

Mai 2011

"Strategien zur Neukundengewinnung" | Teil 4: Professionelle Mailings

Als "Mailings" werden Werbebriefe bezeichnet, die von Unternehmen an Privathaushalte oder Firmenkunden versendet werden. In einem solchen Werbebrief stellt das betreffende Unternehmen seine Produkte und Dienstleistungen vor und hofft auf diese Weise, Käufe bei den angeschriebenen Kunden auslösen zu können. Da sowohl Firmen- als auch Privathaushalte jedes Jahr mit Werbebriefen überschüttet werden, sollte ein Anbieter heutzutage Tipps und Strategien kennen, welche die Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden wecken und verhindern, dass der Werbebrief schnell im Papierkorb landet.

Die vier Grundbestandteile eines Mailings

Ein professionelles Mailing besteht in der Regel aus vier Grundelementen.

Der Briefumschlag

Wenn Sie sich die meisten Werbebriefe einmal anschauen, die jede Woche in Ihrem Briefkasten landen, wird Ihnen auffallen, dass diese in aller Regel schon am Umschlag als Werbebrief erkennbar sind: durch die Verwendung von Firmenbriefumschlägen mit Logoaufruck und den Versand als "Infopost" oder "Infobrief", um Portokosten zu sparen. Viele Menschen werfen jedoch solche Briefe gleich ungeöffnet in den Papierkorb, daher empfehle ich den Versand mit neutralen Briefumschlägen ohne Werbeaufdruck und das Aufkleben einer ganz normalen Briefmarke - idealerweise einer Sonderbriefmarke. Die Chance, dass Ihr Brief dann vom Empfänger geöffnet wird, ist so deutlich höher. Es ist auch nicht notwendig, immer weiße Briefumschläge mit der Standardgröße zu verwenden. Eine gute Alternative sind auch farbige Umschläge in ungewöhnlichen Formaten.

Das Anschreiben

Weil dieses Schreiben die Gesprächseröffnung bei potenziellen Neukunden symbolisiert, sollten Sie besonderes Augenmerk auf die textliche und grafische Gestaltung legen. Oft macht es auch Sinn, einen Werbetexter mit dem Entwurf des Anschreibens zu beauftragen. Die Investition hierfür ist gering, die Texte sind lesbarer und Sie können die Entwürfe beliebig oft für Ihre Werbebriefe verwenden. Das Zauberwort für jedes Anschreiben lautet Kundennutzen. Jeder Empfänger Ihrer Werbepost fragt sich: Was habe ich davon? Somit sollte Ihr Brief diese Frage kurz und mit einfachen Worten - ohne Abkürzungen, Fremdwörter und Fachvokabular - beantworten.

Beiliegender Flyer oder Broschüre

Während das Anschreiben das erste Interesse des Empfängers wecken soll, führt der beiliegende Flyer oder die Broschüre das Verkaufsgespräch mit dem Kunden. Hier sollten daher mehr Detailinformationen über das Produkt mit den entsprechenden Nutzensvorteilen aufgeführt sein - am besten mit Bildern und Abbildungen emotional verstärkt. Denn auch hier gilt der bekannte Satz: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Das Antwortelement

Das Antwort- bzw. Responseelement wird vielfach als der wichtigste Bestandteil eines Mailings angesehen. Es symbolisiert die Abschlussphase eines Verkaufsgesprächs und soll den Kunden zu einer Aktion veranlassen: Zum Beispiel, dass er bei Ihnen anruft und weitere Informationen anfordert, um ein persönliches Beratungsgespräch bittet oder sogar direkt bestellt. Typische Antwortelemente sind die beiliegende Antwort-Postkarte (bei Geschäftskunden ist ein Antwortfax üblich), die angegebene Rückrufnummer oder eine E-Mail- bzw. Internetadresse, um weitere Infos anzufordern.

Warum sich Mailings für Sie lohnen könnten

Zwar ist die Antwortquote von potenziellen Neukunden auf einen Werbebrief heute deutlich geringer als noch vor 20 Jahren, dennoch können sich Mailings für Sie immer noch lohnen, wenn Sie die nachfolgenden Vorteile betrachten

