

DM-Tipp

Klare DM-Botschaften



Wer zu viel auf einmal sagt, wird nicht verstanden. Dies gilt insbesondere im Direct Marketing. Denn hier ist die Gefahr besonders gross, die Werbemittel mit Informationen zu überladen. Warum weniger mehr ist, erfahren Sie jetzt

"Was bringt mir das?" ist eine der ersten Fragen, die sich der Empfänger einer Werbebotschaft stellt. Beantwortet das Werbemittel diese Frage ohne Umschweife mit einem überzeugenden Nutzen, steigen die Chancen, dass sich der (potenzielle) Kunde vertiefter mit dem Angebot auseinandersetzt.

Trotz dieser Tatsache überladen Unternehmen ihre Werbung oft mit zu vielen Informationen. Weniger ist aber meist mehr, denn mit der steigenden Informationsüberlastung der Konsumenten nimmt deren Aufnahmebereitschaft ab.

Dieser Leitfaden hilft, die Botschaft einfach zu halten:

1. Bestimmen Sie ein **Hauptziel** für die Aktion. Sie können auch weitere Ziele definieren, diese spielen jedoch bei der Ausrichtung von Angebot und Botschaft eine untergeordnete Rolle.
2. Stellen Sie den **Angebotsmix** (Grund- oder Ersatzangebot sowie Angebots- und/oder Response-Verstärker) zusammen. Wichtig ist dabei die Ausrichtung auf Hauptziel und Zielgruppe.
3. Formulieren Sie die **Vorteile** des Angebots.
4. Leiten Sie aus den Vorteilen einen **Hauptnutzen** für die Zielgruppe ab.
5. Dramatisieren Sie den Hauptnutzen mittels **Kernidee** oder kreieren Sie daraus eine verbale Hauptbotschaft

Die zusätzlichen Nutzen, die das Angebot der Zielgruppe bietet, können Sie im Werbemittel ebenfalls thematisieren. Der Hauptnutzen jedoch bildet den Mittelpunkt der Werbeaktion, Text und Gestaltung rücken ihn in den Vordergrund.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint