

Messen:
praktische Tipps
für mehr Besucher
am Stand. 12

Serie: Mailing-
kampagnen
im Ausland.
Deutschland. 14

Wie man den Umsatz anheizt

Werbebriefe wirken: Ein Mailing der bekannten
Teemarke Twinings enthielt drei Teebeutel.
Durch die anregende Präsentation konnten
Umsatz und Bekanntheit gesteigert werden. 6

DirectNews

Die auflagenstärkste Zeitschrift für Direct Marketing

1 | 2014

DIE POST 



Mit Mailings zum Verkaufserfolg

Mailings wecken Interesse, machen Produkte bekannt, sorgen für Frequenzen in Shops und verkaufen. Diese Vorteile machen sich auch Twinings, Trinity und das Lächerli Huus zunutze. Sie alle setzen auf persönliche Botschafter, um den Umsatz zu steigern.

Adressierte Printmailings bleiben wichtig, auch wenn sich die E-Mail-Inbox heute schneller mit Werbung füllt als der Briefkasten. Das Volumen adressierter Werbesendungen ist in den letzten Jahren denn auch konstant geblieben. Schweizer Unternehmen investierten im Jahr 2012 17,8 Prozent ihrer Werbebudgets in adressierte Mailings. Dies entspricht 1265 Millionen Sendungen. Auch auf Empfängerseite ist die Akzeptanz von adressierten Mailings laut einer aktuellen Wirkungsstudie der Post hoch. Zudem stufen 68 Prozent der befragten Konsumenten Absender von adressierten Mailings als seriös ein – während dies bei E-Mail-Werbung nur 27 Prozent tun.

Twinings erhöht Bekanntheit und Absatz

Wander sorgte kürzlich mit einem Selfmailer für ihre Teemarke Twinings für Aufsehen. Das witzige Wortspiel «Den Richtigen zu finden, ist nicht einfach, darum ...» auf der Vorder- und «... jeden Tag einen Neuen aufreissen» auf der Rückseite weckte die Neugier der Adressatinnen und überraschte sie beim Öffnen mit feinstem →



Jirina Rösch, Junior Brand Manager Twinings (oben links): «Wir wollten mit einem lustigen und sinnlichen Mailing die Aufmerksamkeit der Frauen erregen.»



Witzig und duftend: das Tee-Mailing von Twinings

Mailing: DirectSelfmailer mit drei verschiedenen duftenden Teebeuteln

Angebot: 20 Prozent Rabatt beim Kauf von Twinings-Tee bei Coop, Verlosung von drei Gourmet-Hotelaufenthalten

Ziele: Erhöhung der Bekanntheit des Kräuter- und Früchtetee-Sortiments, Erstkäufe generieren

Zielgruppe: Frauen zwischen 20 und 49 Jahren

Sprachen: DE/FR

Auflage: 190 000 Exemplare

Versanddatum: 18.11.2013

Versandart: B-Post-Massensendung

Response: Noch kein finales Resultat vorhanden; Ziel: 8 Prozent eingelöste Gutscheine und Wettbewerbsteilnahmen

Wirkung: Positives Feedback, viele Komplimente für die kreative Idee

Besonderes: Zweideutige Botschaft, die neugierig macht





Verspielt und verführerisch: das Oster-Mailing vom Läckerli Huus

Mailing: Prospekt, Brief und Bestellkarte

Angebot: Osterprodukte und klassische Spezialitäten

Ziele: Direktverkauf, Kundengewinnung

Zielgruppe: Firmen- und Privatkunden sowie potenzielle Kunden

Sprachen: DE/FR

Auflage: ca. 100 000 Ex. an Private,

ca. 20 000 Ex. an Firmen

Versanddatum: 22.2.2013

Versandart: B-Post-Massensendung

Wirkung: Guter Response – sowohl bei Privat- wie auch bei Firmenkunden

Besonderes: Die Mailings an Firmen unterscheiden sich bezüglich Editorial, Brieftext und Bestellkarte von denjenigen an Private.

→ Teeduft sowie einem 20-Prozent-Gutschein auf Twinings-Tees bei Coop. «Wir wollten mit einem lustigen und sinnlichen Mailing die Aufmerksamkeit der Frauen erregen», erklärt Jirina Rösch, Junior Brand Manager Twinings. Das Ziel sei in erster Linie gewesen, die Bekanntheit des Kräuter- und Früchtetee-Sortiments von Twinings zu erhöhen, aber auch, Verkäufe zu generieren. Die Medienwahl fiel jedoch noch aus einem

weiteren Grund auf das Mailing: «Damit sprechen wir die Konsumentinnen dort an, wo sie den mitgelieferten Tee direkt zubereiten und geniessen können: zu Hause.»

