



Vorgaben

für den Einsatz und die Gestaltung
Ihrer WERBEANTWORT sowie wichtige
Informationen zum Produkt.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	4
1.1 Was ist die WERBEANTWORT?	4
1.2 Preise	4
1.3 Produkte, Formate, Maße und Gewichte	5
1.4 Zusatzleistungen	5
2. Gestaltungsvorgaben	6
2.1 Automationsfähigkeit	6
2.2 Aufbau und Gestaltung der Sendung	7
3. Frankiervermerk und sonstige Kennzeichnung	9
3.1 Der Frankiervermerk in der Frankierzone	9
3.2 Produktkennzeichnung	10
4. Beispiele	11
4.1 WERBEANTWORT am Beispiel einer Postkarte	11
4.2 WERBEANTWORT am Beispiel eines Standardbriefs	12
4.3 WERBEANTWORT für Sendungen mit Fenster	12
4.4 WERBEANTWORT in den Basisformaten	
Groß oder Maxi (Hochformat)	13
4.5 WERBEANTWORT in den Basisformaten	
Groß oder Maxi (Querformat)	14
5. Kontakt	15

1. Einführung

1.1 Was ist die WERBEANTWORT?

Die WERBEANTWORT ist ein Service der Deutschen Post, mit dem Sie Ihr Responseelement zum effizienten Dialogmarketinginstrument machen. Mit dem vorbereiteten Responseelement ist es ganz einfach, etwas zu bestellen, Informationen anzufordern oder an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Die WERBEANTWORT als **Postkarte** ist das klassische Responseelement, das vom Kunden einfach ausgefüllt und direkt zurückgesendet werden kann.

Die WERBEANTWORT als **Brief** ist diskret und weckt das Vertrauen des Empfängers – ideal für Einzelhandel, Behörden, Versicherungen oder Banken bei der Kommunikation persönlicher Daten und vertraulicher Informationen.

Vorteile:

- Daten können vorgedruckt werden
- Einfacher Umgang erleichtert und beschleunigt die Rückantwort
- Keine technischen Restriktionen wie bei Telefon oder Internet
- Erhalt von Unterlagen, Informationen, Unterschriften in schriftlicher Form
- Hohe Rechtssicherheit

Wenn Sie eine WERBEANTWORT International versenden möchten, finden Sie alle benötigten Informationen unter deutschepost.de/de/b/briefe-ins-ausland/werbeantwort-international.html

Einzelheiten zum Versand von RESPONSEPLUS, der WERBEANTWORT mit digitalem Frankiervermerk, finden Sie unter deutschepost.de/responseplus

1.2 Preise

Die Preise der WERBEANTWORT entsprechen den aktuellen Portopreisen für Postkarte und Brief.

Der Herausgeber ist als Empfänger der WERBEANTWORT zur Zahlung der Entgelte verpflichtet.

Für nationale Maxibriefe, die das Höchstgewicht und/oder die Höchstmaße überschreiten, fällt ein zusätzliches Entgelt von 2,20 € an.

Formate und Preise*

WERBEANTWORT als	Preise
Postkarte	0,70 €
Standardbrief	0,85 €
Kompaktbrief	1,00 €
Großbrief	1,60 €
Maxibrief	2,75 €

*Stand Januar 2022

1.3 Produkte, Formate, Maße und Gewichte

WERBEANTWORT – Postkarte

Produkt	Länge (in mm)	Breite (in mm)	Dicke (in mm)	Flächen- gewicht	Besonderheiten
Postkarte	140 – 235	90 – 125	–	150 – 500 g/m ^{2*}	Für Postkarten ist die Rechteckform vorgeschrieben. Die Länge muss mindestens das 1,4-Fache der Breite betragen.

* Das jeweilige Flächengewicht ist formatabhängig.

