

## Marketing Tipp



# Wörter machen Mailings spannend

Direktmarketing (Teil 3)

Tipps zur markt- und kundenorientierten  
Unternehmensführung im Handwerk



**Marketing ist unser Handwerk**

Marketing-Center Handwerk

## Wörter machen Mailings spannend

*Wie schreibe ich einen Werbebrief, der auch gelesen wird?*

Mailing oder Mailing-Paket ist der Fachausdruck für das wichtigste aller Direktwerbe-Instrumente: den Werbebrief, bestehend aus Kuvert, Brief und Reaktions-Element. Leider sitzen die Kunden nicht zu Hause oder in ihren Büros und warten auf die Werbebriefe. Ganz im Gegenteil: Werbebriefe gehören normalerweise nicht zur Lieblingslektüre der Bevölkerung. Sie bieten jedoch sehr viele Vorteile gegenüber anderen Werbe-Informationen, die Ihr potentieller Kunde jeden Tag konsumiert. Die Kunst eines guten Mailings ist es daher, die Aufmerksamkeit des Adressaten auf sich zu ziehen. Dabei übernimmt jedes Element des Werbebriefes bestimmte Aufgaben und Funktionen.

### Der Umschlag

Oft entscheidet bereits der erste Eindruck über „Sympathie“ oder „Antipathie“. Dies gilt für den persönlichen Verkauf wie für Ihr Mailing. Der Umschlag wirkt dabei wie die Visitenkarte Ihres Unternehmens, per Umschlag kommt der erste Kundenkontakt zustande. Nutzen Sie dieses Wissen und gestalten Sie Ihren

Umschlag so, dass er den Adressaten zum Öffnen animiert. Einheitliche Regeln für die Umschlaggestaltung gibt es zwar nicht, einige „Fettnäpfe“ können aber mit wenig Aufwand umgangen werden. So sollte die Anschrift entweder auf den Umschlag gedruckt oder im Kuvertfenster deutlich zu lesen sein. Noch persönlicher ist es, den Umschlag per Hand zu adressieren, was allerdings nur bei sehr kleinen Aussendungen realisierbar ist. Etiketten sollten Sie auf keinen Fall verwenden, da diese grundsätzlich schief aufgeklebt werden. Der Absender gehört ebenfalls auf jedes Kuvert. Ganz im Gegensatz zu Ihrem Logo, denn durch jeden zusätzlichen Aufdruck geht der private Charakter Ihres Mailings verloren. Eine Frankiermaschine sollten Sie nur bei großen Stückzahlen einsetzen. Bei kleineren Aussendungen empfiehlt es sich, eine schöne Briefmarke zu benutzen, um so den Eindruck eines „Privatbriefes“ nochmals zu unterstreichen.

### Der Werbebrief

David Ogilvy soll gesagt haben: „Sie können Ihre Kunden nicht dazu langweilen, Ihr Produkt zu kaufen.“ Im Umkehrschluss heißt das: Sie müssen Ihre Kunden von

dem Nutzen Ihrer Produkte und Dienstleistungen überzeugen und zwar auf möglichst unterhaltsame und zielgruppenspezifische Art und Weise. Texten Sie also mit Herz und Verstand, vermitteln Sie Gefühle, wecken Sie Wünsche und erzeugen Sie Stimmungen.

Außerdem sollten Sie darauf achten, dass der Inhalt Ihres Briefes der Philosophie und dem Charakter Ihres Unternehmens entspricht (z.B. der Friseur ist modern, der Goldschmied seriös, der Lichtreklamehersteller auffällig, die Damenmodeschneiderin extravagant usw.). Aber Vorsicht: Die Information muss immer im Vordergrund stehen, die Unterhaltungselemente dürfen nur Mittel zum Zweck sein. Bei der Gestaltung Ihrer Direktwerbung gilt es daher, einige einfache und einleuchtende Grundregeln zu beachten:

1. Der Briefkopf soll möglichst neutral aussehen. Lenken Sie nicht mit zusätzlichen Werbesprüchen oder Gestaltungselementen vom Thema ab! Ebenso nutzlos sind Vordrucke wie „Unser Zeichen“ oder „Ihr Schreiben vom“.
2. Die genaue Adresse und die richtige Anrede mit Namen und Vornamen sind unverzichtbare Elemente jeden Werbe-

