

Expertenbeitrag

Mailings brauchen eine zündende Kernidee





Autor
Michael Koch

m.koch@ogilvyone.de
www.ogilvyone.de

Michael Koch ist Geschäftsführer Kreation bei OgilvyOne worldwide in Frankfurt. Er hat in den 70er Jahren an der Fachhochschule für Gestaltung in Darmstadt eine Ausbildung zum Diplom Grafik Designer absolviert. Von 1977 bis 1988 arbeitete er als Art Director bei verschiedenen klassischen Frankfurter Agenturen. Danach wechselte er als Creative Director zu Ogilvy & Mather Direkt, heute OgilvyOne, ins Dialogmarketing. Seit 1998 ist Michael Koch als Geschäftsführer für die Kreation von OgilvyOne in Deutschland verantwortlich und Mitglied des weltweiten OgilvyOne Creative Council.

Warum um alles in der Welt brauche ich eigentlich eine Idee? Da gibt es ein Produkt, sagen wir einmal einen erfolgreichen Investmentfonds, und eine Zielgruppe, die bereits andere Fonds dieser Bank in ihrem Portfolio hat. Schicken wir dieser Zielgruppe doch einfach ein Mailing, schreiben, wie toll unser Fonds ist, legen einen Antrag bei und warten ab, was passiert. Nach einigen Wochen freuen wir uns über 4% Response und sind zufrieden, da ähnliche Angebote immer so zwischen 3% und 5% erzielt haben. Einfach, oder? Doch dann stellt sich das ungute Gefühl ein: Könnten wir mit einem anderen Mailing nicht vielleicht mehr Response bekommen? Wir können. Einfach mit einer guten Idee.

Eine Bank in Deutschland hatte so eine Idee. Ihr Investmentfonds war so erfolgreich, dass seine Anteile 1 zu 10 gestückelt wurden, um den Preis für einen Anteil niedriger und attraktiver zu machen. Mit dieser Botschaft wurden gute Fondskunden angeschrieben und aufgefordert, den Fonds zu zeichnen. Mit erwartet gutem Erfolg: 4% Response. Einem Teil der Zielgruppe wurde das Mailing mit gleichem Inhalt, aber in einer etwas anderen Form gemailt: in viele Teile zerrissen und mit Klebestreifen wieder zusammengefügt. Dazu noch in eine Plastikhülle gesteckt, die sonst für beschädigte Sendungen verwendet wird. Allerdings mit einem etwas anderen Text: «Diese Sendung ist gestückelt worden. Der Zusteller ist daran völlig schuldlos. Nur – warum? Wie kam es dazu? Einfach öffnen und lesen!» Und die Zielgruppe hat gelesen.

Das zerrissene und wieder zusammengeklebte Mailing hat sehr viel mehr Beachtung gefunden als das «normale». 8% haben das Angebot angenommen und den Fonds gekauft. Ein Beweis dafür, dass man mit ungewöhnlichen und einfachen Ideen mehr Wirkung erzielen kann.

Die Basis für gute Ideen

Bevor Kreative an die Arbeit gehen und nach Ideen suchen, suchen sie nach Wissen. In einem Briefing müssen zuerst alle relevanten Informationen gesammelt und verdichtet werden. Kreativität und Wissen kombiniert führt zu etwas, was man oft mit Einsicht bezeichnet. Einsicht in die Mechanismen des Marktes, Einsicht in die Wünsche und Verhaltensweisen der Zielgruppe. Kreativität und Wissen sind überhaupt keine Gegensätze, wie manchmal behauptet wird. «Denken Sie mal völlig frei darüber nach», ist das schlimmste Briefing, das ein Kunde seiner Agentur geben kann. Wenn Kreativität einen Wert haben soll in unserem Umfeld, dann muss sie auf dem Wissen über den Markt und der Zielgruppe basieren. Denn wir sind in dem Geschäft der angewandten Kreativität, im Gegensatz zur freien Kreativität. Unsere Ideen müssen einem klaren kommerziellen Zweck dienen und müssen deshalb auf einem soliden Wissen um das kommerzielle Umfeld gebaut sein. Was also mit «Kreativität» nicht gemeint ist, ist Kreativität in Anführungszeichen.