WERBEANTWORT – Briefe

Produkte	Länge (in mm)	Breite (in mm)	Dicke (in mm)	Gewicht (in g)	Besonderheiten
Standardbrief	140 – 235	90 – 125	bis 5	bis 20	Für Standard- und Kompakt-sendungen ist die Rechteckform vorgeschrieben. Die Länge muss mindestens das 1,4-Fache der Breite betragen.
Kompaktbrief	100 – 235	70 – 125	bis 10	bis 50	
Großbrief	100 – 353	70 – 250	bis 20	bis 500	Groß- und Maxisendungen müssen grundsätzlich eine Rechteckform haben. Auch quadratische Sendungen sind möglich, falls die Seitenmaße mindestens 125 mm betragen.
Maxibrief	100 – 353	70 – 250	bis 50	bis 1.000	

Für nationale Maxibriefe, die das Höchstgewicht und/oder die Höchstmaße überschreiten, fällt ein zusätzliches Entgelt an.
Die Höchstmaße sind 600 (L) × 300 (B) × 150 (H) mm oder L + B + H = 900 mm (dabei darf keine Seite länger als 600 mm sein).
Ein Höchstgewicht von 2.000 g ist möglich.

1.4 Zusatzleistungen

Die WERBEANTWORT darf nicht mit Zusatzleistungen Einschreiben bzw. Wert National kombiniert werden. Die Zusatzleistung PRIO kann nur dann verwendet werden, wenn das PRIO Label bereits vor Versand gezahlt wurde.

Die Leistung der prioritären Behandlung kann nicht gewährleistet werden, eine Sendungsverfolgung ist jedoch möglich.

2. Gestaltungsvorgaben

2.1 Automationsfähigkeit

Für die Bearbeitung Ihrer Sendungen setzt die Deutsche Post Sortieranlagen ein, die Anschriften automatisiert lesen und Sendungen sortieren.

Postkarten und Standardbriefe müssen vollständig automationsfähig sein. Kompakt-, Groß- und Maxisendungen müssen die Anforderungen der Maschinenlesbarkeit und Gestaltung der Aufschriftseite erfüllen.

Werden die Vorgaben der Automationsfähigkeit nicht eingehalten, erhöht sich das Basisporto auf die nächsthöhere Portoklasse. (Für Postkarten und Standardbriefe ist dies das Entgelt für einen Kompaktbrief.)

Bitte beachten Sie die Vorgaben im Leitfaden „Automationsfähige Briefsendungen“ zum Thema Automationsfähigkeit unter deutschepost.de/automationsfaehige-briefsendungen

Bestandteile der Automationsfähigkeit

Basisformate/ Produkte	Gestaltung der Aufschriftseite	Physische Beschaffenheit	Maschinen- lesbarkeit*
Postkarte	ja	ja	ja
Standardbrief	ja	ja	ja
Kompaktbrief	ja	•	ja
Großbrief	ja	•	ja
Maxibrief	ja	•	ja

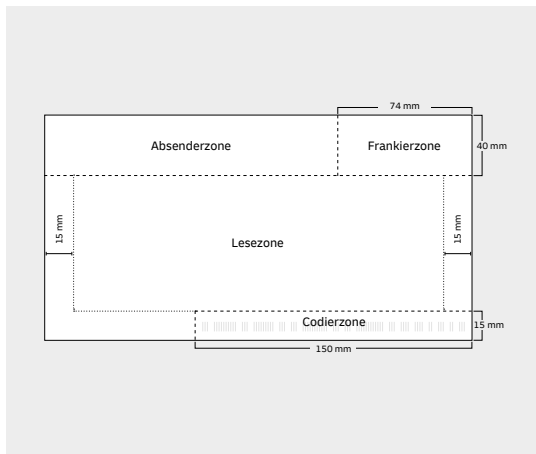
Ja = Vorgaben, die im Hinblick auf die Automationsfähigkeit Ihrer WERBEANTWORT eingehalten werden müssen.

• = Wünschenswert, jedoch nicht zwingend vorgeschrieben.

*Die Maschinenlesbarkeit umfasst auch die maschinelle Lesbarkeit des Frankiervermerks.