## Der Blickverlauf bei Werbebriefen



**Metalldesign & Kunstschmiede**

Elmar Lueb Metalldesign & Kunstschmiede · Thalweg 1 · 41334 Nettetal

Frau  
Marianne Mustermann  
Mustermannstraße 6  
12354 Musterhausen

Nettetal, 25.11.1999

### Moderner und kreativer als Sie denken

Sehr geehrte Frau Mustermann,

Sie sind die Ansprechpartnerin für die Wünsche Ihrer Kunden. Ihre Kreativität ist gefragt, wenn es darum geht, etwas individuelles im eigenen Haus umzusetzen. Gerade der Eingangsbereich ist die „Visitenkarte“ jedes Hauses. Machen Sie die Häuserfront zum Blickfang. Gestalten Sie diesen Bereich mit hochwertigen Schmiedearbeiten.

Denn schmiedeeiserne Haustüren sind

- für jeden Kunden persönlich entworfen und darum einmalig
- durch die Vielfalt der Formen optisch reizvoll.

Speziell für ihre Kunden entwerfe und fertige ich diese Elemente. Dabei verbindet sich traditionelles Handwerk mit modernem künstlerischen Gestalten. Selbstverständlich garantiere ich Ihnen auch den fachgerechten Einbau.

#### Habe ich Ihr Interesse geweckt?

Dann rufen Sie mich einfach an oder senden die beigegefügte Antwortkarte ausgefüllt an mich zurück. Gern präsentiere ich Ihnen meine Arbeiten anhand einer Fotomappe oder Sie kommen in mein Atelier und überzeugen sich selbst von den vielfältigen Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten meines Handwerks.

Auf Ihre Antwort freue ich mich.

Mit freundlichen Grüßen

*Elmar Lueb*

**PS:** Bei Interesse erstellen wir Ihnen gerne in den nächsten 4 Wochen ein kostenloses, unverbindliches Angebot!

Thalweg 1    Telefon 0 21 53- 7 20 60  
41334 Nettetal    Telefax 0 21 53- 7 20 80

Objektbau    Kunstschmiede  
Wohndesign    Ladengestaltung

Volksbank    BLZ 310 621 54  
Brüggen-Nettetal    Kto 21 492 019

briefes. Oder können Sie sich einen persönlichen Brief vorstellen, der mit der Anrede „Frau Hans Meier“ beginnt? Bei Firmenadressen müssen Sie im Vorfeld ermitteln, wer für Ihr Angebot zuständig ist und diese Person namentlich ansprechen. Floskeln wie „Lieber Nachbar“ oder „Lieber Umweltfreund“ entwerten Ihren Brief zur billigen Werbedrucksache.

3. Datieren Sie Ihren Brief korrekt. Floskeln wie „Im Sommer 2001“ oder „Im Mai“ passen nicht zu einem persönlichen Werbebrief. Eine korrekte Datierung besteht immer aus dem Tag, dem Monat und dem Jahr, also: „21. Mai 2001“, oder - wenn Sie die Nähe Ihres Unternehmens herausstellen wollen - „Münster, 21. Mai 2001“. Eine ordentliche Datierung ermöglicht es dem Adressaten, die Aktualität des Angebots besser einzuschätzen und Ihnen, die anschließende Nachfassaktion genau zu terminieren.

4. An der Stelle des Betreffs können Sie mit einer kurzen und prägnanten Überschrift das Interesse des Lesers wecken - am besten, indem Sie ihm einen Vorteil versprechen (z.B. Sparen Sie Heizkosten).

5. Schreiben Sie nie mehr als eine Seite. Der Text sollte in

zwei bis vier deutlich voneinander getrennte Absätze eingeteilt und jeder Absatz nicht mehr als sechs Zeilen lang sein. Beginnen Sie, wenn möglich, mit kürzeren Absätzen, da diese normalerweise zuerst gelesen werden. So können Sie den Leser in den Text einführen und ihn dazu anregen, in der richtigen Reihenfolge zu lesen. Achten Sie bei der Gestaltung der einzelnen Absätze auf ein ausgewogenes Textbild. Die letzte Zeile des jeweiligen Absatzes sollte nicht zu kurz sein und auf jeden Fall mehr als ein Wort enthalten; denn einzeln stehende Wörter ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und es besteht die Gefahr, dass der Empfänger womöglich nur sie liest. Verlängern oder kürzen Sie die einzelnen Absätze so, dass ein harmonisches Gesamtbild entsteht.

