

WERBEBRIEFE

Textbausteine für perfekte Mailings

alles,
was sie wissen müssen

Michael Brückner

Werbebriefe

Michael Brückner

Werbebriefe

Textbausteine
für perfekte Mailings

alles, _____
_____ **was sie wissen müssen** _____

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

brückner@redline-verlag.de

6., aktualisierte Auflage 2013

© 2013 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Die vorherige Auflage erschien unter dem Titel *Werbebriefe leicht gemacht* im Redline Verlag.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: Kristin Hoffmann, München
Satz: M. Zech, Redline GmbH
Druck: Konrad Triltsch GmbH, Ochsenfurt
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-513-9
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-472-1
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-473-8

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Imprints unter
www.muenchener-verlagsgruppe.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1. Die Fundamente	13
1.1 Wann eignen sich Direct Mailings überhaupt?	13
1.2 Wen soll das Mailing erreichen?	17
1.3 Wie nützen Multiplikatoren einem Mailing?	20
1.4 Wo gibt's Adressen – und von welcher Qualität?	21
1.5 Die Bedeutung des Ansprechpartners	24
1.6 Gesprächsleitfaden	24
1.7 Welchen Impuls soll Ihr Mailing beim Leser auslösen?	26
1.8 Impulsgeber Mehrwert	26
1.9 Die erfolgsversprechendsten Reaktionsverstärker	29
1.10 Gönnen Sie sich Kreativzeit	33
1.11 Checkliste: So bereiten Sie Ihr Mailing optimal vor	35
2. Bausteine für Ihr Erfolgs-Mailing	37
2.1 Dramaturgischer Aufbau eines Werbebriefs	37
2.2 Die wichtigsten technischen Kniffe beim Verfassen eines Mailings	44
2.3 Überzogene Statements bekommen Aufmerksamkeit	48
2.4 Der Werbebrief als geschriebenes „Verkaufsgespräch“	50
2.5 Den richtigen Ton treffen	52
2.6 Die Optik macht's – optischer Aufbau von Werbebrief und Umschlag	64
2.7 Gestaltung der Antwortkarte	67
2.8 Tipps und Tricks, damit das Mailing nicht im Papierkorb landet	69

3. Die geschicktesten Strategien	71
3.1 Motivationsfaktor Neugier	72
3.2 Motivationsfaktor Geld und Gewinn	75
3.3 Motivationsfaktor Eitelkeit	77
3.4 Motivationsfaktor Ehrgeiz und Karriere	79
3.5 Motivationsfaktor Angst	80
3.6 Motivationsfaktor Gier	84
3.7 Motivationsfaktor „Gutes Gewissen“	86
3.8 Motivationsfaktor Bequemlichkeit	88
4. Bausteine	91
4.1 Die Headline: Emotionen wecken	92
4.2 Ansprache des Lesers	100
4.3 Der optimale Einstieg	101
4.4 Appell zum Zugreifen: Das Angebot	104
4.5 „Verstärker“: Der entscheidende Punkt	110
4.6 Schlussappell: Zur konkreten Aktion auffordern	111
4.7 Grußformeln: Auf Individualität achten	113
4.8 Das PS: Unverzichtbar oder „alter Zopf“?	114
5. Musterbriefe	117
6. Den richtigen Ton treffen: Altersbezogenes Wording	167
6.1 Frech und witzig: Empfänger bis 35 Jahre	169
6.2 Wählerisch und abwägend: Empfänger zwischen 35 und 50 Jahren	170
6.3 Skeptisch und qualitätsorientiert: Empfänger zwischen 50 und 70 Jahren	171
6.4 Sensibel und problembewusst: Empfänger im Alter von 70plus	173
6.5 Ausgewählte Praxisbeispiele	175
7. Die Beilagen zum Werbebrief	179
7.1 Mögliche Beilagen für Ihren Werbebrief	181

7.2	Flyer: Geeignet für zusätzliche Produktinformationen	182
7.3	Stuffer: Promoten Sie Ihre Sonderangebote	185
7.4	Response-Elemente: Die „Standard-Beilage“	185
7.5	Gewinncoupons: Mehrwert für Ihre Kunden	186
7.6	Newsletter: Eine anspruchsvolle Lösung	187
7.7	Schwere Kost: Prospekte und Kataloge	190
7.8	Warenproben: Effizient, aber teuer	191
8.	Nachfassaktionen – so gehen Sie vor	193
8.1	Schriftlich oder telefonisch „nachfassen“?	195
8.2	Praxisbeispiele für Nachfass-Mailings	197
8.3	Praxisbeispiel für ein Nachfasstelefonat	203
9.	Was Sie bei E-Mailings beachten sollten	205
9.1	E-Mail-Header als Visitenkarte	207
9.2	Der E-Mail-Body: Ihre Bühne	209
9.3	Praxisbeispiel für ein E-Mailing	213
9.4	Exkurs: Was bringen Facebook, Twitter & Co.?	214
10.	Sieben Erfolgstipps für Ihr Sieger-Mailing	217
11.	Erste Hilfe bei ausbleibendem Erfolg	223
12.	Tipps und Service	229
12.1	Checkliste: Wirklich an alles gedacht?	229
12.2	Glossar: Fachbegriffe rund ums Mailing	230
12.3	Wichtige Adressen	235
	Stichwortverzeichnis	237

