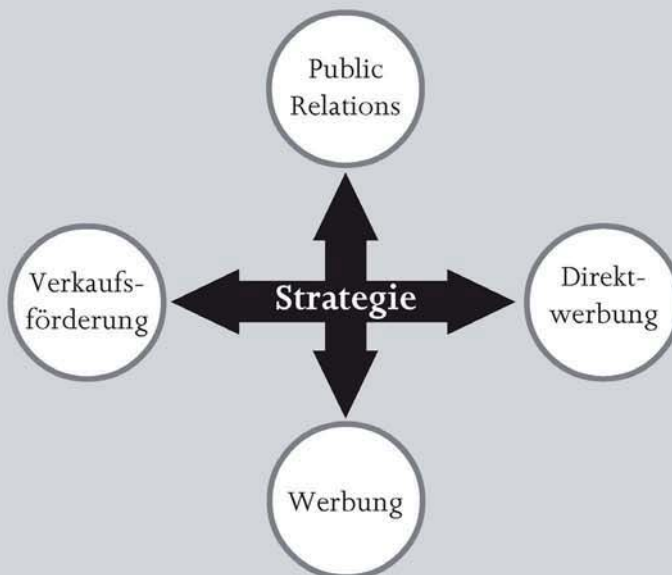




Thomas Johne

Dialoginstrument Mailing

Grundlagen - Instrumente - Erfolgsfaktoren



Thomas Johné

Dialoginstrument Mailing

Grundlagen - Instrumente - Erfolgsfaktoren

Thomas Johne

Dialoginstrument Mailing

Grundlagen - Instrumente - Erfolgsfaktoren

Schriftenreihe: Marketing für den Mittelstand
Band 3

Ihr Zusatznutzen

Zum Buch gibt es für Sie die Möglichkeit einer exklusiven und **kostenlosen** Werbebrief-Analyse durch den Autor - **per E-Mail**:

- Analyse eines Werbebriefs aus Ihrem Unternehmen
- Unterstützung bei der textlichen Gestaltung eines Werbebriefs

Bitte senden Ihren Werbebrief bzw. Ihren Entwurf und das Kennwort per E-Mail an:

- Thomas Johne
- E-Mail: **kommamedien @ t-online. de**

Ihr Kennwort für die Werbebrief-Analyse lautet: **Response**

© 2005 Alle Rechte vorbehalten
RKW - Verlag

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1492
ISBN 3-89644-239-2

Layout: RKW, Eschborn
Druck: Druck Partner Rübelmann, Hemsbach

Inhaltsverzeichnis

Vorwort		7
1	Das Mailing im Marketing-Mix	9
1.1	Die Bedeutung des Dialoginstruments Mailing	9
1.2	Was ist ein Mailing?	12
1.3	Einsatzmöglichkeiten des Mailings	13
2	Vorbereitung ist alles: So planen Sie Ihr Mailing	17
2.1	Was Sie bei Ihrem Mailing vermeiden sollten	17
2.2	Die zentralen Schritte bei der Mailing-Planung	19
2.2.1	Die richtige Zielgruppe: Wer soll angesprochen werden?	19
2.2.1.1	Adressenlieferanten, die Besonderheiten und eigene Adressenrecherchen	21
2.2.2	Die Aktionsziele: Was wollen Sie mit Ihrem Mailing erreichen?	29
2.2.3	Das Angebot: Was wollen Sie Ihrer Zielgruppe mitteilen?	30
2.2.4	Das Mailing: Welches Konzept und welche Gestaltungsidee sollen gewählt werden - und wie sieht die Erfolgsrechnung aus?	31
3	Die Mailing-Teile: Umsetzung und visuelle Gestaltung	38
3.1	Der Werbebrief : Grundlagen und Konzepte für den Erfolg	38
3.1.1	Blickverlauf - Handlungsmotive - Nutzenargumentation	39
3.1.2	Die Dramaturgie eines Werbebriefs	43
3.1.3	So entwickeln Sie verkaufswirksame Texte	51
3.2	Die Versandhülle: Erfolgsfaktor Neutralität	57
3.3	Die Werbeantwort: Das große „ Ja“ ist das Ziel	58
3.4	Der Prospekt: Informationen schnell und knapp	62
3.5	Gut beraten mit Dienstleistungsunternehmen: Direktmarketing-Beratung/Deutsche Post - Lettershops	67