6. Setzen Sie optische Schwerpunkte: Ein bis maximal drei Unterstreichungen (statt zu unterstreichen können Sie auch fett drucken oder gesperrt schreiben) oder ein herausgestellter Satz werden vom Leser als Augenhilfe gern angenommen. Nutzen Sie die „eyecatcher“, um damit deutliche Vorteile für den Adressaten herauszustellen.

7. Dass ein persönlicher Brief auch persönlich unterschrieben werden muss, ist selbst-

verständlich. Ihre Unterschrift wirkt in Blau am seriösesten, ökologisch ausgerichtete Unternehmen können aufgrund des logischen Zusammenhangs auch mit grüner Tinte signieren. Unterschreiben Sie mit Vor- und Zunamen und zwar so, dass der Leser, egal ob Interessent oder Stammkunde, den Namen auch entziffern kann. Wenn Ihnen dies nicht möglich ist, dann sollten Sie Ihren Namen in Maschinenschrift wiederholen.

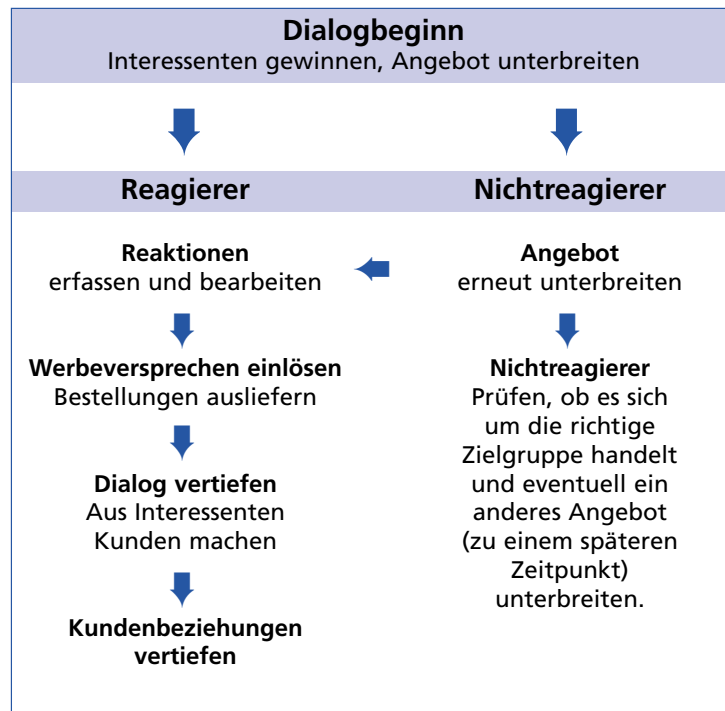
8. Das „PS“ hat einen hohen Aufmerksamkeitswert - nutzen Sie ihn. Stellen Sie nochmals einen wichtigen Nutzen für den Kunden heraus, regen Sie ihn dazu an, sofort auf den Brief zu reagieren oder verweisen Sie auf die Möglichkeit, die Antwortkarte portofrei zurückzuschicken.

Woher stammen denn diese Gestaltungsregeln, werden Sie sich jetzt sicherlich fragen. Sie sind das Ergebnis wissenschaftlicher Studien, die mit Hilfe einer sogenannten Augenkamera durchgeführt wurden. Diese wird auf die Pupille der jeweiligen Versuchsperson eingestellt und zeichnet genau auf, wohin das Auge bei der Betrachtung von Werbematerialien zuerst geht und bei welchen Bild- oder Textstellen es verweilt. Dank dieser Versuche konnte bewiesen wer-

den, dass das menschliche Auge auf gewisse visuelle Reize reagiert und auf andere nicht. Die Abbildung auf Seite 3 zeigt den typischen Weg eines Auges bei der ersten Betrachtung eines Werbebriefes. Auf der Basis dieser Erkenntnisse wurden anschließend die oben aufgeführten Gestaltungstipps formuliert. Wenn Sie diese beachten, erreichen Sie, dass Ihre Direktwerbung automatisch länger gelesen wird und die wichtigen Botschaften ankommen.