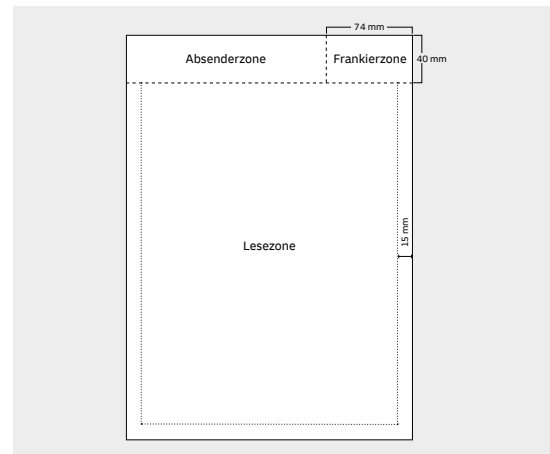
2.2 Aufbau und Gestaltung der Sendung

Postkarten und Standardbriefe sind in fest definierte Zonen aufgeteilt: Lesezone, Absenderzone, Frankierzone und Codierzone.



Beispiel: Zonen einer Sendung im Basisformat Standard

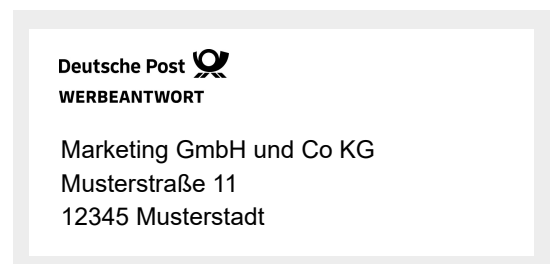
Mit Ausnahme der Codierzone gilt die vorgenannte Zoneneinteilung auch für Kompakt-, Groß- und Maxibrief.



Beispiel: Zonen einer Sendung im Basisformat Groß (Hochformat)

Lesezone

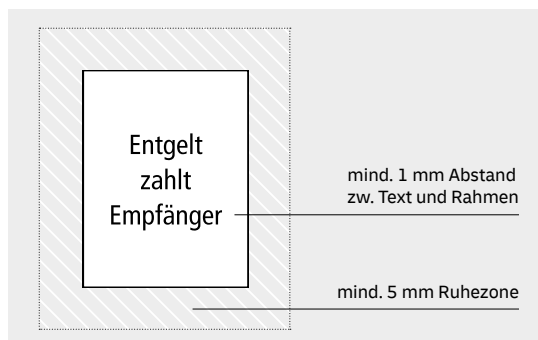
- Die Anschrift und die Produktkennzeichnung WERBEANTWORT oder ANTWORT mit dem Schriftzug Deutsche Post und Posthorn sind innerhalb der Lesezone anzugeben. Die Produktkennzeichnung ist dabei deutlich separiert oberhalb und linksbündig zur Anschrift anzubringen.
- Die Anschrift muss immer gedruckt sein. Eine Aufbringung mittels Stempel ist nicht zulässig. Die übrige Lesezone darf farblich/grafisch gestaltet werden. In diesem Fall ist rund um die Aufschrift eine Ruhezone von 20 mm zu berücksichtigen, die weiß oder hellfarbig gestaltet sein muss.
- Die Verwendung selbstklebender Adressetiketten ist möglich. Diese müssen immer die Anschrift sowie Produktkennzeichnung enthalten. Das Etikett muss vom Versender innerhalb der Lesezone vollflächig verklebt werden.



Aufbau einer Anschrift mit der Produktkennzeichnung WERBEANTWORT

Frankierzone

- Innerhalb der Frankierzone ist mit einem Abstand von 5 bis 15 mm zum oberen und rechten Sendungsrand ein Frankiervermerk (Rechteck mit Text) zwingend zu platzieren. Hinweise zur korrekten Gestaltung des Frankiervermerks finden Sie im Kapitel 3 (Frankiervermerk und sonstige Kennzeichnung).
- Die Frankierzone muss weiß oder einfarbig in Pastelltönen gestaltet sein.
- Der Frankiervermerk muss bei allen Produkten und in allen Formaten ebenfalls maschinell lesbar sowie unmittelbar auf das Antwortelement gedruckt sein.



Gestaltung eines Frankiervermerks

Absenderzone

- Die Absenderangabe sollte auf der WERBEANTWORT Sendung deutlich erkennbar sein. Die Darstellung von Werbung oder Abbildungen (Firmenlogo) ist möglich.

