

Texten Sie Response!

So optimieren Sie Mailinginhalte für Ihre Zielgruppe

In den ersten beiden Teilen dieser Serie in den Ausgaben April und Mai haben Sie erfahren, wie Sie bereits im Vorfeld eines Mailings den Grundstein für seinen Erfolg legen und wie Sie einfach und übersichtlich Pläne für Kosten, Material und Termine aufstellen können. Nun gilt es, diese Planung mit Leben zu füllen: Daher geht es heute um das wirkungsvolle Texten und die Gestaltung der Inhalte. Dazu ist Voraussetzung, dass wir zum einen wissen, was genau wir kommunizieren, und zum anderen, an wen wir uns mit unserer Botschaft richten wollen. Wenn wir uns das überlegt haben, können wir daran gehen, geeignete Ideen zu finden, mit denen wir unsere Botschaft wirkungsvoller und ansprechender an den Mann und/oder die Frau unserer Wahl bringen, als das unsere Mitbewerber tun.

Eine gute Vorbereitung ist schon die halbe Miete

Erst wenn wir alle Vorarbeiten erledigt haben, also wissen, was unser Angebot und unser Unternehmen auszeichnet, in welchem wirtschaftlichen, rechtlichen und kulturellen Umfeld wir uns bewegen, an welche Zielgruppe wir uns mit welcher möglichst alleinstellenden Idee wenden wollen, können wir an das Aufbereiten des Inhalts gehen. Ich betone das deshalb, weil meines Erachtens viele Direktwerbemaßnahmen zeigen, dass es an den Vorbereitungen hapert. Leider geben sich auch einige Texter mit unvollständigen Briefings ihrer Vorgesetzten oder Kunden zufrieden und verzichten zum Beispiel darauf, Produkt und Unternehmen im Konkurrenzumfeld eindeutig zu positionieren. Das wiederum führt zu austauschbaren und nichtssagenden Texten und Gestaltungen.

Natürlich gehört Mut dazu, dem Chef oder Auftraggeber auf den Zahn zu fühlen. Und das gilt für interne wie externe Texter und Gestalter, respektive Agenturen, gleichermaßen. Auf keinen Fall sollten zum Beispiel Texter auf intensives Nachfragen verzichten, aus Angst, den Kunden oder den Job zu verlieren. Und Auftraggeber sollten solch „lästige“ Nachfrager zu schätzen wissen. Denn die Chance, sich im hart umkämpften Markt einen guten Platz zu erobern und zu sichern, steigt, je besser die Gestalter um die Stärken und Schwächen wissen.

Dann lassen Sie uns konkret werden: Sie haben sich Gedanken darüber gemacht, welche Mailing-Bestandteile für die von Ihnen gewählte Zielgruppe am erfolgversprechendsten sind. Sie sind sich auch darüber im Klaren, dass das

„schönste“ Mailing nicht immer das erfolgreichste ist. Und Sie wissen, dass viel davon abhängt, dass Sie die richtige Zielgruppe zum passenden Zeitpunkt mit der richtigen Idee ansprechen. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Mailing-Aktionen einen Beitrag zum Unternehmensgewinn leisten, indem Sie sich besonders gut auf die Bedürfnisse und die Situation Ihrer Zielgruppe einstellen und ein paar grundlegende Erkenntnisse berücksichtigen.

Eine gute Idee ist mehr als ein guter Einfall

Auch wenn der Auftraggeber die erste Idee gleich beim Briefing mitliefert, heißt das nicht, dass das auch gleich die beste Idee sein muss. Ihre Aufgabe ist es, das gesetzte Ziel mit einem gleichermaßen ungewöhnlichen wie zum Unternehmen, dem Produkt und der Zielgruppe passenden Auftritt zu erreichen.

