

5

Lektion

Lösungsvorschläge zu den Text- und Arbeitsaufgaben

LÖSUNG

L 05 / 01

Entwickeln Sie weiter: Notieren Sie Führungsfloskeln, die Ihnen spontan einfallen. Und die Sie in Ihrer nächsten Mailing-Aktion verwenden können / möchten.

Einfach anrufen!

Rufen Sie an!

Nehmen Sie am Gewinnspiel teil!

Antwortfax ausfüllen, abschicken, fertig!

Schreiben Sie uns eine E-Mail!

Kontaktieren Sie uns per Mail.

Ein Anruf genügt.

Gleich antworten!

Worauf warten Sie noch? Gleich ausfüllen und wegschicken.

Schreiben Sie uns Ihre Meinung!

Auf unserer Homepage finden Sie mehr Informationen.

LÖSUNG

L 05 / 02

Welche konkreten Vorteile bietet der Verweis auf „schnelle“ Medien? Welche Vorteile haben Sie, wenn Sie dem Kunden auch eine Landing-Page anbieten? Und was muss diese unbedingt erfüllen, damit der Verkauf über das Internet gelingt?

Die Response-Antwort im Print-Mailing hat noch lange nicht ausgedient. Denn sie signalisiert: „Hier gibt’s was zu tun – hier kann etwas bestellt werden.“ Auch wenn Sie mehrere Antwortwege vorgeben, so erwarten Mailing-Empfänger nach wie vor klassische Bestellmöglichkeiten per Telefon, Fax oder Rückantwort per Post.

Natürlich: Online geht’s schneller und ist heute ebenso ein Muss für Schnell-Reagierer und die ganz Eiligen. Ganz nebenbei erhalten Sie über diesen Kanal schnellere Antworten – und können früher absehen, ob die Aktion ein Erfolg ist. Was dazu kommt: Die Kommunikation mit dem Kunden wird beschleunigt. Wer eine E-Mail schickt, bekommt prompt eine Antwort. Wenn im Mailing neben der E-Mail-Adresse auch der Verweis auf das Internet eingedruckt wird, gilt: Auch hier müssen Sie führen! Sucht der Kunde lange auf Ihrer Website nach mehr Informationen zu den Inhalten, die Sie im Mailing bewerben? Schade – denn hier geben Sie ein gutes Stück Führung aus der Hand. Der Kunde muss schnell finden, was er sucht. Am besten richten Sie eine Landeseite speziell zu Thema oder Produkt ein. Und die sollte sich eng am Schwerpunkt des Mailings orientieren.

LÖSUNG

L 05 / 03

Ein kleiner Verlag möchte seine Neuerscheinung per Direktmailing bewerben. Die Zielgruppe: Personen aus Marketing, Vertrieb und Verkauf. Die Adressen sind vorhanden, und 5.000 Personen werden angeschrieben.

Die Buchproduktion kostet inklusive Druck 6,00 EUR netto pro Stück, der Direktverkaufspreis liegt bei netto 28,00 EUR.

Die bisher vorliegenden Produktionskosten inkl. Mailing-Gestaltung und Druck 4c für 5.000 Stück betragen 2.000 EUR. Die Portokosten für Infopost-Standard betragen 0,25 EUR je Sendung.

Ihre Aufgabe: Errechnen Sie den Break-even-Point! Ab wie viel Stück ist die Verkaufsaktion erfolgreich? Und: Welche Response-Quote benötigt der Verlag, damit die Aktion kostendeckend läuft?

- Empfänger: 5.000
- Verkaufspreis (28 €) - Stückkosten (6 €) = 22 €
- Werbekosten (5.000 Empfänger): Kosten Mailing (2.000 €) + Porto (1.250 €) = 3.250 €
- Werbekosten (1.000 Empfänger): 650 €

$$\text{BEP} = \frac{\text{Werbekosten pro 1.000 Aussendungen}}{(\text{Verkaufspreis} - \text{Stückkosten}) \times 10} = \frac{650}{(22) \times 10} = 2,95 \%$$

Die Gewinnzone beginnt ab 2,95 % Reaktionen.

$$\text{BEP} = \frac{\text{Gesamtkosten der Aktion}}{\text{Verkaufspreis} - \text{Stückkosten}} = \frac{3.250}{22} = 147,72$$

Kostendeckend arbeitet der Verlag ab 148 verkauften Büchern.

LÖSUNG

L 05 / 04

Was kann bei dieser Tip-on-Card-Anzeige noch verbessert werden?



Der Kontrast von aufgeklebter Postkarte zu Magazinseite ist zu gering. Es fehlt der Hinweis, dass der Leser die Karte einfach abziehen kann bzw. soll. Wird das per Text gelöst, heißt es zum Beispiel: „Einfach Karte abtrennen.“ Konzeptionell gelöst, hebt sich grafisch eine Ecke farblich ab: Sie erscheint dann hochgebogen. Die Neugier, mehr zu erfahren, lässt uns die Postkarte von der Seite ablösen.

LÖSUNG

L 05 / 05

Auf den folgenden Seiten finden Sie verschiedene Anzeigentypen. Suchen Sie nach den typischen Merkmalen, markieren Sie diese und ordnen Sie dann schließlich zu. Welche Anzeige passt in welches Anzeigenraster?



Warum er wohl lächelt?

Es könnte sein, dass er sich und sein Vermögen in den besten Händen weiß und zufrieden ist mit der erstklassigen Betreuung durch seinen persönlichen Private Banking Berater.

Wir freuen uns, auch Ihnen ein Lächeln zu schenken. Fragen Sie Ihren Berater in einem der 20 Private Banking Center. Den Ansprechpartner in Ihrer Nähe finden Sie im Internet unter www.naspa.de

Das Private Banking der Zukunft

Naspa Private Banking

Basis-Layout. Dieses Layout folgt dem klassischen Blickverlauf: Bild, Headline, Subheadline, Fließtext und Signatur bzw. Kontaktinformationen.

LÖSUNG

L 05 / 06

Anzeige Nummer 2: In welches Anzeigenraster passt sie?



Headline-zuerst-Layout. Hier hat die Headline mehr Gewicht als das Bild. Deshalb wurde sie oberhalb des grafischen Elements platziert.

LÖSUNG

L 05 / 07

Anzeige Nummer 3: In welches Anzeigengraster passt sie? Was ist gut, was schlecht?



Lösungen finden

Die IT-Experten

ITDZ BERLIN

WIR GESTALTEN DIE ZUKUNFT DER ÖFFENTLICHEN VERWALTUNG

Hoher Technologiestandard und ein innovatives Full-Service-Angebot – die Produkte des ITDZ Berlin sind speziell auf die Anforderungen einer zukunftsorientierten öffentlichen Verwaltung zugeschnitten: Application Service Providing, IT-Selling, IT-Secure, Portaldienste und Basisdienste wie DSL und Netzdienstleistungen werden genauso angeboten wie Auskunftsdienste, IT-Infrastructureservice, zentrale IT- und Druckdienste und IT-Consulting. Über 400 Mitarbeiter sichern den IT-Betrieb und den Aufbau innovativer Projekte für das Land Berlin.

Weitere Informationen zum IT-Dienstleistungszentrum Berlin:
Internet www.itdz-berlin.de, Intranet www.itdz.verwalt-berlin.de

Moderne Perspektiven für die Verwaltung.

Auch hierbei handelt es sich um ein Headline-zuerst-Layout. Allerdings ist dieses Layout nicht so klar wie im vorigen Beispiel. Die Folge: Das Auge springt ständig zwischen Headline, Text und Bild hin und her. Dadurch möchten wir die Frage beantworten, ob der Fließtext auch wirklich zum Bild passt. Die Headline tut es.