«Adressierte Mailings sind für uns sehr wichtig, um Bestellungen zu generieren, und deshalb fester Bestandteil im Kommunikationsmix.»

Muriel Schneider, Läckerli Huus

Verkauf im Fokus

Anbieter von versandtauglichen Produkten nutzen Mailings auch als direktes Verkaufsinstrument. So zum Beispiel das Läckerli Huus.

«Adressierte Mailings sind für uns sehr wichtig, um Bestellungen zu generieren, und deshalb fester Bestandteil im Kommunikationsmix», erklärt Muriel Schneider, Leiterin Verkauf BtoC/BtoB beim Läckerli Huus. Ob die Kunden dazu die Bestellkarte oder den Onlineshop nutzen, sei sekundär. Für reine Internetanbieter und Detailhändler sind Mailings wichtige Impulsgeber. Sonderaktionen, Gutscheine, Rabatte und Warenmuster sorgen hier oft für den nötigen Anreiz, um potenzielle Käufer

Tipps

Verkaufsstarke Briefe texten

1. Signalisieren Sie dem Leser auf einen Blick, was wichtig ist (Nutzen!). Achten Sie also auf die Aussagen von Betreffzeile, Hervorhebungen, Bulletpoints, Zwischentiteln und PS.
2. Strukturieren Sie Ihren Brief klar, zum Beispiel anhand der PPPP-Methode (siehe Kasten S. 10).
3. Schreiben Sie nicht, dass Sie oder Ihre Angebote gut sind, sondern warum.
4. Integrieren Sie nur so viele Informationen, wie der Leser braucht, um den nächsten Schritt zu machen. Aber auch nicht weniger.
5. Lösen Sie beim Leser ein vertrautes und behagliches Gefühl aus, indem Sie Ihren Brief wie ein persönliches Gespräch, also zuvorkommend, offen und emotional, formulieren.
6. Entkräften Sie mögliche Einwände des Lesers, indem Sie unausgesprochene Fragen beantworten.
7. Falls Ihr Produkt ein Bestseller ist, dann schreiben Sie dies. Menschen vertrauen gerne der Meinung der Masse.
8. Sprechen Sie den Leser persönlich an, aber bedrängen Sie ihn nicht durch ein Übermass an direkter Ansprache.
9. Schreien Sie den Leser nicht durch zu viele Imperative an, einer am Schluss ist aber richtig und wichtig.
10. Verabschieden Sie sich mit einem netten Wort.

Weitere Tipps sowie konkrete Beispiele dazu gibts auf

www.post.ch/directpoint im interaktiven Beitrag «Dank guten Werbefrieffen mehr verkaufen».



«Mit Mailings sprechen wir die Konsumentinnen dort an, wo sie den Tee direkt zubereiten und geniessen können: zu Hause.»

Jirina Rösch, Twinings

in die Shops zu holen. Im Dienstleistungssektor, bei hochpreisigen und bei erklärungsbedürftigen Produkten verkaufen Unternehmen mit Mailings kaum direkt, sondern peilen Zwischenschritte wie Beratungsgespräche, Produkttests wie Probefahrten oder die Anforderung von Unterlagen an. Angebotsverstärker wie Wettbewerbe, Zugaben oder besondere Serviceleistungen sind dabei wichtige Responsetreiber.

Dialog konzeptionell planen

Ein stimmiges Mailing allein bringt jedoch oft nicht mehr den gewünschten Erfolg. Durchschnittlich 17 Kontaktschritte liegen nämlich heute zwischen der ersten Berührung und dem Kauf (Quelle: Accelerom, 2011). Kampagnen werden deshalb zunehmend ganzheitlich und dialogisch geplant. Entscheidend ist, den Kunden bei den Kontaktpunkten zu begeistern, ihn mit verschiedenen Responsemedien zum Handeln zu ermuntern und den Dialog danach unmittelbar fortzusetzen. So soll zum Beispiel der QR-Code direkt auf eine Landingpage oder Produktseite im Onlineshop führen, die an die Botschaft aus dem Mailing anknüpft. Kundendienst- und Verkaufsmitarbeitende sollen über die Mailingaktion informiert sein →

Die neue AIDA-Formel für die Werbegestaltung

Studien zufolge haben rund 95 Prozent der Konsumenten im Moment des Werbekontakts kein Interesse an Informationen und Angeboten. Es gilt also, den Augenblick des Werbekontakts richtig zu nutzen. Dazu ist die bisherige AIDA-Formel «Attention – Interest – Desire – Action» bei der Werbegestaltung nicht mehr ausreichend. AIDA steht deshalb neu für Andocken, implizites (also unbewusstes) Aufnehmen, Denken, Aktion.

