



Praxishandbuch DirectGuide

Mit Direct Marketing erfolgreich
werben und verkaufen

**Bestseller – über
16 000 Mal verkauft!**

DIE POST 

Breit gefächertes Engagement für Direct Marketing

Mit vielseitigen Aktivitäten fördert die Schweizerische Post das Direct Marketing und vermittelt rund um dieses Thema Wissen und Know-how. Im Onlinekompetenzzentrum DirectPoint finden Interessierte kostenlose Onlinekurse, Expertenbeiträge, Vorlagen, Checklisten, Tipps und vieles mehr. Zudem gibt die Post eine Fachzeitschrift und einen Newsletter zu aktuellen Direct-Marketing-Themen sowie regelmässig Fachliteratur heraus und organisiert Marketingevents und Seminare. Weitere Informationen finden Sie unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post nimmt dieses Engagement aus Überzeugung wahr. Einerseits in ihrer Funktion als Dienstleistungsunternehmen, das sich in den Prozessen des Direct Marketing immer wieder als verlässliche Partnerin bewähren muss. Andererseits im Bewusstsein, dass Direct Marketing für Unternehmen jeder Grösse und Ausrichtung einen existenziellen Beitrag zum Markterfolg leisten kann.

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser

Nie wandelte sich das Marktumfeld schneller als heute. Das Internet hat das Informations- und Konsumverhalten der Menschen grundlegend verändert – und damit auch das Marketing und den Vertrieb. Der Wettbewerb ist intensiver geworden, immer mehr Anbieter drängen auf den Markt und nutzen die neuen Werbe- und Vertriebsmöglichkeiten.

Unternehmen müssen deshalb ihr Marketing ganz neu ausrichten, um sich heute im Markt zu behaupten. Der Informationsüberflutung überdrüssig, möchten die Konsumenten möglichst persönliche, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote erhalten. An die Stelle der Massenansprache rückt der persönlich gestaltete, strukturierte Dialog mit der einzelnen Ansprechperson. **Direct Marketing eignet sich hierzu ideal.** Sie können damit der sinkenden Kundentreue entgegenwirken, potenzielle Kunden gezielt ansprechen und Produkte und Dienstleistungen direkt verkaufen – off- wie online.

Es gibt kaum ein Unternehmen, das heute nicht auf Direct Marketing setzt. Denn dieses **effiziente Werbe- und Verkaufsinstrument** hat noch weitere entscheidende Vorteile: Es lässt sich flexibel und zielgenau einsetzen, eignet sich für Unternehmen mit jeder Budgethöhe und bewegt die Zielpersonen zum Handeln, wodurch der Erfolg der Massnahmen messbar wird.

Damit kommen wir zur wichtigsten Frage: **Was bringt Ihnen dieses Buch?** Es ist ein **Praxisleitfaden rund ums Direct Marketing.** Mit konkreten Anleitungen, Tipps, Fallbeispielen und weiteren Praxisinformationen, die Ihnen die Chancen für Ihr eigenes Direct Marketing aufzeigen und eine erfolgreiche Umsetzung unterstützen. **Dieses Buch will vor allem eines: Sie ganz konkret zu mehr Markterfolg durch Direct Marketing führen.** Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg.

Das Redaktionsteam
Die Schweizerische Post

Inhalt

Glossar		6
Teil 1	Direct Marketing: Chancen und Potenziale	11
1.1	Willkommen in der Welt des Direct Marketing	12
1.2	Direct Marketing in der Praxis	15
1.3	Zehn gute Gründe für Direct Marketing	20
Teil 2	Grundlagen des Direct Marketing	23
2.1	Was ist Direct Marketing?	24
2.2	Die Dialogmedien	30
2.3	Die Einsatzmöglichkeiten von Direct Marketing	38
2.3.1	Kunden binden – Kunden gewinnen	40
2.3.2	Geschäftskunden – Privatkunden	44
2.4	Der Prozess einer Direct-Marketing-Aktion	46
2.4.1	Die Ausgangslage: Hier setzen Sie an	48
2.4.2	Die Ziele: Legen Sie fest, was Sie erreichen wollen	49
2.4.3	Die Zielgruppen: Wen wollen Sie mit Ihrer Aktion erreichen?	51
2.4.4	Zeitliche Aspekte: Auf Ihr richtiges Timing kommt es an	55
2.4.5	Der Angebotsmix: Bieten Sie Ihren Zielpersonen, was sie reagieren lässt	57
2.4.6	Die Kernidee: Schaffen Sie die beste Basis für Aufmerksamkeit	61
2.4.7	Medium und Reaktionsmöglichkeit: Wählen Sie die richtigen «Transportmittel»	65
2.4.8	Testing: Optimieren Sie Ihre Massnahmen mit Tests	67
Teil 3	Die Umsetzung: Ein Mailing entsteht	69
3.1	Ihr Konzept nimmt Gestalt an	70
3.2	Das Vorgehen im Überblick	72
3.2.1	Texten und Gestalten	73
3.2.2	Adressauswahl und -beschaffung	100
3.2.3	Realisation und Produktion	105
3.2.4	Adressieren und Verpacken	106
3.2.5	Postaufgabe	107
3.3	Für die Praxis: 25 Mailingtipps	110
Teil 4	E-Mail-Marketing einfach umgesetzt	121
4.1	Was ist E-Mail-Marketing?	122
4.1.1	Die Planung von Inhalten für E-Mail-Newsletter	124