Vorwort

Vermutlich geht es Ihnen auch so: Sie kommen nach Hause, werfen einen Blick in Ihren Postkasten und entdecken einen offenbar individuellen Brief. Er ist mit dem normalen Porto frankiert, also anscheinend keine Massenausendung. Möglicherweise ist Ihre Adresse sogar per Hand auf den Umschlag geschrieben. Das macht neugierig, zumal in Zeiten, da die Kommunikation per Handy, E-Mail oder SMS erfolgt und eigentlich immer weniger Briefe geschrieben werden. Wer hat sich da die Mühe gemacht, Ihnen einen Brief zu schicken? Enthält er am Ende sogar schlechte Nachrichten? Jede Wette – Sie werden den Brief gleich öffnen und kämen nie auf die Idee, ihn ungelesen in den Papierkorb zu werfen. Schließlich kann man nie wissen, was es mit diesem Schreiben auf sich hat.

Anschließend rufen Sie Ihre E-Mails ab. Der Absender `info@zockermeister.de` hat Ihnen eine Nachricht zukommen lassen. In der Betreffzeile heißt es: „100 Tage Zahlpause auf ALLES“. Dass Sie diese Nachricht öffnen werden, ist eher unwahrscheinlich, es sei denn, Sie wären gerade knapp bei Kasse und interessierten sich schlicht für alles, was Ihnen eine Zahlungserleichterung verspricht. Viel wahrscheinlicher ist hingegen, dass Sie diese E-Mail ungeöffnet löschen – so wie all den anderen Werbeschrott, der Sie im Laufe des Tages und sogar in der Nacht auf elektronischem Wege erreicht.

Damit wäre eigentlich die Frage schon beantwortet, ob klassische Werbebriefe in Printform heute nicht anmuten wie Relikte aus längst vergangenen Marketingepochen. Und tatsächlich erscheinen solche Mailings im ersten Moment nicht nur etwas altmodisch, sie sind überdies natürlich teurer als der Versand von E-Mails. Aber: Am teuersten ist die Werbung, die Ihnen keinen zusätzlichen Umsatz bringt!

Der Brief erlebt derweil eine kleine Renaissance. Er ist selten geworden, daher erregt er Aufmerksamkeit und macht neugierig. An dieser Stelle wollen wir Ihnen eine kleine Anekdote nicht vorenthalten. Im italienischen Wahlkampf 2013 versprach Silvio Berlusconi seinen Landsleuten, die verhasste Immobiliensteuer wieder abzuschaffen. Um diese Botschaft unters Volk zu bringen, ließ er Mailings verschicken, deren Aufmachung den offiziellen

Briefen des Finanzamtes täuschend ähnlich war. Im Text wurde den Empfängern die Rückzahlung der Steuer in Aussicht gestellt. Ob eine solche Werbung in Deutschland zulässig wäre, steht zwar auf einem anderen Blatt. Aber sagen Sie selbst: Hätten Sie diesen Brief etwa nicht geöffnet und zumindest überflogen? Genau das war das Ziel.

Der Schwerpunkt des vorliegenden Buches liegt auf Mailings in Printform – sprich: auf dem ganz konventionellen Brief, obgleich wir Ihnen auch in einem Praxiskapitel viele Tipps für verkaufstarke E-Mailings geben. Doch das Mailing in Briefform entspricht einem weltweiten Trend, der im hochpreisigen Segment begann, aber inzwischen längst nicht mehr auf die Luxus-Branche beschränkt ist: Customization lautet die Maxime. Sie steht für Maßarbeit statt Masse. Wenn Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher und somit austauschbarer werden, möchte der Konsument nicht in der (Billig-)Masse untergehen. Und er möchte auch nicht unbedingt als Teil einer Masse angesprochen werden.

Der perfekte Werbefrief, die direkte Ansprache des Kunden, kommt diesem Wunsch nach mehr Individualität entgegen. Verglichen mit der Mediawerbung sind die Kosten für Werbefriefe zudem überschaubar. Darüber hinaus bleiben Ihre Streuverluste gering, weil Sie Ihre Werbebotschaft ganz gezielt an eine genau definierte Zielgruppe versenden können – und sei diese noch so klein.