A für Andocken

Damit die Botschaft andocken kann, muss sie vom Empfänger wahrgenommen werden. Je mehr Sinne (Sehen, Hören, Fühlen, Riechen, Schmecken) angesprochen werden, desto stärker die Wahrnehmung.

→ **Möglichst viele Sinne ansprechen**

I für implizites Aufnehmen

In Sekundenbruchteilen gleicht das Gehirn Bild- und Textelemente unbemerkt – also implizit – mit den gespeicherten Informationen wie Eindrücken, Emotionen, Erfahrungen, Urteilen usw. ab. Zuständig dafür ist eine Art «Autopilot». Laut aktuellen Erkenntnissen aus der Hirnforschung erfolgt der Entscheid, zu handeln (oder nicht zu handeln), zu 80 bis 90 Prozent während dieser unbewussten Phase.

→ **Mit Headlines, Bildern, Give-aways usw. an Bekanntes anknüpfen**

→ **Dabei relevanten Nutzen kommunizieren**

→ **Diese Fixpunkte grafisch von den übrigen Informationen abheben**

D für Denken

Fällt die Bilanz des impliziten Abgleichs positiv aus, setzt die zweite Stufe der Gehirnarbeit ein: das Denken, der bewusste – also explizite – Teil. Wie ein Pilot überprüft der Mensch die Entscheide des Autopiloten. Bemerkenswert ist dabei der gigantische Leistungsunterschied: Während der Autopilot eine Leistung von ca. 10 Millionen Bits aufweist, sind es beim Piloten gerade mal 40 Bits.

→ **Fakten liefern, die den unbewusst getroffenen Entscheid rational begründen**

A für Aktion

Der Entscheid, zu handeln oder nicht zu handeln, ist getroffen.

→ **Den Empfänger genau anweisen, was er tun soll**

Quelle: Beitrag «Aus der Forschung für die Praxis», Autor: Claus Mayer, publiziert in der Fachzeitschrift direkt marketing 4 | 2011.

Die Bekanntheit des Kräuter- und Früchtetee-Sortiments von Twinings erhöhen, aber auch Verkäufe generieren. Dies waren die Ziele von Jirina Rösch.



Tipps

Die PPPP-Methode – ideal fürs Schreiben von Werbefrieden

1. **Picture:** Malen Sie Ihrem Leser mit anschaulichen Worten ein Bild. Sagen Sie ihm zum Beispiel, wie er mehr Zeit für seine Hobbys gewinnt (Einstieg).
2. **Promise:** Versprechen Sie ihm, dass Ihr Angebot seinen Wunsch (das Bild) erfüllen kann (Mittelteil).
3. **Proof:** Geben Sie ihm dafür Beweise. Zum Beispiel mit Zitaten zufriedener Kunden, Marktstudien, Testresultaten, konkreten Erfahrungen rund um das beworbene Produkt wie «meistverkaufte» usw. (Mittelteil, evtl. neuer Abschnitt).
4. **Push:** Fordern Sie den Leser auf zu handeln. Sagen Sie ihm konkret, was er tun soll (Ausstieg und evtl. PS).

Quelle: Praxishandbuch DirectGuide, 6. Auflage, Januar 2014, Post CH AG

«Postkarten-mailings sind extrem effizient.»

Yves Kräuchi, Trinity AG

→ und den Kunden aufgrund der gespeicherten Informationen bedürfnisorientiert beraten. Dass ein nahtloser Dialog entscheidend ist, weiss auch Yves Kräuchi, Geschäftsführer der Coiffeur-Exklusivmarke Trinity Haircare: «Wir fassen sofort nach Eintreffen der Mailings nach, beraten die Coiffeure und verschicken die Pakete mit den Mustertsendungen noch am selben Tag. Rund eine Woche später erhalten sie zudem unseren Katalog.» Bei seinen Akquisitionsmailings setzt Trinity ausschliesslich auf Postkarten, die das Unternehmen mit dem PostCard Creator der Post gestaltet, denn sie sind laut Kräuchi «extrem effizient».

