

Mailings

Werbebriefe, die nicht im Papierkorb landen

Texte für Werbebriefe verfassen, die den Leser motivieren, das Produkt jetzt zu bestellen, die Dienstleistung zu ordern oder sogleich anzurufen, kann eigentlich jeder. Dazu braucht es kaum Talent, dafür aber Know-how im Konzipieren von Mailings und griffigen, verkaufstarken Texten.

Christoph Portmann

Im Zentrum des wirkungsvollen Direkt-Marketings steht der Dialog mit der anvisierten Zielgruppe. Dabei ist die Ansprache idealerweise individuell und persönlich auf die Empfänger abgestimmt. Damit ein Dialog entstehen kann, muss dem Empfänger der Botschaft die Möglichkeit gegeben werden, eine Antwort (Response) zu geben und mit diesem Schritt in eine Beziehung zum Absender zu treten.

Sekunden entscheiden

Ein Mailing besteht aus verschiedenen Bestandteilen wie Umschlag, Brief, Visualisierung und Illustration, Beilage, Response-Element usw., die sich in ihrer Wirkung unterstützen und ergänzen. Ist das Mailing einmal geöffnet und die erste Hürde damit überwunden, wird zuerst der Gesamthalt zur Kenntnis genommen. Dies geschieht oberflächlich und im Sinn einer Bestandesaufnahme. Dieser erste Moment entscheidet über Erfolg und Misserfolg, denn er löst beim Empfänger gedankliche Fragen aus: «Was ist das?», «Worum geht es hier?», «Ist das für mich

relevant?», «Was nützt es mir?» und «Wie kann ich profitieren?» Diese erste, entscheidende Phase dauert lediglich Sekundenbruchteile.

Erst jetzt werden die Bestandteile des Mailings einzeln wahrgenommen. Allerdings schenkt der Empfänger in der Regel jedem Teil maximal eine bis zwei Sekunden seiner Aufmerksamkeit. Es handelt sich um ein Kurzscanning mit dem Ziel, einen Überblick zu gewinnen und allenfalls weitere Anreize und Vorteile zu entdecken. Diese Phase dauert etwa 10 bis 20 Sekunden. Ist es gelungen, das Interesse des Empfängers aufrechtzuerhalten, wird er sich näher mit den einzelnen Teilen

des Mailings befassen. In dieser Phase sind alle Sinne auf Empfang. Die Wahrnehmung beschränkt sich keinesfalls nur auf das Visuelle. Auch alle anderen Sinne sind geschärft, so zum Beispiel der Tast-, der Geruchs-, der Geschmacks- und der Hörsinn. Es gilt also, die Botschaft mittels Beilagen, Mustern, Illustrationen usw. «erlebbar» zu machen. Nur so kann sich der Empfänger ein abgerundetes Bild vom Angebot machen und entscheiden.

Bedeutung der Textelemente

Die «Kiss»-Formel «Keep it simple and stupid» bringt es auf den Punkt: Einfach

Erfolg ist messbar

Der Erfolg von Direkt-Marketing-Aktionen lässt sich berechnen. Das Verhältnis «Versandte Briefe» zum «Rücklauf» ergibt die «Rücklauf-Quote in Prozent». Sie kann stark variieren, je nach Ausgestaltung des Mailings, der anvisierten Zielgruppe und der verwendeten Adressen. Als Richtwert kann mit nachstehenden Rückläufen gerechnet werden:

Zugekaufte Adressen – selektionierte Zielgruppe:	ca. 0,5 bis 2 %
Eigene Kunden – neues Angebot:	ca. 2 bis 10 %
Eigene Kunden – Einladung zu einem Event:	ca. > 10 %

Lorenzi
Lorenzi Baden AG
Höcker - Beesecke - Schütz
Fisch- und Feinschmeckerwaren

1

Lorenzi Baden AG
Herr Daniel Lorenzi
Fischbehnweg 3
5400 Baden

2

13. Oktober 2003

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.

3

Sehr geehrte Damen und Herren!

4

Wissen Sie, dass es für billiger ist, einen bestehenden Kunden zu binden als einen neuen zu gewinnen? Es lohnt sich also immer, in die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung zu investieren und seine Kunden von Zeit zu Zeit ein bisschen zu verwöhnen oder zu überraschen.

6

Welche Zeit eignet sich dazu besser, als die bevorstehende Weihnachtszeit? In unserem PremiNa-Katalog finden Sie eine Auswahl an hochwertigen Weihnachtsgeschenken für jeden Geschmack und jedes Budget. Rufen Sie uns an oder besuchen Sie unsere Website mit der beiliegenden Antwortkarte. Ihre Kunden werden es Ihnen danken!

5

Wir wünschen Ihnen eine schöne Weihnachtszeit und grüßen Sie herzlich!

Daniel Lorenzi und Team

7

PS: Ob für den Feinschmecker, den Abstrahler oder den Sportler unter Ihren Kunden, im PremiNa-Katalog finden Sie immer etwas Passendes!

8

Rufen Sie uns an, wir helfen Ihnen gerne auch persönlich per Telefon oder bei uns im Laden in Baden.

