

# MAILINGS

E 42304  
Nr. 6*einfach* ✓ *kostengünstig* ✓ *erfolgreich* ✓

Juni 2002

06 02

## Das A und O des Mailing-Textens

### Begeisternde Mailings und hohe Responsequoten durch griffige Texte

Eigentlich ist es einfach. Sobald der Blick des Lesers auf unser Mailing, d.h. unseren Brief, Prospekt oder unser Response-Element fällt, führen wir ihn bis zur Bestellung. Zuerst durch Bilder, Headlines, Unterstreichungen, denn in der ersten Begegnungsphase mit Werbepost wird selten gelesen. Das Auge des Lesers zieht zunächst über die einzelnen Seiten und nimmt Bilder, Headlines und Grafiken auf. Beim Mailing dauert dieser Vorgang im Schnitt etwa 20 Sekunden. Ist die so entstehende Informationskette interessant genug, lesen wir.



In der Grafik sprechen wir hier von Blickführung. Im Text sprechen wir von Spannung,

Dramaturgie, direkter Ansprache und von Führungsfloskeln.

Ganz direkt.

Wer verkauft, führt.

Zur gewünschten Reaktion.

Gelingt es, ist unser Mailing top, gelingt es nicht, wird es ein Flop. Doch wie entsteht der griffige Mailingtext, der uns begeisterte Leser

und hohe Reaktionsquoten beschert? Der folgende Beitrag liefert Ihnen sofort umsetzbare Antworten.



#### INHALT

Grußwort

**Preisverdächtig?**

Seite 2

Special

**Adresspflege:  
Was Software  
leisten kann**

Seite 6+7

Mailing im Test

**Wie's besser  
geht:  
Mitten ins  
Schwarze treffen**

Seite 8+9

Praxisinfos

**Mailing-Gewin-  
ner 2002 • Neue  
Formularlösung  
von Koopmann**

Seite 10+11

Veranstaltungstipp

**3. Deutsche  
Mailingtage:  
Kundendialog  
pur**

Seite 12

## **Ihr Mailing ist ein Verkäufer!**

Mailings entstehen immer unter Zeitdruck. Ganz selten hat man genug Zeit, bis der Abgabetermin droht. Und dabei geht es um bares Geld. Denn jedes Mailing ist ein Verkäufer, der nun in Ihrem Namen im Markt unterwegs ist. Der an Ihrer Stelle Verkaufsgespräche führt. Viele hundert oder viele tausend Gespräche gleichzeitig! Das klassische 20g-Standardmailing enthält vier Elemente: den Umschlag, den Brief, den Prospekt und das Response-Element. All diese Elemente „spielen“ zusammen und führen den Leser zur gewünschten Reaktion.

## **Wie Ihr Mailing ankommt ...**

Ihr Mailing ist „gelandet“. Punktgenau auf dem Schreibtisch des Empfängers. Jetzt unterscheiden wir zwei Phasen: In Phase 1 werden nur bestimmte Punkte im Mailing angeschaut. Meistens Bilder, Headlines, Grafiken und – wenn vorhanden – Hervorhebungen im Brief. Das Auge springt von Fixation (=Augenhaltepunkt) zu Fixation und hält jeweils durchschnittlich 2/10 Sekunden an. Pro Fixation wird im normalen Leseabstand ein Kreis von ca. drei cm Durchmesser

scharf gesehen. Alle Fixationen ergeben nun eine Informationskette. Wir denken, wir wissen nun, was in diesem Mailing steht. Aufgrund dieser Informationen entscheiden wir über „Weiterlesen“ oder „Wegwerfen“. Diese erste Phase dauert im Schnitt 20 Sekunden.

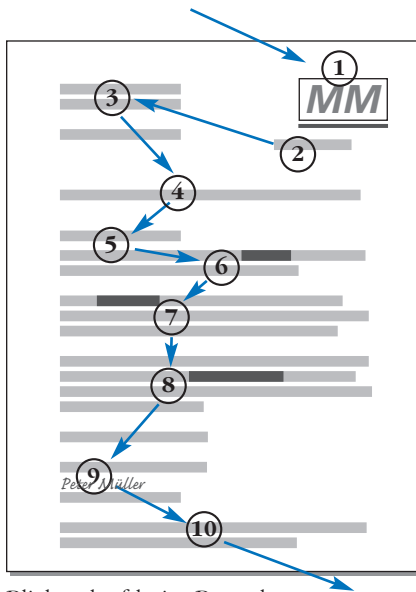
Ist der Empfänger nun interessiert, beginnt Phase 2: die ausführliche Beschäftigung mit Ihrem Mailing. Jetzt liest er Texte und ergänzt die Informationskette der ersten 20 Sekunden mit Details. Nun sollte Ihr Text den Leser in Ihr Angebot verwickeln und so viele Vorteile vermitteln, dass in der entscheidenden Abschlussphase tatsächlich eine Kaufentscheidung fällt.