## Der Dialog - Teil 1

Direktmarketing ist Dialog, d.h. direkte, persönliche und wechselseitige Kommunikation mit dem Kunden. Jede Direktwerbeaktion ohne Dialogangebot ist eine verpasste Geschäftschance! Daher sollte jedes Mailing mit einem Reaktions-Element (einer Antwortkarte, einem Antwortschein mit Freikuvert, einem Antwortfax, einer Servicenummer o.ä.) ausgestattet sein, also eine echte Aufforderung zum Dialog enthalten. Die Aufforderung zur wechselseitigen Kommunikation setzt auf Ihrer Seite die uneingeschränkte Bereitschaft zum Beziehungsmarketing - eben zu einem echten Dialog - voraus. Zu diesem Zweck müssen alle Stellen in Ihrem Unternehmen, vom Sekretariat



über den Verkauf bis hin zum Kundendienst, in alle Marketingüberlegungen eingebunden werden. Denn wechselseitige Kommunikation bedeutet auch: Jedes Anliegen des Kunden wird direkt und persönlich behandelt. Ihr zentraler Leitsatz muss lauten: „Was können wir für die Menschen tun, die wir als Kunden gewinnen und/oder halten wollen?“ Das Reaktions-Element ist der heimliche „Star“ jeder Mailingaktion. Mit der beiliegenden Antwortkarte oder dem Antwortfax wird der Adressat zur Reaktion aufgefordert oder zu einer Bestellung veranlasst. Er wird gebeten einen Termin zu vereinbaren, oder es wird die Er-

laubnis eingeholt, telefonisch nachzufassen. Hier schlägt die Stunde der Wahrheit. Hier zeigt sich, ob Ihr Werbebrief so gut war, dass er das Interesse des potentiellen Kunden geweckt hat. Alles in allem stehen die Reaktions-Elemente für die Abschlussphase des „schriftlichen Verkaufsgesprächs“. Da diese Phase oftmals die schwierigste ist und Entscheidungen erfordert, sollten Sie es den Lesern zumindest formal so einfach wie möglich machen. Verlangen Sie von Ihren zukünftigen Kunden keine zu großen Anstrengungen. Gestalten Sie das Reaktionsmittel so einfach, dass der Adressat nur

ankreuzen, den Absender notieren und unterschreiben muss. Bei den unterschiedlichen Reaktionsmitteln gilt es zudem noch, einzelne Besonderheiten zu berücksichtigen, die im Folgenden näher erläutert werden.

#### Die Antwortkarte

Im Privatkundengeschäft ist die Antwortkarte nach wie vor das Reaktionselement Nr. 1. Sie gleicht von der Form her einer ganz normalen Postkarte, ergänzt um ein paar zusätzliche Gestaltungselemente. Dazu zählen ein Titel (z.B. „Info-Scheck“, „Eröffnungsangebot“ o.ä.), eindeutige Antwortmöglichkeiten mit An-

kreuz- oder Unterschriftenfeld, eine klare Ausfüllanweisung, ein unkomplizierter Bestelltext, die genaue Anschrift Ihres Unternehmens mit Nennung des zuständigen Ansprechpartners, exakte Produktangaben sowie die vorgedruckte Adresse der Zielperson oder ein genügend großes Freifeld, um die Anschrift einzutragen. Das Wort „Antwort“ oder „Rückantwort“ sollte ebenfalls auf der Karte stehen. Denn falls ein Kunde seine Karte unfrankiert zurückschickt, erspart Ihnen dieser Aufdruck die sonst fällige Rückantwortgebühr. Noch ein Wort zum Thema Briefmarke: Bei besonders interessanten Kunden sollten Sie die Karte

frankieren. Ansonsten empfiehlt es sich, das Briefmarkenfeld mit dem Text „bitte frankieren“ zu versehen. Für unfrankierte Antworten berechnet Ihnen die Post derzeit DM 1,00 normales Entgelt plus DM 0,10 Einziehungsentgelt.

#### Der Antwortschein

Der Antwortschein ist im Prinzip eine Antwortkarte, mit dem einzigen Unterschied, dass der Schein in einem Briefumschlag zurückgeschickt wird. Dieser Umschlag sollte ebenfalls als Rückantwort gekennzeichnet oder ausreichend frankiert sein. Das Reaktionselement Antwortschein setzt man vor allem bei gros-

## Antwortkarte

### Moderner und kreativer als Sie denken

Elmar Lueb Metalldesign & Kunstschmiede

- Ihr Angebot interessiert mich. Bitte rufen Sie mich zurück.
- Bitte senden Sie mir Ihre Unternehmensdarstellung mit Einzelabbildungen Ihrer Arbeiten zu.
- Ich würde gerne Ihre Werkstatt besuchen, um die vielfältigen Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten Ihres Handwerks vor Ort kennenzulernen. Bitte rufen Sie mich zurück zwecks Terminvereinbarung.

ser Artikelauswahl (Versandhandel), bei sensiblen Produkten (Erotikversand) oder bei sensiblen Daten (Finanzdienstleister) ein.