Codierzone

- Die Codierzone ist bei Postkarten und Standardbriefen über die gesamte Fläche weiß oder in Pastelltönen zu gestalten und muss in jedem Fall frei bleiben.
- Die Codierzone befindet sich auf der Aufschriftseite in der rechten unteren Ecke der Sendung. Sie ist vom rechten Rand 150 mm lang und unteren Rand 15 mm breit.

Rückseite

- Auf der Rückseite einer Sendung darf in der Lesezone keine zustellfähige Adresse, z. B. des Absenders, angebracht sein.

Papierqualität

- Das Papier muss eine hohe Stabilität aufweisen. Diese resultiert im Wesentlichen von dem verwendeten Flächengewicht und der Qualität des Papiers.
- Das jeweilige Mindestflächengewicht/ Papiergewicht, gemäß der Broschüre Automationsfähige Briefsendungen, darf nicht unterschritten werden.

3. Frankiervermerk und sonstige Kennzeichnung

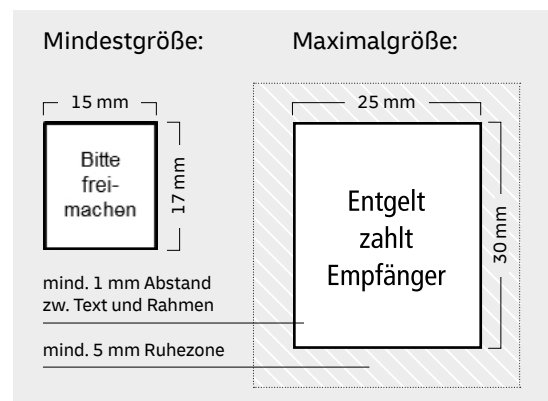
3.1 Der Frankiervermerk in der Frankierzone

Rahmen

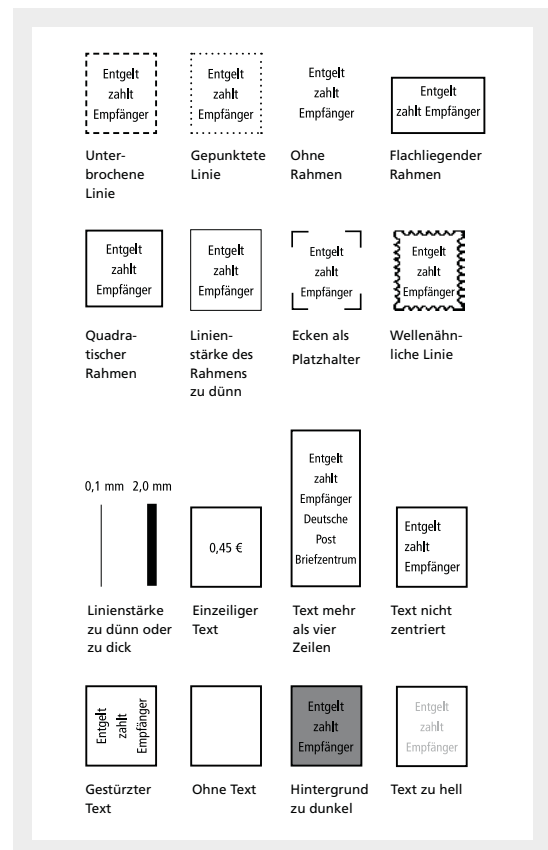
- Vollständig geschlossenes (durchgezogene Linie) und hochgestelltes Rechteck
- Linienstärke: 0,4 – 1,5 mm
- Höhe: 17 – 30 mm; Breite: 15 – 25 mm
- Schwarz oder dunkelfarbig
- Linien gerade und rechtwinklig zusammenlaufend

Text

- Im Frankiervermerk ist ein Texthinweis, z. B. „Entgelt bezahlt“ oder ein Hinweis auf die Frankierung in ähnlicher Formulierung aufzudrucken.
- Versalhöhe beträgt mind. 2 mm
- Zentriert und horizontal mittig ausgerichtet
- Mindestens 2- bis maximal 4-zeilig
- Darf Rahmen nicht berühren (mind. 1 mm Abstand zwischen Text und Rahmen)
- Hintergrund ist weiß oder einfarbig Pastellfarben
- Text ist schwarz oder dunkelfarbig



