

Musterlösungen zur Wissensabfrage aus Lektion 5

1. Nennen Sie mindestens drei Elemente des klassischen Mailings.

Umschlaghülle, Brief, Prospekt, Response-Element

2. Thema Umschlag-Aufdruck: In welchen Fällen können Sie (zusätzlich zum Adressfeld) Bilder und sonstige Botschaften auf dem Briefkuvert anbringen? Wann tun Sie das besser nicht, und warum?

Im privaten Bereich oder bei kleineren Unternehmen funktionieren Umschlag-Aufdrucke meist recht gut. Der Aufwand, den Umschlag zu bedrucken, lohnt allerdings nur, wenn Sie sicher sein können, dass der Adressat ihn auch tatsächlich zu Gesicht bekommt. Das ist in großen Unternehmen meist nicht der Fall, denn da wird das Kuvert oft bereits in der Poststelle entfernt. Daher setzen Sie hier besser auf eine neutrale, d. h. seriöse Gestaltung des Briefumschlags.

3. Nennen Sie drei Punkte, die bei der Prospekt-Gestaltung zu beachten sind.

1. Bringen Sie die wichtigsten Vorteile für den Leser auf den Titel.
2. Entwickeln Sie griffige Überschriften, die Vorteile signalisieren.
3. Heben Sie Sonderangebote hervor.

4. Was versteht man unter dem „Trend zur schnellen Reaktion“? Was bedeutet das für Ihr Mailing?

Immer mehr Adressaten wählen schnelle Wege für ihre Reaktion. Ganz nach dem Motto: Wer schnell bestellt, bekommt auch schnell eine Information oder Lieferung. Das bedeutet für Ihr Mailing: Die Angabe Ihrer Telefonnummer, Ihrer Internet- und E-Mail-Adresse ist ein absolutes Muss. Und Sie sollten für Internet-Reagierer eine Landing-Page einrichten.

5. Nennen Sie die fünf Response-Kanäle.

- Antwortkarte
- Fax-Response
- Telefon-Response
- E-Mail-Response
- Internet

6. Response per E-Mail bietet viele Vorteile. Für Ihren Kunden wie für Sie selbst. Welche sind das?

schnell, schriftlich, dokumentiert

7. Nennen Sie die wichtigsten Bestandteile und Eigenschaften Ihres Response-Elements.

- Titel
- Unterschrift
- Frankierungsvermerk
- „Antwort“
- Bestelltext
- Absenderfeld
- Empfänger-Adresse
- Faxbarkeit
- Telefon-Response

8. Das Response-Element: Warum ist es hier so wichtig, kleine Wörtchen wie „Antwort“ oder „Werbeantwort“ aufzudrucken?

Ganz einfach: Es spart bares Geld! Der Grund: Immer mehr Reagierer senden ihre Antwort oder Bestellung heute unfrankiert zurück. Die Folge für Sie: Zusätzlich zum regulären Porto müssen Sie „Strafporto“ zahlen. Steht auf Antwortschein oder Rückkuvert zum Beispiel „Werbeantwort“, zahlen Sie nur den normalen (oder fehlenden) Porto-Betrag.

9. Außerdem wichtig: Der künftige Kunde will Sicherheiten. Gerade und nochmals unmittelbar, bevor er bestellt. Welche Sicherheiten sollten Sie daher unbedingt auf dem Antwort-Element Ihres Mailings angeben?

Drucken Sie hier (noch einmal) Garantien zu Ihrem Produkt ab. Zusätzlich motivierend wirken Testimonials auf dem Response-Element. Das sind beispielsweise Meinungen und Referenzen von zufriedenen Kunden. Oder positive Pressebesprechungen Ihres Produkts.

10. Postkarten-Mailings übermitteln ihre Botschaft kurz und knapp. Welche Faustregel sollten Sie daher in Sachen Inhalt beherzigen?

Weil sie wenig Raum bieten, wirken Postkarten schnell überladen. Um Ihren Leser nicht zu überfordern, halten Sie sich also am besten an folgende Regel: Ein oder zwei prägnante Aussagen genügen!

11. Ein notwendiges Übel bei der Mailing-Planung: die Kosten. Aber: Genau kalkuliert ist halb gewonnen – damit es am Ende keine bösen Überraschungen gibt. Was gehört denn nun alles in die Kostenaufstellung?

- Aufwand bei Konzeption, Abstimmung, Korrektur
- Produktions- und Druckkosten
- Porto
- Response-Bearbeitung und Nachbetreuung

12. Anschrift und Anrede im Brief: Wie sehen sie aus, wenn Sie an Prof. Dr. Dr. h. c. Reinhold Brücker schreiben?

Anschrift: Professor Dr. Dr. Reinhold Brücker

Anrede: Sehr geehrter Herr Professor Brücker

13. Anzeigen und Layout: Wie lauten die typischen Elemente einer Anzeige?

Bild, Bildunterschrift, Headline, Fließtext, Signatur (Name des Werbenden, Kontaktinformationen)

14. Die Platzierung einer Anzeige entscheidet ganz wesentlich über ihren Erfolg. Wo würden Sie die Anzeige in einem Magazin platzieren? Wo in einer Zeitung? (Der Anzeigenpreis spielt keine Rolle.)

- Im Magazin: doppelseitig, Seite 3, Mittelaufschlag.
- In der Zeitung: Titelseite, letzte Seite, Kleininserte direkt neben dem Titel-Kopf.

15. Nennen Sie die vier Grundlayouts nach David Ogilvy.

1. Das Basis-Layout
2. Das Coupon-Layout
3. Das Headline-zuerst-Layout
4. Gleichgewicht von Bild und Fließtext

16. Die Anzeige muss beim ersten „Überfliegen“ wichtige Leserfragen beantworten. Nennen Sie mindestens fünf davon.

- Warum betrifft mich dieses Angebot?
- Welche Vorteile habe ich davon?
- Welche Sicherheiten habe ich?
- Was kostet das Produkt?
- Was soll ich jetzt tun?
- Wie muss ich bezahlen?

17. Wie ist das ideale konzeptionelle Gerüst einer Response-Anzeige?

Das optimale Layout für Response-Anzeigen ist das sogenannte Trichter-Layout. Charakteristisches Merkmal: Alle Anzeigen-Elemente führen zum Response-Element.

Das Trichter-Prinzip funktioniert so: Headline und Abbildung erfüllen eine Stopper-Funktion. Der Zeitschriften-Leser soll beim Durchblättern hängenbleiben. Der erste Dialog beginnt. Im zweiten und in allen weiteren Dialogen präsentiert der folgende Text die leserbezogenen Vorteile des Produkts. Und steigert so das Interesse. Der Text gibt zusätzliche Anreize, vermittelt im Umfeld des Reaktionsteils nochmals Sicherheiten und fordert zur Reaktion auf.