## **So wird Ihr Brief „gesehen“ ...**

Etwa zehn Mal hält das Auge bei der ersten Betrachtung eines A4-Briefes an. Verbrauchte Zeit: ca. zwei Sekunden. Vermitteln die Haltepunkte Vorteile, machen sie den Leser neugierig oder knüpfen sie zumindest an bekannte Dinge an? Nur bei Interesse beginnt der Lesevorgang. Die folgende Skizze zeigt

einen typischen Blickverlauf beim Betrachten eines A4-Briefes:

Einstieg in den Brief ist das dominante Bildelement (1), in der Regel das Firmensignet. Wirkt Ihr Logo nicht wie ein Bild oder ist es sehr klein, wäre das dominante Bildelement der Name des Empfängers. Denn den hat er wie ein Bild gespeichert. Die nächste Fixation geht zum Datum (2), einem allein



Blickverlauf beim Betrachten eines Mailings.

stehenden und deshalb auffälligen Text. Wichtig: Briefe werden an konkreten Tagen verschickt. Es folgen die Adresse (3) und die Headline (4): Je nach Länge finden sich hier evtl. zwei und mehr Augenhaltedpunkte. In der Anrede (5) steht nochmals der hoffentlich richtig geschriebene Name Ihrer Zielperson. Unser Brief hat drei Absätze. In jedem Absatz (6-8) führt man durch Fettdruck oder Unterstreichungen den Blick des Betrachters zu den Vorteilen des Angebots. Zur Unterschrift (9): Achten Sie darauf, leserlich zu schreiben und setzen Sie nochmals Ihren Vor- und Zunamen zur Unterschrift. Eine Funktionsangabe wie „Produktionsleiter“ oder „Leiter Einkauf“ sollte dem Leser immer ein klares Bild Ihrer Tätigkeit vermitteln. Das P.S. (10): Möglicherweise wird hier schon gelesen. Ansonsten springt unser Auge nochmals ein oder zwei markante Wörter an und verlässt rechts unten den Brief. Das P.S. ist oft der zuerst gelesene Absatz, deshalb sollte im P.S. immer ein Vorteil stehen.

Selbstverständlich ist dieses Kurzprotokoll eines Blickverlaufes stark verallgemeinert. Wichtig ist jedoch: Die ganze Struktur des Briefes sollte zur Betrachtung einladen. Denn ein Werbebrief lebt noch immer von einer in vielen Jahren gelernten Vorstellung, was ein Brief eigentlich sei: eine persönliche Botschaft von einem Menschen an einen anderen Menschen. Dieses Signal „persönlich“ wird jedoch nur gegeben, wenn Ihr Brief tatsächlich dem gelernten Erscheinungsbild eines Briefes (zumindest grob) entspricht. Hier sind einige Besonderheiten:

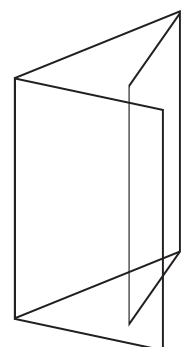
- Nur im Brief unterschreibt ein Mensch. Und der darf dort auch in Erscheinung treten und sagen „Ich“. Meint dieser Mensch sich und das Unternehmen, steht dort „Wir“. Beides lässt sich klar voneinander trennen. „Wir feiern am 6. Juni unser Firmenjubiläum. Ich freue mich darauf, Sie dort zu treffen.“
- Ihr Brief braucht klare Absätze. Die Absatzstruktur gibt ein wichtiges „leicht zu lesen“-Signal, während ein durchlaufender Text „viel Mühe“ signalisiert.
- Ist Ihr Brief linksbündig? Blocksatz ist Buchsatz und für den Brief nicht geeignet.
- Entfernen Sie – wenn möglich – Ordnungszeilen aus Ihrem Briefformular. Viele Korrespondenzbriefe tragen solche Zeilen noch im oberen Drittel des Briefformulars. Dort findet der Leser dann unverständliche Botschaften wie „Ihr Zeichen/Unser Zeichen: SG-27689“ oder „AZ: 334455-B/28“.

### Der Prospekt: Vor dem Text steht das Konzept

Mit dem Prospekt beginnt die Verkaufspräsentation. Nun folgt der Betrachter den Regieanweisungen des Gestalters und Texters. Hier will er wissen, was er bekommt – konkret. Wie im Brief unterscheidet man zwei Phasen: Zunächst wird ein Prospekt nur angeschaut. Das Auge schweift über den Prospekt, nimmt Bilder, Headlines und grafisch hervorgehobene Elemente wahr – und nun „machen wir uns ein Bild“. Ist das Interesse des Lesers geweckt, beginnt der Lesevorgang. Ihr Prospekt beginnt zu „reden“. Jetzt werden Textblöcke gelesen, Vorteile und Referenzen geprüft. Hält Ihr Text, was die Bilder versprochen? Doch was steht wo?

Den Aufbau dieser Struktur nennt man in der Werbesprache „Textkonzeption“. Hier legt man fest, welches Argument oder Thema an welcher Stelle erscheint und versucht, durch eine Skizze den Weg des Empfängers vorauszudenken. Ihr Text bekommt nun also ein Gerüst. Und weil dies nicht einfach ist, finden Sie hier ein Beispiel. Einen Vorschlag zum Aufbau dieses Text-Gerüsts für einen Prospekt im Format DINlang. Es ist ein so genannter Wickelfalz. Zu Grunde liegt eine beidseitig bedruckte Seite A4.

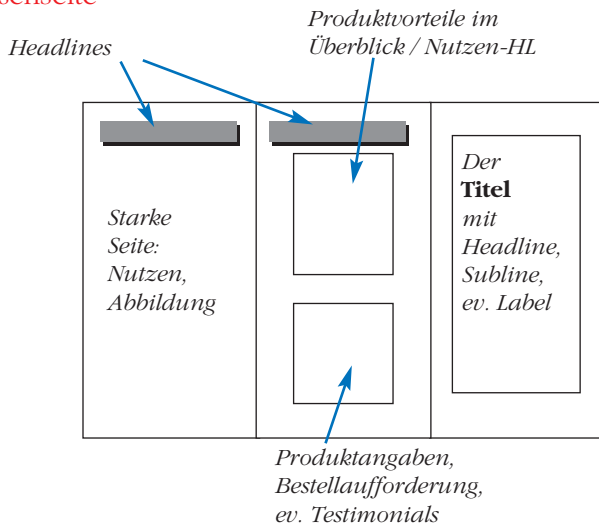
Stellen Sie sich nun vor, Sie entfalten Ihren Wickelfalz auf A4-Größe. Es ergeben sich drei Außenseiten und drei Innenseiten im DINlang-Format. Die Skizze (S. 4) zeigt, wo Sie welche Texte platzieren.



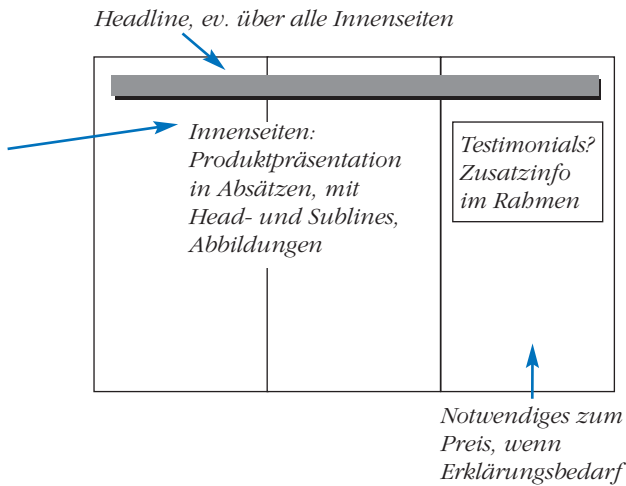
Wickelfalz

# MAILINGS

## Außenseite



## Innenseite



## Die Texte der „Außenseite“

Haben Sie Ihren A4-Wickelfalz geöffnet, lässt sich eine einfache Leitlinie für Ihre Textkonzeption sofort erkennen. Die „Außenseite“ muss stark aktivieren, während die „Innenseite“ Details vermittelt. Zur Außenseite gehören Titel, Rückseite und die nach innen einzuklappende Seite (im folgenden „Klappseite“).