Kundenberatung: S. 06-9427 Baden, Oktober +41 56 222 01 60, Fax +41 56 222 01 74
Web-Ad: 241695, E-Mail-Ad: 90-42247-5, Büro: 547 Baden

Der Blickverlauf

- | | |
|---|---|
| 1. Wer schreibt mir? – Ist es aktuell? | 5. Wer schreibt mir diese Nachricht? |
| 2. Ist die Nachricht für mich persönlich? | 6. Um was geht es im Detail? |
| 3. Um was geht es? | 7. Was kann ich tun, um zu profitieren? |
| 4. Welchen Nutzen habe ich? | 8. Was liegt noch bei? |

und für alle verständlich muss die Botschaft sein. Das heisst: Einfache Sprache und Worte, kurze Absätze und übersichtliche Gliederung. Verständlichkeit ist ein Verstärker – Unverständlichkeit ein Filter.

Die Headline (Kopfzeile/Titel) erfüllt die Funktion als Teaser (Anreiz), sie soll die Aufmerksamkeit wecken und zum Weiterlesen animieren, ohne schon zu viel zu verraten. Der Textteil ist der eigentliche

Ersatz für das Verkaufsgespräch. Er ist in der Regel in drei Teile gegliedert: Einstieg, Hauptteil mit Botschaft und Ausstieg. Der Einstieg dient dazu, den Leser ins Thema einzuführen und gleichzeitig erste Vorbehalte auszuräumen. Der Leser soll zum Hauptteil und somit zur Botschaft des Briefs geführt werden. Dieser muss so formuliert sein, dass der Leser Nutzen und Vorteile für sich erkennt und mit dem vorliegenden Angebot erfüllt sieht. Der letzte Absatz steht dann im Zeichen der Handlungsaufforderung und gibt vor, wie der Empfänger reagieren soll. Wichtig ist hier, die richtige Balance zwischen imperativer Aufforderung und Unverbindlichkeit zu finden. Das Post Scriptum (PS) schlussendlich verstärkt den Ausstiegsteil, bringt das wichtigste Nutzenargument nochmals auf den Punkt und fordert zur Reaktion auf. Zeitliche, preisliche und mengenmässige Argumente können als Reaktionsverstärker eingesetzt werden.

Gute Texte entstehen aus dem Fluss des Formulierens. Mit Vorteil wird zuerst der Brief in einem ersten Schritt als Rohtext verfasst und dann redigiert und korrigiert. Oft lohnt es sich sogar, zwischen den beiden Schritten eine gewisse Zeit verstreichen zu lassen. Gute Texte brauchen Zeit. Durch Tests und Kritik werden sie oft besser – doch Vorsicht: Zu viele Köche verderben den Brei.

Das Antwort-Element

Innerhalb einer DM-Massnahme schafft die Antwortmöglichkeit den Brückenschlag zwischen Angebot und Nachfrage. Um Response zu generieren, muss der Ansprechperson das Antworten so leicht wie möglich gemacht werden. Die Wahl des geeigneten Antwortelements hängt von der Art des Mailings und von der anvisierten Zielgruppe ab. Oft reicht eine Antwortkarte oder ein Antworttalon, der per Fax oder in einem Umschlag per Post

Fünf Tipps zum Response-Element

1. Vorpersonalisieren: Die Adresse ist bereits in das Antwortelement eingedruckt, kann nötigenfalls aber korrigiert und ergänzt werden.

2. Arbeit abnehmen: Response-Element so vorbereiten, dass der Reagierer einfach nur noch das gewünschte Angebot ankreuzen kann.

3. Kosten übernehmen: Das Übernehmen von Portokosten mittels vorfrankierter Antwortkarten oder beigelegter Briefmarken hemmt Schwellen und fördert den Rücklauf.

4. Verbindlichkeiten vermeiden: Rückgaberecht einräumen, bewusst Worte wie «unverbindlich» einbauen, keine Unterschrift verlangen usw.

5. Schnelle Reaktionen belohnen: Wer rasch reagiert, profitiert.

Zu beachten ist, dass ein Verzicht auf diese Reaktionserleichterungen auch als Filter dienen kann. Dies dann, wenn an Stelle von Quantität ein qualitativer Response angestrebt wird. Muss ein Reagierer das Porto selber begleichen, ist sein effektives Interesse in der Regel grösser.



Tipps zum Texten

Tonalität: Muss der Zielgruppe angepasst sein.

Briefumfang: In der Regel genügt eine Seite.

Text: Flattersatz (rechts nicht bündig) wirkt sympathischer und individueller als Blocksatz.

Absätze: Möglichst kurz.

Satzlänge: Kurze Sätze mit maximal 15 Wörtern sind leichter lesbar.

Satzzeichen: Auf viele Kommas sowie geschachtelte Sätze mit vielen Nebensätzen verzichten. Der Punkt und das Ausrufezeichen (zurückhaltend verwenden) sind die stärksten Zeichen.

Wortlängen: Kurze Worte wirken besser;

lange sind durch Bindestriche zu trennen (z.B. Spezial-Preis oder Sommer-Angebot).