4	Nachfassaktionen: Schriftlich oder telefonisch?	71
5	Neue Wege zur Kundenbindung: Dialog pur mit E-Mailings	76
5.1	Worauf Sie bei E-Mailings achten sollten	78
5.1.1	Permission-Marketing statt Adressenkauf	78
5.1.2	E-Mailings verkaufswirksam gestalten	80
	Verzeichnis wichtiger Fachbegriffe	84
	Zum Autor	87

„Das Mailing ist ein Verkäuferteam.“

Malcolm Decker

Vorwort

In einem zunehmend härteren Wettbewerb werden Produkte und Dienstleistungen nicht nur ständig verbessert, sondern die Mitbewerber gleichen sich auch immer mehr einander an. Da ist es nur allzu verständlich, dass Kunden und Interessenten anspruchsvoller werden und differenzierter prüfen, warum sie sich beim Einkauf von Produkten und Dienstleistungen gerade für ein bestimmtes Unternehmen entscheiden sollen.

Dabei gewinnt der Dialog mit den Kunden für Unternehmen eine immer größere Bedeutung - effiziente und qualifizierte Kommunikationskanäle für eine individuelle Kundenansprache sind das Gebot der Stunde.

Im Rahmen des vielfältigen Spektrums der Direktmarketing-Instrumente steht das Mailing - trotz der erkennbaren Zuwächse bei den internetbasierten Werbeformen - unbestritten an der Spitze. Der Grund: Das Mailing zeichnet sich vor allem durch ganz spezielle Vorteile gegenüber anderen Werbeformen aus. Deswegen nutzen nicht nur große Konzerne dieses Dialoginstrument, sondern zunehmend auch kleine und mittlere Unternehmen, um Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen.

Adressaten dieses Buches sind alle, die sich in einem Unternehmen mit der Planung und Umsetzung von Mailing-Aktivitäten befassen: Unternehmer, Geschäftsführer sowie Entscheidungsträger in den Bereichen Marketing und Vertrieb.

Der vorliegende Ratgeber gibt Ihnen einen Überblick über die verschiedenen Aspekte des Mailings: Von der Bedeutung im Marketing über eine

effektive Mailing-Planung bis hin zur Optimierung der Mailing-Gestaltung
- mit wertvollen Anregungen, wie Werbebriefe wirksam gestaltet und
getextet werden.

Praxisbeispiele, Tipps, zahlreiche Checklisten sowie nützliche Adressen
unterstützen Sie dabei, Ihre Mailing-Aktivitäten in Zukunft noch professio-
neller zu planen und durchzuführen.

Thomas Johne

Darmstadt, im April 2005

1 Das Mailing im Marketing-Mix

1.1 Die Bedeutung des Dialoginstruments Mailing

Absatzförderung, Kundenbindung und Neukundengewinnung sind immer wiederkehrende Herausforderungen im unternehmerischen Alltag - insbesondere vor dem Hintergrund eines wirtschaftlich schwierigen Umfelds. Eine Möglichkeit, diese Marketingziele zu erreichen, ist die Kundenansprache per Brief, das sogenannte Mailing. Auch im Zeitalter neuer elektronischer Dialogmöglichkeiten wie beispielsweise E-Mail und E-Commerce ist das klassische Mailing alles andere als überholt und bleibt ein zentrales Medium in der Kundenkommunikation.

Dies belegen regelmäßige Studien und Expertenbefragungen: So wendeten deutsche Unternehmen im Jahr 2002 ca. 21,5 Milliarden Euro für Direktwerbung auf. Ein Drittel davon (ca. 7,1 Milliarden Euro) fiel auf das Dialoginstrument Mailing.

Eine marktorientierte Grundlage als Erfolgsbasis

Wenn Sie die Möglichkeiten von Mailings ausschöpfen und den Dialog mit Interessenten und Kunden glaubwürdig gestalten wollen, müssen allerdings im Unternehmen einige Anforderungen erfüllt werden, damit die zielorientierte Umsetzung in der Praxis gelingt.

Im Folgenden sollen wichtige Hinweise und Leitgedanken die unternehmerischen Konsequenzen verdeutlichen, die sich aus dem Einsatz des Dialoginstruments Mailing ergeben. Voraussetzung ist eine marktorientierte Grundhaltung, die mit zentralen Aussagen umschrieben werden kann:

- Wir stellen den Kunden mit seinen Bedürfnissen in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns.
- Wir werden uns mit seinen Problemen und Anliegen ernsthaft und professionell auseinandersetzen.
- Wir gestalten Marketing und Kommunikation auf eine Weise, dass sich der einzelne Kunde im Rahmen des Dialogs ernst genommen fühlt.