Ein gutes Briefing zu schreiben ist harte Arbeit. Es ist nicht, wie viele glauben, damit getan, so viele Informationen wie möglich zu sammeln. Die richtige Arbeit fängt dann erst an. Aus allen Informationen müssen die entscheidenden Einsichten herausgefiltert und auf den Punkt gebracht werden. Je spitzer die Aufgabenstellung formuliert ist, umso genauer werden die umgesetzten Ideen sein, die am Ende das Ziel erreichen. Folgende Fragen sollten bei einem guten Briefing kurz und klar beantwortet werden:

- Welches Businessziel wird verfolgt?
- Was ist die spezifische Rolle dieser Kommunikationsmassnahme?
- Wie ist die Marke positioniert?
- Zu wem sprechen wir?
- Wie denkt und empfindet die Zielgruppe in Bezug auf die Branche, die Hauptwettbewerber, die Marke?
- Gibt es bestimmte Zeitpunkte, an denen die Gedanken und Gefühle der Zielgruppe besonders ausgeprägt sind?
- Was ist die wichtigste Eigenschaft der Marke, die wir transportieren wollen?
- Was ist die wichtigste Botschaft, mit der wir dies vermitteln können?
- Warum soll die Zielgruppe das glauben?
- Was soll die Zielgruppe tun?
- Gibt es Vorgaben oder Restriktionen (CD/CI, Media, Daten)?

Um zu einer wirklich guten Idee, einer Big Idea, zu kommen, müssen wir jetzt einen im ersten Moment etwas verwirrenden, aber entscheidenden Schritt tun: Wir müssen das Briefing, nachdem wir es gelesen haben, erst einmal vergessen. Denn wer mit seinen Ideen sofort auf einem Briefing aufsetzt, wird feststellen, dass er keine wirklich kreative Lösung gefunden hat. Im Prozess der Ideenfindung muss zuerst alles erlaubt sein. Das Briefing dient dabei als Katalysator, um zum richtigen Weg zu finden.

Einer guten Idee ist es egal, wer sie hatte

Ideen zu finden ist in den seltensten Fällen die Sache Einzelner. Die meisten guten Ideen entstehen, wenn man seinen Gedanken freien Lauf lässt, wenn man dem Teampartner die Möglichkeit gibt, etwas daraus zu machen. Und man fängt den Ball wieder auf und «spinnt» weiter. Die vielfältigen Erfahrungen und die unterschiedlichen Eindrücke, die in unseren Köpfen gespeichert sind, führen schneller zu dem, was eine kreative Idee ausmacht: überraschend anders zu sein, Aufmerksamkeit erzeugend. Ideen fallen leider nicht vom Himmel.

Es ist harte Arbeit. Teamarbeit. Und ein ständiges Abwägen der Frage: warum? Und dem Mut zu sagen: warum eigentlich nicht! Das Positive daran: Hat man eine wirklich gute Idee gefunden, fällt das Umsetzen umso leichter. Bilder sind schneller gefunden und Texte leichter geschrieben. Übrigens ist ein guter Text oder ein Bild alleine noch keine Idee. Die Idee ist immer ein Basisgedanke, der einer Kommunikationsmassnahme zu Grunde liegt. Bei einem Mailing müssen sich darum auch alle Bestandteile diesem einen kreativen Gedanken unterordnen, damit er seine Wirkung in Text und Gestaltung voll entfalten kann.

Parfum war im weitesten Sinn die Idee für eine IBM-Einladung an CEOs grosser europäischer Unternehmen – zu einem Galadiner anlässlich der Sapphire-Messe in Nizza. Eine «leading nose», Mme Celine Reinhard, sollte an diesem Abend für jeden Gast ein individuelles Parfum kreieren. Das Einladungs mailing war entsprechend auf hochwertigem Papier gestaltet, mit einem Zitat aus Patrick Süskinds Roman «Das Parfum» verziert und natürlich individuell, per Hand, personalisiert. Der Kern des Mailings waren echte Rosenblätter unter einer kleinen Milchglasscheibe mit der Aufschrift «e-sense». Die Essenz dieser Einladung: Ein Drittel der Geladenen konnte diesem duftenden Angebot nicht widerstehen.



Das IBM-Einladungs mailing zu einem «duften» Galadiner präsentierte sich ganz im Sinne des Parfums. Die Wirkung liess nicht auf sich warten.

Eine gute Idee ist immer überraschend

Das liegt in der Natur der Sache – wenn ich etwas Vorhersehbares tue, wird sicher niemand aufhorchen und sagen: «Gute Idee!» Ich muss ungewöhnlich sein, weiterdenken, unerwartete Dinge tun. Wer sagt denn, dass der Brief vom Vorstand geschrieben werden muss? Warum muss der Brief auf eine oder maximal zwei Seiten passen? Warum nicht mal einen Brief mit einer handfesten Beleidigung beginnen? Oder mal im DIN-A1-Format? Ein Brief mit Schreibfehlern, Korrekturen oder Zensur. Oder keinen Brief, wenn die Botschaft auf dem Umschlag steht und der leere Umschlag ein Symbol für etwas ist. Warum versuche ich dem Kunden, der jedes Jahr Post von mir bekommt, zum hundertsten Mal sämtliche sensationellen Benefits zu erklären? Eine Regel auf der Suche nach einer kreativen Idee heisst: Brich die Regeln! Um das zu können, sollte man allerdings erst einmal die Regeln beherrschen. Denn nur wenn ich die Regeln kenne, kann ich sie brechen, mich unterscheiden, neu und anders sein.

