

Kreativität – Der Turbo für Ihre Mailings

Je vergleichbarer Produkte und Dienstleistungen werden, desto kreativer, also einzigartiger, müssen die Ideen sein, mit denen sie dargeboten werden. Das gilt selbstverständlich auch für das Angebot per Direktmailing.

Warum kreative Mailings?

Im persönlichen Verkaufsgespräch und auch im Telefonat können Sie den Kunden oder Interessenten mit Ihrer persönlichen Art überzeugen. Wenn Sie überzeugend auftreten, vielleicht anders argumentieren als der Mitbewerber, wird sich der Kunde eher zum Kauf entschließen, als wenn Sie auswendig gelernte Floskeln und Formeln daher beten, die der Kunde überall zu hören bekommt. Und genauso ist das mit Mailings: Überzeugen Sie mit einer besonderen Idee, damit Ihre Kunden und Interessenten gern bei Ihnen bestellen.

Wer ist schon kreativ?

Wenn Sie mich fragen: Jede(r)! Sie müssen sich nur trauen, Ihre Ideen auch wirklich zu äußern. Das größte Problem mit der Kreativität hierzulande ist nämlich aus meiner Sicht, dass immer viel zu früh – meist schon im eigenen Kopf – zensiert wird, was überhaupt erwähnenswert ist. Aus meinen Workshops weiß ich, dass immer dann die besten Ideen zutage gefördert werden, wenn die Teilnehmer vorausschicken, jetzt kämen nur noch Lösungen, die nicht ganz ernst zu nehmen seien.

Also: Schreiben Sie zunächst alle Ideen auf. Erst nachdem Sie für jede einzelne Idee überlegt haben, was drin stecken könnte, wählen Sie die besten zwei oder drei aus. Mit denen arbeiten Sie dann weiter.

Kreativer Höhenflug - besser allein oder im Team?

Nicht immer hat man Kollegen oder Mitarbeiter in der Nähe, wenn es darum geht, Ideen zu finden. Und manchmal möchte man vielleicht auch ganz gern allein über einer Sache brüten. Ideen kreieren kann sehr viel Spaß machen – sowohl alleine als auch im Team. Jeder kann in jeder Situation neu entscheiden, wie er kreativer ist. Techniken gibt es für die Einzel- genauso wie für die Gruppenarbeit.

Vielleicht noch ein Wort zur Zusammensetzung der Gruppe. Je unterschiedlicher die Erfahrungen der Gruppenmitglieder ist, desto abwechslungsreicher werden die Ergebnisse sein. Denn schließlich sieht jeder die Aufgabe aus seiner ganz persönlichen Perspektive. Gerade auch Leute, die sonst mit der Aufgabe nichts zu tun haben, können ganz unbefangen die besten Ideen beisteuern sowie Missverständnisse und Ungereimtheiten aufdecken.

Welche Aufgaben lassen sich mit Kreativitätstechniken lösen?

Ich wüsste keine, die Sie nicht mit einer Kreativitätstechnik angehen können. Ob Sie nach einem ungewöhnlichen Anlass für Ihr Mailing suchen oder eine Gestaltungsidee brauchen. Ob es um die Adressbeschaffung oder ein Gimmik geht. Ob Sie überlegen, mit welcher Aktion Sie ein neues Produkt auf den Markt bringen oder was genau Ihr Angebot sein soll. Für alle diese Aufgaben finden Sie bestimmt wunderbare Lösungen, wenn Sie sich der einen oder anderen Kreativitätstechnik bedienen.

Wenn Sie also nach dem Briefing und der aufmerksamen Lektüre aller Unterlagen sämtliche Bleistifte bereits mehrfach gespitzt haben, und Sie immer noch vor dem weißen Blatt oder dem leeren Bildschirm Ihres Computers sitzen: Quälen Sie sich nicht erst lange.

Nutzen Sie eine Kreativtechnik, die Ihnen Spaß macht. Dann kommen die Ideen wie von selbst. Und während der kreativen Phase ist alles erlaubt, nur eins nicht: Kritik.

Wenn Sie allein im Büro sitzen und auf Ideensuche gehen, müssen Sie unbedingt alles aufschreiben, was Ihnen spontan einfällt. Assoziieren Sie also wild drauf los, nichts ist zu absurd oder zu verrückt. Nur so können die besten Ideen entstehen. Zeit für eine kritische Prüfung und Auswahl der besten Idee ist später, wenn Sie genügend lustige, verrückte, vernünftige, brauchbare und unbrauchbare Ideen gesammelt haben.

Arbeiten Sie dagegen in einem Team, gilt das gleiche: Alle Ideen werden kommentarlos gesammelt. Damit nicht schon am Anfang eine bestimmte Richtung vorgegeben wird, sollten auch Kommentare wie "Tolle Sache!" unterbleiben. Und selbstverständlich wird der Urheber einer Idee durch Zwischenrufe wie "So ein Blödsinn!" für weitere gute Ideen völlig blockiert. Also auch hier schließen Sie bitte erst nach der Phase der Ideenfindung die Phase der Auswahl an. Erst dann ist die Zeit zu überlegen, was sinnvoll ist und was nicht.