Wichtige Vorgaben für Frankiervermerke



Beispiele für nicht maschinenlesbare Vermerke

3.2 Produktkennzeichnung

Neben dem Frankiervermerk in der Frankierzone ist bei WERBEANTWORT Sendungen oberhalb der Anschrift zusätzlich die Produktbezeichnung wie folgt aufzudrucken:

Inhalt und Aufbau

- Kennzeichnung Deutsche Post mit Posthorn
- Produktbezeichnung WERBEANTWORT oder ANTWORT deutlich separiert oberhalb (und linksbündig) der Anschrift
- Hintergrund weiß oder einfarbige Pastelltöne
- Darstellung schwarz oder dunkelfarbig
- Größe: mindestens 20 mm lang x 6,25 mm hoch, maximal 26 mm lang x 8 mm hoch



Produktkennzeichnung und Anschrift

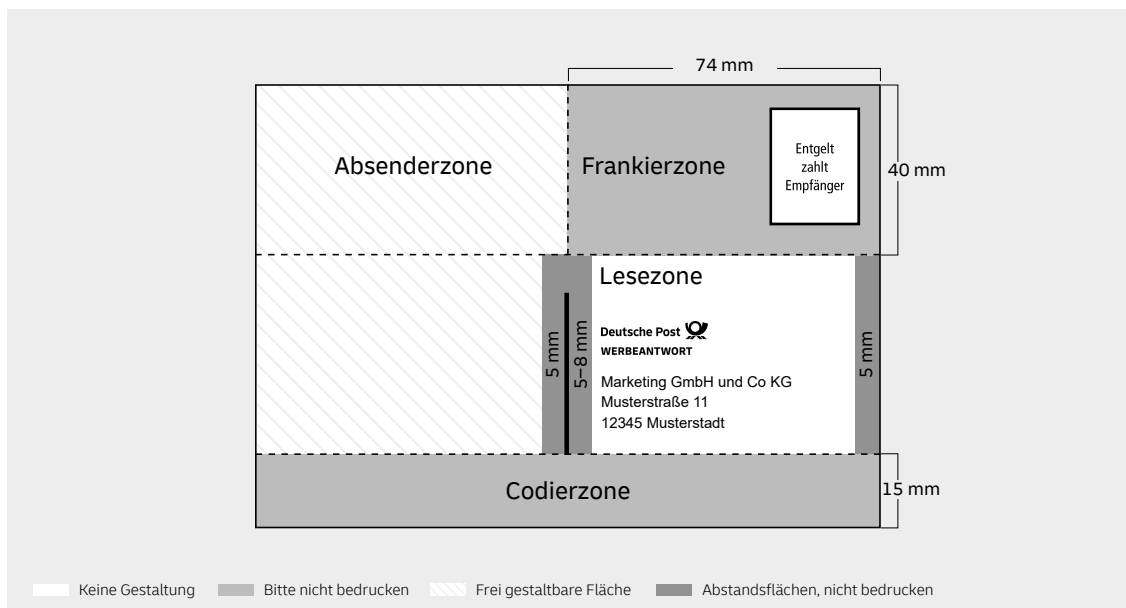
Downloads des Frankiervermerks sowie der Produktkennzeichnung finden Sie unter:
deutschepost.de/werbeantwort

Bei Fragen wenden Sie sich an Ihren Kundenberater oder nutzen Sie unser Kontaktformular unter **deutschepost.de/de/w/werbeantwort/kontakt.html**

Fehlen der Frankiervermerk in der Frankierzone oder die Produktkennzeichnung, wird die Sendung als Briefsendung behandelt. Dies bedeutet, dass bei fehlender oder nicht ausreichender Frankierung die Rückgabe an den Absender oder die Weiterleitung mit Nachentgelt an den Empfänger der Sendung erfolgt.

4. Beispiele

4.1 WERBEANTWORT am Beispiel einer Postkarte



Trennstrich

Der senkrechte dunkelfarbige, vorzugsweise schwarze, Trennstrich beginnt oberhalb der Codierzone und sollte 40 mm vor dem oberen Sendungsrand enden. Der Trennstrich ist genau 1,2 mm breit, mindestens 35 mm lang und muss stets die komplette Höhe der Aufschrift erreichen. Der Trennstrich steht 74 mm vom rechten Sendungsrand entfernt und darf von dieser Position maximal 15 mm nach rechts und links abweichen.

