

Das Mailing – noch lange kein Auslaufmodell

Wie man mit Werbebrieffen einen hohen Rücklauf erzielt

Das Mailing ist ein Klassiker und trotz der Konkurrenz neuer Medien eines der bedeutendsten Instrumente des Marketings. Wer es konzipiert und versendet, möchte vor allem eines: eine hohe Rücklaufquote, den sogenannten Response. Was kann man tun, damit dieser möglichst hoch ausfällt? Stefan Gottschling, Autor und Direktmarketing-Experte, gibt in „tw“ Tipps aus seinem über 20-jährigen Erfahrungsschatz.



Foto: © iStockphoto.com/lisegagne

Zäumen wir das Pferd ruhig einmal von hinten auf – mit dem Antwort-Element: Es ist der eigentliche Kern jeder schriftlichen Verkaufsaktion. Hier ist der Ort der Kaufhandlung, hier werden Termine vereinbart. Oder es wird die Erlaubnis erteilt, telefonisch nachzufassen. Bei der Antwort schlägt die Stunde der Wahrheit: Haben Sie es geschafft, das Interesse des potenziellen Kunden an einer Bestellung zu wecken? Haben Sie Ihrem Leser das Ausfüllen Ihres Reaktions-Elements so einfach wie möglich gemacht? Zwei wichtige Regeln: Achten Sie auf klare Response-Formulare, und setzen Sie auf schnellen Response.

Da gibt es zunächst die klassische Antwortkarte. Ob A6, DIN-lang, Sonderfor-

mate in Übergröße oder mit geschwungenen Ecken: Jedes Format lässt sich heute per Post befördern und damit als Antwortkarte einsetzen. Vergessen Sie nur nicht das kleine Wörtchen „Werbeantwort“ und die Vorgaben zur maschinenlesbaren Gestaltung des Anschriftenfeldes (dazu gibt's nähere Informationen bei der Deutschen Post). Ganz wichtig: Jede Antwortkarte muss heute faxbar sein. Deshalb gehört eine Anschriften- und eine Bestellseite auf die Karte, denn immer mehr Adressaten wählen schnelle Wege für ihre Reaktion.

Die Faxantwort und der telefonische Response haben die Antwortkarte weitgehend abgelöst, denn Verbraucher sind ungeduldig. Frei nach dem Motto: Wer

schnell bestellt, wird (hoffentlich) schnell beliefert. Ihr Vorteil: Faxformulare auf Normalpapier sind im PC schnell gestaltet und lassen sich auch auf der Rückseite Ihres Briefes aufbringen.

Der Telefon-Response ist der schnellste Weg zur Reaktion. Ein Muss, wenn nicht im Unternehmen logistische Gründe dagegensprechen. E-Mails sind eine weitere Response-Möglichkeit. Vorteil für den Reagierenden: Sie sind unmittelbar wie das Telefon, schriftlich wie die Antwortkarte und gleichzeitig für die eigenen Unterlagen dokumentiert. Auch der Verweis auf das Internet gehört in Ihr Mailing, um den Verkauf und sonstige Werbeaktionen zu unterstützen und weitere Informationen zu hinterlegen.

Planen Sie dabei immer den Trend zur schnellen Reaktion mit ein. Deshalb sind die Angabe Ihrer Telefonnummer, Ihrer Internetadresse und der E-Mail-Adresse ein Muss. Richten Sie für Internet-Reaktionen eine sogenannte Landing-Page ein. Darunter versteht man eine eigene Unterseite Ihrer Internet-Präsenz (nicht die Homepage), die auf Ihr Mailing abgestimmt ist. Sie holt den Leser dort ab, wo er nach dem Lesen des Mailings steht, und präsentiert sofort die gewünschte und erwartete Vorteilsinformation. Machen Sie deshalb auch im Internet die Bestellung ganz einfach. Planen Sie eine Nachfassaktion, um den Response zu erhöhen. Typischerweise werden hierfür E-Mails gewählt. Das geht aber nur dann, wenn Sie von den Empfängern die Erlaubnis dazu haben.

Wichtiges für Nachfassaktionen

Deshalb ist das Sammeln von E-Mail-Adressen und die dazugehörige Erlaubnis zur Nutzung ein Muss. Wichtig bei einer solchen Nachfass-Aktion: Stellen Sie bereits im Betreff die Analogie zum Mailing her. Wer sich für diesen Weg entscheidet, muss wissen, wann die Post beim Empfänger ankommt. Die normalen Postlaufzeiten: Bei Infopost rechnet die Deutsche Post damit, dass ein Mailing spätestens vier Tage nach Einlieferung bei der Post beim Empfänger ankommt.

Erfassen Sie alle Rückläufer sorgfältig, ordnen Sie Antworten der richtigen Aktion zu und halten Sie Ihre Datenbank auf dem aktuellen Stand. Zunächst einmal ist jeder Rückläufer ein Erfolg: Das gilt auch, wenn Empfänger künftig keine Post mehr von Ihnen wünschen oder eine Aussendung wegen falscher Adresse an Sie zurückkommt.

