

Werbebriefe, die auslösen

Einfach, kurz und verständlich

Werbebriefe müssen den Empfänger dazu bringen, ein darin angebotenes Produkt oder eine vorgestellte Dienstleistung spontan zu bestellen oder zumindest sich aktiv dafür zu interessieren. Es braucht nur wenig Know-how, damit Mailings attraktiver, griffiger und verkaufsstärker gemacht werden können.

■ Von Christoph Portmann

Unter Direkt-Marketing wird ein gezieltes Ansprechen von Kundengruppen verstanden, um mit ihnen einen Dialog über Raum und Zeit aufzubauen. Der moderne und treffendere Ausdruck für das gleiche Kommunikationsinstrument lautet «Dialog-Marketing», denn im Zentrum der Anstrengungen steht der Dialog mit der avisierten Zielgruppe – quasi ein Verkaufsgespräch per Brief.

■ Die Ansprache des Empfängers soll dabei möglichst persönlich und individuell auf dessen Bedürfnisse abgestimmt sein.

Sekundenbruchteile entscheiden

Nur Korrespondenz, die ihren (Werbe-)Inhalt nicht auf den ersten Blick preisgibt, gelangt auf die Zielperson. Viele andere landen in der Regel ungeöffnet direkt im Papierkorb und erhalten so keine Chance, ihre Botschaft zu überbringen.

Damit ist allerdings erst die erste Hürde überwunden. Nach dem Öffnen wird zuerst einmal der Gesamtinhalt zur Kenntnis genommen. Dies geschieht sehr oberflächlich und im Sinn einer Bestandesaufnahme. Dieser erste Moment entscheidet über Erfolg und Misserfolg, denn er löst beim Empfänger gedankliche Fragen

Erst jetzt werden die verschiedenen Teile des Mailings (Brief, Beilage, Antwortkarte) einzeln wahrgenommen, wobei der Empfänger in der Regel jedem Teil maximal eine bis zwei Sekunden seiner Aufmerksamkeit schenkt. Sein Ziel dabei ist, mit einem Kurzscanning einen Überblick zu gewinnen und allenfalls weitere Anreize und Vorteile zu entdecken. Diese Phase dauert rund 10 bis 20 Sekunden. Nur wenn es in dieser Phase gelingt, das Interesse des Empfängers aufrechtzuerhalten, wird er sich näher mit dem Inhalt befassen. (Siehe dazu die Grafik «Der Blickverlauf».)

■ «Mailings, die etwas auslösen», sprechen alle Sinne an – neben dem Seh- möglichst auch den Tast-, den Geruchs-, den Geschmacks- und den Hörsinn. Es gilt also, im Kopf des Betrachters positive Erinnerungen zu wecken, angenehme Bilder zu projizieren und so die Botschaft zu visualisieren, oder besser: «erlebbar» zu machen und zu verankern.

Jede/r kann den Test machen und versuchen, sich an Erlebnisse aus der eigenen Kindheit zu erinnern. Auch wenn dies schon einige Zeit zurückliegt, werden wir feststellen, dass uns vor allem Erlebnisse in den Sinn kommen, die uns damals emotional stark bewegt und somit geprägt haben.

■ Die Ansprache auf der nachhaltigen, emotionalen Ebene kann mit verschiedenen Hilfsmitteln, beispielsweise mit dreidimensionalen Beilagen wie Mustern, Modellen oder auch mit Illustrationen, erreicht werden. Sehr oft laden diese zum spielerischen Erfassen der Werbebotschaft ein, regen zum Schmunzeln an oder sind ganz einfach ein dauerhaftes Geschenk, das die Botschaft visualisiert oder an den Absender erinnert.

Erfolg ist messbar

Der Erfolg von Direkt-Marketing-Aktionen lässt sich exakt berechnen. Das Verhältnis «Verschickte Briefe» zum «Rücklauf» ergibt die «Rücklauf-Quote in Prozent». Je nach Ausgestaltung des Mailings, der avisierten Zielgruppe und der verwendeten Adressen kann diese sehr stark variieren.

Unter optimalen Umständen kann mit diesen Rücklauf-Quoten gerechnet werden (Richtwert):

- Neue Zielgruppe, zugekaufte Adressen: ca. 0,5 bis 2 Prozent.
- Eigene Kunden, neues Angebot: ca. 2 bis 10 Prozent.
- Eigene Kunden, Einladung zu einem Event: ca. > 10 Prozent.