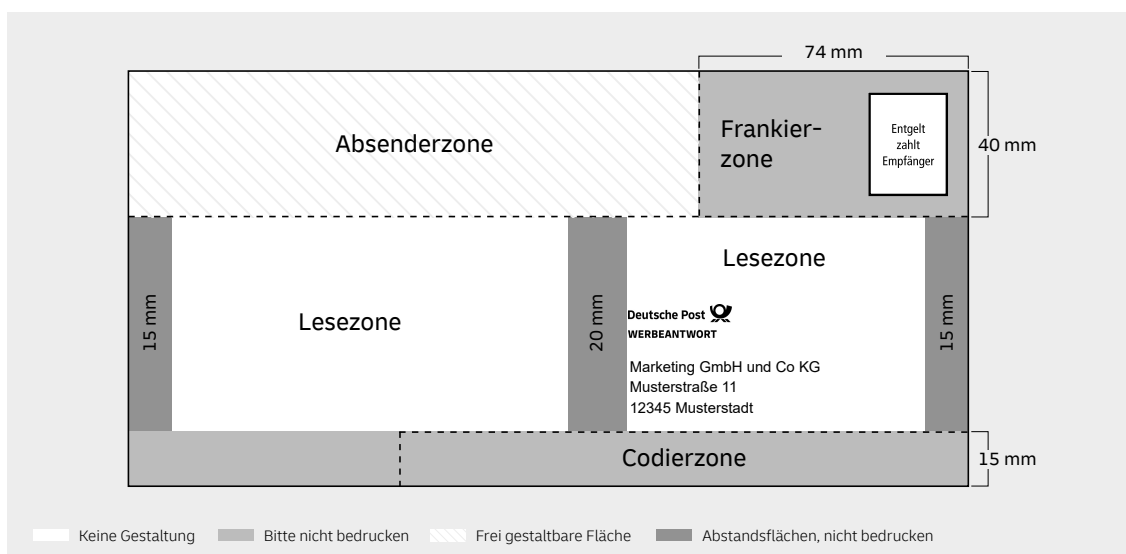
Der Trennstrich muss eine durchgehende Linie sein. Darstellungen in gepunkteter/gestrichelter Form sowie Trennstriche, die aus mehreren nebeneinanderstehenden Linien oder aus einer Textzeile bestehen, sind somit nicht möglich. Bitte beachten Sie, dass die Nutzung mehrerer/weiterer Trennstriche innerhalb der Lesezone nicht möglich ist.

Der Trennstrich muss vollständig frei stehen. Sämtliche Angaben benötigen daher einen Abstand von mindestens 5 mm zum linken und rechten Rand des Trennstriches.