Wer Werbefriefe verschickt, hat schließlich eine sehr gute Erfolgskontrolle. Sie können exakt berechnen, welchen zusätzlichen Umsatz Ihnen dieses oder jenes Mailing gebracht hat und daher vor einer größeren (und damit teuren) Aussendung zunächst einmal „Testläufe“ vorsehen. Wenn Sie hingegen klassische Anzeigen schalten, stehen Sie vor einem Dilemma, das schon der Auto-Pionier Henry Ford kannte, der einmal goldrichtig feststellte: „Ich weiß, dass ich die Hälfte aller Werbegelder zum Fenster hinaus werfe. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“

Doch selbst wenn es Ihnen gelingt, die Aufmerksamkeit des Adressaten zu gewinnen, heißt das noch lange nicht, dass er Ihre Botschaft auch wirklich aufnimmt und sich mit dem Angebot auseinandersetzt. Viele Mailings landen am Ende im Papierkorb. Und zwar spätestens dann, wenn der Empfänger feststellt, dass Sie ihm etwas verkaufen möchten. Es geht also darum, die Aufmerksamkeit des Lesers zu binden. Er sollte sich und seine Bedürfnisse wiedererkennen, bevor Sie ihm eine Lösung anbieten. Dazu muss Ihr Werbefrief

nach allen Regeln der Kunst formuliert werden. Kleinen und mittelständischen Unternehmen fehlen dazu oft das Know-how und die Erfahrung. Wird eine Agentur beauftragt, steigen die Kosten enorm. Außerdem garantiert eine professionelle Agentur nicht unbedingt Qualität. Oft genug ist zudem viel Schaumschlägerei im Spiel.

Ich bin seit über 30 Jahren als Journalist und Werbetexter tätig. Zu meinen Kunden gehören kleine und mittelständische Unternehmer, Freiberufler, aber auch große Banken und Versicherungen sowie Non-Profit-Organisationen. Die Konzeption und das Texten von Mailings – ganz gleich, ob in elektronischer oder gedruckter Form – gehören seit vielen Jahren zu meinen Haupttätigkeiten. Schon bald stellte ich zu meiner eigenen Überraschung fest, dass es eigentlich immer dieselben Ingredienzien sind, die ein Sieger-Mailing ausmachen. Also habe ich begonnen, die wichtigsten Erfolgskomponenten zusammenzutragen. Zunächst, um selbst auf bewährte Tools, Tricks und Kniffe zurückgreifen zu können. Und dann habe ich mich entschieden, all diese bewährten Strategien und erprobten Textbausteine in einem Praxis-Ratgeber interessierten kleinen und mittelständischen Unternehmen zugänglich zu machen. Sie haben die Möglichkeit, aus vielen Textbausteinen das Passende auszuwählen und Ihr eigenes Werbetext-Menü zu komponieren.

Aber das Buch animiert auch zu eigenen kreativen Leistungen. Es beschreibt die einzelnen Motivationsfaktoren und zeigt Ihnen Methoden auf, diese zu aktivieren. Übersichten und Checklisten runden das Angebot ab. Dabei gilt: Nur der Verkaufserfolg zählt. Was immer Ihnen eloquente Agentur-Leute erzählen mögen, mit welchen Marketingtheorien man Sie einzulullen sucht, wie oft man mit Heißluft verströmenden Präsentationen Ihre kostbare Zeit raubt – denken Sie immer daran: Gut ist ein Mailing nur dann, wenn es verkauft. Das allein ist der Maßstab.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen richtig gute Mailings.

Michael Brückner
www.redaktion-brueckner.de
Sommer 2013

1. Die Fundamente

Direct Mailings sind der direkte Weg zum Kunden und – sofern Sie es richtig anstellen – der gezielteste Weg. Anzeigen, Fernseh- und Radiospots oder Handzettel erreichen zwar viele Leute, aber nicht immer die richtigen. Die Streuverluste sind hoch. Mit Direct Mailings dagegen können Sie – sofern Sie es gut vorbereitet angehen – genau die Kunden ansprechen, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für das, was Sie bewerben, interessieren. Ist Ihre Direct-Mail-Aktion jedoch schlecht vorbereitet, kann es sein, dass alles für die Katz' war.

Damit kennen Sie bereits den ersten und wichtigsten Grundsatz für ein Direct Mailing: Die Zielgruppe so genau wie möglich eingrenzen und so viele Informationen wie möglich über sie einholen, denn nur so können Sie den Nerv zum Klingen bringen, der für den Erfolg Ihres Mailings wichtig ist. Das Direct Mailing selbst (der Briefftext, die Gestaltung etc.) muss genauestens auf die Zielgruppe abgestimmt sein.

1.1 Wann eignen sich Direct Mailings überhaupt?

Eigentlich immer. Je klarer Sie Ihre Zielgruppe für das Mailing bzw. für Ihre Produkte umreißen können, desto höher wird der Rücklauf sein, vorausgesetzt Ihr Produkt ist tatsächlich gut und für die angesprochene Zielgruppe interessant. Besonders interessant ist ein Direct Mailing für Unternehmen, die einen eng begrenzten Kundenkreis oder viele Stammkunden haben oder die genau wissen, welche Art von Leuten ihre Produkte kauft.

Beispiel: Für ein Unternehmen, das Zahnarztbedarf vertreibt, ist eine Anzeige in der Tageszeitung oder ein Werbespot uninteressant, es sei denn, die Anzeige erscheint in einer Fachzeitschrift. Billiger fährt die Firma jedoch, wenn Sie ihre Kunden und den (kleinen) potenziellen Kundenkreis direkt anspricht.

