Nullen könnte man gedanklich wunderbar weiterentwickeln.

Die Solidarität, die die Firma Apple gerade sucht, ließe sich mit einem dreidimensionalen Apfel ohne Biss in Szene setzen, der die Sinnkrise des wertvollsten Weltkonzerns auf den Punkt brächte. Der Brief dazu müsste kräftig auf die Tränendrüsen drücken und appellieren: Du bist abhängig vom i-Phone, und wir sind es auch.

Auch ließe sich die omnipräsente Verteidigungsministerin vortrefflich als Königin aller Drohnen und Arbeitsbienen darstellen, die ihrer Chefin huldvoll zuwinken. Erscheint der Presseabteilung diese Ehre als zu gering? Abhilfe wäre mit der griechischen Friedensgöttin Eirene denkbar oder deren Kollegin - die Siegesgöttin Nike, was wiederum eine Steilvorlage für ein Cobranding liefern würde: Laufen für Ursula.

Ein Mailing mit dem Konterfei eines despotischen Herrschers wäre vortrefflich für deutsche Autobauer geeignet. Ein Rubbelfeld würde fletschende Raubtierzähne freilegen, die sich bis dahin hinter Unschuldsaugen verbergen. Das Verknüpfen des Mailings mit einem per Klick erreichbaren O-Ton aus der letzten Vorstandssitzung garantierte den größten Response-Pusher aller Zeiten.

Weil der Hai ein Sinnbild für die Welt ist, in der wir leben, sei das vom Aussterben bedrohte Tier jeder rot-grünen Koalition empfohlen. Die Heuschrecke eignete sich grundsätzlich auch. Schließlich wurde sie einst von einer rot-grünen Regierung großgezogen. Doch wäre sie heute übernutzt und würde deshalb stereotyp wirken.

Für die Werbebranche und die Postdienste wären „personalisierte Mailings“ ein Segen. Und wir würden alle daran partizipieren. Von den Fabelwesen ließe sich was für's Leben lernen und von den Tieren sowieso. Igel und Wolf dreschen nämlich keine Phrasen. Sie sind wie sie sind – echt und unverstellt. Eben Meister der Glaubwürdigkeit. Und das macht den Gedanken an das „personalisierte Mailing“ so sympathisch.

Schöne Grüße aus dem BriefStudio



Ihre Sylke Schröder

PS: Der Blaue Brief ist der offene Brief des BriefStudios.