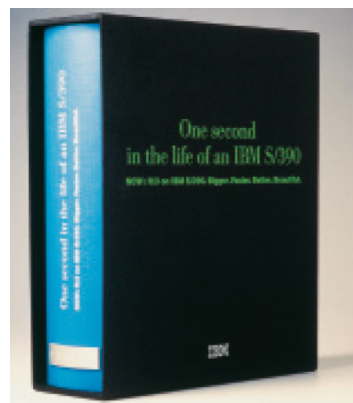
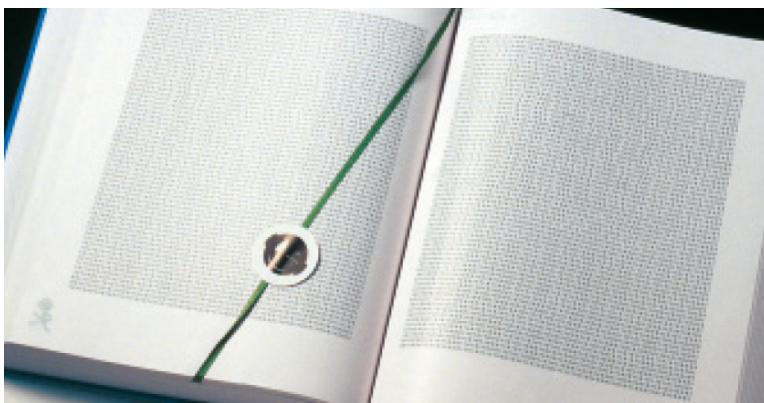
Eine Idee kann auch sein, einen neuen Weg zu gehen. Ein ungewöhnlicher Weg führt oft schneller ans Ziel. Wer hat zum Beispiel schon einmal daran gedacht, dass man mit den Tüten in den Sitztaschen von Flugzeugen auch etwas anderes anstellen kann, als darin sein Essen des letzten Urlaubstags zu entsorgen? Wenn man in einem Charterflieger sitzt und Richtung Heimat fliegt, hat man noch alle schönen Urlaubserinnerungen im Kopf und die Bilder dazu auf vollgeknipsten Filmen. Die (hoffentlich) ungenutzte Tüte im Flugzeug eignet sich, mit entsprechendem Aufdruck, doch ideal zum Einsenden der Filme in ein Fotolabor. Diesen ungewöhnlichen, kreativen Weg ist eine Schweizer Agentur in Kooperation mit einer Charter-Airline vor einigen Jahren gegangen.

Eine gute Idee ist immer einfach

Niemand kauft ein Magazin, weil er die Anzeigen lesen will. Niemand schaut sich im Fernsehen einen Film an, weil er an der spannendsten Stelle von der Werbung unterbrochen werden möchte. Und niemand öffnet seinen Briefkasten mit feuchten Händen, weil er unser Mailing erwartet hat. Es empfiehlt sich also, schnell auf den Punkt zu kommen, einfach und klar. Nichts langweilt mehr als ein kompliziertes Mailing. Ein Grund dafür ist, dass Unternehmen oft versuchen, hundert Dinge auf einmal zu kommunizieren, und am Ende nichts erreichen.

Um den schnellen Weg in den Papierkorb zu vermeiden, hilft es, sich auf eine zentrale Botschaft und ein Ziel zu konzentrieren. Die Kunst des Weglassens ist in vielen Fällen der Weg zum Erfolg. Wichtig ist auch die Fokussierung auf die Wünsche und Bedürfnisse des Adressaten. Die so genannte «Herstellerdenke» ist dabei selten hilfreich. Nicht das, was wir gerne sagen wollen, ist interessant; das, was die Zielgruppe gerne hören möchte, ist das Einzige, was zählt.

Die Intelligenz einer Big Idea erkennt man immer daran, dass sie sofort «wirkt», Herz und Verstand plötzlich erfasst, ohne dass man vorher lange Rätsel lösen muss. Wie eine andere IBM-Einladung zur Sapphire nach Nizza, diesmal allerdings an IT-Fachleute gerichtet. Die wichtigste Botschaft für diese Zielgruppe war, dass die SAP Software R/3 jetzt auf der S/390 läuft, dem schnellsten Rechner von IBM. Um die Schnelligkeit dieses Rechners zu demonstrieren, wurden die 1004000000 digitalen Rechenschritte pro Sekunde analog in einer 100-bändigen Buchedition dargestellt. Also 0100101010011011...auf mehreren tausend Seiten. Die Einladung bestand aus einem dieser Bücher mit dem Titel: «One second in the life of an IBM S/390» und einem Anschreiben.



