

Direktmarketing, Teil 3: Mit einem Mailing gewinnen Sie neue Kunden und setzen Ihr Unternehmen ins rechte Licht

Lassen Sie den Postboten für sich arbeiten

Sie erinnern sich an den freundlichen Herrn mit Schnurrbart, Hut und den Tchibo-Kaffeebohnen? Natürlich! Er ist so sehr im Konsumentenbewusstsein verankert, dass ihn die Werbestrategen jetzt nach Jahrzehnten für die aktuellen Fernsehwerbespots wieder haben aufleben lassen. Was lernen wir daraus? Es gibt Werbung, die unvergesslich ist.

Auch wenn das Ziel sehr hoch gesteckt ist, aber einem solchen Vorbild sollten Sie nacheifern, wenn Sie für Ihr Unternehmen mit einem Mailing werben wollen. Darunter versteht man eine Massen-Postsendung, die aber persönlich adressiert ist. Mailings sind im Direktmarketing das am häufigsten genutzte Medium, um ausgewählte Kunden- und Zielgruppen kostengünstig, schnell und zuverlässig zu erreichen. Wie Sie deren Adressen erhalten, wurde in BM 01/12 erklärt.

Die ersten Sekunden sind entscheidend

Ein Mailing ist ein richtiges kleines Paket, denn es besteht aus mehreren Elementen: Briefhülle, Brief, „Verkaufsprospekt“ und Antwortelement. Dabei gibt es eine Logik, wie diese einzelnen Bestandteile wirken. Aus Studien wissen wir, dass die ersten zehn bis zwanzig Sekunden entscheiden, ob sich der Empfänger intensiver mit dem Angebot beschäftigt und darauf reagiert oder ob er alles zusammen in den Papierkorb wirft. Die Zeitspanne mag kurz klingen, ist aber im Vergleich zur durchschnittlichen Betrachtungsdauer einer Anzeigenseite mit ein bis zwei Sekunden um ein Vielfaches intensiver. Das bedeutet, Ihr Firmenname und erste Aussagen auf der Briefhülle werden in jedem Fall imagebildend wahrgenommen.

Gut gemacht ist das Mailing eine sehr persönliche Form der Kom-



Ein weißer Umschlag wirkt wenig attraktiv. Dabei ist der Umschlag eines Mailings das Schaufenster Ihrer Firma. Gestalten Sie ihn mit Bild und Text: Elemente, die den Betrachter dazu bringen, den Brief zu öffnen. (Foto: Photo_Ma, Fotolia.com)

munikation. Damit diese Ansprache greift, sollten Sie daran denken, dass sich der Empfänger bereits beim ersten Kontakt einige Fragen stellt:

- Was will diese Firma von mir?
- Kenne ich dieses Unternehmen?

- Brauche ich das, was hier angeboten wird?
- Was bringt mir das?
- Was soll ich jetzt tun?

Sie kommunizieren über das Mailing also direkt mit dem Adressaten. Wie im direkten Verkaufsgespräch hat dabei die Sprache beziehungsweise der Text eine wesentliche Bedeutung. Daneben sind Farben, Formen – eventuell eine Stanzung – oder eine ungewöhnliche Falzart ausschlaggebend für den ersten Eindruck. Ebenso spielt die Papierqualität eine wichtige Rolle. Für maßgeschneiderte Möbel müssen Sie auch schon in der Aufmachung Ihres Mailings Kreativität zeigen und ein qualitativ hochwertiges Papier, eventuell mit Prägung

wählen. Auf Billigpapier wirkt Ihre Botschaft unglaubwürdig.

Bei der Gestaltung Ihres Werbematerials müssen Sie ein paar grundsätzliche Regeln beachten:

- Ein Bild sagt mehr als Worte.
- Ein Mensch macht mehr Eindruck als eine Landschaft.
- Ein Gesicht zieht mehr Aufmerksamkeit auf sich als ein Ganzkörperbild.
- Einfache geschlossene Formen wie Kreis oder Quadrat werden prägnanter empfunden als ungewöhnliche Formen.
- Symbole (Firmenlogos) sind Marken-Botschafter.

Doch schon bei der Verpackung Ihrer Mailings müssen Sie „Pluspunkte“ sammeln, um den Betrachter

Der Autor



Wolf R. Hirschmann, Strategieberater für Marketing und Vertrieb, Geschäftsführer der Slogan GmbH, Filderstadt, Fach- und Buchautor sowie Referent und Vortragsredner. www.slogan.de

ins „Gespräch“ zu ziehen. So gilt der erste Blick dem Umschlag: Wenn Sie an private Zielgruppen schreiben, ist der Umschlag quasi das Schaufenster Ihrer Firma – und die Begrüßung des Empfängers. Je interessanter, je persönlicher er wirkt, desto positiver wird der Kontakt aufgebaut.