Für die Phase des Ideenfindens sollten Sie sich von nichts und niemandem einschränken lassen. Sammeln Sie also mit ein oder zwei Kreativitätstechniken von unterschiedlichem „Verrücktheitsgrad“ möglichst viele Ideen (Aktuelle Kreativitätstechniken finden Sie in einer sechsteiligen Serie in der Zeitschrift DIREKT MARKETING ab Ausgabe 2/2003, Hinweis der Redaktion). Denken Sie dabei daran, in dieser Phase keinerlei Kritik zu üben, sondern alles vorbehaltlos zu notieren. Egal, wie abwegig es zunächst auch scheinen mag! Hier kann es sehr hilfreich sein, sich mit Kollegen/innen – auch aus anderen Fachbereichen – zusammenzusetzen, denn oft haben diejenigen, die nicht so tief in der Aufgabe stecken, ganz überraschende und hilfreiche Gedanken.

Erst wenn diese Phase abgeschlossen ist, geht es daran, die Ideen auf Ihre Tauglichkeit hin zu überprüfen. Dabei können Sie anhand von Fragen wie den folgenden vorgehen:

Auswahl der besten Ideen

- Wie passt die Idee zu unserem Unternehmen?
- Ist sie glaubwürdig für unser Unternehmen?
- Wie gut passt die Idee zum Produkt/zur Dienstleistung?
- Eignet sie sich für die Zielgruppe?
- Was ist anders als beim letzten Mal?
- Führt diese Idee unsere Strategie konsequent weiter?
- Wie lässt sich die Idee ausbauen für Folgeaktionen?
- Was kann sich daran anschließen?
- Was unterscheidet die Idee von denen der Mitbewerber?

- Gibt es Bevölkerungsgruppen, die sich angegriffen oder ausgegrenzt fühlen könnten?
- Bringt uns diese Idee unserem erklärten Ziel näher?
- ... etc.

Die Ideen, die diese Vorauswahl überstanden haben, kommen in die engere Wahl, sprich: Sie werden weiterverfolgt. Und schließlich arbeiten Sie Alternativen aus, die Sie wiederum mit der Aufgabenstellung und den Rahmenbedingungen abgleichen. Wenn Sie dann Ihre Favoriten präsentationsreif ausgearbeitet haben, zeigen Sie Ihrem internen oder externen Auftraggeber bitte auch die Erfolgs-Chancen auf und leiten Sie daraus Ihre Empfehlung ab.

Formulieren Sie die Inhalte zielgruppengerecht

Tja, das ist gar nicht so einfach. Weil es den „typischen XY-Autokäufer“ oder die „typische XY-Dessous-Käuferin“ wohl eher nicht gibt. Aber es existieren bestimmte Typologien und Zielgruppenmerkmale, an die man sich halten kann. Was Sie auf gar keinen Fall tun sollten, ist sich anzubiedern. Das heißt, benutzen Sie beispielsweise nur dann die aktuelle Szene-Sprache der Jugend, wenn Ihr Unternehmen dafür glaubwürdig ist. Beispiel: McDonald's darf sich auf diesem Gebiet weit mehr

erlauben als die Deutsche Bank. Das liegt u.a. am Angebot und an der jeweiligen Unternehmensphilosophie.

Wenn Sie wissen, für wen Sie schreiben und gestalten, stellen Sie sich mit der Bildauswahl, der Farbgestaltung und mit der Wortwahl darauf ein. Generell schreiben Sie die Jungen etwas erwachsener und die Alten etwas jünger an. Das kann in keinem Fall schaden. Das gleiche gilt für die Bildauswahl. Allerdings sollten Sie es vermeiden, 25-jährige Models für Produkte gegen Blasenschwäche oder Vergleichbares einzusetzen ...

Zielgruppengerechtes Schreiben gelingt immer dann, wenn man eine tragfähige Idee für diese Zielgruppe gefunden hat und man eine Geschichte erzählen kann. Und je besser die Idee ist, desto weniger Worte braucht es für die Geschichte: Wenn eine Faltencreme in verführerischer Stimmung „Fältchen zum gemeinsamen Vergehen“ sucht, ist das sehr viel ansprechender, als wenn lediglich – ohne Rahmengeschichte – Studien die Anti-Falten-Wirkung bestätigen.

Erklären Sie dem Kunden, was er davon hat

Und damit sind wir auch schon beim Nutzen. Damit meine ich keineswegs Produktvorteile, wie sie so oft in Anzeigen und Mailings behauptet werden. Sondern ich meine den Nutzen für die Kundin, den Kunden. Ein Beispiel: Der Produktvorteil

10 Texter-Tipps für Mailings

1. Klare Gliederung

Gliedern Sie den Text in logische Absätze. Nutzen Sie Hervorhebungen und Aufzählungen. Wählen Sie kurze, aber aussagekräftige Überschriften. Regen Sie schon beim ersten Blick zum Lesen an!