Das Brainstorming

Die wohl bekannteste und am meisten genutzte Kreativtechnik ist das Brainstorming. Es funktioniert sowohl im Team als auch alleine.

Es kommt darauf an, möglichst schnell möglichst viele Ideen zu produzieren, alle Gedanken zuzulassen und aufzuschreiben. Als Zeitrahmen sollten Sie sich etwa 20 bis 30 Minuten setzen.

Wenn Sie die Übung alleine machen, legen Sie sich genügend Papier und einen Stift bereit, oder schalten Sie den PC ein. Führen Sie sich noch einmal das Problem vor Augen, um dessen Lösung es Ihnen geht. Stellen Sie sich beispielsweise vor, Sie sollen ein Mailing für eine Hotelkette erstellen, das dieser Kette mittelfristig 10 % mehr Umsatz bringt.

Dann heißt es jetzt, möglichst viele Ansätze zu finden, mit denen die Hotelkette dieses Ziel erreichen könnte. Also, los geht's:

- ✓ Mailing an bestehende Kunden
- ✓ Mailing an potentielle Kunden
- ✓ Verbilligte Wochenendtarife
- ✓ Fitnesswochen anbieten
- ✓ Diätwochen einplanen
- ✓ Konferenzräume als Besprechungsräume vermarkten
- ✓ Business-Service anbieten und extra berechnen
- ✓ Verbilligtes Mittagsbuffet für Büros und Behörden im Umkreis anbieten
- ✓ Die Preise erhöhen
- ✓ Die Kunden den Zimmerservice selbst machen lassen
- ✓ Zimmerservice gesondert berechnen
- ✓ Limousinenservice für Transfers vom Flughafen und Bahnhof
- ✓ Konferenz-Service anbieten
- ✓ Familien- und Gruppentarife
- ✓ Jugendtarife ...

Ich bin sicher, nach einer kurzen Anlaufphase werden Sie innerhalb von 20 Minuten jede Menge guter Ansätze auf dem Papier haben. Jetzt erst kommt die Phase der Bewertung. Und dann setzen Sie die beste Idee in die Tat um.

Wenn Sie im Team brainstormen, setzen Sie unbedingt einen Moderator ein, der darauf achtet, dass nicht gewertet und kritisiert wird und der natürlich alles aufschreibt, sichtbar für alle auf ein Flipchart. Denn durch Assoziation zu den bereits genannten Ideen ergeben sich immer wieder neue Ansätze. Damit Sie - besonders in einer kleinen Gruppe - nicht auf die Kreativität eines Teilnehmers ganz verzichten müssen, kann ja jeweils nach 5 Minuten ein anderer die Moderatorenrolle übernehmen.

Die 6-3-5-Methode

Das Brainwriting ist die konsequente Vertiefung des Brainstorming. Kleiner Nachteil für Einzelkämpfer: 6-3-5 ist eine reine Gruppentechnik. Außer Sie haben Zeit und können Ihre Liste immer wieder einen halben Tag oder eine Nacht liegen lassen und mit Abstand weiter dran arbeiten.

Als Bernd Rohrbach seine 6-3-5-Methode entwickelte, ging er davon aus, dass noch mehr gute Ideen zustande kommen, wenn jeder Teilnehmer einer Kreativrunde konsequent die Ideen der anderen weiterentwickelt. Und das geht so:

6 Teilnehmer entwickeln jeweils 3 Ideen innerhalb von 5 Minuten. Seine 3 Ideen schreibt jeder Teilnehmer in die erste Kästchenreihe auf einem Blatt mit folgender Einteilung:

| | | |
|---|--|--|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |

Sagen wir, die Aufgabenstellung heißt wiederum: 10% Umsatzsteigerung für eine Hotelkette. Dann füllt jeder der 6 Teilnehmer innerhalb von 5 Minuten die erste Zeile mit seinen 3 Ideen.

Anschließend gibt jeder sein Blatt an seinen Nachbarn weiter und bekommt ein solches Blatt mit den 3 Ideen seines Nachbarn. Nun hat jeder wiederum 5 Minuten Zeit, diese Ideen in der 2. Zeile weiterzuentwickeln, zu verfeinern oder ihnen einen neuen Aspekt hinzuzufügen. Das machen Sie solange, bis jeder die Ideen jedes anderen Teilnehmers weiterbearbeitet hat. Die 6 ursprünglich leeren Blätter sind also nach 30 Minuten mit wunderbaren Ideen gefüllt. Auch hier suchen Sie einfach die besten aus und setzen sie in die Tat um.

