

Kreative Mailings heben sich ab in der Werbeflut

Kreative Mailings haben mehr Erfolg. In Geschichten eingebettete Botschaften wecken Emotionen, kommen an und schaffen zudem Sympathien. Wichtig ist dabei nur: Die Botschaft muss verstanden werden.

VON CHRISTOPH PORTMANN

Täglich werden wir als Konsumenten bzw. potenzielle Kunden mit Werbung überflutet. Eine Studie [1] aus Deutschland besagt, dass es je nach Region zwischen 5000 bis 6000 Werbekontakte täglich, beispielsweise Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, Plakate auf dem Weg zur Arbeit oder Einkauf, Spots und Sponsorennennungen in Radio und TV, Logos auf Kleidern, Tragtaschen, Aufkleber, in Schaufenstern und im Internet, sind. Konkret heisst das, dass wir, acht Stunden Schlaf abgerechnet, alle zirka zehn Sekunden in irgendeiner Form mit einer Bild-, Wort- oder Hörmarke und damit indirekt oder direkt mit Werbung in irgendeiner Form in Berührung kommen.

Zum Glück geht unser Gehirn mit dieser Informationsflut sehr selektiv um: Ein überwiegender Teil wird nicht bewusst wahrgenommen und aus den vielen Eindrücken herausgefiltert.

Was aber bleibt hängen? Was muss man tun, damit Botschaften ankommen, Werbung effizient ist und Wirkung zeigt?

Emotionen entscheiden

Ein einfacher Versuch bringt uns einen ersten Schritt weiter. Versuchen wir uns an etwas zu erinnern, das schon lange zurückliegt, vielleicht an ein Erlebnis aus unserer Kindheit. Sind es die verführerischen Düfte, zusammen mit der sanften Musik und der prickelnden Atmosphäre rund um das familiäre Weihnachtsfest?

Erni Druck und Media, Kaltbrunn, kommunizierte mit diesem Koffer seinen Kunden, dass sie in Rapperswil neue Verkaufsbüros bezogen hat. Emotionalisierung mittels Koffer und dessen Inhalt: einem Birnbrot als Wegzehrung für den Umzug.



■ Es sind in der Regel Geschichten und Emotionen, die positiv in Erinnerung bleiben.

Emotionen werden in der Literatur als «komplexe, psychophysiologische Prozesse, die Wahrnehmungen und Handlungen aufgrund der Interpretationen von Bildern, Objekten und Situationen aus der Gegenwart und der Vergangenheit entschei-

dend beeinflussen» beschrieben [2]. Bei einem Mailing ist genau dies der erste Schritt zum Erfolg:

■ Es gilt, die Botschaft nicht knochentrocken und rein rational zu formulieren, sondern sie in eine Geschichte einzubetten, die beim Empfänger behagliche Bilder auslöst, angenehme Gefühle weckt und die er mit möglichst positiven Erlebnissen assoziiert.

