

# Vom Plan zum Erfolg

## Mailing-Pläne responsestark in die Tat umsetzen

**Die Planung ist abgeschlossen, Terminplan sowie Budget stehen und der Text ist geschrieben. Bei Ihnen noch nicht? Gabriele Baron hat in den ersten drei Teilen dieser Serie in den Ausgaben April bis Juni 2003 von PRAXISLETTER MAILING geschildert, wie Sie ein Mailing richtig vorbereiten. Nun geht es ans Umsetzen: Ein Verkaufstext muss ins richtige Licht gerückt werden, um erwartungsgemäß zu wirken. Außerdem muss das Mailing ja auch noch produziert und versendet werden. Welches Papier soll verwendet werden? Und was passiert, wenn die erste Response eintrifft? Lesen Sie dazu den folgenden Beitrag.**

### Gestalten mit Formaten und Farbigkeit ...

In der Gestaltung Ihres Mailings sind Sie ganz frei – vorausgesetzt, Kosten spielen keine Rolle. Wenn es Ihnen aber darum geht, mit möglichst niedrigen Kosten eine möglichst hohe Erfolgsquote zu erreichen, dann sollten Sie schon beim Format darauf achten, nicht zu weit aus dem üblichen Rahmen zu fallen. Das heißt nun nicht, dass Sie ausschließlich an Standardformate gebunden sind. Mit der so genannten Infopost Kreativ verschicken Sie Sonderformate mit einem kleinen Aufschlag gegenüber den Preisen für Infopost Standard.

Wenn Sie außerdem beim Gestalten der Werbemittel darauf achten, dass Sie das Wichtigste für die Augen Ihrer Kunden attraktiv darstellen, haben Sie schon viel gewonnen. Setzen Sie Abbildungen und Farben bewusst ein. Mit der Art der Bildauffassung und der Wahl der Farbe können Sie gezielt Atmosphäre schaffen und Schwerpunkte setzen. Eine sensibel gewählte Schrift unterstützt darüber hinaus die Aussage des Textes. Und mit Headlines und Zwischenüberschriften geben Sie auch dem Querleser einen guten Überblick, wenn Sie darauf achten, dass Sie diese nutzenorientiert formulieren.

### ... und mit psychologischer Wirkung

Berücksichtigen Sie bei Ihrer Gestaltung zudem einige psychologische Gegebenheiten:

- Das menschliche Gehirn hat eine Vorliebe für leicht auszuwertende Informationen. Aus diesem Grund nehmen wir z.B. Bilder und anschauliche Grafiken zuerst wahr, bevor wir uns mit einem Text beschäftigen. Und bei den Texten sind unserem Gehirn die kürzeren Absätze, Sätze und Wörter lieber als die längeren. Wenn dann auch noch die Schrift gut lesbar ist, fällt es dem Leser sehr viel leichter, sich für diese Information zu entscheiden.

- Sie kennen das Phänomen der selektiven Wahrnehmung. Das bedeutet so viel wie: Was uns interessiert und uns damit zumindest teilweise bekannt ist, nehmen wir verstärkt auf. Wenn Sie vorhaben, ein bestimmtes Auto zu kaufen, fällt Ihnen überall dieses Modell auf: auf der Straße, in Anzeigen, auf Plakaten, in der Fernsehwerbung, in Testberichten und sogar in der ADAC-Pannenstatistik. So ist das bei jedem Thema, für das Sie sich interessieren. Deshalb kann es angeraten sein, in der Direktwerbung an Themen oder Ereignisse anzuknüpfen, die für die Zielgruppe eine besondere Bedeutung haben.
- Außerdem schenken wir unsere Aufmerksamkeit am liebsten Dingen und Themen, die uns nützlich erscheinen. Stellen Sie deshalb immer einen Nutzen für den Leser in den Vordergrund.
- Und dass beide Geschlechter gleichermaßen neugierig sind, können Sie sich in Ihren Mailing-Aktionen ebenfalls zunutze machen. Textlich z.B. durch Überschriften, die noch nicht alles verraten oder eine Überraschung darstellen und gestalterisch durch Rubbelflächen, unter denen dann Bilder oder Zahlen auftauchen, durch Faltungen und Stanzungen, die Spieltrieb oder Kombinationsgabe herausfordern.

