



RKW

Sabine Liberty

Das schriftliche Gespräch mit dem Kunden

Werbebriefe, die ankommen



SabineLiberty

Das schriftliche Gespräch mit dem Kunden

Werbebriefe, die ankommen

Sabine Liberty

Das schriftliche Gespräch mit dem Kunden

Werbebriefe, die ankommen

© 2006 Alle Rechte vorbehalten

RKW-Verlag

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1508
ISBN 3-89644-255-4

Layout: RKW, Eschborn
Druck: Klarmann Druck, Kelkheim

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	7
1 Grundlagen kundenorientierter Korrespondenz	9
1.1 Wie schreib ich´s meinem Kunden?	9
1.2 A. I. D. A. oder: So verkaufen Sie ein Produkt oder eine Idee	13
1.3 Im Kommunikationskanal lauert der Informationsverlust	14
1.4 Die menschliche Merkfähigkeit – eine Herausforderung für jeden Schreiber	19
1.5 Sprechen Sie die menschlichen Grundbedürfnisse an	21
2 Was ist kundenorientierte Korrespondenz?	23
2.1 Werbebriefe mit dem gewissen Etwas	23
2.2 Sagen Sie den Floskeln ade	24
2.3 Killerformulierungen versus Beziehungsförderer	27
2.4 Zehn goldene Regeln für erfolgreiche Briefe	29
2.5 Die Bausteine eines guten Briefes	30
2.6 Mit kreativen Methoden Schreibhemmungen überwinden	39
3 Der Werbebrief per E-Mail	43
3.1 Korrespondenz mit eingebauten Fettnäpfchen	43
3.2 E-Mail-Kommunikation verlangt schnelle Reaktion	46
3.3 Das Internet ist kein rechtsfreier Raum	47
3.4 Erfolg mit Methode	49
4 Korrespondenz mit Bestandskunden	51
4.1 Für jeden Kunden den richtigen Brief	51
4.2 Lernen Sie Ihre Kundentypen kennen	53
4.3 Die richtige Korrespondenz für unterschiedliche Kundentypen	59
Zum Schluss: Strategische Planung einer Mailing-Aktion	62
Literatur	64
Über die Autorin	65

Vorwort

Wollen Sie mit Ihren Werbebriefen nicht nur auf sich aufmerksam machen, sondern auch Kunden gewinnen? Dann ist dieses Buch richtig für Sie. Insbesondere dann, wenn Sie bislang der Meinung waren, dass Briefschreiben eine Marketing-Methode von anno dazumal ist. Einen potenziellen Kunden mit einem guten Mailing anzusprechen, ist zeitgemäßer denn je, trotz aller Werbeflut, mit der Ihr Brief unter Umständen konkurriert. Doch wie wenige der zahllosen Briefschreiber achten auf den Bedarf ihres Ansprechpartners oder machen sich auch nur im Geringsten die Mühe, ihn auf der persönlichen Ebene anzusprechen? Genau darauf kommt es aber an, damit Sie sich wohltuend vom schrillen und aggressiven Werbe-Blabla der Mitbewerber abheben.

Dieses Buch habe ich für alle geschrieben, die mit dem Formulieren ansprechender Werbebriefe auf Kriegsfuß stehen. Gerade deshalb sollte Ihnen diese effiziente und im Vergleich zu einer Vielzahl alternativer Marketing-Methoden sehr kostengünstige Art der Kontaktaufnahme nicht verschlossen bleiben.

Als langjährig tätige Journalistin sind mir die Versäumnisse vieler Briefschreiber allzu gut bekannt. Egal, ob Sie einen Journalisten auf Ihre Leistung oder Ihr Unternehmen via Presseinformation aufmerksam machen, damit er darüber berichtet, oder einem Neukunden Ihr Angebot schriftlich vorstellen, damit er Ihnen einen Auftrag gibt, das Prinzip ist das gleiche.

Direktmarketing ist beileibe nicht dasselbe wie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Eine wichtige Arbeitsmethodik ist beiden jedoch gemeinsam. Wenn Sie die Regeln guten journalistischen Handwerks auf das Briefschreiben anwenden, haben Sie das Fundament für die gewünschte Resonanz auf Ihre Briefe geschaffen.

Dieses Buch vermittelt Ihnen den Grundsatz dieser erfolgreichen Arbeitsmethodik und viele erprobte Tipps.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg beim Briefschreiben.

Eckental, im Januar 2006

Sabine Liberty

1 Grundlagen kundenorientierter Korrespondenz

1.1 Wie schreib ich 's meinem Kunden?

Schreiben Sie auch so gerne Geschäftsbriefe wie ich? Nein? Nun, dann tröstet es Sie vielleicht, dass Sie zu einer Mehrheit von Zeitgenossen gehören, die das Briefe schreiben nicht gerade zu ihren Lieblingsbeschäftigungen zählt. Leider wird Sie diese Tatsache wenig trösten, denn Sie gehören wohl auch zur Gruppe derer, die tagtäglich schriftlich mit Kunden oder Interessenten korrespondieren müssen. Manchmal muss es eben der wohl durchdachte, ausgeklügelte Brief sein. Nicht alles lässt sich in Kurzform mit den modernen Kommunikationsmitteln wie E-Mail oder Telefon erledigen. Zumal der deutsche Gesetzgeber das Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG) verschärft hat. Damit wird die Kaltakquise per E-Mail oder Telefon, also die Kontaktaufnahme zu Privat- oder Geschäftskunden, zu denen Sie bislang noch keine geschäftliche Beziehung haben, drastisch eingeschränkt. Doch davon erzähle ich an anderer Stelle ausführlich.