Der Titel zeigt die stärksten Vorteile für den Leser in Wort und Bild. Die Rückseite Ihres Wickelfalz ist ein guter Platz für die Zusammenfassung der wichtigsten Vorteile in Stichpunkten, die Bestellaufforderung mit Produktabbildung. Gerade die Bestellaufforderung darf keinesfalls fehlen! Hier sollte nochmals der Hauptvorteil Ihres Angebots herausgehoben und erwähnt werden, wie einfach und problemlos dieses Produkt zu erwerben ist. Weisen Sie auch auf die Antwortkarte oder Ihr Antwortfax hin, erwähnen Sie bei

Produktpaketen den tatsächlichen Umfang einer Lieferung und zeigen Sie Ihrem Kunden sein neues Produkt erneut im Bild. Öffnet ein Leser den Wickelfalz, liegen die erste Innenseite und die Klappseite vor ihm. Bieten Sie auf der „Klappseite“ noch einmal schnell auswertbare Informationen: ein Bild, Vorteile in Stichpunkten. Kurze Textblöcke. Motivieren Sie ihn noch einmal, sich mit den Details der Innenseiten zu beschäftigen.

## Die Texte der Innenseiten

Die Innenseiten bieten Details. Nun führen Sie von Vorteil zu Vorteil. Links oben platzieren Sie einen einführnden Absatz. Damit nehmen Sie den Leser an die Hand und führen ihn „in den Text“. Motiviert haben Sie ihn schon. Durch eine Headline, die wichtige Vorteile der Innenseiten für ihn zusammenfasst, und durch die Subline des einführnden Textes. Am Ende der Innenseite drei zerstreut man eventuelle letzte Bedenken der Leser, indem man diese aufgreift (Preis, Material, zu innovativ etc.). Wenn Ihr Leser bis hierher gekommen ist, beschäftigt er sich bereits sehr intensiv mit den Vorteilen Ihres Produktes. Sollte jetzt noch eine Erklärung nötig sein, liefern Sie diese am Ende des Lesevorgangs. Allerdings: Formulieren Sie auch hier positiv und finden Sie einen positiven Abschluss-Satz.

## Texterregeln für Brief und Prospekt: So fesseln Ihre Texte!

Wer wirbt, muss sich schnell verständlich machen. Deshalb an dieser Stelle noch einige Hinweise zu Ihrem Text.

- Sprechen Sie Ihre Leser direkt an. „Sie, Ihr, Ihnen“ helfen, Ihre Botschaft in den Kopf des Lesers zu transportieren. „Hier sehen Sie Ihr neues Fahrrad“ ist besser als „Hier sehen Sie unser neues Fahrrad“. Wenn Ihnen das zu stark erscheint, dosieren Sie: „Unser/das Testangebot für Sie“.
- Überladen Sie Ihre Texte nicht mit zu vielen Informationen! Klar ist: Sie selbst kennen Ihr Unternehmen und Ihre Produkte, Ihr Leser tut dies noch nicht.
- Schreiben Sie bildhaft und „zeigen“ Sie Ihrem Leser, was Sie meinen.
- Begriffe, die starke Vorteile bezeichnen, speichert unser Gehirn wie Bilder. Somit wird nicht nur der eigene Name sofort gesehen, sondern auch Wörter wie „neu“, „gratis“, „Erfolg“. Überlegen Sie: Welche Bildworte gibt es in Ihrer Zielgruppe? Und die nutzen Sie, um die Vorteile Ihres Angebots zu verstärken.