4.2	E-Mail-Kampagnen texten und gestalten	125
4.2.1	E-Mail-Kampagnen gestalten – worauf es ankommt	126
4.2.2	E-Mail-Kampagnen texten	128
4.2.3	Mehr Response dank individuellen Informationen	129
4.3	E-Mail-Adressen beschaffen und pflegen	130
4.4	Realisation und Versand	133
4.5	Zehn Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing	136
Teil 5	Rücklauf, Erfolgskontrolle, Nachfassaktion	139
5.1	Das Responsehandling	140
5.2	Die Erfolgskontrolle	144
5.3	Nachfassen per Telefon	147
Teil 6	Ideen für erfolgreiches Direct Marketing	151
6.1	Aus dem Vollen schöpfen: 25 Anregungen	152
Teil 7	Zwei Beispiele aus der Praxis	173
7.1	Polymeca: Neukundengewinnung im Business-to-Business-Bereich	174
7.2	Hotel Ermitage-Golf: Kundenbindung im Business-to-Consumer-Bereich	180
Teil 8	Textwerkstatt: Werbebriefe und E Mail Kampagnen, die wirken	187
8.1	Werbebriefe und Werbe-E-Mails texten	188
8.1.1	Die Textvorbereitung	190
8.1.2	Der Textaufbau	192
8.1.3	Die Textelemente	194
8.2	E-Mail-Newsletter texten	201
8.2.1	Die Textelemente im E-Mail-Newsletter	202
8.3	Der Schreibprozess	204
Teil 9	Direct-Marketing-Wissen und -Werkzeuge à la carte	211
9.1	DirectPoint – Onlinekompetenzzentrum für Direct Marketing	212
9.2	Praktische Onlinetools für Direct Marketing	217
9.3	Checklisten für erfolgreiches Direct Marketing	220
	Stichwortverzeichnis	226

Ideen à discrétion: als Anregung und zum Abkupfern

Zum Beispiel einen Kundennutzen dramatisieren

Welches ist der wichtigste Vorteil Ihres Angebots für den Kunden? Was macht Ihr Angebot aus Kundensicht interessant? Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und denken Sie intensiv darüber nach, wie Sie diesen Vorteil auf eindrückliche Art und Weise dramatisieren können.

Das Ziel	Die Idee	Die mögliche Umsetzung
Eine Holzbaufirma will ein besonders wirksames Mittel für den dauerhaften Schutz von Holzwerk verkaufen.	Holzwürmer zerfressen edles Holzwerk und machen Holzmehl daraus.	Kunden und Interessenten erhalten ein Mailing mit einer Tüte Holzmehl . Die Botschaft: «So weit darf es nicht kommen!»
Eine Versicherungsagentur will eine Rechtsschutzversicherung lancieren.	Wer eine Rechtsschutzversicherung abschliesst, erwartet, dass die Versicherung im Schadenfall für ihn kämpft . Zum Beispiel wie ein Löwe.	Kunden und Interessenten erhalten eine Bildpostkarte mit Löwen in freier Wildbahn. Die Botschaft: «Wir kämpfen wie die Löwen für Sie.»

Zum Beispiel saisonale Aspekte aufnehmen

Viele Angebote sind in einer bestimmten Saison besonders aktuell. Gerade dann sind die Menschen für entsprechende Werbebotschaften empfänglich. Das können Sie zu Ihren Gunsten nutzen.

Das Ziel	Die Idee	Die mögliche Umsetzung
Eine Garage will rechtzeitig das Winterreifengeschäft aktivieren.	Wenn der Winter kommt, stellt sich für manchen Autofahrer die Frage, ob das Fahrzeug wintertauglich ist.	Die Kunden erhalten ein Mailing mit einem Gutschein für einen «Gratis-Winter-Check-up für Ihren Wagen» , einlösbar beim Kauf neuer Winterpneus.
Eine Kleiderboutique will auf die neue Frühlingskollektion aufmerksam machen.	Jeder Frühling kündigt sich mit fröhlichen, bunten Frühlingsblumen an.	Kundinnen und Interessentinnen erhalten ein Couvert mit einem Ankündigungsbrief und fröhlichen, bunten Papierblumen .

Zum Beispiel an besondere Ereignisse anknüpfen

Private und öffentliche Ereignisse sind ideale Aufhänger für Werbebotschaften. In solchen Momenten sind die Menschen für ein bestimmtes Thema sensibilisiert und für ein passendes Angebot offen. Und sie freuen sich über allfällige Gratulationen und Glückwünsche.

Das Ziel	Die Idee	Die mögliche Umsetzung
Eine Versicherungsagentur will bei jungen Paaren für Privatversicherungen werben.	Familienergebnisse wie die Hochzeit oder die Geburt eines Kindes haben Auswirkungen auf den Versicherungsschutz.	Zur Hochzeit und zur Geburt von Kindern erhalten junge Paare einen Gratulationsbrief mit einem diskreten Hinweis auf den Versicherungsschutz.
Ein Hotel/Restaurant will sich bei seinen Gelegenheitsgästen immer wieder in Erinnerung rufen .	An besonderen Tagen des Jahres kann man sich auch mal besonders grosszügig zeigen.	Gäste, die mit dem Coupon-Insertat aus Gratisanzeigen der Region für den Frühlingsanfang , den 1. April , 1. August oder 1. Advent einen Tisch reservieren, werden mit einem Gratis-Apéro belohnt.

Zum Beispiel charakteristische Merkmale der Firma zum Aufhänger machen

Oft löst der Name der Firma, die Adresse oder ein anderes Merkmal bestimmte Assoziationen aus. Daraus lassen sich Ideen ableiten, die völlig einleuchtend und stimmig sind.

Das Ziel	Die Idee	Die mögliche Umsetzung
Die Softwarefirma Nussbaumer will sich bekannt machen.	Die Firma empfiehlt sich für schwierige Aufgaben (Knacknüsse).	Das Unternehmen verschickt an potenzielle Kunden ein E-Mail mit einem Link zu einem Online-Geschicklichkeitsspiel, bei dem Nüsse geknackt werden müssen.
Die an der Schlüsselstrasse domizilierte «Schlüssel-Garage» hat vom Importeur die Vorführmodelle der neuesten Modellreihe erhalten und will bestehende und neue Kunden zu einer Probefahrt einladen.	Der Zündschlüssel ist ein starkes Symbol für die Benutzung oder den Besitz eines Automobils. Er schafft ausserdem eine ganz direkte Assoziation zum Namen der Garage.	Bestehende Kunden und Interessenten erhalten eine Einladung zur Probefahrt, der ein aus Karton ausgestanzter Zündschlüssel beiliegt. Dieser berechtigt bei Abgabe bei der Probefahrt zur Teilnahme an einer Verlosung. Die Botschaft: «Der Schlüssel zu Ihrem Traumwagen».