- » Briefwerbung ist deutlich günstiger als der persönliche Außendienstbesuch. Während letzterer je nach Branche zumeist bei Kosten zwischen 100 und 200 Euro pro Besuch liegt, kostet ein Werbebrief im Durchschnitt nur 1 Euro, inklusive Gestaltung und Druckkosten.
- » Sie können mit Mailingaktionen innerhalb kürzester Zeit sehr viele Kunden ansprechen - sowohl bestehende als auch neue Kunden. Sie schicken heute zum Beispiel 10.000 Briefe ab und morgen sind diese bereits bei Ihrer Zielgruppe.
- » Mit Werbebriefen bleiben Sie auch mit Ihren Bestandskunden in fortlaufendem Kontakt, was Ihnen Zusatzgeschäfte bringt und die Gefahr verringert, dass Ihre Kunden bei Mitbewerbern kaufen.
- » Vielleicht machen auch Ihre Mitarbeiter/innen im Vertriebsinnendienst die Telefonakquise nicht sehr gerne. Mailings stellen daher eine wertvolle Alternative dar, wie Ihr Verkaufsteam trotzdem Akquise betreiben kann, ohne gleichzeitig direkte Ablehnung von Kunden zu erhalten.

Tipps, um Ihre Mailing-Aktionen erfolgreicher zu gestalten
Die S-Kurve des Lesens:

1. Direktmarketing-Experten haben mit Hilfe von Augenkeras das Leseverhalten bei Werbebriefen untersucht und dabei festgestellt, dass Menschen solche Briefe zumeist in der Form einer S-Kurve lesen. Das bedeutet für Sie, dass Sie bei Ihren Werbebriefen besonders darauf achten sollten, dass

- » die Absenderangaben zu Ihrer Firma nicht fehlen und einen seriösen Eindruck hinterlassen.
- » als Betreff eine spannende Headline gewählt wird, die einen konkreten Kundennutzen in Aussicht stellt.
- » der Empfänger persönlich mit seinem Namen angesprochen wird, statt mit einem unpersönlichen „Sehr geehrte Damen und Herren“.
- » der Text des Anschreibens in mehrere Absätze gegliedert wird á 3-4 Zeilen und pro Absatz der wichtigste Kundennutzen herausgehoben wird: durch Kursivschrift, Fettdruck oder Unterstreichung.
- » zum Ende des Werbebriefes der Empfänger zu einer konkreten Handlung aufgefordert wird, zum Beispiel bei Ihnen anzurufen oder das Antwortfax zurückzusenden.
- » Ihre Unterschrift gut lesbar sein sollte.
- » ein P.S. verwendet wird, welches nochmal einen wichtigen Kundennutzen wiederholt oder eine Handlungsaufforderung enthält – denn ein P.S. wird fast immer gelesen.

2. Positive Verstärker einsetzen:

Bestimmte Wörter sind besonders geeignet, das Interesse beim Leser Ihres Werbebriefes zu wecken. Dazu zählen zum Beispiel "sparen", "gewinnen", "mehr Neukunden", "mehr Umsatz", "mehr Gewinn", "gratis", "einladen", "Sonderangebot", "Geschenk", etc. Überlegen Sie daher, welche dieser positiv besetzten Begriffe gut zu Ihrem Produkt passen und bauen Sie diese dann in Ihren Werbebrief ein. Dadurch steigt die Antwortquote Ihrer Mailings.

3. Negativ-Filter vermeiden:

Neben den positiven Verstärkern gibt es auch Worte, die negative Assoziationen bei Ihrer Kunden-Zielgruppe auslösen und die Antwortquote Ihrer Mailings verringern. Solche Wörter sind z.B. "Kosten", "Vertreter-Besuch", "Vertrag", "Unterschrift", "Krankheit", "Verpflichtung", etc. Streichen Sie möglichst alle Negativ-Wörter aus Ihrem Anschreiben.

4. Machen Sie nur ein konkretes Angebot:

Möglicherweise haben Sie viele Produkte und Dienstleistungen in Ihrem Portfolio. Die Versuchung ist dann groß, eine möglichst große Anzahl dieser Angebote in dem Werbebrief unterzubringen. Tun Sie das besser nicht, weil der Kunde sich dadurch schwerer entscheiden kann - was dann auch wieder als Negativ-Filter wirkt. Wählen Sie stattdessen ein bis maximal zwei Angebote aus.

5. Visualisieren Sie Ihr Angebot:

Arbeiten Sie mit Bildern und Abbildungen. Das spart Text und ist für die Kunden verständlicher. Wenn Sie beispielsweise Geldvorteile in Aussicht stellen, können Sie dies durch ein Geldbündel symbolisieren, bei Zeitvorteilen können Sie eine Uhr abbilden, usw.