Denn es sind genau diese Informationen, die Ihre Datenbank auf dem aktuellen Stand halten. Falls Sie eine Vorausverfügung in das Adressfeld oberhalb der Anschrift eindringen, teilen Sie durch „Wenn Empfänger verzogen, zurück!“ oder „Wenn unzustellbar, zurück!“ der Deutschen Post mit, was mit einer

nicht zustellbaren Sendung zu geschehen hat. Auch die „Anschriftenberichtigungskarte“ ist ein Service, den Sie per Vorausverfügung buchen können. Sie erfahren dann bei Umzug die neue Anschrift Ihrer Zielperson.

Eine weitere Chance, um Ihre Datenbank auf dem neuesten Stand zu halten: Aktualisieren Sie unbedingt geänderte Adressen oder Ansprechpartner, falls Ihnen das mitgeteilt wird. Geben Sie dazu in Ihrem Response-Element die Möglichkeit. „Falls sich Ansprechpartner geändert haben, bitte einfach aktualisieren“ reicht oft schon aus, damit dies auch tatsächlich getan wird. Natürlich möchten Sie wissen, auf welches Mailing geantwortet wird – falls Sie viele Aktionen starten. Deshalb drucken Sie auf das Antwortelement eine Codierung, die die richtige Zuordnung der Reaktionen sicherstellt.

Welche Auftragsquote ist mindestens notwendig?

Ermitteln Sie auch Ihre Responsequote in Prozent, und beobachten Sie, ob eine Aktion genügend Aufträge hereinspielt. Die Responsequote in Prozent ermitteln Sie aus der Zahl der positiven Rückläufer $\times 100$ geteilt durch die Zahl der angesprochenen Adressen. Hier werden alle aufgenommen, die weitere Informationen anfordern, um Beratung bitten oder tatsächlich bestellen. Interessant ist aber erst die Auftrags-Quote in Prozent. Nun rechnen Sie: Zahl der Aufträge $\times 100$ geteilt durch die Zahl der angesprochenen Adressen. Errechnen Sie vorher: Welche Auftragsquote brauchen Sie, um Ihre Kosten zu decken? Welche Kosten (Kreation, Produktion, Porto) stehen welchen Umsätzen gegenüber?

Denn nur dann lässt sich eine Werbeaktion objektiv bewerten. Im Idealfall schafft man die Kontrolle durch eine Aktionsnummer auf dem Antwort-Element und durch die freundliche Frage am Telefon „Wie sind Sie denn auf uns gekommen?“ oder durch Gutscheine, die der Aktion beigegeben wurden. Achten Sie auf Internet- und E-Mail-Frequenz. Steigt sie, wenn Ihre Aktion läuft?

Letztendlich dreht sich dann doch alles um eine Zahl. Wie viele Verkäufe, Anmeldungen, Besuche, Testanforderungen hat die Aktion gebracht? Sie können bereits im Vorfeld einiges unternehmen, um Ihre Adressaten zur schnellen Reaktion aufzufordern. Hier sind ganz praktische Maßnahmen, um den „Response-Turbo“ einzuschalten:

- Formulieren Sie eine klare Aufforderung zur Reaktion. Sagen Sie Ihrem Leser genau, was zu tun ist.
- Ihr Response-Element ist so weit wie möglich vorbereitet und mit so wenig Aufwand wie möglich zu bearbeiten. Je weniger Ihr Adressat ausfüllen muss, umso besser. Im Idealfall personalisieren Sie das Antwortfax im Vorfeld.
- Hüten Sie sich vor allzu langen Antwortformularen. Sie müssen bei der ersten Antwort eines Wunschkunden (noch) nicht alles wissen. Beim ersten Kontakt brauchen Sie nur die Antwort und gegebenenfalls die Genehmigung für weitere Kontakte (zum Beispiel wenn es um E-Mail-Marketing geht).
- Planen Sie den Trend zur schnellen Reaktion mit ein. Ihre Telefonnummer, Ihre Internetadresse und die E-Mail-Adresse sind ein Muss.
- Richten Sie für Internet-Reagierer eine Landing-Page ein.
- Setzen Sie ein Zeitlimit.
- Setzen Sie eine sonstige Limitierung.
- Belohnen Sie die schnellsten Antworten. Dazu eignen sich kleine Geschenke, Gutscheine oder besondere Konditionen, wie zum Beispiel Frühbucher-Rabatte.

IHK-Infobox



Stefan Gottschling ist studierter Pädagoge, Germanist und Direktmarketing-Fachwirt (BAW). Er verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Direktmarketing. Sein Buch „Werbebriefe einfach machen – Das So-geht's-Buch für verkaufsstarke Briefe“ ist im SGV-Verlag, Augsburg zum Preis von 17,90 Euro erschienen (ISBN 978-3-9811027-0-3).