

Werbebriefe

# Tipps für mehr Rücklauf

*Direct-Mail-Aktionen sind nicht gerade billig. Aber noch teurer werden sie, wenn der Rücklauf nur tröpfelt – statt fliesst. Mit einer Reihe von in der Praxis bewährten «Regeln» lässt sich die Response-Quote spürbar steigern.*

■ Von Stefan Schmidlin

Werbebrief- oder Direct-Mail-Aktionen gehören zu den am häufigsten durchgeführten Werbemassnahmen für die Neukundenakquisition. Die Rücklauf- oder Bestellquoten bei Direct-Mail-Aktionen sind aber in der Praxis mehrheitlich frustrierend. Während sich geborene Optimisten Quoten von 5 Prozent und mehr ausrechnen, liegt der durchschnittliche Wert in der Regel bei unter 1 Prozent.

■ Eine Aktion mit 1000 Direct Mails kostet je nach Beilagen mindestens CHF 3000. Bei einer Rücklaufquote von 1 Prozent melden sich beispielsweise aufgrund eines Rückantwort-Coupons zehn Interessenten. Dies bedeutet, dass jeder Interessent CHF 300 kostet, noch bevor er zum Kunden wird.

■ Die Nachbearbeitung, die unter Umständen einen oder mehrere Kundenbesuche erfordert, erhöht die Akquisitionskosten noch um ein Vielfaches.

## Individuelle und persönliche Gestaltung

Welche Briefe werden von den potenziellen Kunden zuerst geöffnet und gelesen? Antwort: Mit grosser Wahrscheinlichkeit indi-

viduell gestaltete Briefe, die nicht nach Werbesendungen aussehen. Obwohl bekannt, wird nicht danach gehandelt. In der Praxis sieht man nämlich über 90 Prozent der erhaltenen Briefe an, ob es sich dabei um Werbebriefe oder um persönliche Briefe handelt.

■ Zu einer individuellen und persönlichen Gestaltung eines Direct Mails gehört die personalisierte, korrekte Adresse. Diese kann bei kleinen Aussendungen bis 50 Exemplaren auch von Hand geschrieben werden.

■ Der Werbebrief ist persönlich und mit blauem Kugelschreiber oder Tinte unterschrieben, denn schwarze Farbe sieht nach einer kopierten Unterschrift aus.

## Beilagen und nutzenorientierte Formulierung

Kleine Beilagen, die zum Thema passen, wie etwa ein aufgeklebter Schokoladen-Taler mit der Botschaft «Lukrative Aufträge ...», erhöhen zudem die Aufmerksamkeit und sind für den Nachfass geniale Aufhänger.

■ Die Headline des Werbebriefs geht auf ein konkretes Bedürfnis des Empfängers ein, beispielsweise «Lukrative Aufträge für Sanitär-Installateure».

■ Die Anrede ist wiederum personalisiert.



Bild: Nadja Schmid

**Rücklaufquote steigern:  
Werbesendungen individualisieren.**

■ Der Einstiegsabschnitt ist mit maximal drei Zeilen kurz gehalten und spricht möglichst eine individuelle Situation des Empfängers an, z.B. «Bereiten Ihnen die sinkenden Margen im Sanitär-Bereich Sorgen?» und bringt einen konkreten Nutzen: «Wir zeigen Ihnen anhand einer Studie, in welchen Bereichen interessante Margen für Sanitär-Aufträge zu erzielen sind.»

■ In drei bis vier Abschnitten wird das Interesse für das Produkt oder die Dienstleistung geweckt.

■ Ein beiliegender Talon, auf dem die Adresse den potenziellen Kunden aufgedruckt ist, erleichtert die Antwort.

## Weniger ist oft mehr

Oft lohnt es sich für KMU mehr, weniger potenzielle Kunden anzuschreiben, dafür persönlicher und individueller. Um aber potenzielle Kunden individuell anzusprechen zu können, braucht es individuelle Informationen. Solche Informationen erhält man aber meist nur durch einen

vorgängigen telefonischen Kontakt oder durch eine sauber geführte Kundendatenbank. Doch die Mühe zahlt sich in der Regel durch eine Rücklaufquote von tatsächlich 5 Prozent und mehr aus.

## AUTOR

Stefan Schmidlin ist eidg. dipl. Marketingleiter, eidg. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bärenswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings anbietet.