Wichtig: Ein Direct Mailing kann sehr unterschiedlich aussehen. Es kann aus einem Brief mit Prospekt(en), aus einem Brief mit Antwortfax oder -karte oder aber nur aus einem persönlichen Brief an bereits vorhandene Kunden bestehen. Letzteres ist sozusagen die älteste Form des Direct Mailings und zeigt übrigens, welche wichtige Rolle die Unternehmenskorrespondenz spielt.

Exkurs Unternehmenskultur

Viele Firmen überlassen die Korrespondenz und auch deren Gestaltung der Sekretärin bzw. jedem einzelnen Mitarbeiter. Das ist ein Fehler, denn die Korrespondenz repräsentiert eine Firma ebenso nach außen wie eine Anzeige oder ein Verkäufer. Einfallslose, vielleicht sogar altmodische oder gar orthografisch schlechte Korrespondenz lässt auf einen ebensolchen Führungs- und Arbeitsstil schließen. Eine wunderbare Corporate Identity nützt Ihnen gar nichts, wenn sie nicht bis in jede Verästelung des Unternehmens verankert ist. Auch beim Thema Telefon kommt dieses Problem wie ein Bumerang zurück. Das gelungenste Mailing nützt nichts, wenn zum Beispiel die angegebenen Telefonnummern nicht besetzt sind oder die Mitarbeiter, die die Anrufe entgegennehmen, unfreundlich, uninteressiert oder unzuverlässig sind. Dasselbe gilt für die Bearbeitung schriftlicher Reaktionen auf ein Mailing. Diese müssen schnell und kompetent abgewickelt werden. Ein Kunde, der zum Beispiel aufgrund eines Mailings Informationsmaterial anfordert, möchte es nicht in drei Wochen haben, sondern sofort.

Nicht nur die Zielgruppe des Mailings, auch sein Zweck muss eindeutig definiert sein. Mailings, die nicht auf den ersten Blick erkennen lassen, worum es geht, wandern in der Regel in den Papierkorb. Wollen Sie also nur ein allgemeines Warensortiment anpreisen nach dem Motto „Kaufen Sie bei mir und nicht bei Müller nebenan“ (der im Grunde dasselbe bietet), sind die Ausgaben für das Direct Mailing umsonst. In diesem Fall ist es besser, sich zum Beispiel mit einer Anzeige in der Lokalzeitung in Erinnerung zu bringen oder durch einen besonders einfallsreichen oder kecken Radiospot auf sich aufmerksam zu machen. Können Sie jedoch mit einer Besonderheit werben, die Müller von nebenan nicht im Programm hat und die dem Kunden einen eindeutigen Nutzen bringt, ist das Direct Mailing schon wieder eine Alternative.

Beispiel: Werbebrief eines Fahrradmarkts, der in einer Kleinstadt eröffnet, in der es bereits ein großes Fahrradgeschäft gibt.

Neuer Fahrradmarkt in Ihrem Wohngebiet!

An alle Haushalte

Liebe Nachbarn!

Am Montag, dem 7. Mai 2013, eröffnen wir rechtzeitig zum Beginn der Fahrradsaison – direkt in Ihrer Nähe – einen Fahrradmarkt mit besonders günstigen Angeboten an Mountain- und Trekkingbikes sowie Rennmaschinen.

Auch an Kinderfahrrädern halten wir eine große Auswahl bereit.

In einer Modenschau können Sie sich über die Fahrrad-Mode der kommenden Saison informieren. Professor Guntram Heissreifen informiert Sie über Sicherheitsstandards von Fahrradhelmen.

**Kommen Sie zur Eröffnung und machen Sie sich selbst ein Bild
von unserem Angebot!
Wir laden Sie zur Probefahrt mit Ihrem Wunsch-Rad ein!**

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Das Team vom Radler-Shop

Unsere Analyse: Gar nicht mal so schlecht, aber kein Mensch, der sich nicht sowieso gerade für ein Fahrrad interessiert – außer vielleicht einigen sicherheitsbewussten Vätern und Neugierigen –, wird sich für die Eröffnung interessieren. Es gibt ja nicht einmal Würstchen!

Damit meinen wir: Der potenzielle Kunde sieht für sich keinen entscheidenden Vorteil. Probefahren kann er in jedem Laden, die neue Mode kann er sich ebenfalls überall anschauen, und so interessant ist die Sicherheit nun auch wieder nicht. Wenn es wenigstens Würstchen umsonst gäbe! Sie mögen die Sache mit den Würstchen vielleicht für übertrieben halten, aber so ist es nun einmal: Der Kunde möchte einen Vorteil haben, am besten etwas umsonst.

Wann eignen sich Direct Mailings überhaupt?

Da es diesen Vorteil für ihn bei der Eröffnung des Radler-Shops nicht gibt, ist auch das Mailing umsonst.

So machen Sie es besser:

20 % Rabatt auf Kinderfahrräder!

An alle Haushalte

Liebe Mütter, Väter, Großeltern, Tanten und Onkels!

Am 7. Mai 2013 geben wir 20 % Rabatt auf jedes Kinderfahrrad, egal welche Marke, egal welcher Preis.