## Das Antwortfax

Wenn sich Ihre Direktwerbung an gewerbliche Kunden richtet, stellt die Fax-Antwort eine erfolgreiche und preisgünstige Alternative zu Antwortkarte und Antwortschein dar. Das Antwortfax besteht grundsätzlich aus den gleichen Elementen wie die Antwortkarte. Darüber hinaus sollten Sie bereits in der Überschrift auf die Fax-Möglichkeit hinweisen, indem Sie den Antwortschein „Fax-Antwort“ oder „Abruf-Fax“ nennen. Zudem darf Ihre Fax-Nummer natürlich nicht fehlen. Sie muss an herausgehobener Stelle auf dem Antwortschein zu finden sein. Mit der Fax-Antwort bieten Sie einer interessierten Zielgruppe die Möglichkeit, sofort zu reagieren. Darauf sollten Sie allerdings auch vorbereitet sein! Lange Wartezeiten bei der Auslieferung von bestellten Waren oder der Zustellung von zusätzlichem Informationsmaterial darf es nicht geben. Außerdem sollte das Fax stets mit genügend Papier ausgestattet sein, eine vermeidbare Panne, die leider sehr häufig vorkommt und für den potentiellen Kunden äus-

serst ärgerlich ist.

## Die Servicenummer

Wenn Sie auf Ihrem Werbebrief eine Servicenummer angeben, müssen Sie an gleicher Stelle auch vermerken, wann der Anschluss besetzt ist und ob außerhalb der Geschäftszeiten ein Anrufbeantworter die Fragen und Wünsche der potentiellen Kunden entgegennimmt. Greift der Leser Ihres Werbebriefes spontan zum Hörer, sollte er am anderen Ende der Leitung einen kompetenten Gesprächspartner antreffen, der über die Mailing-Aktion Bescheid weiß und den Anrufer umfassend informieren kann. Achten Sie darauf, dass Ihr „Telefonmann“ oder Ihre „Telefonfrau“ eine angenehme Stimme haben. Freundliche Stimmen schaffen eine positive Bindung zu Ihrem Unternehmen.

## Der Dialog - Teil 2

Sowohl beim Direktmarketing als auch beim Beziehungsmarketing geht es um langfristige Strategien. Beziehungen müssen nämlich nicht nur aufgebaut, sondern auch behutsam vertieft und mit viel Einsatz lebendig gehalten werden. Wer Werbebriefe schreibt, um Beziehungen aufzubauen, muss daher zwangsweise über

den Tag hinaus denken und handeln. Wie dezidiert der Ablauf und damit auch die einzelnen Kommunikationsschritte im Direktmarketing aufeinander abgestimmt sein müssen, hängt nicht zuletzt von der Komplexität Ihres Angebotes ab. Als Faustregel gilt: Je komplexer und teurer Ihr Angebot ist, desto mehr Hindernisse müssen im Verlauf des Kaufprozesses aus dem Weg geräumt werden, und desto intensiver und länger läuft der Kommunikationsprozess. Bei einfachen und preisgünstigen Angeboten hingegen reicht oftmals schon ein sehr kurzer Dialog, d.h. ein einziges professionell gestaltetes Anschreiben. Da Sie aber nicht davon ausgehen können, dass ein Interessent sofort zum Käufer wird, müssen Sie jeden Dialog in sinnvolle Schritte einteilen und diese auf den parallel verlaufenden Kaufprozess abstimmen. Wie ein erfolgversprechender Dialog-Prozess aussehen kann, zeigt das Dialog-Modell auf Seite 5. Und jetzt, nichts wie ran:

## Schreiben Sie Ihren Kunden!

Herausgeber:

Marketing-Center Handwerk (MCH) der  
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Hans Hermann Beyer

Redaktion:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau / Claudia Stemick M.A.

Autor:

Gernot Wolf M.A.

Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Fotos: PhotoDisc



Marketing-Center  
Handwerk der  
Landes-Gewerbe-  
förderungsstelle des  
NRW Handwerks  
Mülheimer Str. 6  
46049 Oberhausen

Tel.: 02 08 / 8 20 55-20

Fax: 02 08 / 8 20 55-25

[mch@mch.de](mailto:mch@mch.de)

<http://www.mch.de>