3.2 Das Vorgehen im Überblick

1. Text und Gestaltung (siehe 3.2.1, ab Seite 73)

So entfaltet Ihr Mailing Wirkung: Ein überzeugend formulierter Text und eine ansprechende Gestaltung sind wichtige Erfolgsfaktoren. Dies gilt prinzipiell für alle Mailingbestandteile. Wir beschränken uns hier auf das Couvert, den Brief und das Antworthelement, also die Teile eines klassischen Mailings. Sie erfahren, wie gross das Spektrum der Möglichkeiten zum Texten und Gestalten ist, und finden eine Fülle von Tipps und Anregungen.

2. Adressauswahl und -beschaffung (siehe 3.2.2, ab Seite 100)

So kommt Ihr Mailing bei den richtigen Leuten an: Korrekte und vollständige Adressen sind ein Schlüsselement Ihrer Mailingaktion. Die sorgfältige Adressauswahl und -beschaffung ist deshalb unerlässlich.

3. Realisation und Produktion (siehe 3.2.3, Seite 105)

So ist das Drucken kein Problem: Einfachere Mailings können Sie mit PC und Printer mit wenig Aufwand selber produzieren. Für anspruchsvollere Drucksachen wenden Sie sich an einen Spezialisten. Die Ausführungen konzentrieren sich deshalb auf das Wesentliche.

4. Adressieren und Verpacken (siehe 3.2.4, Seite 106)

So machen Sie Ihr Mailing versandbereit: Kleinere Auflagen können Sie mit internen Kapazitäten selber adressieren und für den Postversand vorbereiten. Für grössere Auflagen nehmen Sie am besten die Unterstützung eines externen Partners in Anspruch.

5. Postaufgabe (siehe 3.2.5, ab Seite 107)

So reduzieren Sie Portokosten auf ein Minimum: Hier finden Sie Angebote für den Versand Ihrer Mailings.

3.2.1 Texten und Gestalten

Texten und Gestalten leicht gemacht

→ @ Wie Sie Werbebriefe texten, erfahren Sie auf den Seiten 187 bis 209 und im Onlinekurs Werbebriefe texten unter www.post.ch/dm-onlinekurse

Beim Texten und Gestalten von Mailings sind Sie nicht zwingend auf externe Dienstleister angewiesen. Auf den folgenden Seiten wird Schritt für Schritt aufgezeigt, worauf es ankommt und wie Sie bei der Entwicklung der verschiedenen Mailingbestandteile vorgehen.

Wie Sie in Teil 2 erfahren haben, steht am Anfang jedes guten Mailings eine Idee. Die wirkungsvolle Idee springt dem Empfänger ins Auge und animiert ihn dazu, sich mit Ihrer Werbebotschaft auseinanderzusetzen.

→ Details zur Kernidee finden Sie auf den Seiten 61 bis 64

Wenn Sie die Idee einmal gefunden haben, soll sie sich wie ein **roter Faden** durch das ganze Mailing ziehen. Gestalten, texten und realisieren Sie das Mailing also aufgrund der Kernidee so, dass diese auf den ersten Blick erkennbar ist. Achten Sie darauf, dass die Idee bei allen Mailingteilen mitberücksichtigt wird: im Brief, auf dem Versandcouvert, dem Antworthelement und in einem allfälligen Prospekt, den Sie beilegen.

Einige Beispiele von Ideen und möglichen Umsetzungen:

Firma und Angebot	Idee	Und so wird die Idee umgesetzt
Softwarefirma/Virenschutzprogramm	Schutz = Mauer	Bild einer typischen Stadtmauer, mit Logo Softwarefirma
Regionalbank/Vorsorge	Vorsorgen = Sparen	Beilage: Sparstrumpf
Versicherung / Lancierung Kaskoversicherung mit Gratis-Pannendienst	Pannenhilfsmittel = Werkzeug	Beilage: Minischraubenschlüssel
Berghotel Sternen / Kurzferien an frischer Luft	Sterne = klar, nicht neblig, frisch	Klaren Sternenhimmel abbilden

Fixationen

- 1**
Blick geht zum Logo (Bild)
- 2**
Blick geht zum eigenen Namen (bildhaftes Element)
- 3**
Blick geht zum Datum (allein gestellter Text)
- 4**
Blick geht zum Titel (allein gestellter Text)
- 5**
Blick geht zum eigenen Namen
- 6**
Blick geht zum ersten Vorteil (fett)
- 7**
Blick geht zu den weiteren Vorteilen (fett)
- 8**
Blick geht zur Unterschrift (bildhaftes Element)
- 9**
Blick geht zum PS-Vermerk (oft der erste wirklich gelesene Satz)

Erst jetzt beginnt der Empfänger den Brief zu lesen.

Anmerkung: Der individuelle Blickverlauf wird in der Realität nicht in einer genauen Reihenfolge stattfinden. Die verschiedenen Fixationen werden vom Auge eher chaotisch erfasst.

Dr. Oetker **1**

Dr. Oetker Schweiz

P.P. Dr. Oetker AG/SA, 4652 Winznau, 999 999 G

Frau
Marta Mustermann
Musterstrasse 99
9999 Musterort

Winznau, 20. Januar 2011 **3**

Backen ohne Grenzen – das neue Dr. Oetker-Backbuch **4**

Sehr geehrte Frau Mustermann **5**

Es gibt die unternehmertesten Wege, die Welt zu bereisen. Der wahrscheinlich glückstigste ist die **kulinarisch 6** **Entdeckungsreise**. Und auf eine solche wollen wir Sie heute gerne mit unserem neuesten **Backbuch -Backen ohne Grenzen-** aus der Dr. Oetker-Backbibliothek mitnehmen.

