

impulse

Sonderdruck

Dossier

Dialogmarketing

unterstützt von

Deutsche Post 



Direkt
zum Ziel

Klar, Knapp, Kreativ

Gute Mailings sind Schnellstarter. In wenigen Sekunden überzeugen sie durch Form, Ansprache und Inhalt. Eine Herausforderung für Texter und Designer.



Frank Müller
druckmueller.de

Schneller, qualitativ perfekter Druck garantiert den maximalen Response. Denn das Auge entscheidet über das Angebot.

Klar, knapp, kreativ

Gute Mailings sind Schnellstarter. In wenigen Sekunden überzeugen sie durch Form, Ansprache und Inhalt. Eine Herausforderung für Texter und Designer.



Druck:
Druckerei Müller, Roth
www.druckmueller.de

Gestaltung:
KNABE & KNABE – Werbeagentur KG
www.knabeundknabe.de



Kreativkarten sind ein Hingucker. Der bewusst kurzgehaltene Text konzentriert sich auf wenige Kernaussagen.



AHA-EFFEKT AUSLÖSEN

Sabine Handke-Weinhold

gefallen ungewöhnlich gestaltete Mailings – ihren Kunden auch. Die Geschäftsführerin von Optik Handke zählt in ihren Läden dadurch deutlich mehr Besucher als früher.



Lukas J.J.R. Knabe
KNABE & KNABE – Werbeagentur

Die Zeit ist kurz, die Hürden liegen hoch. In wenigen Sekunden entscheidet sich, ob ein Mailing im Papierkorb landet oder weitergelesen wird. Eine zweite Chance für den ersten Eindruck gibt es nicht, das haben Studien mit Augenkameras mehrfach bestätigt. Unternehmerin Sabine Handke-Weinhold weiß das nur zu gut. Mit herkömmlichen Werbebriefen im Standardumschlag erzielte die Geschäftsführerin von Optik Handke in Mayen bei Koblenz früher unbefriedigenden Rücklauf.

Heute kommen die Mailings gleich zur Sache. »Sie würden gerne besser sehen?« ist in verschwommenen Buchstaben zu lesen. Man weiß sofort, um was es geht. Denn die Kreativ-Postkarte sieht wie eine Brille aus. »Das Angebot ist bildlich und textlich in Sekunden zu erfassen«, er-

klärt Lukas J. J. R. Knabe, Chef der Knabe & Knabe Werbeagentur in Klingelbach. Und Handke-Weinhold ist zufrieden: »Seit zwei Jahren arbeiten wir mit den Kreativkarten und stark reduziertem Text. Unsere Läden besuchen nach den Mailing-Aktionen deutlich mehr Kunden als früher.«

Form und Inhalt sind mitentscheidend für den Erfolg eines Mailings. Deshalb muss die Wahl der Mittel gut überlegt sein: Einfache Karte oder klassischer Brief, unauffälliger Umschlag oder knalliges Kuvert, standardisiertes oder ungewöhnliches Format – das Angebot ist groß. Wenn das Design neugierig macht, ist die erste Hürde genommen. Die zweite stellt der Text dar. Ist er langatmig, unpersönlich und in plumper Werbesprache verfasst, kann auch die witzigste Gestaltung nichts mehr retten.

Foto: Katrin Binner

Der Aha-Effekt beim dreieckigen Brief des Dachdeckers oder beim Konditoren-Mailing im Tortenformat verpufft zudem wirkungslos, wenn man sich Anfängerfehler erlaubt. Die Verwendung von zu leichtem, billigem Papier, ein verschmierter Firmenstempel oder der dicke Aufdruck »Werbesendung« fallen in diese Kategorie.

Optik Handke hat alles richtig gemacht. Das A4-Format fällt im Briefstapel auf, die Brillenoptik wirkt, und die Karte ist nicht überfrachtet. Auf Vorder- und Rückseite sind zwei klare Botschaften formuliert: »Sparen Sie 50 Prozent« und »Brille schon ab 39 Euro«. Kurz und knackig, das kommt an. Viermal im Jahr lässt die Geschäftsführerin der Optiker-Kette jeweils 100 000 Karten drucken. Ein Fünftel davon, selektiert nach Einkommen und anderen Kriterien, wird

über Postwurfspezial verschickt, der große Rest an die Haushalte im Einzugsgebiet der Standorte verteilt. »Wir werden Frequenz und Konzept beibehalten«, so Handke-Weinhold.

Alle Sinne ansprechen

Gute Erfahrungen mit einer ähnlichen Aktion machte die Telekom Austria. Sie verschickte 200 000 Briefe an ihre Mobilfunk-Kunden mit dem Aufdruck: »Wir ersparen Ihnen die Hälfte«. Das Angebot: Wer zusätzlich einen Festnetzvertrag abschließt, bekommt ein Gratis-Handy und zahlt dafür zwei Jahre lang nur die halbe Grundgebühr. Umschlag und Brief wurden sichtbar halbiert. Rund zwei Prozent der erreichten Kunden unterschrieben einen Vertrag – deutlich mehr als erwartet.