Unter anderem werden in eintägigen Workshops mit integriertem Training das professionellere Verkaufen systematisch vorbereitet und konkrete Praxissituationen am Telefon oder innerhalb von persönlichen Gesprächen trainiert. Ebenfalls Workshops zum Thema Direct Mails (Werbebriefe) bietet Stefan Schmidlin (auch unternehmensintern) an.

Tel. 01 939 39 39  
Fax 01 939 39 40  
info@stsmarketing.ch

ONLINE  
[www.stsmarketing.ch](http://www.stsmarketing.ch)

## Checkliste: Kriterien für adressierte Direktwerbung



### 1. Aufmerksamkeitsgrad

- Verspricht der Umschlag etwas Spannendes, Originelles, Aussergewöhnliches, Interessantes, Spezielles, Dramatisches, Persönliches, Dringendes?
- Kann man von aussen etwas Interessantes fühlen?
- Ist der Umschlag aussergewöhnlich? (Format, Farbe, Material, Beschriftung usw.)
- Ist die Adresse so persönlich wie möglich? (Herr/Frau, Vorname/Nachname.)
- Bei kleinen Aktionen bis 50 Mailings kann die Adresse durchaus auch mit einer schönen Handschrift angeschrieben werden.
- Ist die Adresse korrekt? (Vor- und Nachname, übrige Adresse.)

### 2. Textliche Umsetzung des Werbebriefs

- Sind die einzelnen Elemente des Werbebriefs korrekt gestaltet?
- Ist die gesamte Adresse im Werbebrief nochmals wiederholt, falls das Mailing mit Adress-Etiketten versehen ist? (Erhöht den persönlichen Charakter des Briefs.)
- Beinhaltet der Betreff die Hauptbotschaft oder den Hauptnutzen?
- Wird der (potenzielle) Kunde persönlich angesprochen?
- Beinhaltet der Anfang des Werbebriefs etwas Spannendes, Originelles, Aussergewöhnliches, Persönliches, Dramatisches?
- Oder beinhaltet der Anfang des Werbebriefs eine Frage oder ein Problem des (potenziellen) Kunden, die/das ihn schon lange interessiert bzw. direkt betrifft?
- Ist der Text des Werbebriefs so gestaltet, wie wenn man direkt und persönlich mit dem (potenziellen) Kunden sprechen würde?
- Ist die textliche Umsetzung zielgruppengerecht?
- Wird in der Sprache unserer Zielgruppe geschrieben?
- Wird eine bildliche Sprache verwendet? Löst der Text bei den Beworbenen bildliche Vorstellungen aus?
- Sind die Aussagen klar und einfach formuliert?
- Vermindern Fremdwörter die Verständlichkeit?
- Vermindern lange Sätze mit mehr als drei Kommas die Verständlichkeit?

- Werden nach vier bis fünf Zeilen neue Abschnitte gemacht?
- Wird zwischen den Abschnitten eine Leerzeile oder ein grösserer Zeilenabstand geschaltet?
- Werden die wichtigsten Aussagen textlich hervorgehoben? (Unterstreichen oder fett drucken; separat zwischen zwei Abschnitte setzen.)
- Sind im Text überwiegend Kundennutzen oder Produktdetails vorhanden? (Produktdetails gehören in den beiliegenden Prospekt/Flugblatt/Broschüre.)
- Werden im Text die Beilagen «beworben»? (Nutzen des Beworbenen, die Beilagen zu lesen.)
- Werden die Beworbenen zum Handeln aufgefordert?
- Wird, wenn möglich, persönlich unterschrieben? (Auf keinen Fall Vertretungs-Unterschriften, wie i.A., i.V. usw.)
- Ist ein Postskriptum (PS) vorhanden?

### 3. Response-Teil des Mailings (Reaktionsteil)

- Wird der (potenzielle) Kunde mehrmals zum Handeln aufgefordert? (Im Werbebrief, auf der Antwortkarte.)
- Ist es klar, was der (potenzielle) Kunde bei einer Reaktion erhält?
- Wird es dem (potenziellen) Kunden so einfach wie möglich gemacht, zu reagieren? (Separate und frankierte Antwortkarte; Adresse bereits ausgefüllt oder genügend Platz für handschriftliche Adresse; Kästchen zum Ankreuzen.)
- Wird der Response durch ein verkaufsförderndes Element zusätzlich erhöht?

### 4. Entspricht die Umsetzung unseren Zielsetzungen bzw. unserem Werbekonzept?

- Unseren Wissens-, Image- und Verhaltenszielen?
- Unserer Werbestrategie?
- Wird die (Werbe-)Botschaft vollständig und klar verständlich vermittelt?