Denn wir wollen mit Ihnen und Ihren Kindern die Neueröffnung unseres Fahrradmarktes gleich vor Ihrer Haustür feiern.

Um 13 Uhr geht's los mit Würstchen und Limo, Kaffee und Kuchen, Fahrrad-Artisten und Sicherheitstraining für Kinder. Während sich Ihre Kinder amüsieren, informiert Sie Professor Guntram Heissreifen über Sicherheitsstandards von Fahrradhelmen und Sinn und Unsinn von Schutzkleidung für Ihre Kinder.

Natürlich finden Sie bei uns auch eine große Auswahl an Trekking-, Touren- und Rennrädern, Kleidung, Helme und anderes Zubehör. Unsere kompetenten Mitarbeiter beraten Sie gerne.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Thomas Hochsattel, Geschäftsführer Radler-Shop

PS: Fahrradhelme der Marke „Haudrauf“ gibt es am Eröffnungstag für Kinder 10 Euro günstiger.

Schon in der Überschrift wird der Vorteil des Kunden deutlich. Im ersten Absatz wird er noch einmal aufgegriffen und ausgebaut. Im Postskriptum gibt es noch einmal ein gutes Angebot. Außerdem werden die Kinder versorgt und unterhalten. Für viele Eltern Grund genug, die Eröffnung zu besuchen. Der Radler-Shop hat sich die Lage des Geschäfts am Rande eines Wohngebiets zunutze gemacht, in dem viele junge Familien mit Kindern wohnen.

Wichtig: Durch die Unterschrift des Geschäftsführers wird der Werbebrief persönlicher – man „weiß“, mit wem man es zu tun hat. Dieser Werbebrief wird sich lohnen.

Übrigens: Auch die Anrede ist wichtig. „Liebe Nachbarn“ ist zwar in diesem Fall vertretbar. „Liebe Mütter, Väter, Großeltern, Tanten und Onkels!“ ist aber liebenswerter und trifft auch den Zweck des Mailings besser, denn es geht um Fahrräder und Kinder. Mit der optischen Gestaltung könnte man diesen Aspekt noch verstärken, zum Beispiel durch ein Foto eines radelnden Kindes, das fröhlich winkt.

Nicht geeignet ist ein Mailing, wenn es darum geht, Massenware in kurzer Zeit loszuschlagen, zum Beispiel 500 Kaffeemaschinen in einem Elektrogeschäft in einer Kleinstadt. In diesem Fall ist eine Anzeige oder eine Beilage im Lokalblatt wesentlich effektiver. Nahezu jeder braucht eine Kaffeemaschine. Kaffeetrinker zu sein ist in diesem Fall kein Zielgruppenmerkmal.

Praxistipp: Direct Mailings eignen sich nicht nur, um Produkte zu verkaufen, sondern auch zur Vorstellung eines neuen Geschäfts, zur Einführung eines neuen Produkts, zur Vereinbarung von Besuchen etc.

1.2 Wen soll das Mailing erreichen?

Wir haben es bereits angesprochen: Die Zielgruppe eines Mailings ist entscheidend. Die Zielgruppe bestimmt alles – den Text und die Gestaltung des Werbebriefs und der Beilagen, die Form des Briefs, die Aufmachung des Umschlags etc.

Fünf grundsätzliche Fragen für die Planung eines zielgerichteten Mailings:

1. Was will ich mit dem Mailing verkaufen (Produkt, Dienstleistung, Vorstellung etc.)?
2. Wer braucht dieses Produkt?
3. Wer könnte es noch brauchen?
4. Was bietet die Konkurrenz?
5. Was kann ich dem Adressaten meines Mailings an Mehrwert bieten?

Wen soll das Mailing erreichen?

Wenn Sie diese Fragen so genau wie möglich beantworten, wissen Sie über die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse so gut Bescheid, dass eine optimale Planung des Mailings möglich ist.

Beispiel

1. Sie verkaufen Abenteuerreisen.
2. Niemand braucht Abenteuerreisen. Sie sind Luxus, aber es gibt immer Leute, die sich Luxus leisten wollen und können.
3. Größere Unternehmen tun heute alles Mögliche, um ihre Mitarbeiter und Kunden bei der Stange zu halten bzw. um sie zu belohnen. Für so genannte Incentive-Veranstaltungen sind Abenteuerreisen wie geschaffen.
4. Ihre Mitbewerber bieten ähnliche Reisen zu etwa den gleichen Preisen. Dafür lässt die Qualität der Betreuung zu wünschen übrig.
5. Ihren Kunden können Sie eine kompetentere Reiseführung vor Ort bieten.

Für Ihr Mailing stehen Ihnen zwei Wege offen:

1. Sie wenden sich an Ihre Altkunden, versuchen neue dazuzugewinnen und fahren die Schiene mit der individuellen Betreuung (das ist aber eigentlich für den Kunden kein Mehrwert), oder Sie unterbieten den Preis der Konkurrenz (das können Sie im Grunde genommen nicht tragen), oder Sie bieten Reisen an, die bisher nicht angeboten wurden (nicht so einfach).
2. Sie wenden sich an die Unternehmen (siehe Antwort auf Frage 3).