Kreative Werber wollen alle Sinne des Empfängers ansprechen, etwa ▶

AM ANFANG IST DAS WORT

Werbetexter und Buchautor Stefan Gottschling gibt Tipps für gute Texte.

Struktur entwickeln: Überlegen Sie, welche Kernbotschaften, Argumente, Beispiele und Referenzen Ihr Werbebrief enthalten soll. Gliedern Sie nach Wichtigkeit.

Scheu ablegen: Viele Menschen können Kompliziertes mündlich gut erklären. Sobald Sie schreiben sollen, werden sie umständlich. Deshalb: Schreiben Sie drauflos - in gesprochener Sprache. Der entstehende Rohentwurf ist meist ein gutes Gerüst.

Verständlich formulieren: Schreiben Sie »liefern« statt »Lieferung vornehmen«, »Anruf« statt »telefonischer Kontakt«, »senden« statt »übersenden«. Vermeiden Sie Wortmonster wie »Eröffnungstankgutschein« und Hilfsverben (können, müssen, dürfen) - sie blähen den Text auf.

Sätze feilen: Tabu sind Schachtelsätze und zu viele Nebensätze. Pro Gedanke ein Satz, dann versteht ihn der Leser. Faustregel: Maximal 20 Wörter in einen Satz. Wechseln Sie den Rhythmus und vermeiden Sie abgehackte Sätze.

Kunden ansprechen: Pronomen wie »ich«, »mein«, »wir« oder »unser« senden falsche Signale: Es geht um den Kunden. Sprechen Sie ihn direkt an mit »Sie«, »Ihr«, »Ihnen«.

Passiv meiden: »Da werden Sie geholfen« ist vielleicht ein bekannter Werbespruch, aber auch abschreckend: Schreiben Sie im Aktiv, nicht im Passiv. Und: Geizen Sie mit Substantivierungen und Adjektiven - Verben machen Texte lebendig.

Anglizismen reduzieren: »Fit« sagt mehr als »in guter Kondition«, »fair«

mehr als »anständig«. Für »Black-out« und »E-Mail« gibt es keine treffende Entsprechung. Aber lächerlich wird es, wenn Sie »am nächsten Counter quick checkouts« wollen.

Konkret werden: Bringen Sie eine Sache auf den Punkt. »20 Gramm« ist konkreter als »leicht«, »in drei Tagen« genauer als »in Kürze«.

Bilder malen: Veranschaulichen Sie Unbekanntes und Kompliziertes durch vertraute Bilder. Aber: Seien Sie sparsam, zu viele Metaphern machen einen Werbetext poetisch.

Brief überarbeiten: Wenn der Text steht, packen Sie den Rotstift aus. Fach- und Fremdwörter, Mode- und Umgangssprache, seltene Abkürzungen streichen! Erleichtern Sie das Lesen durch Zwischenüberschriften, Hervorhebungen, Absätze.



Stefan Gottschling
Textakademie

durch den Einsatz von Duftmailings. Es riecht nach frühlingfrischem Gras, einer dampfenden Pizza oder nach heißem Gummi und Benzin wie in der Formel 1 - nahezu jedes Thema kann mithilfe von winzigen, unsichtbaren Kapseln sein besonderes Werbebrief-Aroma entwickeln. Eine andere Variante ist das Soundmailing, wie es ein Arzneimittelhersteller einsetzte. Beim Öffnen des Briefs verwies ein kräftiges »Hatschi« auf das beworbene Erkältungsmittel.

Überraschen ist gut, überzeugen ist besser. Deshalb, so Werbeexperte Knabe, »darf Originalität kein Selbstzweck sein, sondern muss zur Marke passen«. Was auch für das Texten gilt.

Unternehmer sind oft von ihrem Produkt derart begeistert, dass sie ihren Werbebrief mit Informationen überfrachten und das Wichtigste vergessen: an den Leser zu denken. »Weniger ist mehr«, weiß Knabe aus langjähriger Erfahrung. Prägnant formulieren, einfache Sätze schreiben, anschauliche Beispiele verwenden - das zeichnet erfolgreiche Texter aus.

Werbung wirkt, wenn sie Klischees und Übertreibungen vermeidet. Deshalb: Wer mit Superlativen geizt, gewinnt an Glaubwürdigkeit. Dazu gehört auch, Behauptungen zu belegen durch Beweise, Beispiele oder Referenzen. »Es gibt ein paar einfache Regeln«, sagt der Augsburger Werbetexter Stefan Gottschling und ermutigt auch Ungeübte (siehe Kasten). »Jeder, der sie beherzigt, kann einen guten Werbebrief schreiben.«

Post Skriptum: Erfolgreiche Werbebriefe enden oft mit »P.S.«. Zwei Drittel der Leser, so eine Faustformel, blicken zuerst auf die letzten Zeilen. ●

» « Ein guter Werbebrief folgt klaren Regeln