MAILINGS: EINZIGARTIG GESTALTEN

Element des Mailings	Mittel zur Visualisierung und Emotionalisierung	Sonst noch zu beachten
Umschlag	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umschläge mit spezieller Farbe, Format, Form, Prägung. ■ Zum Thema passende Sondermarke der Post. ■ Individuelle Briefmarken*. ■ Kleinkleber mit Bild und/oder Hinweis auf Botschaft. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Korrekter Name und keine Fehler in der Adresse. ■ Keine Adressmarkierungen und -codes. ■ Keine Adressetiketten. ■ Möglichst keine P.P.-Frankaturen.
Brief / Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Illustrationen und Bilder (Personen bei der Anwendung wirken attraktiver als beispielsweise die Abbildung technischer Geräte oder die Verpackung einer Software ...). ■ Beilage von Produktmustern. ■ Beilage von Kleinigkeiten zur Visualisierung und Emotionalisierung der Botschaft. ■ Mit Duftessenzen lassen sich Botschaften beduften. ■ Hochwertiges Briefpapier (Papierstärke, Prägungen usw.). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auch auf Brief korrekter Name und Adresse. ■ Aktuelles Datum. ■ Persönliche Anrede. ■ Max. 1 A4-Seite lang. ■ Eine Hauptbotschaft und maximal zwei Nebenbotschaften. ■ Wichtigste Inhalte (Hauptbotschaft) fett oder unterstrichen. ■ Persönliche Unterschrift. ■ PS (Post Scriptum) nicht vergessen, Hauptbotschaft darin wiederholen.
Antwortkarte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Illustration wiederholen. ■ Hauptbotschaft wiederholen. ■ Verstärker einbauen (zeitlich beschränkte Aktion als zusätzlicher Anreiz für schnelle Bestellungen). Beispiele: Wettbewerb, Geschenk/ Zugabe, Rabatte für Raschentschlossene. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenorientierte Gestaltung, einfach zum Ankreuzen. ■ Eingedruckte Kunden- und Rückantwortadresse erleichtern das Ausfüllen. ■ Geschäftsantwortsendung vorfrankieren. ■ Als Fax-Antwortformular gestalten.

* siehe auch Kasten «WebStamp».

Jedes Mailing – egal, ob mehr oder weniger kreativ – besteht mindestens aus diesen Komponenten:

1. Umschlag/Verpackung.
2. Brief mit der Haupt- und Nebenbotschaft.
3. Antwortkarte als Response-Möglichkeit.

Erste Hürde: die Verpackung

Ob eine Botschaft ankommt, entscheidet der Empfänger nicht selten anhand der Verpackung. Ein pauschalfrankierter Briefumschlag mit beispielsweise dem Logo des Telecom-, des Elektrizitäts- oder des Heizöllieferanten oder mit jenem der Hausbank oder der Versicherung versehen, projiziert im Gehirn des Empfängers andere Bilder und Erwartungen als ein persönlich adressierter, mit einer ansprechenden Briefmarke versehener Briefumschlag. Fehler in der Schreibweise des Namens und Adresse wirken sich im Empfinden des Empfängers negativ aus, und Etiketten oder offensichtliche Adress-Markierungen/-Codierungen sind untrügerische Zeichen dafür, dass die Adressen zugekauft sind und/oder es sich um ein Massenmail handelt.

Trotz aller Kreativität werden viele Empfänger das Werbemail erkennen und müssen jetzt innert weniger Sekundenbruchteile entscheiden, ob der Brief in den Papierkorb wandert und die Geschichte damit abbricht oder ob es gelingt, das Interesse des Empfängers aufrechtzuerhalten und ihn dazu zu bringen, den Umschlag zu öffnen.

Bei einem kreativen Mailing beginnt das «Erzählen der Geschichte» oder, rational ausgedrückt, der «rote Faden» also bereits mit der Verpackung. Mit einem kleinen Trick kann

WEBSTAMP

Briefmarke als Botschaft: Mit WebStamp kann man seine Briefmarken beispielsweise mit Werbebotschaften, Firmenlogos oder Jubiläumsgüssen versehen. Mit dieser innovativen und webbasierten Frankierlösung der Schweizer Post können Briefmarken sehr einfach selber gestaltet und ausgedruckt werden.

www.postmail.ch/de/pm-webstamp



Quelle: www.ScoreMarketing.ch

Argus, Zürich, stellt mit einer einfachen, aber kreativen Karte seine neue Dienstleistung «Übersetzungen» vor. Die Karte war in einem handelsüblichen Versandbeutel verpackt, die Adresse auf der Rückseite von Hand angeschrieben. Die Emotionalisierung erfolgt mittels der Margrite-Blume mit Saugnapf.

jeder Empfänger dazu gebracht werden, den Umschlag interessiert zu öffnen. Das Stichwort dazu heisst «Buckelmail», dazu später mehr.

