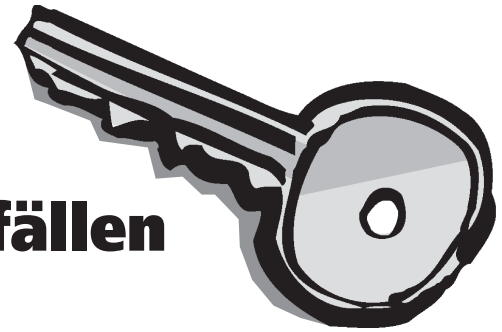


MAILINGS**Mailing kreativ****Ein Schlüssel zu genialen Einfällen**

Gibt es ihn oder gibt es ihn nicht, den Schlüssel für erfolgreiche Mailings? Ein eindeutiges JA ist die Antwort.

Eine Studie belegt, dass die Mitarbeiter in Unternehmen, die nicht mit Kreativitätstechniken arbeiten, durchschnittlich nur 0,2 Ideen pro Jahr beitragen, um die Unternehmensergebnisse zu verbessern. In Unternehmen, deren Mitarbeiter mit Kreativitätstechniken arbeiten, steigt die Zahl auf über 40 Ideen pro Jahr und Kopf an. Ein Steigerung um über 200 Prozent.



Warum ist das so, fragen Sie sich? Kreativitätstechniken sind nichts anderes als ein Werkzeug, um neue Ideen zu finden und Aufgaben und Probleme schnell und effektiv zu lösen; hier liegt der Schlüssel zum Mailingerfolg. In den letzten Ausgaben haben Sie bereits einige wirkungsvolle Techniken kennengelernt. Heute möchte ich Ihnen eine neue Technik vorstellen: das Brainstorming. Konkreter, eine Variante davon: das Brainwriting 6-3-5.

Ich stelle Ihnen diese Technik am Beispiel eines Seminars vor, das wir für ein Direkt Marketing Center der Deutschen Post gehalten haben. Die Direkt Marketing Center betreuen Firmenkunden bei der Erstellung und Abwicklung Ihrer Mailings. Das Ziel: Kunden sollen noch mehr Response und Umsatz mit ihren Mailings erzielen. Denn eine erfolgreiche Mailingaktion zieht eine zweite nach sich.

Die Kreativitätstechnik Brainstorming wurde 1953 von Alex F. Osborn in den USA entwickelt. Beim Brainstorming forscht und sucht das Gehirn intensiv nach Ideen. Bei dieser Technik geht es darum, viele

Ideen zu produzieren. Stellen Sie sich vor, Sie wollen durch eine Mailingaktion neue Kunden gewinnen. Sie haben einen Frisörsalon und wollen alle Personen in Ihrem regionalen Umfeld anschreiben. Doch die Frage, die sich Ihnen stellt, ist: Was nehmen Sie als Aufhänger, um wirklich die Aufmerksamkeit und genügend Interesse zu erzielen, damit die Empfänger Ihres Mailings auch tatsächlich als Kunde in Ihren Laden kommen? Sie suchen jetzt nach einer erfolgversprechenden Idee. Eine Möglichkeit, eine Fülle von Ideen zu entwickeln, ist das Brainwriting 6-3-5. Und Brainwriting ist ein Brainstorming in Schriftform.

Das Ziel des Brainwriting 6-3-5

Ziel ist es, zu einem vorgegebenen Thema eine Reihe von Ideen oder Lösungsmöglichkeiten zu finden. Und dies soll frei von Zwängen geschehen. Besonders die Probleme, wie man sie häufig bei traditionellen Konferenzen findet, werden mit dieser Kreativitätstechnik umgangen. Es werden bestimmte Verhaltensweisen und Spielregeln eingeführt, die Barrieren abbauen und kreatives Denken fördern. Brainwriting ist eine Gruppenaktivität, die die üblichen gruppendynamischen Zwänge ausschaltet.

Die Methode

Die Technik heißt 6-3-5, da

- 6 Teilnehmer jeweils
- 3 Ideen in jeweils
- 5 Minuten finden sollen.

Um diese Ideen schriftlich festzuhalten, verwendet man am besten ein Formblatt wie im Kasten dargestellt. In unserem Beispiel bedeutet dies, dass wir uns als Erstes 5 weitere Personen suchen, die an unserer Brainwriting-Runde teilnehmen. Wenn es nur 4 oder gar 8 sind, ist dies auch kein Problem. Unsere Aufgabenstellung war klar:

Was kann der Frisör tun, um neue Kunden zu gewinnen?

Wir suchen ja nach einer wirklich guten Mailingidee zur Neukundengewinnung. Die Teilnehmer setzen sich an einen runden oder U-förmigen Tisch und jeder erhält ein Formblatt.

