



Analysieren. Planen. Umsetzen.

Beratung und Begleitung
von Unternehmen in den Bereichen
Marketing, Verkauf und Internet.

Score Letter Nr. 36 (Ausgabe 4. Juni 2008)

Liebe Marketinginteressierte

Der Score Letter 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 1'271 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.

Heute zum Thema: **Kundengewinnung durch kreative Mailings**

1. [Einführung ins Thema](#)
 2. [Bekanntheitsgrad entlastet - Emotionen entscheiden](#)
 3. [Erste Hürde: Die Verpackung](#)
 4. [Zweite Hürde: Die Botschaft ins Ziel bringen](#)
 5. [Zum Schluss - die Reaktion als Belohnung](#)
 6. [Die 6 Erfolgsfaktoren auf einen Blick](#)
 7. [In Eigener Sache - Score Marketing](#)
 8. [Ausblick auf den Score Letter Nr. 37](#)
 9. [Impressum](#)
-

1. Einführung ins Thema

Kreative Mailings haben mehr Erfolg, denn sie stechen aus dem Alltags-/Werbepöbel hinaus. Was aber als kreativ empfunden wird, ist subjektiv und von Person zu Person verschieden. Wichtig ist eigentlich nur, dass die Botschaft verstanden wird. In Geschichten eingebettete Botschaften wecken Emotionen, sich verständlicher und wecken zudem Sympathien.

Täglich werden wir Konsumenten mit Werbung überflutet. Eine Studie* aus Deutschland besagt, dass es je nach Region zwischen 5' bis 6 Tausend Werbekontakte wie beispielsweise Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, Plakate auf dem Weg zur Arbeit oder Einkauf, Spots und Sponsorennennungen in Radio und TV, Logos auf Kleidern, Tragtaschen, Aufkleber, in Schaufenstern und im Internet, sind. Konkret heisst das, dass wir bei 8 Stunden Schlaf alle zirka 10 Sekunden in irgendeiner Form mit einer Bild-, Wort- oder Hörmarke und damit indirekt oder direkt mit Werbung in irgendeiner Form in Berührung kommen.

Zum Glück geht unser Gehirn mit dieser Informationsflut sehr selektiv um, ein überwiegender Teil wird nicht bewusst wahrgenommen und aus den vielen Eindrücken herausgefiltert. Was aber bleibt hängen, was muss man tun, damit Botschaften ankommen und Werbung effizient ist und Wirkung zeigt?

*Quelle: IMK, Privates Institut für Marketing und Kommunikation GmbH, Studie 07.2004

[▲ nach oben](#)

2. Bekanntheitsgrad entlastet Entscheidung, Emotionen geben den Ausschlag

Ein einfacher Versuch bringt uns einen ersten Schritt weiter. Versuchen sie sich an etwas zu erinnern, etwas schon lange zurück liegt, vielleicht ein Erlebnis aus was aus ihrer Kindheit. Sind es die verführerischen Düfte, zusammen mit der sanften Musik und der gespannten Atmosphäre rund um das weihfamiliäre Weihnachtsfest? Es sind in der Regel Geschichten und Emotionen die positiv in Erinnerung bleiben. Emotion werden in der Literatur als komplexe, psychophysiologische Prozesse, die Wahrnehmungen und Handlungen aufgrund der Interpretationen von Bildern, Objekten und Situationen aus der Gegenwart und der Vergangenheit entscheidend beeinflussen, beschrieben.

Bei einem Mailing ist genau dies der erste Schritt zum Erfolg. Es gilt, die Botschaft nicht knochentrocken und rein rational zu formulieren, sondern sie in eine Geschichte, die beim Empfänger behagliche Bilder auslösen, angenehme Gefühle wecken und die er mit möglichst positiven Erlebnissen assoziiert, einzubetten.

Jedes Mailing ganz gleich ob mehr oder weniger kreativ, besteht mindestens aus diesen Komponenten:

1. Umschlag / Verpackung
2. Brief mit der Haupt- und der Nebenbotschaft
3. Antwortkarte mit Antwortmöglichkeit

[▲ nach oben](#)

3. Erste Hürde: Die Verpackung

Ob eine Botschaft ankommt, entscheidet der Empfänger nicht selten anhand der Verpackung. Ein pauschal frankierter Briefumschlag mit beispielsweise dem Logo des Telecom-, des Elektrizitäts- oder des Heizöllieferanten oder mit dem der Hausbank oder der Versicherung drauf, projiziert im Gehirn des Empfängers andere Bilder und Erwartungen als ein persönlicher adressierter, mit einer ansprechenden Briefmarke versehener. Fehler in der Schreibweise des Namens und Adresse wirken sich im Empfinden des Empfängers negativ aus und Etiketten oder offensichtliche Adress-Markierungen/-Codierungen sind untrügerische Zeichen dafür, dass die Adressen zugekauft sind und/oder es sich um ein Massenmail handelt.

Trotz aller Kreativität werden viele Empfänger das Werbemail erkennen und müssen jetzt innert wenigen Sekundenbruchteilen entscheiden, ob der Brief in den Papierkorb wandert und die Geschichte damit abbricht, oder ob es gelingt, das Interesse des Empfängers aufrecht zu erhalten und ihn dazu zu bringen, den Umschlag zu öffnen. Bei einem kreativen Mailing beginnt das «Erzählen der Geschichte» oder rational ausgedrückt – der rote Faden – also bereits mit der Verpackung. Mit einem kleinen Trick kann jeder Empfänger dazu gebracht werden, den Umschlag interessiert zu öffnen. Das Stichwort dazu heisst «Buckelmail», dazu aber später mehr.

[▲ nach oben](#)

4. Zweite Hürde: Die Botschaft ins Ziel bringen

Sobald die Verpackung geöffnet ist gilt es die nächste Hürde zu überwinden. Die Erwartungen des Empfängers dürfen jetzt nicht enttäuscht werden, der rote Faden der Story muss sofort und ohne Unterbruch aufgenommen und weitergezogen werden. In dieser Phase sind alle Sinne auf Empfang. Die Wahrnehmung beschränkt sich keinesfalls nur auf das Visuelle. Auch alle anderen Sinne sind geschärft, so beispielsweise auch der Tast-, der Geruchs-, der Geschmacks- und der Hör-Sinn. Jetzt gilt es, die Botschaft mittels Beilagen, Mustern, Illustrationen usw. zu visualisieren und «erlebbar» zu machen. So kann sich der Empfänger ein abgerundetes Bild machen und die Botschaft wird entsprechend eingebettet transportiert und kommt an.

Kurz zurück zum «Buckelmail». Von einem «Buckelmail» spricht man dann, wenn der Umschlag eben einen Buckel hat. Dieser stammt von der angesprochenen Beilage zur Illustrierung und Emotionalisierung der Botschaft. Jeder der schon einmal einen Umschlag mit einladender Wölbung in Händen hatte wird zustimmen, dass er einer Öffnung nicht widerstehen konnte. Auch hier kommen die Emotionen ins Spiel, Erinnerungen an die eigene Kindheit, an Geburtstage und Weihnachten, an die Vorfreude und das versteckte Abtasten der von den Eltern gut versteckten Überraschungen.

[▲ nach oben](#)

5. Zum Schluss: Die Reaktion als Belohnung

Die ganze Inszenierung zielt natürlich darauf ab, dass der Empfänger zu einer Handlung bewegt wird. Im besten Fall füllt er die beiliegende Rückantwortkarte aus, greift zum Telefon oder Internet und macht eine konkrete Bestellung oder er meldet sich als Beispiel für das ausgeschriebene Seminar an.

Ein Mailing ist sozusagen ein Verkaufsgespräch auf Distanz. Ein Gespräch oder ein Dialog basiert auf einer mündlich oder schriftlich zwischen zwei oder mehreren Personen geführten Rede und Gegenrede. In den heutigen Käufermärkten, in denen jede Marktleistung zum Verwechseln ähnlich, von mehreren Anbietern gleichzeitig und in verschiedenen Verkaufskanälen angeboten wird, ist nicht ein schneller und einmaliger Verkauf das Ziel, sondern der systematische Aufbau von nachhaltigen Kundenbeziehungen. Dies gilt selbstverständlich und gerade auch bei Mailings.

[▲ nach oben](#)

6. Die 6 Erfolgsfaktoren

Grossunternehmen können es sich leisten zusammen mit einer spezialisierten Agentur ein Mailing nach allen Regeln der Kunst zu konzipieren, zu realisieren und es an ihre Zielgruppe zu versenden. Aber auch Kleinunternehmen können mit Mailings hohe Rücklaufquoten und damit Erfolge erzielen. Hier ein paar Tipps und Tricks die den Unterscheid zu einem erfolgreiche Mailing ausmachen können:

1. Jahres-/Terminplan für Mailings erstellen

Dabei soll einerseits auf eine mögliche Saisonalität der Marktleistung, andererseits aber auch auf den Festtags- und Ferienkalender geachtet werden.

2. Jedes Mailing steht unter einem Motto

Um das Motto wird eine für den Empfänger nachvollziehbare Geschichte kreiert. Sie hilft, die Kernbotschaft zu Visualisieren und zu Emotionalisierung und so den Kundennutzen gerade bei komplexen Produkten und Dienstleistungen allgemein verständlich zu kommunizieren.

3. Probeversand zum Sammeln von Erfahrungen

Vor dem Versand an eine grössere Zielgruppe, kann die Wirkung des Mailings in einem kleinen Umfeld (z.B. PLZ-Gebiet) getestet werden. Entspricht der Rücklauf nicht den Erwartungen, kann telefonisch bei den Empfängern abgeklärt werden, ob und wie die Botschaft ankommt. Mit den gemachten Erfahrungen kann das Mailing vor einem Massensendungs entsprechend optimiert werden.

4. Kostenfalle Porto

Darauf achten, dass die postalischen Vorschriften (Dicke, Format und Gewicht der Sendung) nicht überschritten werden, ansonsten drohen unerwartete und hohe Zuschläge. Die Post oder auch private Logistikpartner bieten für Massensendungen attraktive Rabatte und Konditionen. Es lohnt sich, diese frühzeitig in die Überlegungen mit ein zu beziehen.

5. Response-/Rückantwortmöglichkeit – einfach und mühelos

Je einfacher die Handhabung, desto grösser der Rücklauf, deshalb Antwortkarten voradressieren und vorfrankieren. Selbstverständlich muss auch die telefonische Erreichbarkeit nach einem Versand gewährleistet sein, denn wer die Antwortkarte nicht zur Post bringen will greift alternativ vielleicht lieber zum Telefon.

6. Reaktions-/Leistungsfähigkeit beweisen

Wenn der Empfänger den Nutzen für sich erkannt hat, er davon überzeugt ist und er die Marktleistung bestellt, dann will er sie möglichst rasch auch bekommen und ausprobieren. Lange Antwortzeiten am Telefon oder dann bei der Lieferung machen die Lust zum Frust.

[▲ nach oben](#)

- Lesen Sie zu diesem Thema auch den Fachartikel, der im Magazin für KMU - Organisator 05/08 erschienen ist. Er enthält eine praktische Checkliste, die die Umsetzung erleichtert. hier ist der Link zum Fachartikel [«Kreative Mailings»](#) als PDF zum Download.

=====bitte=beachten=====



Das Buch aus der Feder von Christoph Portmann mit dem Titel **«Verkaufsplanung - Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar»**, ist erschienen.

Infos dazu: Autor Christoph Portmann, Verlag Compendio Bildungsmedien AG, ca. 150 Seiten, A4, broschiert, 1. Auflage 2008, ISBN 978-3-7155-9308-1, CHF 39.00

Das Buch ist für das Selbststudium ebenso geeignet wie als Lehrmittel für die Lehrgänge Marketing- und Verkaufsleute mit eid. FA, Verkaufs- und Marketingleiter mit eid. Diplom.

Für mehr Infos und Bestellungen - [bitte hier klicken!](#)

=====bitte=beachten=====

7. In eigener Sache: Gutschein für 2 kostenlose Beratungsstunden

Score Marketing hat sich auf die Beratung und die Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet spezialisiert.

Zudem bieten wir: Seminare, Workshops, Referate und Schulungen - nach Ihren Vorstellungen und ganz Ihren Bedürfnissen entsprechend.

Gerne beraten und begleiten wir auch Sie und Ihr Unternehmen auf dem Weg zu mehr Umsatz und Gewinn durch treue und loyale Kunden.

- **Gutschein für 2 Kostenlose Beratungsstunden - einzulösen für:**
 - Ein individuelles Besprechung- und Beratungsgespräch
 - Eine gezielte Analyse Ihrer Marketing- und Werbemaßnahmen
 - Eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Besprechung ihres Marktauftrittes (Drucksachen, Website usw.)
 - Eine Analyse Ihrer Dienstleistungen in Hinblick auf Kundenzufriedenheit und Empfehlungen

Profitieren Sie jetzt und lösen Sie den obigen Gutschein sofort ein. [Senden Sie uns dazu einfach ein Mail](#) mit Ihrer Anschrift und Ihren Kontaktdaten - wir melden uns umgehend bei Ihnen.

[▲ nach oben](#)

8. Ausblick auf den Score Letter Nr. 37

Der nächste Score-Letter erscheint am 3. September 2008 zum Thema **«Kundenbindung im KMU»**. Haben Sie Interesse an einem anderen Thema, dann senden Sie uns [ein Mail mit Ihrem Wunschthema](#).

[▲ nach oben](#)

9. Impressum

Score Marketing
Christoph Portmann
Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 926 36 00
Fax +41 (0)44 926 36 01

eMail info@ScoreMarketing.ch
Internet www.ScoreMarketing.ch

[▲ nach oben](#)

Wenn Sie zukünftig auf den Score Letter verzichten möchten, dann klicken sie hier: <xx>. Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, freut uns dies sehr.