Zweite Hürde: Botschaft ans Ziel bringen

Sobald die Verpackung geöffnet ist, gilt es, die nächste Hürde zu überwinden. Die Erwartungen des Empfängers dürfen jetzt nicht enttäuscht werden, der rote Faden der Story muss sofort und ohne Unterbruch aufgenommen und weitergezogen werden. In dieser Phase sind alle Sinne auf Empfang. Die Wahrnehmung beschränkt sich keinesfalls nur auf das Visuelle, auch alle anderen Sinne sind geschärft, so beispielsweise ebenfalls der Tast-, der Geruchs-, der Geschmacks- und der Hör-Sinn. Jetzt gilt es, die Botschaft mittels Beilagen, Mustern, Illustrationen usw. zu visualisieren und «erlebbar» zu machen. So kann sich der Empfänger ein abgerundetes Bild machen, und die Botschaft wird entsprechend eingebettet transportiert – und kommt an.

Kurz zurück zum «Buckelmail». Von einem «Buckelmail» spricht man dann, wenn der Umschlag eben einen Buckel hat. Dieser stammt von der angesprochenen Beilage/Illustrierung. Jeder, der schon einmal einen Umschlag mit einladender Wölbung in Händen hatte, wird zustimmen, dass er einer Öffnung nicht wider-

stehen konnte. Auch hier kommen die Emotionen ins Spiel, Erinnerungen an die eigene Kindheit, an Geburtstage und Weihnachten, an die Vorfreude und das versteckte Abtasten der von der Mutter gut versteckten Überraschungen.

Zum Schluss: eine Reaktion als Belohnung

Die ganze Inszenierung zielt selbstverständlich darauf ab, dass der Empfänger zu einer Handlung bewegt wird. Im besten Fall füllt er die beiliegende Rückantwortkarte aus, greift zum Telefon oder Internet und macht eine konkrete Bestellung, oder er meldet sich beispielsweise für das ausgeschriebene Seminar an.

Einmalkontakte genügen nicht

Ein Mailing ist sozusagen ein Verkaufsgespräch auf Distanz. Ein Gespräch oder ein Dialog basiert auf einer mündlich oder schriftlich zwischen zwei oder mehreren Personen geführten Rede und Gegenrede. In den heutigen Käufermärkten, in denen jede Marktleistung zum Verwechseln ähnlich, von mehreren Anbietern gleichzeitig und in verschiedenen Verkaufskanälen angeboten wird, ist nicht ein schneller und einmaliger Verkauf das Ziel, sondern der systematische Aufbau von nachhaltigen Kundenbeziehungen. Dies gilt selbstverständlich und gerade auch bei Mailings.

■ Die Zahlen aus der Werbeerfolgsmessung belegen, dass es mindestens neun und mehr Kontakte braucht, bis die Zielgruppe eine Kampagne wahrnimmt und darauf reagiert.

■ Bei Mailings bedeutet dies konkret: «Ein Mailing = kein Mailing». Dies gilt für alle Unternehmen, unabhängig davon, ob die finanziellen Mittel für Marketing beschränkt oder unbeschränkt vorhanden sind.

In jedem Fall empfiehlt sich eine frühzeitige, zeitliche und inhaltliche Planung der Mailing-Aktivitäten. Den finanziellen Möglichkeiten entsprechend, sind zwei bis vier schriftliche Kontakte jährlich empfehlenswert. Angeschrieben werden neben neuen Adressen immer auch die bestehenden Kunden. Dies im Hinblick auf die Kunden- oder Beziehungspflege mit dem Ziel der Intensivierung der Kundenbeziehung und der Kauf-/Bestellfrequenz sowie dem Auslösen von Empfehlungen, die die Empfänger in ihrem Umfeld aussprechen sollen.