Freuen Sie sich auf 5 Kontinente mit 62 Rezepten. Entdecken Sie dabei zum Beispiel **Süßes** aus Asien, **Salziges** aus Südamerika, **Pikantes** aus Afrika und **Feines** aus der Schweiz! Damit auch Ihre Lieben möglichst viel von Ihrer Entdeckungsreise haben, stelle ich Ihnen zudem **drei praktische Küchen- und Haus 7** **shelfer** vor:

- den Dr. Oetker Backbuchhalter
- die Dr. Oetker-Kälttasche
- das 18-teilige Vorratsdosenset von LOCK & LOCK.

Vor allem das Vorratsdosenset eignet sich hervorragend dazu, den kulinarischen Streifzug durch die Kontinente gezielt zu verlagern. Die **Details** zu den drei nützlichen Helfern finden Sie **auf der beiliegenden Weltkarte 7**. Nehmen Sie diese gleich zur Hand und starten Sie mit Ihrer Entdeckungstour. Ihre Entdeckungen, wie unser neues Backbuch -Backen ohne Grenzen- oder die Küchenshelfer, können Sie **mit der beigefügten Antwortkarte bestellen**.

Eine glückstige kulinarische Reise um die Welt wünscht Ihnen

8
Tina Müller-Valli
Ihre Tina Müller-Valli
Leiterin Rezeptberatung

9 PS. **Gewinnen Sie eine Reise in die Dr. Oetker-Welt** für 4 Personen.
Mehr dazu auf der beiliegenden Weltkarte!

Dr. Oetker AG/SA • Postfach • 4652 Winznau
Telefon 062 288 53 53 • Fax 062 288 53 80
www.oetker.ch

Bei diesem «Scanningvorgang» nimmt das Auge **innerhalb weniger Sekunden bis zu zehn Fixationen** auf. Dann kommt der Verstand zum Zug und meldet: «Ja, ich lese den ganzen Brief» oder «Nein, uninteressant, weg damit». Zu Letzterem darf es nicht kommen. Denn das richtige Wort am richtigen Ort in der richtigen Form wirkt Wunder.

Wirksam schreiben – überzeugend argumentieren

Der Werbebrief ist nichts anderes als ein in schriftlicher Form geführtes Verkaufsgespräch. Das heisst, Sie müssen sich beim Schreiben in den Empfänger und seine Bedürfnisse einfühlen. Wie denkt er? Welche Argumente kommen bei ihm an? Wo hat er vermutlich Vorbehalte, die es zu entkräften gilt?

Ziel des Briefs ist es, dass die Ansprechperson im gewünschten Sinne reagiert. Also beispielsweise weitere Informationen verlangt, ihre Wünsche bekannt gibt, eine Bestellung macht, sich zu einem Anlass anmeldet usw. Es ist keine grosse Kunst, dieses Ziel zu erreichen. Sondern lediglich eine Frage der richtigen Technik.

Ein Angebot – und die wichtigsten Gründe, die dafür sprechen

Fast in jedem Fall gibt es unzählige Argumente, die ein Angebot attraktiv und erstrebenswert machen. Vor allem aus Ihrer Sicht, da Sie ja mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung vertraut sind. Aber überfordern Sie Ihre Ansprechpersonen nicht mit einem Schwall von Fakten. Konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten Vorteile und erläutern Sie diese klar und deutlich. Um Ihrem Brief einen weiteren «Kick» zu geben, können Sie das Angebot ergänzen. Zum Beispiel mit einem Probierangebot, einer Zugabe oder einem Wettbewerb.



Weitere Informationen zum Thema Angebotsmix finden Sie auf den Seiten 57 bis 60

3.2.2 Adressauswahl und -beschaffung

Die Adresse macht Ihre Zielperson zum Ansprechpartner

Unter Punkt 2.4.3 haben Sie erfahren, wie wichtig es ist, die Zielgruppen festzulegen. Denn Sie wollen ja gezielt einen ganz bestimmten Personenkreis ansprechen, und dies möglichst ohne Streuverluste. Ihre Zielgruppe bildet also die Ausgangslage für die Auswahl der Adressen.

 Mehr zum Thema Adressen erfahren Sie im kostenlosen Onlinekurs Adressmanagement unter www.post.ch/dm-onlinekurse

Sind in Ihrer Zielgruppendefinition bestehende Kunden oder Ihnen bekannte Interessenten enthalten, greifen Sie auf Ihre eigene Adressdatei zurück. Im Weiteren wollen Sie mit einer Mailingaktion aber vielfach auch neue Zielpersonen ansprechen. Sie müssen also zusätzliche Adressen beschaffen. Wie gehen Sie ganz generell das «Adressmanagement» am besten an und woher holen Sie die neuen Adressen?



Beim Adressmanagement zu beachten

Das Adressmanagement ist ein wichtiges Thema, dem Sie unbedingt Beachtung schenken sollten. Dazu vier zusätzliche Hinweise:

- Selbst erarbeitete Adressen (Kunden, Interessenten, Reagierer) funktionieren in der Regel bis zu siebenmal besser als sogenannte Kaltadressen, die Sie zum ersten Mal einsetzen
- Im B2B-Bereich ist die aktuelle Ansprechperson meistens genauso wichtig wie die Firmenadresse selbst
- Die Pflege der Adressen ist eine nicht zu unterschätzende, wichtige Arbeit
- Vergessen Sie nicht, dass auch Kunden, die zurzeit nicht aktiv sind, Ihr Unternehmen weiterempfehlen können

Die wichtigsten Quellen für Adressen in der Übersicht:

