



**Ein gutes Marketing ist unbezahlbar,  
aber es muss nicht teuer sein.**

Analysieren. Planen. Umsetzen.

---

## **ScoreLetter Nr. 28 (Ausgabe 13. Juni 2006)**

---

Liebe Marketinginteressierte

Der ScoreLetter erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Er erscheint seit August 2001, behandelt Themen rund um Marketing, Verkauf, Werbung und Internet und erreicht zur Zeit rund 1'195 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.

---

### **Heute zum Thema: Werbebriefe die auslösen**

- [1. Einführung](#)
  - [2. Sekundenbruchteile die entscheiden](#)
  - [3. Emotionen prägen und bleiben haften](#)
  - [4. Die Textelemente und ihre Bedeutung](#)
  - [5. Das Antwort- / Response-Element](#)
  - [6. Frankieren und dann ab auf die Post](#)
  - [7. Seminarprogramm](#)
  - [8. Ausblick auf den ScoreLetter Nr. 29](#)
- 

### **1. Einführung**

Werbebriefe müssen den Empfänger dazu bringen, ein darin angebotenes Produkt oder eine darin vorgestellte Dienstleistung spontan zu bestellen oder zumindest sich aktiv dafür zu interessieren. Es braucht nur wenig Know-how, damit Mailings attraktiver, griffiger und verkaufstärker gemacht werden können.

Unter Direkt Marketing wird ein gezieltes Ansprechen von Kundengruppen verstanden, um mit ihnen einen Dialog über Raum und Zeit aufzubauen. Der moderne und treffenderer Ausdruck für das gleiche Kommunikationsinstrument lautet «Dialog Marketing», denn im Zentrum der Anstrengungen steht der Dialog mit der avisierten Zielgruppe – quasi ein Verkaufsgespräch per Brief. Die Ansprache des Empfängers soll dabei möglichst persönlich und individuell auf dessen Bedürfnisse abgestimmt sein. Damit ein Dialog entstehen kann, muss dem Empfänger der Botschaft die Möglichkeit gegeben werden, eine Antwort (Response) zu geben und mit diesem Schritt in eine Beziehung zum Absender zu treten.

Dialog-/Direktmarketing, die Definition:

<http://www.scoremarketing.ch/glossar/direktmarketing.htm>

[▲ top](#)

---

## 2. Sekundenbruchteile die entscheiden

Nur Korrespondenz, die ihren (Werbe-) Inhalt nicht auf den ersten Blick Preis gibt, gelangt auf der Zielperson. Viele andere landen in der Regel ungeöffnet direkt im Papierkorb und erhalten so keine Chance, ihre Botschaft zu überbringen. Damit ist allerdings erst die erste Hürde überwunden. Nach dem Öffnen wird zuerst einmal der Gesamtinhalt zur Kenntnis genommen. Dies geschieht sehr oberflächlich und im Sinne einer Bestandesaufnahme. Dieser erste Moment entscheidet über Erfolg und Misserfolg, denn er löst beim Empfänger gedankliche Fragen aus: «Was ist das?», «Worum geht es hier?», «Ist das für mich relevant?», «Wo ist der Nutzen für mich» und «Wie kann ich profitieren?» Diese erste, entscheidende Phase dauert lediglich ein paar wenige Sekundenbruchteile.

Erst jetzt werden die verschiedenen Teile des Mailings (Brief, Beilage, Antwortkarte) einzeln wahrgenommen, wobei der Empfänger in der Regel jedem Teil maximal 1 bis 2 Sekunden seiner Aufmerksamkeit schenkt. Sein Ziel dabei ist, mit einem Kurzscanning einen Überblick zu gewinnen und allenfalls weitere Anreize und Vorteile zu entdecken. Diese Phase dauert ca. 10 bis 20 Sekunden. Nur wenn es in dieser Phase gelungen ist, das Interesse des Empfängers aufrechtzuerhalten, wird er sich näher mit dem Inhalt befassen.