Erfolge auch mit kleinen Budgets möglich

Grossunternehmen können es sich leisten, zusammen mit einer spezialisierten Agentur ein Mailing nach allen Regeln der Kunst zu konzipieren, zu realisieren und es an ihre Zielgruppe zu versenden. Aber auch Kleinunternehmen können mit Mailings hohe Rücklaufquoten und damit Erfolge erzielen. Hier ein paar Tipps und Tricks, die ein Mailing erfolgreich machen:

Fortsetzung auf Seite 30

Fortsetzung von Seite 29

1 Jahres-/Terminplan für Mailings erstellen

Dabei soll einerseits auf eine mögliche Saisonalität der Marktleistung, andererseits aber auch auf den Festtags- und Ferienkalender geachtet werden.

2 Jedes Mailing steht unter einem Motto

Um das Motto wird eine für den Empfänger nachvollziehbare Geschichte kreiert. Sie hilft, die Kernbotschaft zu visualisieren und zu emotionalisieren und so den Kundennutzen gerade bei komplexen Produkten und Dienstleistungen allgemein verständlich zu kommunizieren.

3 Probeversand zum Sammeln von Erfahrungen

Vor dem Versand an eine grössere Zielgruppe kann die Wirkung des Mailings in einem kleinen Umfeld (z.B. PLZ-Gebiet) getestet werden.

Entspricht der Rücklauf nicht den Erwartungen, kann telefonisch bei den Empfängern abgeklärt werden, ob und wie die Botschaft ankommt. Mit den gemachten Erfahrungen kann das Mailing vor einem Massenversand entsprechend optimiert werden.

4 Kostenfalle Porto

Darauf achten, dass die postalischen Vorschriften (Dicke, Format und Gewicht der Sendung) nicht überschritten werden, ansonsten drohen unerwartete und hohe Zuschläge. Die Post oder auch private Logistikpartner bieten für Massensendungen attraktive Rabatte und Konditionen. Es lohnt sich, diese frühzeitig in die Überlegungen mit einzubeziehen.

5 Response-/Rückantwortmöglichkeit – einfach und mühelos

Je einfacher die Handhabung, desto grösser der Rücklauf: deshalb Antwortkarten voradressieren und vor-

frankieren. Selbstverständlich muss auch die telefonische Erreichbarkeit nach einem Versand gewährleistet sein, denn wer die Antwortkarte nicht zur Post bringen will, greift alternativ vielleicht lieber zum Telefon.

6 Reaktions-/Leistungsfähigkeit beweisen

Wenn der Empfänger den Nutzen für sich erkannt hat, er davon überzeugt ist und er die Marktleistung bestellt, dann will er sie möglichst rasch auch bekommen und ausprobieren. Lange Antwortzeiten am Telefon oder dann bei der Lieferung machen die Lust zum Frust.

Zu beachten ist, dass eine hohe Rücklaufquote allein noch kein Garant für ein erfolgreiches Mailing ist. Mit kreativen und wiederholten Mailings können sich Unternehmen langfristig und nachhaltig das Image eines kreativen, innovativen und sympathischen Unternehmens aufbauen und so auch mittelfristig und langfristig Erfolge erzielen. ■■■■

Teile dieses Textes entstammen dem neuen Buch «Kommunikation in Marketing und Verkauf – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen» unseres Autors Christoph Portmann. 250 Seiten. Preis: CHF 49. Compendio Verlag, Zürich, 2008. Bezug möglich über www.bams.ch

[1] Quelle: IMK, Privates Institut für Marketing und Kommunikation GmbH, Studie 07.2004

[2] Die Psychophysiologie befasst sich mit den Beziehungen zwischen psychischen Vorgängen und den zugrundeliegenden körperlichen Funktionen. Sie beschreibt, wie Emotionen, Bewusstseinsänderungen und Verhaltensweisen mit Hirntätigkeit, Kreislauf, Atmung, Motorik und Hormonausschüttung zusammenhängen.

Christoph Portmann ist Inhaber und Geschäftsführer der Firma Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich Marketing, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an. Tel. 044 926 36 00.

www.ScoreMarketing.ch

www.RatgeberVerkauf.ch

Anzeige