- Schreiben Sie positiv! Gut gemeint ist noch lange nicht gut. So zeigt die Formulierung „kein Problem“ das Problem, „kein Risiko“ das Risiko. In Ihrem Mailing sollte also stehen „einfach“ oder „sicher“. Es sei denn, Sie wollen das Problem ausdrücklich zeigen.
- Schreiben Sie im Verbalstil und vermeiden Sie Hilfsverben, so weit es geht. „Können, müssen, möchten, dürfen, wollen, sollen“ bringen nur das Verb ans Ende des Satzes und nehmen Ihrem Text den Schwung. Schreiben Sie also nicht „möchte ich Ihnen empfehlen“, sondern „empfehle ich Ihnen“.
- Kontrollieren Sie Ihre Silbentrennungen. Trennen Sie am Zeilenende nach Möglichkeit überhaupt nicht. Jede Zeile sollte mit einem ganzen Wort beginnen. Wenn das nicht möglich ist, z.B. bei der Trennung von zusammengesetzten Wörtern (Versicherungsvertrag), sollte eine Sinneinheit am Zeilenanfang stehen (Versicherungs-Vertrag).
- Kurze, klare, einfache SPO- (Subjekt, Prädikat, Objekt) Sätze sind am schnellsten auswertbar. Ihre Sätze sollten max. 14 Wörter, im Schnitt zehn bis zwölf Wörter aufweisen. Meiden Sie Schachtelsätze, Partizipialkonstruktionen und zu viele Nebensätze.
- Hüten Sie sich vor Wortmonstern. Am schnellsten verstanden wird ein Text, der im Schnitt zweisilbige Wörter aufweist. Machen Sie aus der „Automobilzuliefererkonferenz“ die „Konferenz der Automobilzulieferer“.

### Das Antwort-Element

Bleibt noch das Antwort-Element. Egal, ob Ihrem Mailing eine Antwortkarte, ein Antwortschein oder eine Faxantwort beiliegt. Auch hier gilt die Regel: Ihr Text muss leicht verständlich sein. Bei einer Direktbestellung kommt eine weitere Komponente hinzu: Ihr Antwortelement ist gleichzeitig ein Kaufvertrag, der natürlich auch allen juristischen Anforderungen genügen muss.

Bereits ein separat beiliegendes Response-Element ist ein Signal beim Öffnen eines Mailings: „Ich soll antworten, etwas tun.“ Hier ist der eigentliche Ort der Kaufhandlung, aber auch der Augenblick der letzten Entscheidung. Deshalb auch zum Antwort-Element noch einige Besonderheiten:

### Haben Sie an den Trend zur schnellen Reaktion gedacht?

Betrachtet man das Responseverhalten quer durch alle Branchen, lässt sich in den letzten Jahren ein eindeutiger Trend hin zum schnellen Responsemedium

feststellen. Kunden reagieren spontaner denn je und wollen, ist einmal die Kaufentscheidung gefallen, schnellstmöglich beliefert werden. Bieten Sie Ihrem Reagierer deshalb immer auch schnelle Reaktionsmöglichkeiten an (Fax, Telefon, E-Mail).

### Haben Sie die Reaktion so einfach wie möglich gemacht?

Wenn der potentielle Kunde ankreuzt, unterschreibt und seine Antwort zum Briefkasten bringt oder per Fax versendet, ist das Ziel unseres Mailings erreicht. Dabei gilt: Verlangen Sie von Ihrem künftigen Kunden keine zu großen Anstrengungen. Komplizierte Texte und eine unübersichtliche Gestaltung wirken irritierend, schnelles Zurechtfinden auf dem Reaktionsmittel ist dagegen ein kleines Erfolgserlebnis. Und das unterstützen Sie durch Führungsfloskeln wie „Bitte hier unterschreiben“, „Einfach abtrennen“, „Gleich faxen an ...“ usw. Bieten Sie ein kleines Stück Service und erklären Ihrem Wunschkunden genau, was zu tun ist.



Noch eine Anmerkung: Im PRAXISLETTER MAILINGS 12/2001 finden Sie einen kleinen und kompakten Texterkurs, der sich nahtlos an diesen Artikel anschließt. Also schnell ins Archiv oder den Artikel einfach anfordern. Adresse und E-Mail angeben und mit dem Stichwort „Texterkurs Praxisletter 12/2001“ an [gottschling@textakademie.de](mailto:gottschling@textakademie.de) senden. Wir mailen Ihnen dann eine pdf-Datei des Artikels zu.



Autor Stefan Gottschling ist Geschäftsführer der Textakademie GmbH in Augsburg und Referent auf der Kongressmesse 3. Deutsche Mailingtage am 4. und 5. Juli 2002 in Nürnberg (siehe Veranstaltungshinweis S. 12). Darüber hinaus bietet er auch eigene Seminare an. Mehr zur Textakademie erfahren Sie im Internet unter [www.textakademie.de](http://www.textakademie.de).