2. Die passenden Worte wählen

Wählen Sie Ihre Worte und Sätze nach folgenden Kriterien: kurz statt lang, einfach statt kompliziert, verständlich statt Fachjargon, aktiv statt passiv, konkret statt ausschweifend, bildhaft statt nichtssagend ...

3. Nutzen kommunizieren

Texten Sie Lesernutzen statt Produktvorteile. Ihr Fön ist also nicht leistungsstark, sondern der Kunde ist schnell frisiert.

4. Positiv formulieren

Schreiben Sie positiv. Nicht „Die Umweltbelastung nimmt zu. Unser neuer Motor schafft Abhilfe“, sondern „Mit diesem neuen Motor entlasten Sie spürbar die Umwelt“.

5. Konkret werden

Sagen Sie, was Sie meinen: Nicht „Auf Wunsch werden wir Sie gerne informieren“, sondern „Rufen Sie uns an unter Tel. ... und wir senden Ihnen die Informationsbroschüre zu“.

6. Alle Sinne ansprechen

Wählen Sie Worte, die den Leser Ihr Angebot „erleben“ lassen: Worte, die Gefühle, Bilder, Düfte oder Eindrücke im Kopf des Lesers erzeugen können, z.B. kuschelige Wärme, seidenglatt ...

7. Persönlich schreiben

Personalisieren Sie Ihr Mailing so weit wie möglich. Geben Sie dem Leser das Gefühl, dass Sie ihn persönlich ansprechen. Bauen Sie eine Beziehung zum Leser auf.

8. Kreativ überraschen

Preisen Sie Ihr Produkt nicht wie alle anderen an. Überraschen Sie. Seien Sie kreativ. Legen Sie Ihrem Mailing für Bodylotion doch einmal ein kleines Samtkissen bei: „So kann sich Ihre Haut in 20 Sekunden anfühlen ...“

9. Keine falschen Versprechungen

Versprechen Sie nur, was Sie auch halten können. Enttäuschte Kunden und Reklamationen werden Ihnen langfristig mehr schaden als kurzfristige Umsätze nutzen.

10. Zum Schluss die Aufforderung

Formulieren Sie am Schluss konkret eine Aufforderung: Anstatt „Wir würden uns über Ihren Anruf freuen“ besser „Rufen Sie jetzt an unter Tel. ... und fordern Sie den Prospekt an“.

Serie Mailingplanung

unserer Anti-Falten-Creme ist, dass sie Fältchen innerhalb von vier Wochen um 48 Prozent mildert. Gut. Aber die Kundin interessiert es viel mehr, was sie davon hat: Nämlich, dass sie – obwohl sie in der Zwischenzeit tatsächlich vier Wochen älter geworden ist – zehn Jahre jünger aussieht!

Und wenn Sie diesen Nutzen dann noch bildhaft, also zum Beispiel mit einer Analogie kommunizieren, verankern Sie Ihr Angebot im Gehirn des Empfängers und sind Ihren Mitbewerbern den entscheidenden Schritt voraus. Stellen Sie sich vor, Sie bieten zum Beispiel Motorsport-begeisterten Männern die Overalls aus der laufenden Rennsaison an. Dann sollten Sie nicht texten: „Dieser Overall ist der Schlüssel zu Ihrem Erfolg in der Disco.“ Sondern es könnte besser heißen: „Sichern Sie sich die Pole-Position in der Disco.“ Solche Nutzen-Argumentationen überzeugen den Leser nicht nur, sie bleiben auch viel länger in seinem Gedächtnis als „der Schlüssel zum Erfolg“, den ja – branchenunabhängig – jeder auf den Tresen werfen könnte.