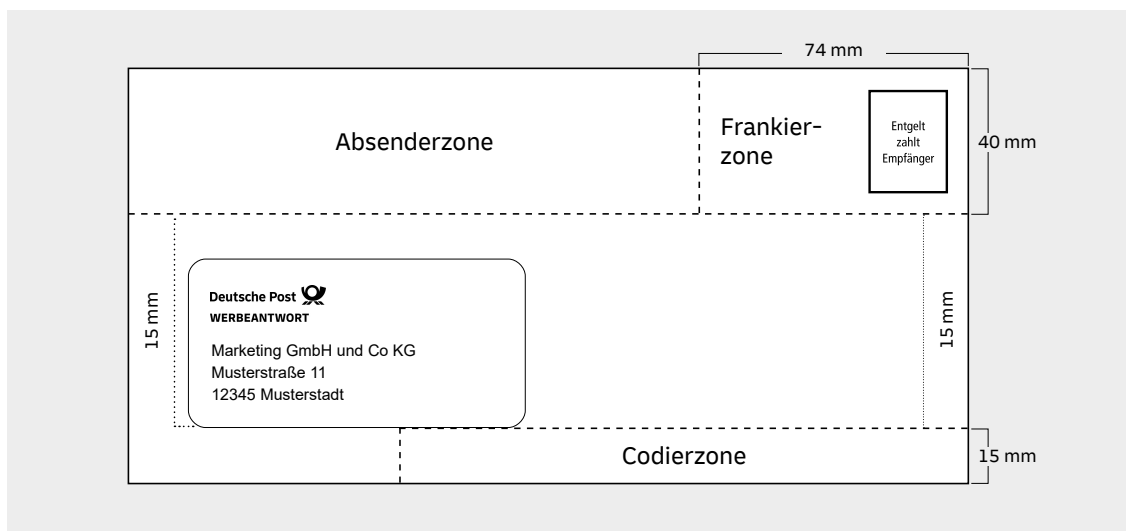
Aufschrift

Die Anschrift muss zwischen 5 mm und 8 mm von der rechten Kante des Trennstrichs beginnen. Die gesamte Aufschrift muss mindestens 5 mm vor dem rechten Sendungsrand enden.

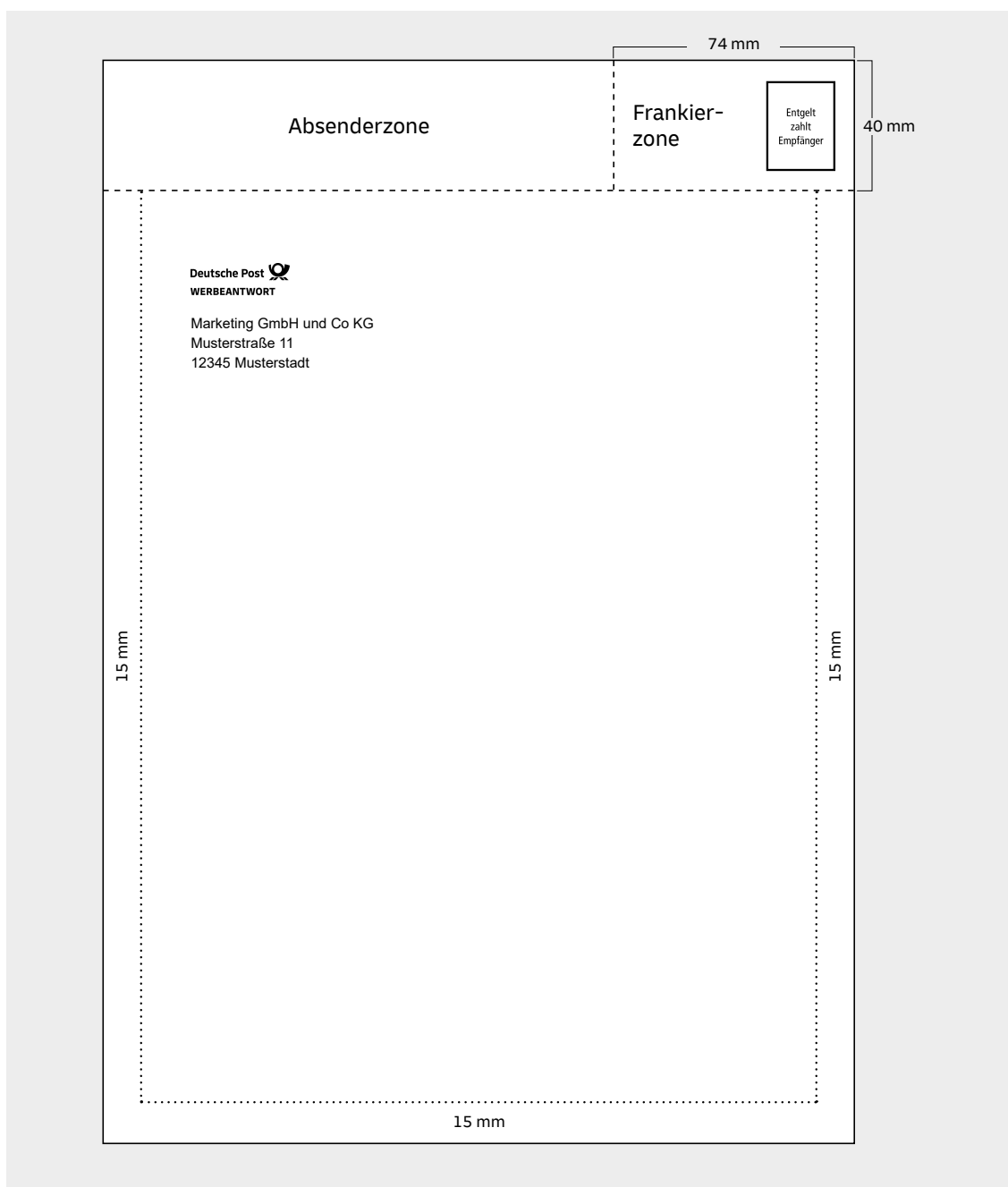
4.2 WERBEANTWORT am Beispiel eines Standardbriefs