6. Denken Sie an Ihre Stammkunden:

Die Antwortquote bei Mailings an bestehende Kunden ist um einiges höher als bei ganz neuen Kunden. Deswegen empfehle ich, zusätzlich oder sogar ausschließlich Werbebriefe an Bestandskunden zu versenden. Denn über neue Aufträge Ihrer Bestandskunden würden Sie sich doch auch nicht beklagen, oder?

7. Kontinuität geht vor Quantität:

Experten empfehlen, lieber 5-mal je 200 Briefe an die gleichen Kunden zu versenden als nur 1-mal 1000 Briefe. Viele Kunden reagieren nämlich erst bei wiederholtem Anschreiben - zum Beispiel, weil vorher noch kein konkreter Bedarf vorlag. Führen Sie also regelmäßig Mailing-Aktionen bei der gleichen Zielgruppe durch.

8. Gehen Sie schrittweise vor:

Es ist klar, dass Sie mit Ihrem Werbebrief natürlich gerne einen sofortigen Kauf auslösen möchten. Dies wird aber nicht immer möglich sein, insbesondere, wenn Sie hochwertige und im oberen Preissegment liegende Produkte anbieten. Ein Buch für wenige Euro kaufen Kunden schneller als ein Softwareprogramm für 2.000 Euro. Die Lösung: Setzen Sie in diesem Fall Zwischenschritte ein. Beispielsweise können Sie Ihre Kunden zunächst einmal auffordern, weiteres Informationsmaterial anzufordern, im zweiten Schritt bieten Sie die persönliche Beratung durch Ihren Außendienst an, der dann den Auftragsabschluss erzielt. Eventuellen Ängsten auf Kundenseite können Sie auch begegnen, indem Sie Probebestellungen anbieten, einfache Rücksendung bei Nichtgefallen und ein kostenloses Rücktrittsrecht. Verzichten Sie bei Bestellungen auch möglichst auf eine Unterschrift, denn auch diese wirkt als Negativ-Filter.

9. Kundenorientiert formulieren:

Sprechen Sie nicht davon, was Sie alles können und anbieten, sondern in erster Linie nur davon, was Ihre Kunden davon haben. Formulierungen wie "Das bedeutet für Sie ...", "Das bringt Ihnen ...", "Dadurch sparen Sie ...", "Dadurch gewinnen Sie ..." helfen Ihnen dabei.

10. Geben Sie Preise an:

Angebote ohne Preisangabe lösen bei potenziellen Kunden Misstrauen aus. Sagen Sie daher offen, wie viel Ihre Kunden für das Produkt zu zahlen haben.

11. Bilden Sie Ihr Mitarbeiter-Team am Telefon aus:

Wenn Interessenten aufgrund Ihres Mailings motiviert werden, bei Ihnen anzurufen, steht und fällt alles mit der Art und Weise, wie Ihre Mitarbeiter mit den Kunden am Telefon kommunizieren. Sind diese freundlich und zuvorkommend? Beherrschen sie die Frage- und Zuhörtechniken? Können Sie mit Kundeneinwänden souverän umgehen? Werden Abschlussstechniken eingesetzt? Viele Mailing-Aktionen sind zum Scheitern verurteilt, weil die eigenen Mitarbeiter/innen nicht professionell in der Kundenkommunikation ausgebildet wurden.

12. Mailings nachfassen:

Sie können die Erfolgsquote Ihrer Mailings noch einmal deutlich steigern, wenn Sie Ihre Briefaktionen nachfassen. Bei Firmenkunden können Sie dies durch Nachfasstelefonate erreichen, bei Privatkunden wegen der rechtlichen Einschränkungen nur durch Folge-Mailings bei der gleichen Zielgruppe. Der Einstiegssatz am Telefon sollte nach der Begrüßung etwa wie folgt lauten: "Wie hat Ihnen unser Angebot gefallen?"

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihren nächsten Mailing-Aktionen!

Vom Autor, über den Autor:

Markus I. Reinke ist Verkaufstrainer und spezialisiert auf die Neukundengewinnung. Er hat selbst jahrelang als Außendienstler zunächst an Privat- und danach an Geschäftskunden verkauft und wurde mehrfach für besondere Verkaufserfolge ausgezeichnet. 2008 erhielt er als Trainer den Internationalen Deutschen Trainingspreis BDVT in Silber für sein Konzept der telefonischen Neukundengewinnung. Der Diplom-Wirtschaftsjurist ist Autor der beiden Bücher "30 Minuten Neukundengewinnung" und "Telefoncoaching - So machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Telefonprofis". Kontakt: www.reinke-verkaufstraining.de