Adressquelle	Wichtige Hinweise	
Ihre eigene Adressdatei	Ihre eigenen Adressen sind Gold wert. Aktualisieren Sie sie laufend und bauen Sie sie aus.	Legen Sie Ihre Adressen zentral ab und gruppieren Sie sie nach dem «A-B-C-Prinzip» (mehr über die Unterteilung Ihrer Zielgruppen im Kapitel 2.4.3 ab Seite 51).
Aus Massnahmen generierte Adressen	Sie können neue Adressen selber generieren. Dazu eignet sich ein unadressiertes Mailing oder ein Couponinserat . Mit jedem zurückgesandten Antwortelement gelangen Sie zu einer Adresse eines potenziellen Kunden. Wichtig: Ihre Aktion muss einen starken Reaktionsanreiz aufweisen, damit möglichst viele Personen reagieren. Auf einen attraktiven Angebotsmix kommt es an.	Die so gewonnenen Adressen fügen Sie in Ihre Adressdatei ein. Sie können diese nun für Ihre adressierten Mailings einsetzen. Es empfiehlt sich, diese Adressen mit einem Code zu versehen. So wissen Sie bei der weiteren Verwendung, dass es sich um Neukunden handelt.
Adressmiete oder Adresskauf	Es gibt professionelle Adressanbieter , bei denen Sie Adressen mieten oder kaufen können. Diese Adressen werden nach bestimmten Kriterien, die Sie vorgeben können, für Sie ausgewählt . Beachten Sie dazu den Absatz «Selektionskriterien» auf der nächsten Seite. Gekaufte Adressen sind teurer, können aber beliebig oft eingesetzt werden.	Mietadressen können Sie zu günstigen Preisen beziehen. Sie dürfen diese als kompletten Stamm einmal benutzen. Adressen von Reagierern gehören von nun an Ihnen . Selbstverständlich fügen Sie diese unverzüglich in Ihre Adressdatei ein. Adressen von Nichtreagierern müssen Sie für ein nächstes Mailing erneut mieten .
Frei verfügbare Adressen	Die Adressen aus öffentlich zugänglichen Verzeichnissen (Swisscom Directories, TwixTel usw.) stehen praktisch kostenlos zur Verfügung und dürfen in der Regel auch für Mailings verwendet werden.	Praktisch: Adressen aus elektronischen Verzeichnissen lassen sich in den meisten Fällen direkt in Serienbriefe integrieren. Vorsicht: Die mit einem Stern gekennzeichneten Adressen dürfen auf ausdrücklichen Wunsch der entsprechenden Personen nicht für Direktwerbung eingesetzt werden (sogenannte «Robinsonliste»).
Weitere Adressquellen	Sie können beispielsweise mit anderen Firmen, die ähnliche Zielgruppen bearbeiten, Adressdateien austauschen .	Selbstverständlich tauschen Sie Adressen nicht mit der Konkurrenz aus, sondern mit Firmen, die die-selben oder ähnliche Zielgruppen bearbeiten.

Tipp Nr. 10: Schreiben Sie individuell!

Ein Brief, der wie ein Serienbrief daherkommt, hat beim Empfänger schlechte Chancen. Niemals darf der Empfänger das Gefühl haben, dass Hunderte oder gar Tausende denselben Brief erhalten. Stimmen Sie Ihre Briefe stets auf die Zielgruppen ab. Einen Architekten schreiben Sie als Architekten an, einen Garagisten als Garagisten usw. Ihre Zielpersonen sollen spüren, dass Sie mit deren Umfeld vertraut sind. Besonders wichtig ist die **individuelle Ansprache bei bestehenden Kunden**. Diese dürfen nie den Eindruck erhalten, dass sie gleich behandelt werden wie neue Kunden.

Tipp Nr. 11: Schreiben Sie positiv!

Fast alles – auch Negatives – lässt sich positiv ausdrücken: aus Risiko wird Chance, aus Kosten werden Investitionen, aus Gefahr wird Sicherheit. Vor allem Vorteile sollten niemals in eine negative Formulierung gekleidet werden. Überhaupt müssen alle «Fixationen» Positivbotschaften sein. Dasselbe gilt für die ersten und die letzten Worte eines Satzes oder Absatzes. Ziel ist es, dass Ihr Mailing eine **positive, sympathische Tonalität** aufweist. Sie werden feststellen, dass sich dies auch positiv im Response auswirkt.

➔ Auf den Seiten 83 und 84 haben Sie die Fixationen in einem Brief kennengelernt

Tipp Nr. 12: Schreiben Sie aktiv und lebendig!

Pflegen Sie eine **einfache Sprache**. Vermeiden Sie Substantivierungen, Passivformen, Möglichkeitsformen und unnötige Füllwörter. Je klarer die Sätze, desto besser werden sie verstanden. Versuchen Sie auch, bildhaft zu schreiben. Bilder, die im Kopf Ihrer Leser entstehen, prägen sich ein.

➔ Auf Seite 206 finden Sie eine Checkliste für die Textüberarbeitung

Tipp Nr. 13: Schreiben Sie glaubwürdig und ehrlich!

Mit Holzhammermethoden ist auch im Direct Marketing nicht viel zu holen. Heute sind Menschen gegen plumpe Werbeimpulse und unglaubwürdige Aussagen immun. **Ehrlich währt auch in der Werbung am längsten**. Allerdings darf Ehrlichkeit nicht mit Langeweile verwechselt werden. Nur Originalität weckt Aufmerksamkeit.

Tipp Nr. 14: Schreiben Sie keinen Werbebrief, wenn es kein Werbebrief ist!

Mailings werden vor allem für die **Kundenpflege und als Informationsinstrument** eingesetzt. Da geht es z. B. um ein «Danke schön für die Treue», eine «Information über neue Produkte», das «Vorstellen eines neuen Mitarbeiters». Oder Sie verschicken eine Kundenzeitung, führen auch einmal eine Kundenumfrage durch. Hier sind die Inhalte wichtiger, ein «werberischer» Ton also fehl am Platz.

Tipp Nr. 15: Seien Sie auch mal nicht konform!


Es gibt im Direct Marketing viele nützliche Regeln und eine davon heisst: **Durchbreche die Regel und du fällst auf!** Schicken Sie Ihren Zielpersonen statt eines Briefs im Standardformat A4 ein Poster im Format 700 × 900 mm und Sie kommen damit ganz gross heraus. Oder Sie fallen mit einer anderen ungewöhnlichen Idee aus dem Rahmen. Was hinterher zählt, ist immer nur der Erfolg. Der Weg, der dazu geführt hat, ist letztlich nebensächlich.

Tipp Nr. 16: Jeder Ihrer Briefe hinterlässt eine Wirkung!