Komplizierte Formulierungen: Vereinfachen (z.B. Antwort statt Rückantwort).

Befehlsform: Der Imperativ ist in Mailingtexten legitim. Zum Beispiel: «Rufen Sie heute noch an!» oder «Profitieren Sie unbedingt ...!» oder «Vergessen Sie nicht ...!».

Persönliche Fürwörter: Nicht «wir, unsere, unser» steht im Vordergrund, sondern «Sie, Ihre, Ihr». Als Faustregel gilt: 1/3 Absender-bezogene (wir) und 2/3 Empfänger-bezogene (Sie) Formulierungen.

Typografie: Wenn definiert, CD-Schrift verwenden (Corporate Identity). Ansonsten sind Serifenschriften wie Courier und Times die am besten lesbaren Schriften.

Hervorhebungen: Nur die wichtigsten Nutzenformulierungen sollen hervorgehoben werden. **Fettdrucke** sind besser lesbar als Kursiv-, VERSAL und S p e r r -Schriften.

Unterschrift: Persönlich oder möglichst nah an persönlich. Durch Ergänzung mit Vornamen und Namen, eventuell Funktion in der Firma, erhält die Unterschrift mehr Gewicht und Persönlichkeit.



verschickt werden kann, aus. Grundsätzlich sollte den Zielpersonen das Reagieren möglichst einfach gemacht werden.

Portokosten beachten

Je nach Einlieferungsmenge gelten bei der Post spezielle Konditionen, die mengenbezogen beträchtlich von den Normaltarifen abweichen können. Da die Tarifstruktur der Post vielschichtig ist, lohnt es sich, in der Konzeptionsphase bei der lokalen Poststelle oder im Internet unter www.post.ch abzuklären, welcher Tarif zur Anwendung kommt. Ebenfalls in der Konzeptionsphase muss beachtet werden, dass der Einsatz und Versand von Über- und/oder Sonderformaten das Budget teilweise erheblich belasten. Im Übrigen verhält es sich bei der Frankatur ähnlich wie beim Text: Je persönlicher desto höher die Chance, dass das Mailing geöffnet und gelesen wird. Am persönlichsten wirken Briefmarken, am unpersönlichsten ein aufgedruckter PP-Stempel.

Übrigens: Vor dem Versand eines grösseren Mailings kann es Sinn machen, die Wirkung des Inhalts zuerst in einem kleinen Umfeld zu testen. Dies kann in einem begrenzten Postleitzahl-Gebiet gemacht werden. Ein gutes Konzept, vertiefte Kenntnisse über Motive, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe, eine nutzenorientiert formulierte Botschaft und dazu eine optimale Gestaltung von Umschlag, Brief und Response-Element sind die Erfolgsfaktoren für Mailings. ■

Seminare

17. Juni: «Empfehlungs-Marketing: Kostenlos zu neuen Kunden»

1. Juni: «Werbung mit kleinen Budgets – effizient und Erfolgversprechend»

26. Mai: «Werbepriefe, die nicht im Papierkorb landen»

11. Mai: «Berater- und Dienstleistungs-Marketing – der Weg zur Bekanntheit»

4. Mai: «Internet-Marketing und Suchmaschinen-Positionierung»

Alle Seminare finden in Zürich statt. Anmeldung unter: Alpha-Akademie AG, 8006 Zürich, Tel. 01 350 67 77.

www.alpha-akademie.ch

Fragen?

Christoph Portmann

Inhaber

Score Marketing, 8712 Stäfa
Tel. 01 928 32 00

chportmann@ScoreMarketing.ch
www.ScoreMarketing.ch



1. Analyse der Ausgangslage

- Relevante Fakten zu Produkt oder Dienstleistung
- USP, UAP, Abgrenzung vom Vorgängerprodukt
- Konkurrenzprodukte/Abgrenzung
- Illustrationen/Bilder/Testimonials/Werbehistorie
- Gemachte Erfahrungen (Zeitraum, Saisonalität)

2. Ziele setzen

- Quantitativ: Rücklaufquote, Absatz, Umsatz, Neukunden
- Qualitativ: Wissen, Einstellung, Verhalten, Image

3. Zielgruppe

- Definition der Zielgruppe

4. Zielgebiet

- Geografisches Zielgebiet
- Gebiet für Testversand

5. Zeitraum

- Zeitraum der Kampagne

6. Strategie und Vorgehen

- Tonalität
- Anmutung und Ausgestaltung der Aktion, Versandart und Frankierung
- Einstufig oder mehrstufiges Vorgehen
- Gewünschte Reaktion der Zielgruppe
- Response-Element
- Illustration, Muster, Beilage

7. Massnahmen / Aktionen

- Konzeption, Texte, Lektorat
- Adressen (eigene Adressen, Kauf, Miete)
- Produktion von Mailing, Mustern, Beilagen
- Lettershop bis und mit Versand und Frankatur
- Testversand

8. Budget

- Kosten für die einzelnen Massnahmen zusammenstellen

9. Controlling

- Kontrollobjekte gemäss Zielen festlegen
- Verhalten bei Zielabweichung