Gestalten Sie den Umschlag mit Bild und Text: mit einem Motiv, einer starken Aussage. Dies muss den Betrachter beeindrucken, ihn neugierig machen und dazu bringen, den Umschlag zu öffnen. Versprechen Sie aber außen nichts, was Sie dann innen nicht entsprechend halten können.

Beim Mailing an gewerbliche Zielgruppen müssen Sie damit rechnen, dass der Umschlag von der Poststelle oder dem Sekretariat geöffnet wird. Der Empfänger muss hier also auch ohne den Umschlag sofort erkennen, dass das Angebot für ihn interessant ist. Berücksichtigen Sie, dass Sie zur emotionalen Ansprache auch schnell erfassbare sachliche Argumente oder Referenzen brauchen. Wenn Sie zum Beispiel ein Restaurant oder ein öffentliches Gebäude ausgestattet haben, präsentieren Sie es mit Bild und Adresse.

Verwenden Sie auf alle Fälle nur Informationen, die datenschutzrechtlich unbedenklich sind und stellen Sie sicher, dass die Adressen aktuell und dublettenfrei sind.

Der Inhalt – überraschend und überzeugend

Sie haben die erste Hürde genommen: Der Umschlag ist geöffnet. Jetzt kommt es darauf an, dass Ihre Informationen prägnant formuliert sind und in Beziehung zum Empfänger stehen. So interessiert ein Angebot für einen Wintergarten oder Carport beispielsweise nur Hausbesitzer.

Unerlässlich ist der Brief zum Prospekt. Er ist das wichtigste Element, denn ein Mailing ohne Brief ist wie ein Vertreter, der ohne sich vorzustellen und ohne Begrüßung einen Verkaufsprospekt auf den Tisch wirft und sofort mit seinen Verkaufsargumenten loslegt. Das würden Sie sicher auch nicht gerade sympathisch finden. Ein guter Brief macht das Mailing persönlich. Deshalb muss er eine Anrede und ihre Unterschrift enthalten. Verwenden Sie für den Brief bewusst Schriften, die an Schreibmaschinen-Schrift erinnern, das unterstreicht den Brief-Charakter.

Wie ein Gespräch mit einem Vertreter muss auch der Prospekt aufgebaut sein! Es stellt Produktvorteile und Kundennutzen dar, nimmt Einwände vorweg, löst Vorbehalte auf, bringt Beweise und fordert den potenziellen Kunden zur Reaktion auf.

Das Antwortelement ist der Draht zum Kunden

Zu jedem Mailing gehört ein Antwortelement: eine Karte, ein Schein mit Rückkuvert oder ein Fax-Formular. Zwingend notwendig und deutlich sichtbar sind außerdem eine E-Mail-Adresse und eine Telefonnummer für schnell Entschlossene. Der Kontakt zu Ihnen muss einfach und bequem sein. Das Antwortelement entspricht sozusagen der Abschlussphase des Verkaufsgesprächs.

Für die Antwort-Postkarte müssen Sie ein Papier wählen, das mindestens 150 g/qm Flächengewicht hat. Zum Vergleich: Übliches Schreibpapier hat 80 g/qm. Sinnvoll ist mattes Papier, da Tinte oder Kugelschreiber auf Kunstdruckpapier schmierern.

Nutzen Sie die Antwortkarte auch als Verkaufs- und Präsentationsfläche und fordern Sie den Adressaten auf, sofort aktiv zu werden, weil sich das für ihn lohnen könnte. Etwa so: „Antworten Sie noch heute! Die ersten 33 Einsendungen belohnen wir mit einem Überraschungspräsent“. Wenn Sie diese Form wählen, müssen Sie auch in Ihrem Begleitbrief schon zur Teilnahme an der Aktion auffordern. Im Idealfall schreiben Sie diese Informationen in die P.S.-Zeile, denn diese wird er-

fahrungsgemäß als erste Textzeile gelesen – damit ist sie die wichtigste in Ihrem Brief.