Im Moment, in dem der Empfänger einen Brief aus Ihrem Hause in den Händen hält, wirkt der **Brief stellvertretend für das ganze Unternehmen**. In Sekundenschnelle wird ein Eindruck vermittelt, der haften bleibt. Es lohnt sich deshalb, gerade die übliche Geschäftskorrespondenz – z. B. Begleitbriefe zu Offerten oder Offert-Nachfassbriefe – von Zeit zu Zeit kritisch zu durchleuchten.

Tipp Nr. 17: Schreiben Sie Originalbriefe!

Der Brief in seiner klassischen Form wird auch im Computerzeitalter als **persönliche Botschaft** wahrgenommen. Wichtig ist, dass er tatsächlich wie ein Brief aussieht, und nicht wie eine Mischung aus Brief und Werbeprospekt. In unseren Köpfen ist noch immer das Bild des ursprünglichen Schreibmaschinenbriefs abgespeichert, den wir unbewusst als «Originalbrief» empfinden. Die Möglichkeiten des ursprünglichen «Originalbriefs» sollten deshalb unsere Gestaltung prägen.

 **Blättern Sie doch mal schnell zurück auf Seite 89 und schauen Sie sich den Musterbrief nochmals etwas genauer an**



E-Mail-Marketing einfach umgesetzt

Was genau ist E-Mail-Marketing? Für welche Unternehmen eignet sich diese Werbeform? Und wie setzt man eine E-Mail-Kampagne um?

In diesem Kapitel lesen Sie, wie Sie dieses effiziente Instrument gewinnbringend nutzen.

Teil 4

4.2.1 E-Mail-Kampagnen gestalten – worauf es ankommt

Auch wenn im E-Mail-Marketing der Grundsatz «Relevanz vor Schönheit» gilt, ist die Form der Botschaft doch wichtig. Denn sie vermittelt dem Leser nach dem Öffnen den ersten Eindruck – und dafür gibt es bekanntlich keine zweite Chance. Gestalten Sie also Ihre E-Mail-Botschaft mit Sorgfalt. Worauf es ankommt, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

E-Mail-Newsletter und Werbe-E-Mails unterscheiden sich in Aufmachung und Tonalität stark voneinander. Ein **E-Mail-Newsletter** muss Kontinuität und Ruhe ausstrahlen und **in erster Linie sachliche Informationen übermitteln**. Ein **E-Mail** – das **Pendant zum klassischen, adressierten oder unadressierten Mailing** – darf werberisch daherkommen. Wichtig bei allen Werbeformen ist das Abstimmen mit dem Corporate Design Ihres Unternehmens, damit die Wiedererkennung gewährleistet ist. Dies bedingt allerdings, dass Sie sich für ein Format entscheiden, in dem Sie auch Bilder und Logos darstellen können.

Struktur eines E-Mail-Newsletters

Ein guter E-Mail-Newsletter ist **übersichtlich gestaltet** und zeigt **auf kleinem Raum die wichtigsten Inhalte**. Er besteht aus einem Editorial mit persönlicher Begrüssung und mit Unterschrift, einem Inhaltsverzeichnis und mehreren Einzelmeldungen. Diese setzen sich aus Überschrift, Bild, Kurztext und Link auf die Landingpage zusammen, wo es allenfalls weiterführende Informationen, Downloadmöglichkeiten und – bei eigenen Angeboten – ein Bestellformular oder eine Kontaktauforderung gibt. Das Impressum schafft Transparenz und ermöglicht dem Leser, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen.



**Mehr zum Thema
Software lesen Sie auf
Seite 133**

Ziehen Sie eine E-Mail-Marketing-Agentur bei, um ein geeignetes E-Mail-Marketing-Programm zu evaluieren. Lassen Sie sich von ihr eine Vorlage (auch Template genannt) anfertigen, die das grafische Grundgerüst des E-Mail-Newsletters definiert. Je nach System müssen Sie nur die genaue Webadresse der Landingpage eingeben, die Verlinkung läuft automatisch. Auch das Erstellen von getrennten Text- und HTML-Versionen ist vollautomatisch möglich. Das spart Zeit, und Sie können sich darauf konzentrieren, relevante Inhalte auszuwählen und aussagekräftige Texte zu schreiben.

Checkliste für das Gestalten von E-Mail-Kampagnen

- Ist der **Absender** in der Adresse wie auch im E-Mail-Kopf (möglichst mit Logo) klar erkennbar?
- Ist das **Themengebiet** bei einem E-Mail-Newsletter sofort ersichtlich?
- Erkennt der Leser den **Nutzen** durch Hervorhebungen der entsprechenden Textstellen auf den ersten Blick?
- Weist das E-Mail eine klare **Struktur und Kontinuität** auf?
- Grenzen sich die **einzelnen Meldungen** klar voneinander ab?
- Ist das E-Mail **nicht überladen**, der Platz jedoch sinnvoll ausgenützt?
- Ist die **Schrift einheitlich** (idealerweise Typ Arial, Schriftgrösse mindestens 11 Punkte)?
- Ist die **Schrift dunkel** und der **Hintergrund hell**?
- Orientieren **grafische Elemente wie Farben** und Bilder den Leser?
- Visualisieren **Bilder** die Aussage und/oder unterstreichen sie den Nutzen?
- Sind **Bilder mit beschreibenden Texten** versehen, falls der Browser des Lesers sie nicht lädt?
- Orientiert sich das **Layout** an der Website?
- Wurden die Richtlinien des **Corporate Design** berücksichtigt?
- Sind Bilder, Textelemente und Klickaufforderungen mit **Links** unterlegt?
- Sind auch im Fliesstext wo sinnvoll Links integriert?
- Sind Textlinks unterstrichen?
- Führen die Links direkt auf die **Detailinfos** statt auf die Website?
- Sind **Direktbestellungen** einfach möglich?
- Ist ein **Abbestelllink** integriert, der dem Leser ermöglicht, sich mit einem Klick aus der Versandliste auszutragen?
- Wird das HTML-E-Mail in den wichtigsten E-Mail-Clients (z. B. Outlook) der Empfänger **korrekt dargestellt**?