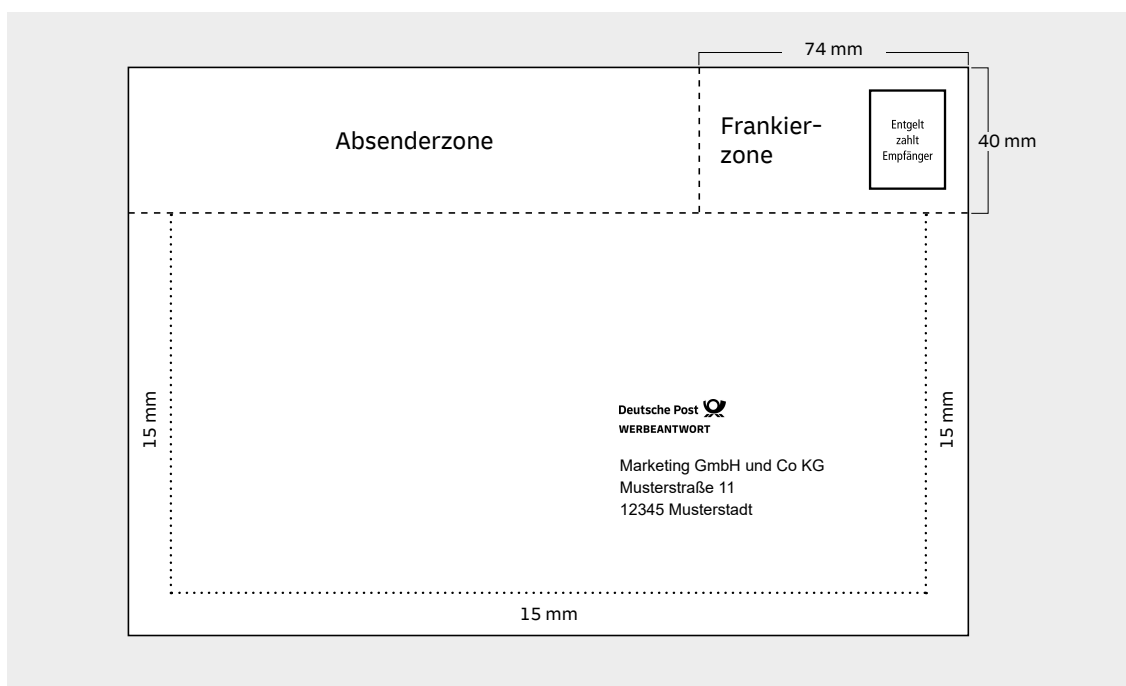
4.3 WERBEANTWORT für Sendungen mit Fenster



4.4 WERBEANTWORT in den Basisformaten Groß oder Maxi (Hochformat)



4.5 WERBEANTWORT in den Basisformaten Groß oder Maxi (Querformat)



5. Kontakt

Ihr persönlicher Kontakt

Bei Fragen und Anmerkungen verwenden Sie einfach unser Kontaktformular unter **deutschepost.de/de/w/werbeantwort/kontakt.html** oder schreiben Sie eine E-Mail an: **werbeantwort@deutschepost.de**

Bei Fragen zur Automationsfähigkeit schreiben Sie eine E-Mail an:
automationsfaehigebriefe@deutschepost.de

Deutsche Post AG
Zentrale
Produktmanagement
Frankierung
53250 Bonn

[deutschepost.de/werbeantwort](https://www.deutschepost.de/werbeantwort)