So könnte Ihr 6-3-5-Blatt aussehen:

| | | |
|--|--|--|
| Wir bieten eine Überraschung an, für alle, die länger als 3 Nächte bleiben. | Jeder Kunde, der einen neuen Gast mitbringt, bekommt ein Freigetränk. | Wir bieten Diätwochen an |
| Kleine Präsente zum Valentinstag | Bonussystem für Stammgäste einführen | Diätmenüs für Tagesgäste |
| Zu allen Anlässen, zu denen eine kleine Aufmerksamkeit erfreut, etwas einfallen lassen | Umsatzkonto pro Gast führen. Ist ein bestimmter Betrag erreicht, gibt es eine Überraschung | Fitnessraum einrichten |
| Spezielle Speisekarte mit besonderen Menüs zum Jahreszeitenwechsel | Kunden zum Geburtstag gratulieren | Masseurin engagieren |
| Spargelwochen, Wildtage, vegetarische Gerichte nach Jahreszeit variieren | Partys ausrichten für Festtage wie Weihnachten Geburtstag, Ostern ... | Duftöle für Massagen verwenden |
| „Späte Menüs“ für Nachtschwärmer ins Programm nehmen | Büffets für Konferenzen anbieten im Haus und für umliegende Büros | Duftöle auch für die Zimmer zur Verfügung halten |

Analogien bilden

Kreativ sein, heißt ja unter anderem, etwas in einen neuen Zusammenhang stellen.

Dabei können Sie zum Beispiel so vorgehen: Sie überlegen, welchen Nutzen Ihr Kunde von Ihrem Angebot hat, und finden dazu einen Vergleich aus einem anderen Bereich. Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto besser werden Sie wissen, welche Bilder und Vergleiche am besten zu Ihren Adressaten passen.

Stellen Sie sich vor, Sie bieten zum Beispiel Motorsportbegeisterten Overalls aus der laufenden Rennsaison an. Dann müssten Sie nicht schreiben „Dieser Overall ist der Schlüssel zu Ihrem Erfolg in der Diso.“ Sondern es könnte besser heißen: „Sichern Sie sich die Poleposition in der Disco.“

Wichtig bei den Analogien sind folgende Punkte: Sie müssen sich mit den Bildern und Vergleichen wohlfühlen. Sie müssen zu Ihrem Unternehmen und zu Ihrem Angebot passen. Und der Empfänger muss sie leicht verstehen. Wenn Ihre Analogien dann noch positive Assoziationen auslösen, ist alles bestens, denn schließlich sollen Ihre Interessenten Ihr Angebot ja auch positiv auf- und möglichst zahlreich annehmen.

Fragen Auswahl der besten Ideen

- ✓ Wie passt das zu Ihrem Unternehmen?
- ✓ Ist die Idee glaubwürdig für unser Unternehmen?
- ✓ Wie gut passt das zum Produkt / zur Dienstleistung?
- ✓ Wie passt das zur Zielgruppe?
- ✓ Was ist anders als beim letzten Mal?
- ✓ Führt diese Idee unserer Strategie konsequent weiter?
- ✓ Wie lässt sich die Idee ausbauen für Folgeaktionen?
- ✓ Was kann sich daran anschließen?
- ✓ Wie unterscheidet sich diese Idee von denen der Mitbewerber?
- ✓ Gibt es Bevölkerungsgruppen, die sich angegriffen fühlen könnten?
- ✓ Bringt uns diese Idee unserem erklärten Ziel näher?
- ✓ ...

Eine Lockerungsübung

Solche Übungen sind immer dann hilfreich, wenn Sie sich an einem Punkt festgebissen haben und den Kopf nicht frei bekommen. Versuchen Sie es doch mal mit folgender Übung, bevor Sie ins Ideenfinden abtauchen:

Synonyme finden

Das ist eine gute Möglichkeit, sein Gehirn von altem Denkballast und Blockaden frei zu machen. Macht in der Gruppe mehr Spaß, ist aber durchaus auch allein ganz gut möglich, wie Sie gleich sehen werden. Denken Sie sich also zunächst einen Begriff aus, für den Sie ähnlich bedeutende Wörter suchen

Beispiel:

Gebäude -> Haus -> Hochhaus -> Wolkenkratzer -> Wolkenkuckucksheim -> Hütte -> Höhle -> Bungalow -> Ferienwohnung -> Palast -> Villa -> Reihenhaus ...

Diese Übung macht flexibel und gibt Raum für neue Aufgaben. Wenn Sie für diese Übung ein Wort nehmen, für das Sie ohnehin Alternativen suchen, hat das auch noch einen praktischen Zweck. Achten Sie aber dann darauf, dass der Spaß nicht zu kurz kommt.

Die Autorin:

Gabriele Baron, freiberufliche Texterin sowie Trainerin mit dem Schwerpunkt empfangenorientierte Korrespondenz und Kundenorientierung in der Kommunikation. Sie ist Autorin des Buches "Ideen finden - Top Tools für kreative Köpfe".

Gabriele Baron, Text & Training, Innere Wiener Straße 12, 81667 München, Telefon (089) 48 95 27 82, Telefax (089) 48 95 28 23, E-Mail: info@baron-texttraining.de