### Welches Papier ist das richtige?

Steht erst einmal fest, welche Bestandteile für die Mailing-Aktion vorgesehen sind, können Sie an die Auswahl des Materials gehen. Da das Material einen wichtigen Kostenfaktor darstellt, lohnt es sich, hier frühzeitig Alternativen zu testen. Prüfen Sie für die in Frage kommenden Stoffe, ob sie sich für das bevorzugte Druck- und Veredelungsverfahren eignen. Schließlich ist das auch ein guter Zeitpunkt, um das Mailinggewicht zu berechnen, damit Sie rechtzeitig andere Möglichkeiten oder Formate ins Auge fassen können, falls Sie mit ihrer Lieblingsgestaltung oder wegen eines zu schweren Materials in eine zu hohe Portoklasse rutschen. Heute gibt es sogar Papiere, die einen deutlich dickeren (teueren!) Eindruck machen, als sie wirklich sind. Fragen Sie einfach Ihren Papierfachmann.

Auf jeden Fall sollten Sie mit der Auswahl des Materials den gewünschten und gewollten Eindruck Ihrer Werbung unterstreichen. Nutzen Sie auch die Haptik des Papiers für Ihre Zwecke. Wenn Sie hochwertige und hochpreisige Produkte anbieten, sollte das Papier diesen Anspruch ebenfalls transportieren und sich einfach gut anfühlen. Preisen Sie dagegen besonders günstige Waren oder Sonderangebote an, ist zu schweres Papier fehl am Platze, da es zu signalisieren scheint, dass zu diesem Preis das letzte Wort noch nicht gesprochen ist.

## So berechnen Sie das Gewicht des Mailings

Das Papiergewicht können Sie mit dieser Formel ausrechnen:

$$\frac{\text{Höhe} \times \text{Breite} \times \text{Flächengewicht}}{10.000}$$

Schwankungen im Papiergewicht und die Druckfarbe berücksichtigen Sie, indem Sie zum Ergebnis zwei Prozent hinzu addieren. Für einen sechsseitigen Lang-DIN-Leporello (gefaltet wie eine Ziehharmonika) sieht das dann zum Beispiel so aus:

$$\begin{aligned} & \mathbf{21\text{cm} \times 29,7\text{ cm} \times 80\text{g-Papier} : 10.000} \\ & \mathbf{= 623,7 \times 80 : 10.000} \\ & \mathbf{= 4.9896 : 10.000} \\ & \mathbf{= 4,99\text{ g}} \\ & \mathbf{4,99\text{ g} + 2\% = 5,09\text{ g}} \end{aligned}$$

Der Leporello wiegt also gut fünf Gramm. Die gleiche Rechnung stellen Sie auch für die übrigen Bestandteile an. Danach können Sie den Versand und die Portokosten planen. Bleiben Ihre Mailings unter 200 Gramm, werden Sie sie per Post verschicken (müssen), da die Post auf diesem Gebiet noch ein Monopol innehat. Ab 200 Gramm können Sie auch andere Zustelldienste wählen.

## Druck und Verarbeitung

Die Wahl des geeigneten Druckverfahrens richtet sich nach verschiedenen Faktoren (siehe auch Tabelle auf Seite 8)

- Höhe der Auflage
- Art des zu bedruckenden Materials
- gewünschte Druckqualität
- gewünschte Veredelung (partielle Drucklackierung, Duft ...)

Noch hat der Offsetdruck in der Werbemittelproduktion die größte Bedeutung. Im Bogenoffset erreicht man eine sehr gute Druckqualität zu relativ günstigen Preisen in Klein- und Großauflagen. Der Rollenoffset eignet sich besonders für hohe Auflagen bei bis zu 120 g/qm-Papier. Mit dem Endlosdruck werden Werbemittel hergestellt, die laserbeschriftet sind. Dabei lassen sich durch Zusatzaggregate eine Reihe von Veredelungen mit durchführen. Beim Digitaldruck dagegen entfallen aufwändige Druckvorlagen, wodurch sich individuelle Druckerzeugnisse in Minimalauflagen herstellen lassen. Zur Weiterverarbeitung nach dem eigentlichen Druck gehört dann das Schneiden, Falzen und ggfs. die weitere Veredelung.