Ein guter Newsletter ist übersichtlich gestaltet, strahlt Kontinuität und Ruhe aus und erscheint im Corporate Design des Unternehmens.

6.1 Aus dem Vollen schöpfen: 25 Anregungen

Sie haben sich mit den Grundlagen des Direct Marketing vertraut gemacht und einen vertieften Einblick in den Umsetzungsprozess wie auch das Responsehandling und die Erfolgskontrolle gewonnen. Jetzt steht Ihnen die Welt des Direct Marketing weit offen.

Die Ideen auf den folgenden Seiten zeigen Ihnen, dass es praktisch keine Grenzen gibt. Jedes Unternehmen – unabhängig von Branche und Grösse – kann Direct-Marketing-Konzepte realisieren, die bestehende Kundenbeziehungen fördern und zum Gewinn von neuen Kunden führen. Lassen Sie sich durch diese Beispiele zu eigenen Ideen und Aktionen anregen.

Mit einem attraktiven Wettbewerb das Januarloch überbrücken und die Besucherfrequenz erhöhen

Ausgangslage und Idee: In der Möbelbranche herrscht im Januar in der Regel Flaute. Ein Möbelgeschäft will auch in dieser Zeit Besucher anlocken und veranstaltet dazu einen Wettbewerb, der in vier Runden jeweils am Samstag durchgeführt wird.

Umsetzung: Das Möbelgeschäft verspricht Anfang Januar an bestehende Kunden ein adressiertes Mailing mit vier Teilnahmekarten für den Wettbewerb sowie einem Glückslos für den Hauptgewinn. Dasselbe Mailing wird unadressiert in alle privaten Briefkästen im Einzugsgebiet gestreut. Die Wettbewerbskarten mit Fragen, die jeweils einen Bezug zur Möbelausstellung haben, können beim Besuch im Geschäft abgegeben werden. Jeden Samstag werden die Gewinner des Tages ermittelt. Wer im Rahmen der Aktion mitgemacht und eine Wettbewerbskarte abgegeben hat, nimmt am letzten Samstag des Monats an der grossen Schlussverlosung teil. Alle Teilnehmer erhalten eine Benachrichtigung mit den Gewinnern der jeweiligen Verlosung sowie einen Gutschein für ein Glas Prosecco, der beim nächsten Besuch eingelöst werden kann.

Wirkungsebenen: Kundenbindung und Neukundengewinnung

Einzelmassnahmen: 1. Adressiertes Mailing an Kundenadressen und unadressierter Streuwurf in Briefkästen 2. Benachrichtigung der Gewinner und Gratulation

Ein Reisebüro hält mit regelmässigen Aussendungen seine Kunden bei Laune

Ausgangslage und Idee: Das auf Mittelmeerferien spezialisierte Reisebüro hat erkannt, dass es wesentlich einfacher ist, bestehende Kunden zu einer erneuten Buchung zu veranlassen, als neue Kunden zu gewinnen. Kundenpflege spielt also eine zentrale Rolle. Deshalb erhalten alle bestehenden Kunden in Abständen von drei Monaten eine Rezeptkarte für ein typisches Mittelmeergericht (z. B. Paella) sowie drei passende Reiseangebote für die jeweilige Region.

Umsetzung: Das Mailing hat die Form einer Doppelkarte mit Perforation. Ein Teil dient als Rezeptkarte, der andere als Antwortkarte. Mit dieser kann der Empfänger Spezialkataloge bestellen oder sich für ein Beratungsgespräch vormerken lassen.

Wirkungsebene: Kundenbindung

Einzelmassnahmen: Angebotsmailings (viermal jährlich)



8.1.3 Die Textelemente

Wie Sie Werbetexte aufbauen, wissen Sie inzwischen bereits. Jetzt betrachten wir die einzelnen Elemente etwas genauer. Von der Betreffzeile im E-Mail bis zum PS eines Werbebriefs finden Sie hier Beispiele und Anregungen für Ihren Text.

Die Betreffzeile im E-Mail: Wecken Sie Neugierde

Die Betreffzeile bestimmt den Erfolg einer E-Mail-Kampagne massgeblich mit. Denn von ihr und der Absenderadresse hängt es ab, ob der Empfänger das E-Mail öffnet oder es unbeachtet löscht. Die Betreffzeile kann auch dafür verantwortlich sein, dass ein E-Mail in Spamfiltern hängenbleibt.



Tipps zum Texten von E Mail Betreffzeilen

- 1.** Geben Sie dem Empfänger das Gefühl, etwas zu verpassen, wenn er Ihr E-Mail nicht öffnet
- 2.** Schreiben Sie informativ und nutzenorientiert
- 3.** Gestalten Sie die Betreffzeile kurz (max. 40 Zeichen)
- 4.** Vermeiden Sie Reizwörter, Wörter in Grossbuchstaben, Abkürzungen, viele Zahlen und mehrfache Sonderzeichen, damit Ihr Mail nicht von einem Spamfilter abgefangen wird. Als Reizwörter gelten zum Beispiel «Gewinnspiel», «Super-Schnäppchen» oder «Geld-zurück-Garantie»

Die Überschrift beim Werbebrief: Fangen Sie den Leser ein

Die Briefüberschrift ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für Ihre Werbeaktion. Sie muss die Neugierde des Lesers wecken und ihn dazu animieren, sich mit dem Brief zu befassen.

Techniken zum Texten von Headlines bei Werbebriefen

Die nebenstehenden Techniken dienen als Anregung. Es gibt unzählige weitere Vorgehensweisen, um gute Headlines zu entwickeln.