Das Kommunikationsmodell – so funktioniert es:

[http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter\\_nr.28/kommunikationsmodell.htm](http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter_nr.28/kommunikationsmodell.htm)

[▲ top](#)

---

## 3. Emotionen prägen und bleiben haften

Jetzt sind alle Sinne auf Empfang. Bei einem Mailing das nicht haften bleibt, wird nur der Seesinn angesprochen und mit rationalen Argumenten die Botschaft knochentrocken rüber gebracht. «Mailings die etwas auslösen» sprechen alle Sinne an – so neben dem Seesinn möglichst auch den Tast-, den Geruchs-, den Geschmacks- und den Hörsinn. Es gilt, im Kopf des Betrachters positive Erinnerungen zu wecken, angenehme Bilder zu projizieren und so die Botschaft zu visualisieren oder besser «erlebbar» zu machen und zu verankern.

Machen sie den Test und versuchen sie sich zum Beispiel Erlebnisse aus ihrer Kindheit zu erinnern. Vielleicht ist dies schon einige Zeit zurück aber sie werden sehen, dass ihnen vor allem Erlebnisse in den Sinn kommen, die sie damals emotional stark bewegt und somit geprägt haben.

Die Ansprache auf der nachhaltigen, emotionalen Ebene kann mit verschiedenen Hilfsmitteln wie zum Beispiel mit dreidimensionalen Beilagen wie Mustern, Modellen oder auch mit Illustrationen erreicht werden. Sehr oft laden diese zum spielerischen Erfassen der Werbebotschaft ein, regen zum schmunzeln an oder sind ganz einfach ein dauerhaftes Geschenk, das die Botschaft visualisiert oder an den Absender erinnert.

Der Blickverlauf im Überblick:

[http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter\\_nr.28/blickverlauf.htm](http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter_nr.28/blickverlauf.htm)

[▲ top](#)

---

#### 4. Die Textelemente und ihre Bedeutung

Der Betreff soll die Aufmerksamkeit wecken und zum Weiterlesen animieren, ohne schon zuviel zu verraten. Der Text-Teil ist der eigentliche Ersatz für das Verkaufsgespräch. Er ist in der Regel in 3 Teile gegliedert. Einstieg, Hauptteil mit Botschaft und Ausstieg. Der Einstieg dient dazu, den Leser ins Thema einzuführen und gleichzeitig erste Vorbehalte auszuräumen.

Der Leser soll zum Hauptteil und somit zur Botschaft des Briefes geführt werden. Dieser muss so formuliert sein, dass der Leser Nutzen und Vorteile für sich erkennt und diese mit dem vorliegenden Angebot erfüllt sieht. Der letzte Absatz steht dann im Zeichen der Handlungsaufforderung und gibt vor, wie der Empfänger reagieren soll. Wichtig ist hier die richtige Balance zwischen imperativer Aufforderung und Unverbindlichkeit zu finden.

Das Post Scriptum (PS) schlussendlich verstärkt den Ausstiegsteil, bringt das wichtigste Nutzenargument nochmals auf den Punkt und fordert den Leser zu einer Handlung auf. Zeitliche, preisliche und mengenmässige Argumente können an dieser Stelle als Reaktionsverstärker eingesetzt werden.

Tipps und Tricks aus dem Handwerkskasten des Texters:

[http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter\\_nr.28/texten.htm](http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter_nr.28/texten.htm)

[▲ top](#)

---

#### 5. Das Antwort- / Response-Element

Beim Direkt- / Dialog-Marketing schafft die Antwortmöglichkeit den Brückenschlag zwischen Angebot und Nachfrage. Um Response (Rücklauf) zu generieren, muss der Ansprechperson das Antworten so leicht wie möglich gemacht werden. Die Wahl des geeigneten Response-Elementes hängt von der Art des Mailings und von der avisierten Zielgruppe ab. Oft reicht ein Antwortalon oder eine Antwortkarte, der per Fax oder die per Post verschickt werden kann, aus. Grundsätzlich sollte den Zielpersonen das Reagieren so einfach wie möglich gemacht werden.