## Die Erfolgsrechnung

Zur Erfolgsmessung gibt es verschiedene Kennzahlen. Bei allen wird unterstellt, dass die Reaktionen der Empfänger auf die jeweilige Aktion zurückgehen, auch wenn das gerade bei Stammkunden nicht unbedingt immer zutrifft. Am besten beginnen Sie mit der Erfolgsmessung schon in der Planungsphase. Wenn Sie nämlich die Erfolgs-Chancen abschätzen, während Sie die Zielgruppe auswählen und das Erfolgspotenzial bewerten, sobald das Konzept auf dem Tisch liegt, können Sie mit mehr Sicherheit ans Werk gehen und Fehlplanungen vermeiden.

Bevor Sie Ihr Mailing verschicken, sollten Sie sich Klarheit darüber verschaffen, wie viele der angeschriebenen Personen mindestens Ihr Angebot annehmen müssen, damit Sie kostendeckend arbeiten. Den Punkt, an dem Sie die Gewinnzone erreichen, nennt man den Break-Even-Point.

So errechnen Sie den Break-Even-Point:

$$\frac{\text{Aktionskosten pro 100 Mailings}}{\text{Deckungsbeitrag pro Bestellung}}$$

## Für jeden Zweck das passende Druckverfahren

Auflage	Farbe	Material	Qualität	Druckverfahren
Kleinauflagen unter 5.000	einfarbig	Papier, Karton	mittel bis hoch	Kleinoffset
Kleinauflagen unter 5.000	vierfarbig	Papier, Karton	gering bis mittel	Digitaldruck, CTP
bis 100.000	ein- und mehrfarbig	Papier, Karton	mittel bis hoch	Bogenoffset
ab ca. 20.000	ein- und mehrfarbig	Papier, ca. 40 bis 120 g/qm	mittel bis hoch	Rollenoffset
ab 100.000	ein- und mehrfarbig	Papier, ca. 40 bis 200 g/qm	mittel bis hoch	Rollentiefdruck
Massenauflagen	ein- und mehrfarbig	Papier, Verpackungsmaterial, Kunststoff, Tapeten, Wellpappe	gering	Flexodruck
sehr geringe bis hohe Auflagen	ein- und mehrfarbig	Papier, Karton, nicht plane Gegenstände aus Glas, Holz, Keramik, Kunststoff, Metall, Textilien	mittel bis gut	Siebdruck
geringe bis mittlere Auflagen	ein- und mehrfarbig	alle nicht planen Gegenstände	mittel bis gut	Tampondruck

Betragen z.B. die Kosten pro Mailing bei 20.000 Aussendungen je 2,00 € und wird mit einem Deckungsbeitrag von durchschnittlich 50,00 € pro Bestellung gerechnet, müssen vier Prozent der Angeschriebenen fest bestellen, damit die Mailing-Kosten gedeckt sind.

### „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“

Was für den Fußball gilt, gilt gleichermaßen auch im Marketing. Sind nach dem Versand des Mailings hoffentlich zahlreiche Reaktionen erfolgt und wird die Mailing-Aktion letztendlich abgeschlossen, sollten Ihre Erkenntnisse in eine Datenbank

einfließen und so die Planungsgrundlagen für Ihre nächste Aktion verbessern. Und warten Sie damit nicht, bis sich keiner mehr an Einzelheiten erinnern kann – schmieden Sie das Eisen, solange es noch heiß ist!

Wenn Sie sozusagen Buch darüber führen, welcher Kunde wie oft welche Produkte in welchem Wert bei Ihnen bestellt, können Sie ihm das nächste Mal ein noch individuelleres Angebot machen. Sie können so Zusatzkäufe anregen, die den Kunden weiter an Ihr Haus binden und Ihrem Unternehmen zusätzlichen Gewinn verschafft.

Sie haben Lust auf noch mehr Mailing-Know-how bekommen? Dann lesen Sie weiter auf Seite 12!



Sie haben die ersten drei Teile der Serie verpasst? Kein Problem: Im Internet unter [www.mailing-welt.de](http://www.mailing-welt.de) finden Sie alle kostenlos als PDF-Datei zum Download.

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](mailto:info@baron-texttraining.de)  
[www.baron-texttraining.de](http://www.baron-texttraining.de)