Erfolgsfaktoren für verkaufsorientierte Mailings

Was nun macht ein Verkaufsmailing erfolgreich? Am wichtigsten sind die Affinität der Zielgruppe zum Angebot, Nutzen und Handlungsanreiz. Ein persönlicher Brief mit individueller Anrede ist ebenfalls wirkungsvoll. Dieser soll möglichst anregend, emotional und freundlich formuliert sein. Zu viele Imperative bedrängen den Leser, statt ihn in Kaufstimmung zu versetzen. Eine kreative Idee braucht es bei stark verkaufsorientierten Mailings nicht zwingend, und manchmal genügt eine einfache Postkarte. Was zählt, ist einzig die passende Antwort auf die Frage des Empfängers: «Was habe ich davon?»



Stylisch und auffallend:
das Postkartenmailing von Trinity

Mailing: DirectResponse Card realisiert mit PostCard Creator

Angebot: Starterkit und Testpakete der Coiffeurmarke Trinity

Ziele: Türöffner für Kundengewinnung, Erhöhung der Bekanntheit, Erstkäufe generieren

Zielgruppe: Coiffeurgeschäfte in der Deutschschweiz

Sprachen: DE

Auflage: 8400 Exemplare pro Kampagne

Versandzeitpunkt: 250 bis 300 pro Woche während eines halben Jahrs

Versandart: B-Post

Versand- und Produktionskosten: Rund CHF 2.01 pro Mailing

Response: Rund 3 bis 5 Prozent direkt, nach telefonischem Nachfassen bis 20 Prozent

Fazit

Das physische Mailing hat noch lange nicht ausgedient. Im Gegenteil. Es gewinnt sogar an Wertigkeit, stösst bei den Empfängern auf Wohlwollen und lässt sich vielseitig einsetzen. Zum Beispiel als effizientes Verkaufsinstrument oder als Impulsgeber für den Online- und Detailhandel. Mailings begleiten potenzielle Kunden Schritt für Schritt auf ihrem Weg zum Kauf und tragen dazu bei, Bekanntheit und Marken aufzubauen. Selbst ganz einfache Formen wie die Postkarte oder ein DirectSelfmailer können dabei viel bewirken.

DirectExpert special

Für mehr Direct-Marketing-Erfolg

Im DirectExpert special «144 Tipps für einen besseren Mailingrücklauf» vermittelt Ihnen Alan Rosenspan, einer der bekanntesten Direct-Marketing-Experten aus den USA, die wichtigsten Kniffe für Ihre Direct-Marketing-Massnahmen und zeigt Ihnen, wie Ihre Mailings zum Erfolg werden. Mit seinen 144 Gratistipps beleuchtet er praktisch jeden Aspekt aus der Praxis. Bestellen Sie das kostenlose PDF einfach und bequem online unter www.post.ch/directexpertspecial.

DirectPoint

Floskeln ade – werden Sie persönlich

Kundenanfragen, Mahnungen oder Reklamationen werden oft mit umständlichen Floskeln aus Standardvorlagen beantwortet. Das muss nicht sein: Denn selbst bei schwierigen Themen kommt die Botschaft besser an, wenn der Brief persönlich formuliert ist und die Dinge direkt beim Namen genannt werden. Ein fiktiver interaktiver Brief der Bäckerei Brösmeli zeigt, wie man Floskeln mit ansprechendem Text ersetzt und so das Verständnis beim Kunden fördert und gleichzeitig die Botschaft in ein positives Licht rückt.

Hier sehen Sie den Unterschied:

<http://post.ch/s/55533639>

Onlinekurs

Der Weg zum perfekten Werbebrief

Gut getextete Werbebriefe in einem ansprechenden Layout sind ein ideales Mittel, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende auf aktuelle Angebote aufmerksam zu machen. Damit von der ersten Idee bis zum letzten Satz alles stimmt und die Botschaft klar verständlich ist, müssen viele Faktoren berücksichtigt werden. Der kostenlose Onlinekurs «Werbebriefe texten» vermittelt in fünf Teilen Expertenwissen und liefert Schreibtipps, die zum Üben anregen.

Melden Sie sich kostenlos an unter:

www.post.ch/onlinekurs-werbebrief