Zu beachten ist, dass ein Verzicht auf diese Reaktionserleichterungen auch als Filter dienen kann. Dies dann, wenn anstelle von Quantität ein qualitativer Response angestrebt wird. Muss ein Reagierer das Porto selber begleichen, ist sein effektives Interesse in der Regel grösser.

Erfolg ist messbar – Richtwerte zum Rücklauf:

[http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter\\_nr.28/ruecklauf.htm](http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter_nr.28/ruecklauf.htm)

[▲ top](#)

---

## 6. Frankieren und dann ab auf die Post

Je nach Einlieferungsmenge gelten bei der Post spezielle Konditionen, die mengenbezogen beträchtlich von den Normaltarifen abweichen können. So kostet der Grundtarif für einen B-Post-Standardbrief als Massensendung (ab 500 Stück) lediglich 53 Rappen pro Sendung. Auf der anderen Seite kann es bei Sendungen, die in Gewicht und Form vom Poststandard abweichen, zu teuren Überraschungen kommen, denn es gibt Zuschläge, die schnell und so richtig ins Geld gehen können. Es lohnt sich deshalb, Konzepte für Mailings, mit der lokalen Poststelle zu besprechen - nur so können unliebsame Überraschungen vermieden werden.

Im übrigen verhält es sich bei der Frankatur ähnlich wie beim Text – je persönlicher desto höher die Chance, dass das Mailing geöffnet und gelesen wird. Am persönlichsten wirkt eine oder gar mehrere Briefmarken, am unpersönlichsten ein aufgedruckter PP-Stempel.

Checkliste: Mailing Aktion – klicken Sie hier:

[http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter\\_nr.28/checkliste.htm](http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter_nr.28/checkliste.htm)

[▲ top](#)

---

## 7. Seminarprogramm

Diese Seminare zu interessanten und aktuellen Themen bieten verschiedene Veranstalter mit Christoph Portmann von Score Marketing als Seminarleiter in nächster Zeit an:

- 6. September in Zürich: Auch BeraterInnen und TrainerInnen sind mit Marketing gut beraten
- 7. September in Baden: Empfehlungsmarketing - kostenlos zu neuen Kunden
- 27. September in Zürich: Berater werben anders ... und besser!
- 7. bis 9. November in Stäfa: Intensiv-Seminar Marketingplanung für KMU
- 23. November in Zürich: Empfehlungsmarketing – kostenlos zu neuen Kunden

Zum Seminarprogramm 2006:

<http://www.scoremarketing.ch/leistungen/seminarprogramm2006.htm>

[▲ top](#)

---

## 8. Ausblick auf den ScoreLetter Nr. 29

Der nächste Score-Letter erscheint am 12. September 2006 zum Thema «Kundenorientierung». Wir behalten uns aber vor, das Thema kurzfristig dem aktuellen Marketinggeschehen anzupassen.

Haben Sie ein Wunschthema, das Sie aufbereitet haben möchten - dann melden Sie uns dieses. Ihr Interesse und Ihre Initiative belohnen wir mit einem Geschenk.

Senden Sie uns [ein Mail](#) oder rufen Sie uns an: 044 928 32 00

[▲ top](#)

---

Wenn Sie zukünftig auf den Score-Letter verzichten möchten, [klicken Sie auf diesen Link](#). Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar.

---

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf jeden Input und Reaktion von unseren Leserinnen und Lesern.

### **Score Marketing**

Analysieren. Planen. Umsetzen.

Bergstrasse 96

CH - 8712 Stäfa

Telefon           +41 (0)44 928 32 00

Fax               +41 (0)44 928 32 01

E-Mail           [info@ScoreMarketing.ch](mailto:info@ScoreMarketing.ch)

Internet         [www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)

[▲ top](#)