Jetzt schreibt jeder für sich in der ersten Zeile des Formblattes je eine Idee in die 3 freien Kästchen. Dafür hat man 5 Minuten Zeit. Nach diesen 5 Minuten gibt jeder sein beschriebenes Blatt an seinen linken Nachbarn weiter. Jeder Teilnehmer der Runde hat nun ein neues Blatt vor sich, worauf bereits 3 Ideen von seinem Nachbarn stehen. Man liest sich diese Ideen seines Nachbarn durch und versucht, diese weiterzuentwickeln oder als Anregung für neue Ideen zu verwenden. Diese 3 Ideen werden jetzt in die nächste Zeile nebeneinander geschrieben. Wichtig ist: Man darf nicht noch einmal schreiben, was man bereits vorher geschrieben hat und nicht wiederholen, was bereits auf dem Zettel steht. Fällt einem zu den Vorgaben nichts ein, schreibt man eine neue Idee auf.

Nach weiteren 5 Minuten werden die Zettel wieder an den linken Nachbarn weitergereicht, bis die Zettel vollgeschrieben sind und bei jedem Teilnehmer waren. Bei 6 Teilnehmern werden die Blätter also maximal 6 Mal nach links weitergereicht und jeder schreibt immer wieder 3 neue oder abgeleitete Ideen auf. Somit hat jeder 18 Ideen (6x3) geliefert und folglich sind jetzt insgesamt 108 (18x6) Ideen von allen Teilnehmern zusammengekommen. Und dazu haben Sie gerade einmal 30 Minuten (6 Runden à 5 Minuten) gebraucht. Halten Sie nach Möglichkeit den 5-Minuten-Rhythmus ein. Denn die Teilnehmer reagieren erfahrungsgemäß ganz unterschiedlich. Einige brauchen am Anfang länger, bis Einfälle kommen und dafür sprudeln die Ideen am Ende. Bei anderen ist es genau umgekehrt. Eine Qualitätssteigerung der Ideen tritt häufig nach ca. zwölf Minuten ein, dann läuft Ihr Gehirn auf Hochtouren.

Die Grundregeln

1. Sorgen Sie für Ideenfindung ohne Bewertung. Äußern Sie keinerlei Kritik.
2. Wichtig: die Bereitschaft, andere Ideen weiterzuentwickeln.
3. Lassen Sie der Fantasie freien Lauf. Neue Ideen brauchen neue Wege und Anstöße.
4. Quantität vor Qualität. Es gibt keine schlechten Ideen, außer die, die man nicht äußert.

Die Aufgabe/das Problem/6-3-5-Technik		
.....		

Das Formblatt der 6-3-5-Technik

Die Auswertung

Zu guter Letzt müssen aus dieser Ideenvielfalt die besten Ideen ausgesucht werden. Dafür kann man zum Beispiel das Punktesystem verwenden. Alle beschriebenen Blätter werden an eine große Pinnwand geheftet. Jeder Teilnehmer erhält einen Streifen mit 8 oder 10 abziehbaren Klebepunkten. Nun lesen sich alle Teilnehmer, am besten in einer längeren Pause, die unterschiedlichen Ideen durch und kleben ihre Punkte auf die besten Ideen ihrer Wahl. Allerdings darf jede Person pro Idee nicht mehr als 3 Punkte vergeben. Am Schluss kommen die Ideen mit den meisten Punkten in die engere Wahl.

Jetzt geht's noch um die Frage: Wie umsetzbar sind die Ideen für Ihr Mailing? Hier kann eine Technik wie die Denkhüte (ausführlich dargestellt im PRAXISLETTER MAILINGS 05/2001) helfen. Oder Sie treffen einfach (vielleicht nach einer Diskussion) Ihre Entscheidung. Probieren Sie diese Technik doch einfach einmal aus. Sie werden überrascht sein, wie viele tolle Ideen Ihnen einfallen und dazu noch so schnell.

Ich wünsche Ihnen beim Anwenden dieser Technik viel Spaß und Erfolg. Gerne können Sie bei uns das dargestellte Formblatt und eine Checkliste zum Brainwriting anfordern. Wir freuen uns auch, wenn Sie Lust haben, eines unserer Seminare zu besuchen, die im 1. Quartal 2002 in den Direkt Marketing Centern Koblenz, Landshut, Erfurt, Braunschweig, Siegen, Bremen, Würzburg und Frankfurt stattfinden. Allen PRAXISLETTER MAILINGS-Lesern bieten wir einen Frühbucherrabatt von 10 Prozent an, sofern noch Plätze frei sind – die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Den Seminarterminplan können Sie gerne bei uns anfordern!

Kontakt: Textakademie GmbH,
Tel. 0821-56 777 65, Fax 0821-56 777 64
E-Mail: info@textakademie.de.



Die Autorin Claudia Bayerl ist Geschäftsführerin der Textakademie GmbH in Augsburg. Einen Vortrag der Expertin für Kreativitätstechniken können Sie dieses Jahr auch auf den Mailingtagen hören. Besuchen Sie den Kongress und die Messe in Nürnberg am 04. und 05. Juli 2002. Infos: www.mailingtage.de.