IBM trat für seinen Rechner den Schnelligkeitsbeweis mit einer unerwarteten Umsetzung an: Die unzähligen Rechenschritte einer Sekunde wurden in einer 100-bändigen Buchedition dargestellt, als Sinnbild für «One second in the life of an IBM S/390».

Überraschend einfach. Auf dem IBM-Messestand konnte übrigens in einem Bücherregal das komplette 100-bändige Werk bestaunt werden.

Eine gute Idee ist immer relevant

Ein ungewöhnlicher Auftritt, eine clevere Idee, eine aufmerksamkeitsstarke Umsetzung – es gibt viele Möglichkeiten, den direkten Weg in den Papierkorb zu vermeiden. Aber: Ziellose Kreativität führt ins Nichts. Nur wenn die Idee und deren Umsetzung relevant sind und klar das Ziel der Massnahme verfolgen, können sie zum Erfolg beisteuern.

Die Idee muss verkaufen. Soweit das möglich ist – denn eins ist sicher: In keinem Fall kann die kreative Umsetzung ein Produkt verkaufen, für das der Kunde sich überhaupt nicht interessiert. In keinem Fall kann ein schönes Layout oder ein gelungener Text ein Produkt verkaufen, das der Kunde schon hat oder gerade zum Zeitpunkt des Mailings nicht benötigt.



Das erfolgreichste Mailing zur Abonentengenerierung vom deutschen Nachrichtenmagazin «Focus» entstand aus einer Idee, zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot zu machen. Der Zeitpunkt: die «heissen» Wochen rund um die Bundestagswahl 1998, wo jeder in Deutschland empfänglich für politische Informationen war. Das Angebot: ein 10-wöchiges Probeabo zu einem ermässigten Preis und eine Prämie nach Wahl. Dazu als Geschenk die Spitzenkandidaten Kohl und Schröder als quietschende Gummiköpfe.

Das Nachrichtenmagazin «Focus» landete in der Zeit der Bundestagswahlen mit Kohl und Schröder als Mailing-Gag seinen grössten Erfolg.

Eine gute Idee braucht kein grosses Budget

Jeder träumt natürlich vom grossen Budget, hat Fantasien von Mailings, die pro Stück Dutzende Franken kosten, mit bahnbrechenden neuen Produktionstechniken und massenweise Sonderfarben. Aber eigentlich ist es wie beim Film: Die wahre Kunst besteht doch darin, mit geringen Mitteln etwas Grosses zu schaffen.

Und dass man mit viel Geld auch grosse Flops landen kann, hat Hollywood oft genug bewiesen. Eigentlich ist das Budget doch nicht wirklich interessant. Es gibt nur eines, was wirklich zählt, und das ist nun mal die Idee. Es ist und bleibt unanfechtbar richtig, was der legendäre Werber David Ogilvy schon vor Jahrzehnten sagte: «Wenn deine Werbung nicht eine grosse Idee hat, wird sie vorüberziehen wie ein Schiff in der Nacht.» Wie gesagt, das hat mit Geld nichts zu tun.



Ein klassischer Fall: Das Budget ermöglicht 20-Gramm-Briefe (Anm. der Red.: deutsche Posttarife), mehr nicht. Das Angebot ist alles andere als neu, dem Kunden seit Jahren bekannt. Auch einen Rabatt oder sonstige Vergünstigungen gibt es nicht. Die Aufgabe: Anlässlich einer Messe sollen ausstellende Unternehmen aufgefordert werden, Lamy-Kugelschreiber als Werbegeschenke zu verwenden. Die Lösung: die Geschichte der Putzfrau Else Schulz. Sie war es, die den ersten Brief an den Kunden schrieb – ohne Wissen des zuständigen Produktmanagers. Der sich natürlich in einem zweiten Brief für das eigenmächtige Handeln der Putzfrau entschuldigte. Worauf wieder die Putzfrau schrieb, weil ihr erster Brief so erfolgreich war...

Das Resultat: Neben einem rekordverdächtigen Bestellvolumen erreichten Lamy viele zum Teil urkomische Faxe – humorvolle Briefe an den Produktmanager, die Putzfrau nicht zu entlassen, Aufforderungen, sie zur Marketingassistentin zu befördern usw. So erreichte diese simple Mailingkampagne neben einem guten wirtschaftlichen Ergebnis auch noch eine zusätzliche emotionale Kundenbindung.

Der Fall «Lamy» zeigt: Auch die fiktive Entstehungsgeschichte eines Mailings mit Fortsetzung kann hohe Response-Raten und eine intensive Kundenbindung schaffen.

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