Mit einer telefonischen Nachfassaktion kann die Erfolgsquote massiv erhöht werden.

■ 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.

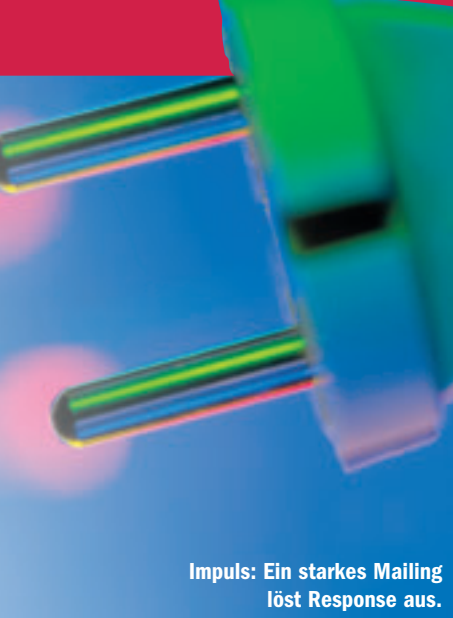
aus: «Was ist das?», «Worum geht es hier?», «Ist dies für mich relevant?», «Wo ist der Nutzen für mich?» und «Wie kann ich profitieren?». Diese erste, entscheidende Phase dauert lediglich ein paar wenige Sekundenbruchteile.

Emotionen bleiben haften

Jetzt sind alle Sinne auf Empfang. Bei einem Mailing, das nicht haften bleibt, wird nur der Sehsinn angesprochen, weil die Botschaft mit rationalen Argumenten knochentrocken transportiert wird.

Texte, die Wirkung zeigen

Die KISS-Formel «Keep it short and simple» oder auch «Keep it simple and stupid» bringt es auf den Punkt. Einfach, kurz und für jedermann verständlich muss die Botschaft formuliert sein. Konkret heisst dies:



Impuls: Ein starkes Mailing löst Response aus.

■ Einfache Sprache und Worte, kurze Sätze und eine übersichtliche Gliederung. Dabei ist Verständlichkeit ein Verstärker – Unverständlichkeit ein Filter bzw. Killer.

1 Der Betreff

Der Betreff soll die Aufmerksamkeit wecken und zum Weiterlesen animieren, ohne schon zuviel zu verraten.

2 Der Textteil

Der Textteil ist der eigentliche Ersatz für das Verkaufsgespräch. Er ist in der Regel in drei Teile gegliedert: in Einstieg, Hauptteil mit Botschaft und Ausstieg.

■ Der Einstieg dient dazu, den Leser ins Thema einzuführen und gleichzeitig erste Vorbehalte auszuräumen. Er führt den Leser

zum Hauptteil und somit zur Botschaft des Briefs.

■ Der Hauptteil muss so formuliert sein, dass der Leser Nutzen und Vorteile für sich erkennt und

diese mit dem vorliegenden Angebot erfüllt sieht.

■ Der letzte Absatz (Ausstieg) 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.

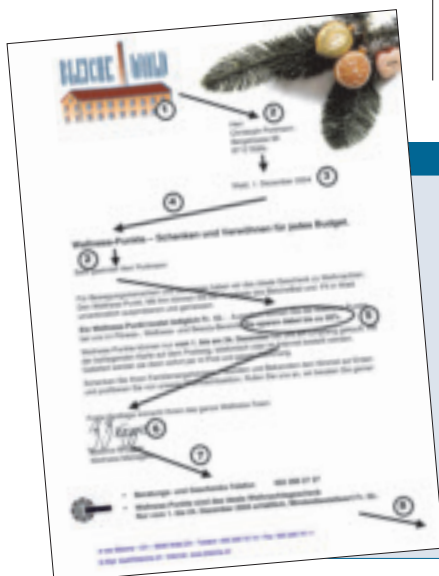
■ Das Post Scriptum (PS) schliesslich verstärkt den Ausstiegsteil, bringt das wichtigste Nutzenargument nochmals auf den Punkt und fordert den Leser zu einer Handlung auf. Zeitliche, preisliche und mengenmässige Argumente können an dieser Stelle als Reaktionsverstärker eingesetzt werden.

Gute Texte entstehen aus dem Fluss des Formulierens. Mit Vorteil wird zuerst der Brief in einem ersten Schritt als Rohtext getextet und erst dann redigiert und korrigiert. Oft lohnt es sich sogar,

Checkliste: Tipps und Tricks für wirksame Werbebriefe

Die Tonalität	Muss exakt der Zielgruppe angepasst sein.
Der Briefumfang	«Weniger ist mehr» – in der Regel genügt eine Seite.
Text	Flattersatz (rechts nicht bündig) wirkt sympathischer und individueller als Blocksatz.
Absätze	Möglichst kurz.
Satzlängen	Kurze Sätze von maximal 15 Wörtern sind leichter lesbar.
Satzzeichen	Viele Kommas sowie geschachtelte Sätze mit vielen Nebensätzen vermeiden. Der Punkt und das Ausrufezeichen sind die stärksten Zeichen.
Wortlängen	Kurze Wörter wirken besser – lange zugunsten der besseren Lesbarkeit durch Bindestriche trennen (z.B. Spezial-Preis oder Sommer-Angebot).
Komplizierte Formulierungen	Vereinfachen (z.B. Rückantwort = Antwort usw.), möglichst keine Fach- und Fremdwörter.
Befehlsform	Die Imperativform ist in Mailing-Texten legitim. Beispiele: «Rufen Sie heute noch an ...!», «Profitieren Sie unbedingt ...!» oder «Vergessen Sie nicht ...!».
Persönliche Pronomen	Nicht «wir, unsere, unser» usw. stehen im Vordergrund, sondern «Sie, Ihre, Ihr» usw. Als Faustregel gilt: $\frac{1}{3}$ wir-/absenderbezogene und $\frac{2}{3}$ Sie-/empfängerbezogene Formulierungen.
Typografie	Wenn definiert, dann unbedingt CD-Schrift verwenden (Corporate Identity). Ansonsten sind Serifenschriften wie Courier und Times besser lesbar, wirken dafür aber eher altmodisch.
Hervorhebungen	Nur die wichtigsten Nutzenformulierungen sollen hervorgehoben werden. Unterstreichen und Fettdruck sind vorteilhafter als <i>Kursiv</i> -, VERSAL - und S p e r r s c h r i f t e n .
Unterschrift	Persönlich oder möglichst nahe an persönlich. Durch Ergänzung mit Vornamen und Namen, evtl. Funktion im Unternehmen erhält die Unterschrift mehr Gewicht und Persönlichkeit.

KOSTENLOSER DOWNLOAD
WWW.ORGANISATOR.CH



Der Blickverlauf

Fragen des Empfängers

1. Wer schreibt mir? (Firma)
2. Ist die Nachricht wirklich für mich persönlich?
3. Ist es aktuell?
4. Um was geht es?
5. Welchen Nutzen habe ich?
6. Wer schreibt mir? (Person)
7. Was muss ich tun, um zu profitieren?
8. Was liegt sonst noch bei?

Baustein

- Absender
- Adresse / Anrede
- Datum
- Headline
- Text
- Unterschrift
- PS
- Beilagen, Muster, Antwortformular

10 bis 20 Sekunden: Nur wenn es gelingt, in der ersten Phase das Interesse des Empfängers aufrechtzuerhalten, wird er sich näher mit dem Inhalt des Mailings befassen.

Grafik: www.SceneMarketing.ch

Checkliste: Mailing-Aktion

1 Analyse der Ausgangslage

- Relevante Fakten zum Produkt/zur Dienstleistung.
- USP, UAP, Abgrenzung vom Vorgängerprodukt.
- Konkurrenzprodukte/Abgrenzung.
- Möglichkeit zur Illustration, Emotionalisierung der Botschaft.
- Gemachte Erfahrungen (Zeitraum, Saisonalität).

2 Ziele setzen

- Quantitativ: Rücklauf-Quote, Absatz, Umsatz, Neu-Kunden.
- Qualitativ: Wissen, Einstellung, Verhalten, Image.

3 Zielgruppe

- Definition der Zielgruppe.

4 Zielgebiet

- Geografisches Zielgebiet, abgegrenzt in PLZ-Gebiete.
- PLZ-Gebiet für Testversand.