Entscheiden Sie sich für Variante 1, haben Sie den Vorteil, dass Sie mit den Wünschen Ihrer Kundschaft weitgehend vertraut sind. Sie müssen sich jedoch überlegen, welche Merkmale die potenziellen Kunden haben müssen, um auf Ihr Angebot anzusprechen. Dabei helfen Ihnen eventuell die Daten Ihrer bisherigen Kunden.

- Alter/Geschlecht
- Familiäre Situation (ledig, verheiratet, Kinder)
- Berufliche Position/Ausbildung
- Einkommen

Auf diese Weise erhalten Sie das Profil eines typischen Kunden für Abenteuerreisen. Damit können Sie die Adressen, die Sie für Ihr Mailing benötigen, optimal definieren und einkaufen.

Mögliches Kundenprofil, das bei Ihrer Analyse entstehen könnte:

- Zwischen 30 und 45 Jahre alt
- Ledig oder verheiratet ohne Kinder
- Selbstständige, Freiberufler, gehobene Angestelltenposition
- Höherer Bildungsabschluss
- Über 2.500 Euro netto im Monat

Entscheiden Sie sich für Variante 2, stellen sich neue Fragen. Sie müssen feststellen:

1. Welche Unternehmen könnten meine Dienste brauchen? Gibt es überhaupt einen Markt und wie groß ist er?
2. Gibt es Konkurrenten? Wenn ja, wie viele und was bieten sie?
3. Wie könnte mein Angebot aussehen?
4. Was unterscheidet mein Angebot von jenem der Konkurrenz?

Beide Varianten zu verbinden ist schwierig, denn ein Werbebrief an Privatleute muss anders aussehen als der an Unternehmen. Auch die Angebote sind in der Regel nicht austauschbar, denn ein Unternehmen, das zum Beispiel eine Incentive-Reise für zwanzig Mitarbeiter oder Kunden bucht, wird andere Konditionen verlangen als ein Privatmann. In diesem Fall wären also unterschiedliche Werbebriefe nötig.

Außerdem könnten Sie unterschiedliche Absichten verfolgen: Der Privatmann soll Sie in Ihrem Büro oder Geschäft aufsuchen und eine Reise buchen bzw. sich beraten lassen. Das Unternehmen soll zunächst einmal Kontakt mit Ihnen aufnehmen, zum Beispiel einen Beratungstermin vereinbaren oder Unterlagen anfordern.

Manchmal definiert sich die Zielgruppe auch über die Wohnlage (Beispiel Radler-Shop), über die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Berufsgruppe oder über die Frage „Kinder ja oder nein?“. Der Mieter einer Sozialwohnung hat in der Regel keinen Bedarf an Sicherungen gegen Einbruch und Diebstahl, der Besitzer eines frei stehenden Hauses in guter Wohnlage schon. Blutdruckmessgeräte kaufen Leute über 40 eher als jüngere. Aus Katalogen bestel-

len Leute, die auf dem Land leben, häufiger als Leute, die in der Stadt wohnen und alle Geschäfte direkt vor der Nase haben. Leute, die im Hochhaus wohnen, sind nicht an Gartenteichen oder Wintergärten interessiert. Die Frage, wen das Mailing erreichen soll, ist also von enormer Bedeutung und muss geklärt werden, bevor Sie das Mailing als solches anpacken.

1.3 Wie nützen Multiplikatoren einem Mailing?

Sie sollten sich bei jedem Mailing die Frage stellen, ob es Multiplikatoren gibt, die dem Zweck Ihres Mailings dienlich sein könnten. Multiplikatoren können sein: Verbände, berufsständische Organisationen, Industrie-, Handels- und Handwerkskammern und natürlich Journalisten.

Hier erhebt sich sofort wieder die Frage, ob sich das Mailing, das Sie an Ihre Kunden schicken, auch für diese Gruppe eignet. Die Antwort darauf ist ein zögerliches „Ja“. Es ist gut, wenn Sie, sofern Sie Ihre Kunden im Unternehmensbereich finden, die entsprechenden Verbände in ein Mailing einbeziehen. Allerdings empfehlen Experten, einen separaten Werbebrief zu entwickeln, in dem Sie die Empfänger kurz über Ihre Aktivitäten unterrichten. Oft sind Verbandsvertreter dankbar, wenn Sie Ihren Mitgliedern etwas empfehlen können. Sie erwerben sich damit den Ruf, „immer einen Rat zu wissen“, und Sie selbst gewinnen dadurch eventuell Kunden. Je nachdem, wofür Sie in Ihrem Mailing werben, können Sie beispielsweise auch einen Vortrag für Verbandsmitglieder oder einen Artikel in der Fachzeitschrift anbieten. Das funktioniert natürlich nur, wenn Sie etwas von allgemeinem Interesse anzubieten haben, zum Beispiel eine völlig neuartige Maschine oder ein neu entwickeltes Bearbeitungsverfahren oder eine besondere Nutzung eines älteren Verfahrens. Im Falle der Pressevertreter ist es ein klares „Nein“. Journalisten sollen ja über Ihre Aktivitäten berichten. Sie haben deshalb ein grundsätzlich anderes Informationsbedürfnis.