Ansprechend gestalten

Sie wissen vielleicht, dass es Untersuchungen darüber gibt, was in einem Mailing wie lange und in welcher Reihenfolge angeschaut wird. Daraus ergeben sich bereits ein paar Gestaltungshinweise. So fällt zum Beispiel der Blick des Lesers zuerst auf ein vorhandenes Bild, dann auf eine Grafik, danach zur Headline und erst dann zum Fließtext. Farbe gewinnt dabei gegen Schwarz-Weiß und kurze Headlines gegen lange. Und wenn Sie wollen, das Ihr Leser Ihr Anschreiben ganz oben zu lesen anfängt, beginnen Sie mit einem kurzen Absatz. Dies, um nur ein paar Details zu nennen.

Darüber hinaus können Sie auch mit so unscheinbaren Zutaten wie beispielsweise der Schriftart die Wirkung Ihres Mailings erhöhen. Achten Sie also darauf, dass Sie eine Schrift wählen, die harmonisch zu Ihrem Logo und der Art Ihrer Produkte oder Dienstleistungen passt. Das halte ich für wesentlich wichtiger als die immer wieder aufflammende Diskussion um Serifen- oder serifenlose Schriften. Zwar mag es immer noch stimmen, dass bei langen Texten Serifenschriften für den Leser weniger ermüdend sind. Aber genau das ist kein Argument für Serifenschriften in Mailings. Denn gerade die Mailings, die



Wie Sie Responseelemente erfolgreich konzipieren, erfahren Sie im Internet: Unter www.mailing-welt.de können Sie dazu kostenlos einen Fachartikel aus der Praxis mit konkreter Checkliste downloaden.

Unser Buch-Tipp

Wenn Ihnen diese Serie Lust gemacht hat, noch mehr über Planung, Konzeption und Durchführung von Mailings zu erfahren, freuen Sie sich auf die Neuauflage von **Gabriele Barons** Bestseller „**Mailings einfach und erfolgreich durchführen**“. Das komplett überarbeitete und aktualisierte Buch erscheint Anfang Juli bei der IM Marketing-Forum GmbH. Profitieren auch Sie vom langjährigen Praxis-Know-how der Autorin. Konkrete Anleitungen für Ihre persönliche Mailingaktion, die besten Tipps und zahlreiche Checklisten warten auf Sie – damit Ihre Mailings noch mehr Erfolg haben. Weitere Informationen erhalten Sie unter Tel. 0 72 43/54 00-0.

unaufgefordert ins Haus des hoffentlich künftigen Kunden flattern, sollten eigentlich respektvoll mit dessen Zeit umgehen. An dieser Stelle also ein Plädoyer für kürzere, dafür aber bewusster verfasste Texte.

Schaffen Sie außerdem durchgängige Bild- und Farbwelten, die zu Ihrem übergeordneten Konzept (Corporate Identity) passen und das Wiedererkennen Ihrer Werbe- und Direktwerbemittel erhöhen. Beispielsweise kommuniziert die Deutsche Post AG in allen Werbemaßnahmen die Unternehmensfarbe Gelb. Und an welchen Absender denken Sie zuerst, wenn ein leuchtend gelber Brief in Ihrem Briefkasten liegt?

Die gewünschte Handlung auslösen

Es klingt banal: Sagen bzw. schreiben Sie dem Empfänger genau, was er tun soll, was Sie von ihm möchten – und was natürlich auch gut für ihn ist. Je leichter Sie der Zielgruppe das Reagieren machen, desto besser und desto höher wird Ihr Rücklauf sein. Eröffnen Sie dazu Ihren Interessenten möglichst viele Kommunikationswege – Telefon, Fax, E-Mail, Post. Wobei es sich nach meiner Erfahrung bewährt hat, bei Internet-Anfragen auf einem anderen Kommunikationskanal zu antworten. Am einfachsten ist es für den Empfänger, wenn Sie ihm ein Responseelement präsentieren: Einfach ausfüllen, abtrennen und ab die Post – das überzeugt auch den zeitarbeitenden Kunden!

Gabriele Baron ist freiberufliche Texterin, Trainerin und Beraterin für Kommunikation in Wort und Schrift und legt Wert auf die Synchronisation der in- und externen Unternehmenskommunikation. Sie ist Inhaberin des J.-Iversen-Instituts, das Werbeassistenten ausbildet.
Kontakt: info@baron-texttraining.de
www.baron-texttraining.de