Wie Sie Ihr Angebot noch attraktiver machen können

Verstärken Sie das Angebot! Angenommen, Sie haben im Brief und Prospekt ein Sonderangebot beworben, dann muss dies auch auf der Antwort plakativ ersichtlich sein: „Ja! Ich will die Nussbaum-Echtholz-Garderobe anstatt für 590 Euro jetzt zum einmaligen Sonderpreis von nur 445 Euro!“ Oder Sie nutzen den Platz, um Service- oder Garantithemen zu wiederholen: „Testen Sie diese neue Küchenarbeitsplatte. Prüfen Sie die Top-Qualität völlig unverbindlich zehn Tage. Sollten Sie wider Erwarten nicht hundertprozentig zufrieden sein, nehmen wir die Platte zurück und erstatten Ihnen den vollen Kaufpreis. Versprochen!“

Einige Grundregeln zur Gestaltung von Mailings

Hier erhalten Sie ein paar Grundregeln, die Sie bei der Gestaltung Ihres Werbematerials beherzigen sollten, damit sich Leselust statt Lesefrust bei Ihrer Zielgruppe einstellt:

Die Schriftgröße sollte keinesfalls kleiner als 10 Punkt sein. Wollen Sie Senioren als Zielgruppe ansprechen, sollten Sie eine 11 oder 12 Punkt große Schrift wählen. Als Schriftart bieten sich die gut lesbaren und auch bei der Presse verwendeten Courier, Times oder Arial an. Niemals sollten Sie Schriftarten mixen, auch üppige Hervorhebungen stören das Auge des Betrach-

ters. Hervorhebungen werden viel eher durch eingerückte Zeilen oder durch sparsames Unterstreichen zum Hingucker. Formatieren Sie Ihren Text linksbündig und gliedern Sie ihn in kurze Abschnitte mit etwa sieben Zeilen. Ihre Unterschrift ist ein Pflichtbestandteil des Briefs. Da sie leserlich sein muss, platzieren Sie direkt darunter Ihren vollen Vor- und Nachnamen.

Damit nicht genug: Auch beim Druck sollten Sie auf Qualität achten und Ihr Mailing digital vervielfältigen lassen. Damit lässt es sich samt Grafiken und Bildern für jeden Empfänger individuell und qualitativ hochwertig drucken.

Ein wesentlicher Kostenblock im Direktmarketing ist das Porto. Für die Zustellung gibt es neben der Deutschen Post mittlerweile auch andere Dienstleister. Inwieweit deren Abwicklungsqualität Ihren Anforderungen entspricht, müssen Sie vor Ort selbst entscheiden. Als Anhaltspunkt für Ihre Planung sollten Sie ein Gespräch mit den Direktmarketing-Experten der Deutschen Post führen. Auch ein Blick auf die Webseite www.deutsche-post.de ist lohnend. Dort finden Sie neben der Übersicht über die Gebühren sogar ein Portal, über das Sie einen Serienbrief erstellen können. Am kostengünstigsten kommt Sie Ihr Mailing, wenn Sie es als Infopost schicken. Die Mindestmenge beträgt 4000 Sendungen, es gibt aber auch Alternativmengen bei bestimmten Sortierungen. Auch darüber können Sie sich bei der Deutschen Post informieren – übers Internet oder über eine Hotline unter 0180 55555. ■

Über 500 neue Kunden in 90 Tagen

Mailing macht's möglich

Beatrice Kiesel, Marketingleiterin und Prokuristin der Kiesel Bauchemie GmbH u. Co. KG, hat, um ein neues Produkt einzuführen, gemeinsam mit Wolf Hirschmann eine Marketing- und Vertriebsstrategie sowie ein zweistufiges Mailing entwickelt. Sie ist begeistert: „Wir akquirierten 500 neue Kunden in 90 Tagen. Die Reaktionsquote betrug mehr als acht Prozent. Ein Top-Ergebnis!“

Kiesel Bauchemie ist einer der technologisch führenden Hersteller von Verlegesystemen für Fliesen und Naturwerksteine, Parkett sowie für textile und elastische Bodenbeläge.



Der „Selfmailer“

Kosten sparen

Testen Sie, ob eventuell auch ein „Selfmailer“ für Ihre Aktion von Vorteil sein kann. Der Selfmailer kommt, im Gegensatz zum klassischen Brief ohne Umschlag und ohne Kuvertierung aus. Der Grund dafür ist, dass der Selfmailer aus einem einzelnen Papierbogen durch Falzung und Verklebung hergestellt wird. Der positive Effekt: Durch das Einsparen von Arbeitsschritten, wie der Kuvertierung, fallen die Produktionskosten für den Selfmailer deutlich geringer aus als bei herkömmlichen Mailings. Anregungen und Preisbeispiele finden Sie z.B. auch unter www.briefdruck.de im Internet.