Im Falle unseres Beispiels ist die Gemeinsamkeit, die Kunden und Journalisten gleichermaßen interessiert, bei Variante 1 der Reiseverlauf, der Preis, Ihre besonderen Leistungen. Bei Variante 2 der Reiseverlauf, die Beweggründe der Unternehmenskunden, die besonderen Anforderungen, die an Sie als Veranstalter gestellt werden und Ähnliches.

Praxistipp: Journalisten und Redakteure wollen nicht in den Geruch geraten, Firmenwerbung als redaktionellen Beitrag zu tarnen. Deshalb müssen Sie interessanten Stoff für eine Geschichte liefern. Im Falle unseres Abenteuerurlaubs würde das bedeuten: Wenn Sie der Meinung sind, ein Bericht in der Zeitung oder Zeitschrift könnte Ihren Aktivitäten helfen, laden Sie Journalisten einmal zu einer Reise ein. Journalisten verreisen gerne. Allerdings sollten Sie sich darüber im Klaren sein, dass das Ihrem Mailing direkt nichts nützt, denn Sie können nicht bestimmen, ob und wann ein Bericht erscheint – auch dann nicht, wenn Sie den Redakteur zu einer Reise eingeladen und alles bezahlt haben.

Fazit: Kontinuierliche Pressearbeit zahlt sich aus. In Verbindung mit einem Mailing kann eine Pressemitteilung allerdings nur informieren. Eine direkt unterstützende Wirkung ist unwahrscheinlich. Eine Ausnahme bilden dabei normalerweise solche Dinge wie eine Geschäftseröffnung. Dazu sollten Sie die Lokalpresse auf jeden Fall einladen. Allerdings müssen Sie einen Aufhänger finden, der einen Artikel rechtfertigt. Im Falle unseres Radler-Shops könnten Sie ein Interview mit Professor Heissreifen zum Thema „Kinder, Radfahren und Sicherheit“ anbieten.

1.4 Wo gibt's Adressen – und von welcher Qualität?

Sie haben Ihre Zielgruppe definiert, da erhebt sich schon die nächste Frage: Woher bekommen Sie Adressen für Ihr Mailing?

1. Billig: Eigene Adressen, zum Beispiel von Altkunden, aus der Kundenkartei aufbereiten.

In vielen Unternehmen verdient die Kundenkartei ihren Namen nicht. Obwohl wir nun schon längere Zeit im Computerzeitalter leben, befinden sich in vielen Unternehmen die Kundenadressen noch in den Sekretariaten verschiedener Abteilungen, sind auf Karteikarten handschriftlich notiert, enthalten nur wenige Angaben über die Käufe des Kunden. Persönliche Daten wie zum Beispiel Geburtstage werden von Sekretärinnen gehütet wie Schätze, aber oft nicht genutzt. Damit sollten Sie Schluss machen, wenn Sie die Ab-

sicht haben, ins Direct-Mail-Geschäft einzusteigen. Denn nichts ist dafür eine bessere Basis als eine gut geführte Kundenkartei. Sie sollte folgende Daten enthalten:

- Namen des Kunden; wenn es sich um eine Firma handelt, auch den Namen des Ansprechpartners
- Vollständige Adresse mit Telefon, Handy und Faxnummer, eventuell E-Mail- und Internet-Adresse
- Persönliche Daten des Kunden oder des Ansprechpartners oder des Firmenchefs
- Was hat der Kunde in den letzten Jahren gekauft?
- Falls es sich um Firmen handelt: Wie sieht das Produktspektrum aus?

Am besten, Sie erstellen die Kundenkartei auf dem PC. Zum einen können Sie sie dann allen zugänglich machen, die mit diesem Kunden arbeiten, zum anderen können Sie sie so aufbauen, dass die Daten direkt für Serienbriefe abgerufen werden können. Falls Sie in Ihrem Unternehmen niemanden haben, der sich damit auskennt, lassen Sie sich beraten.

Wichtig: Nicht jede Aushilfskraft ist in der Lage, eine solche Kartei aufzubauen. Je nachdem, wo sich die einzelnen Daten befinden, muss derjenige oder diejenige, die die Kartei erstellt, sowohl mit der Firma als auch mit den Kundenbeziehungen vertraut sein. Denken Sie daran: Für das Direct-Mailing-Geschäft sind gute Adressen das wichtigste Kapital.

Tipp für die Zukunft: Auch Leute, die zum Beispiel auf Anzeigen antworten, eine Anfrage machen oder auf einer Messe ihre Visitenkarte hinterlassen, gehören in die Kundenkartei.