5 Zeitraum

- Zeitraum der Kampagne.

6 Strategie / Vorgehen

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

7 Massnahmen / Aktionen

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

8 Budget

- Kosten für die einzelnen Massnahmen zusammenstellen.

9 Controlling

- Kontrollobjekte gemäss Zielen festlegen.
- Verhalten bei Zielabweichung.

zwischen den beiden Schritten eine gewisse Zeit verstreichen zu lassen. Gute Texte reifen und brauchen Zeit. Durch Tests und Kritik werden sie oft besser – aber Achtung: Zu viele Köche können den Brei auch verderben ...

3 Das Antwort-/Response-Element

Beim Direkt-/Dialog-Marketing schafft die Antwortmöglichkeit den Brückenschlag zwischen An-

gebot und Nachfrage. Um Response (Rücklauf) zu generieren, muss der Ansprechperson das Antworten so leicht wie möglich gemacht werden. Die Wahl des geeigneten Response-Elements hängt von der Art des Mailings und von der avisierten Zielgruppe ab. Oft reicht ein Antworttalon (Rücksenden per Fax) oder eine Antwortkarte (Rücksenden per Post) aus.

Grundsätzlich sollte den Zielpersonen das Reagieren so einfach wie möglich gemacht werden. Dazu ein paar Tricks zum Response-Element:

- **Vorpersonalisieren.** Die Adresse ist bereits ins Antwort-Element eingedruckt, sie kann falls nötig korrigiert und ergänzt werden.
- **Arbeit abnehmen.** Das Response-Element so vorbereiten, dass der Reagierer einfach nur noch das gewünschte Angebot ankreuzen kann.
- **Kosten übernehmen.** Das Übernehmen von Portokosten mittels vorfrankierter Antwortkarten oder beigelegter Briefmarken hemmt Schwellen und fördert den Rücklauf.
- **Verbindlichkeiten vermeiden.** Rückgaberecht einräumen, bewusst Wörter wie «unverbindlich» einbauen, keine Unterschrift verlangen usw.
- **Schnelle Reaktionen belohnen.** Wer rasch reagiert, profitiert.

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

Frankieren und ab auf die Post

Je nach Einlieferungsmenge gelten bei der Post spezielle Konditionen, die mengenbezogen beträchtlich von den Normaltarifen abweichen können. So kostet der Grundtarif für einen B-Post-Standardbrief als Massensendung (ab 500 Stück) lediglich 53 Rappen pro Sendung. Andererseits kann es bei Sendungen, die in Gewicht und Form vom Post-Standard abweichen, zu teuren Überraschungen kommen, denn es gibt Zuschläge, die schnell und so richtig ins Geld gehen können.

- Es lohnt sich deshalb, Konzepte für Mailings mit der lokalen

Poststelle zu besprechen, nur so können unliebsame Überraschungen vermieden werden.

Mit der Frankatur verhält es sich ähnlich wie beim Text: je persönlicher, desto höher die Chance, dass das Mailing geöffnet und gelesen wird. Am persönlichsten wirken eine oder gar mehrere 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 beispielsweise in einem abgegrenzten Postleitzahlen-Gebiet in einer kleineren Stückzahl gemacht werden.

Ziel: auslösen

Wenn Mailings nichts auslösen, sind sie «vergebene Liebesmüh'. Die «Motive und Erwartungen der Zielgruppe im Focus» und eine «erlebte Botschaft, die den Empfänger persönlich erreicht», dies sind, auf den Punkt gebracht, die zwei Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Mailings.

VERTIEFEN

Unser Autor Christoph Portmann führt vom 16. bis 18. November 2005 speziell für KMU ein 3-Tages-Intensiv-Seminar «Marketingplanung» durch. Infos: www.ScoreMarketing.ch > Leistungen > Seminare.

AUTOR

Christoph Portmann (44) ist Inhaber und Geschäftsleiter des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa. Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Beratung und Begleitung von KMU im Bereich Marketing, Vertrieb und Internet. Es konzipiert kreative DM-Aktionen und verfasst dazu griffige Texte.

Tel. 044 928 32 00
Fax 044 928 32 01
chportmann@ScoreMarketing.ch

ONLINE

www.ScoreMarketing.ch