Technik	Beispiele	Anmerkungen
Wie- oder So-Headline	<ul style="list-style-type: none"> – Wie Sie abends wieder pünktlich aus dem Büro kommen – So werden Sie Profitexter 	Headlines, die mit «Wie ...» oder «So ...» beginnen, sprechen den Leser persönlich an
Einbezug der Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> – Für Unternehmensberater unter Zeitdruck: Wie Sie Ihre Präsentationen blitzschnell grafisch aufbereiten – Wie gemacht für Mamis: die neue Tausendsassa-Tasche von XY 	Mit dem Voranstellen der Berufsbezeichnung oder eines speziellen Interessengebiets signalisieren Sie dem Leser auf Anhieb: Hier geht es um dich!
Wenn-dann-Technik	<ul style="list-style-type: none"> – Präsentieren Sie häufig? Dann können Sie jetzt beruhigt aufatmen 	Die Wenn-Frage thematisiert eine Problematik oder eine Tätigkeit aus dem Leben der Zielgruppe. Der Dann-Satz verspricht dazu eine Lösung, verrät aber nicht zu viel
Frage	<ul style="list-style-type: none"> – Wann sind Sie das letzte Mal pünktlich aus dem Büro gekommen? – Raubt Ihnen das Erstellen von Präsentationen auch so viel Zeit? 	Vorsicht: Stellen Sie keine Fragen, die der Leser mit Nein beantworten kann!
News-Wert	<ul style="list-style-type: none"> – Jetzt steht der neue XY erstmals zur Probefahrt bereit! – Ab sofort können Sie ... – Neu: ... 	Headlines mit News-Charakter zielen auf das Bedürfnis des Lesers, zu den Ersten zu gehören, auf dem Laufenden zu sein



Tipps zum Texten von Headlines

1. Wecken Sie Neugierde, versprechen Sie einen Nutzen oder bauen Sie Spannung auf
2. Seien Sie genau – aber verraten Sie nicht alles
3. Schreiben Sie bildhaft
4. Arbeiten Sie mit Satzzeichen. Doppelpunkte, Gedankenstriche, Ausrufe-, Frage- oder Auslassungszeichen (...) bringen Spannung in Ihre Headline
5. Vermeiden Sie Klischees und abgedroschene Schlagworte wie «unglaublich» oder «einzigartig»
6. Vorsicht vor übertriebenen Headlines oder vor unglücklichen Wortspielen

@ Weitere Textertipps finden Sie unter www.post.ch/dm-tipps

Checkliste für die Textüberarbeitung

1. Ist der Inhalt **relevant** für den Leser?
2. Ist der Text **kurz, verständlich und anregend** formuliert?
3. Ist Ihre Botschaft **präzis, informativ** und klar formuliert?
4. Wechseln sich **kurze und lange Sätze** ab? Enthalten die Sätze nicht mehr als etwa 14 Wörter pro Satz?
5. Hat es **keine Schachtel- und möglichst wenige Nebensätze**?
6. Enthalten die Wörter nicht mehr als vier Silben pro Wort? Sind alle **Wörter optisch schnell erkennbar**?
7. **Überwiegen «Sie» und «Ihr»** statt «wir» und «uns»?
8. Gibt es **keine Fremdwörter, Abkürzungen, Mode- und Fachwörter, die Ihre Zielpersonen nicht verstehen** könnten?
9. Hat es **keine Floskeln** wie zum Beispiel «Sie erhalten in der Beilage»?
10. Enthält der Text **keine unnötigen Füllwörter** wie «doch», «nun», «eigentlich» usw.?
11. Wurden **Modalverben** wie «können», «müssen», «möchten», «dürfen», «wollen», «sollen», «würden» usw. **sparsam** eingesetzt?
12. Enthält der Text statt bildleerer Substantive wie «optimaler Versicherungsschutz» und Passivformen wie «die neue Produktlinie wird geschätzt» **aktive Formulierungen** wie «... sind Sie optimal versichert» oder «Gartenfreunde schätzen die neue xy»?
13. Enthält der Text **keine negativen Begriffe** wie «kein Problem» «nicht» oder Wörter mit der Vorsilbe «un-»?
14. Werden keine **Worte unnötig wiederholt**?
15. Ist der Text **mit Satzzeichen gut strukturiert**?
16. Wurden **Adjektive sparsam eingesetzt**? Faustregel: Nicht mehr als zwei passende und nötige Adjektive in einem Satz
17. **Erzeugt der Text** mit Wörtern wie «jetzt», «gleich», «direkt», «nur bis» **leichten Druck** (gilt nur für Werbe-, nicht aber für E-Mail-Newsletter-Texte)?
18. Verstärken **positive Begriffe** wie «ja», «gerne», «selbstverständlich», «kostenlos», «gut», «Sicherheit», «Garantie» Ihre Botschaft?

Zitat aus «Elements of Style» von William Strunk jr.

«Ein Satz sollte keine überflüssigen Wörter, ein Absatz keine überflüssigen Sätze enthalten. Wie auch eine Zeichnung keine überflüssigen Striche und eine Maschine keine überflüssigen Teile enthalten sollte. Das heisst nicht, dass der Autor nur kurze Sätze schreiben und auf alle Einzelheiten verzichten muss ... sondern, dass jedes Wort bedeutsam sein soll.»

@ Weitere Tipps
und Informationen
rund ums Texten fin-
den Sie im Onlinekurs
Werbebriefe texten
unter [www.post.ch/
dm-onlinekurse](http://www.post.ch/dm-onlinekurse)

Der letzte Schliff für Ihren Werbebrief

Legen Sie Ihren Text zur Seite und **lesen Sie ihn einen Tag später** nochmals. So haben Sie Abstand. Plötzlich fallen Ihnen Dinge auf, die Sie vorher nicht bemerkten, da Sie vielleicht durch die Detailarbeit den Text als Ganzes etwas aus den Augen verloren hatten. Zudem merken Sie insbesondere beim lauten Lesen schnell, ob Sie einen Dialog mit Ihrem Leser halten oder ein Selbstgespräch führen. Ideal ist, wenn zudem **jemand anders Ihren Brief liest**. Versteht diese Person Ihre Aussage sofort? Entkräftet der Brief mögliche Einwände? Ist klar, was die Person tun soll?

Prüfen Sie zum Schluss die Rechtschreibung sowie alle Kontaktangaben genau. Es ist ärgerlich, im verschickten Mailing Fehler zu entdecken. Ist alles korrekt, steht Ihrem Mailingerfolg nichts mehr im Wege.