2. Günstig: Von den Handwerks-, Industrie- und Handelskammern Mitgliederlisten besorgen.

Viele Kammern bieten die Adressen ihrer Mitglieder bereits auf CD-ROM an, sodass Sie sie direkt verwenden können. Auch nach Branchen oder Betriebsgrößen kann dann selektiert werden. Der Obolus, den Sie zu entrichten haben, ist gering. Nachteil: Der neueste Stand ist nicht immer garantiert. Außerdem müssen Sie die Ansprechpartner für Ihr spezielles Anliegen selbst

herausfinden, doch das müssen Sie beim teuren Adressmaterial der professionellen Adressverlage auch.

3. Am teuersten: Von professionellen Adressverlagen Adressen kaufen.

Die Adressverlage, zum Beispiel Schober Direktmarketing oder AZ Direct Marketing Bertelsmann GmbH, verkaufen Ihnen Adressen auf Etiketten, auf CD-ROM oder auf Diskette. Vielfach werden auch Online-Datenbanken angeboten. Die Adressen können fein selektiert werden, zum Beispiel nach Wohnort, Berufsgruppen und Alter, bei Unternehmen nach Branchen, nach Mitarbeiterzahl, nach Postleitzahlgebieten etc. Doch auch hier gilt: Obwohl die Verlage regelmäßig Updates machen, ist der neueste Stand nicht garantiert. Das trifft besonders dann zu, wenn es um die Ansprechpartner in den Unternehmen geht, sofern sie überhaupt genannt werden.

Bevor Sie viel Geld ausgeben, sollten Sie sich genau erkundigen, was das Adressmaterial hergibt und was Sie damit tun können. Ist es zum Beispiel ohne Aufwand möglich, Ansprechpartner nachträglich einzusetzen, wann wurde das letzte Update gemacht etc.? Einen Sinn hat der Kauf von Adressen nur dann, wenn Sie die Zielgruppe ziemlich genau eingrenzen können und wenn der Anbieter wirklich in der Lage ist, entsprechend Ihren Vorgaben zu selektieren.

Bei Adressverlagen gekaufte Adressen dürfen Sie übrigens nur einmal einsetzen. Wollen Sie die Adressen noch einmal benutzen, müssen Sie ein zweites Mal bezahlen. Die Verlage kontrollieren die Einhaltung dieser Abmachung durch Kontrolladressen, die in die Adressdatei eingearbeitet werden.

4. Mühsam: Adressen aus Branchenbüchern und aus Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sammeln und aufbereiten.

Das ist wahrhaft mühsam, funktioniert aber nur, wenn Unternehmen Ihre Kunden sind. Sie brauchen dann einen Mitarbeiter, der die Adressen von potenziellen Kunden aus den Gelben Seiten oder aus Unternehmensadressbüchern erfasst, zum Beispiel aus „Wer liefert was“ oder ähnlichen Werken. Gibt es für Ihr Gebiet Fachzeitschriften, sind auch die Anzeigen dort eine Adressquelle.

Fazit: Vor allem, wenn Sie Namen und Adressen von Privatleuten benötigen, sind Sie auf die Karteien der Adressverlage angewiesen. Unternehmensadressen können Sie sich relativ leicht selbst besorgen. Außerdem haben Sie bei Unternehmensadressen sowieso zusätzlichen Aufwand, weil Sie sicherstellen müssen, dass Sie den richtigen Ansprechpartner haben. Ist auf der CD-ROM, die Sie von einem Adressverlag erhalten, der Name des Geschäftsführers angegeben, bedeutet das längst nicht, dass der Mann immer noch Geschäftsführer ist, und auch nicht, dass sein Name richtig geschrieben wurde.

1.5 Die Bedeutung des Ansprechpartners

Im Grunde genommen sind Unternehmensadressen ohne den Namen eines Ansprechpartners wertlos. Untersuchungen haben nämlich ergeben, dass an eine bestimmte Person adressierte Briefe auch in größeren Unternehmen in 80 Prozent aller Fälle bei der betreffenden Person landen. Ist kein Name oder nur eine Abteilung angegeben, ist der Zielort meist der Papierkorb. Doch ein Name allein genügt nicht: Es muss der richtige Name sein, also der Name der Person, die tatsächlich in der Angelegenheit, um die es geht, entscheidungsbefugt und kompetent ist.

Verlassen Sie sich in dieser wichtigen Frage auf keinen Fall auf Ihre steinalte Kundenkartei, die Adressdateien der Adressverlage oder die Mitgliederlisten von Kammern und Verbänden. Lassen Sie anrufen. Das ist ein Job, der von jeder Aushilfskraft oder jedem Studenten erledigt werden kann. Der Aufwand scheint zwar je nach Anzahl der Adressen hoch, ist aber im Verhältnis zum Nutzen gering.

1.6 Gesprächsleitfaden

Sie möchten die Konstruktion von Maschinen(teilen) als Dienstleistung anbieten. Das heißt, Sie brauchen den Namen des Konstruktions-, des Entwicklungs- oder des Technischen Leiters.

- Guten Tag, ich möchte Ihnen Konstruktionsleistungen anbieten. An wen muss ich mich in Ihrem Haus wenden? Können Sie mir bitte den Namen des Zuständigen sagen?