Viele Unternehmen stürzen sich in die Aktion Werbebrief besonders gern dann, wenn der Umsatz zu wünschen übrig lässt oder Neukunden gewonnen werden sollen. Oft lässt der Frust über das Ergebnis nicht lange auf sich warten. Die Resonanz auf die Werbebriefaktion tendiert Richtung Null und wenn Sie sich die Mühe machen und bei den Empfängern Ihrer Botschaft telefonisch nachhaken, dann lautet die Antwort allenfalls: „Sehr interessant, aber momentan kein Bedarf“. Und das, obwohl Sie maßgeschneiderte Problemlösungen für Ihre Kunden offerieren und schließlich stundenlang über dem Text Ihres Briefes gebrütet haben.

Verständlich, wenn Ihre Abneigung gegen das Briefschreiben wächst. Zumal, wenn Sie soviel Zeit und Mühe in das Formulieren investiert haben und natürlich angesichts der Kosten, die eine Mailingaktion nun mal nach sich zieht. Werbebriefaktionen kosten Geld, insbesondere dann, wenn die erwartete Resonanz ausbleibt. Experten schätzen, dass die Reaktionsraten im Promillebereich liegen. Das heißt, auf tausend ausgesendete Briefe erhalten Sie schätzungsweise maximal ein bis zwei Antworten von Interessenten.

Meine Lust, Werbebriefe zu schreiben, hielt sich angesichts dieser wenig aufmunternden Aussichten in sehr überschaubaren Grenzen. Aber ich wollte meine Abneigung gegen das Briefschreiben nicht so einfach als Gott gegeben hinnehmen und mich für den Rest meines Lebens stundenlang herumquälen. Außerdem muss es doch wohl zu schaffen sein, mit den richtigen Worten die gewünschte Resonanz zu wecken, die quantitativ weit über dem Promillebereich liegt.

Ich ging der Sache systematisch nach und untersuchte, woran es liegen könnte, dass der eine Brief gelesen und beantwortet wird und ein anderer dagegen sofort im Papierkorb landet. Lag es daran, dass meine Briefe nicht auf feinstem Büttenpapier mit goldgeprägtem Firmenlogo geschrieben waren, sondern auf Standardpapier vom Großhandel? Soviel kann ich jetzt schon verraten: An der Qualität des Papiers liegt es nicht.

Von Journalisten lernen

Mein Beruf als Journalistin lieferte mir die Erklärung. Ich erinnerte mich an meine Zeit, als ich noch als Redakteurin in einem Verlag tätig war. Täglich bekamen wir Waschkörbe voll Post in die Redaktion geliefert, von Unternehmen, die uns ihre Produkte und Dienstleistungen anpriesen, in der Hoffnung, dass unsereins von der Presse die Informationen veröffentlichen würde. Sie können sich vorstellen, dass der Inhalt von etwa vier Waschkörben Post pro Tag unmöglich in ein etwa achtzig Seiten starkes Heft hinein passt. Also musste eine gute Auswahl getroffen werden. Wir Redakteure spürten den Themen und Informationen nach und wählten solche aus, die für unsere Leser eine Problemlösung veranschaulichten und damit einen hohen Nutzen lieferten. Die größten Chancen hatten Schreiben, dessen Verfassern es gelang, unsere Aufmerksamkeit von der ersten bis zur letzten Zeile zu fesseln. Alles andere wanderte in die so genannte Ablage P, wie der Papierkorb im Redaktionsjargon genannt wird. Das übrigens war sozusagen eine unserer täglichen Hauptbeschäftigungen. Mit geübtem Blick streiften unsere Augen über die Drucksachen. „Reklame, Reklame“, meldeten die Augen an das Großhirn weiter und gleichzeitig überreichte die linke Hand die Schreiben in die rechte Hand. Die wiederum beförderte die Briefe samt Flyern und Broschüren im teuren Farb- und Hochglanzdruck in den Papierkorb.

Eine selbstständige Informatikerin, die kaufmännische Software für kleine und mittelständische Unternehmen entwickelte, fühlte sich von einer Werbeagentur ermutigt, in Werbemittel zu investieren, indem sie ihren Mitteilungsschreiben ein elastisches Fixo-Flex-Maßband beifügte, um so meine Aufmerksamkeit für ihre Dienstleistung nachhaltig zu gewinnen. Mit diesem Maßband wollte sie ihre Botschaft visuell verstärken, dass sie maßgeschneiderte, das heißt, auf den Bedarf des Kunden individuell abgestimmte Computersoftware entwickelt. Das Maßband verwende ich heute noch, den Inhalt ihres Schreibens habe ich jedoch nicht veröffentlicht, denn sie lieferte nicht einen Anhaltspunkt, welchen wirtschaftlichen Nutzen ihr Know-how bietet.

Cui bono – wem nützt es?

Und genau hier liegt der Schlüssel zur Lösung. Die Investition in teure und aufwendige Werbemittel gerät leicht zur Geldvernichtungsmaschinerie, wenn Sie bei Ihrer Briefaktion ein wesentliches Kriterium nicht beachten. Sie ahnen es vielleicht schon. Doch schauen wir uns noch ein wenig in der Welt der Journalisten um. Diese Profischreiber müssen bei der massenhaften Lektüre in kürzester Zeit erkennen können, um was es thematisch geht, und ob die eingeschickten Informationen für ihre Leser geeignet sind. Redakteure, egal ob im Zeitschriften, im Radio- oder TV-Bereich, betreiben aus Marketingsicht nichts anderes als Leser- beziehungsweise Kundenbindung. Je mehr Leser, Zuhörer oder Zuschauer sie an ihr Blatt oder ihre Sendung binden können, umso höher sind die Auflage oder Quote und damit die Einnahmen und der Profit. Und je mehr Leser oder Käufer Redakteure auf diese Weise gewinnen können, umso attraktiver wird das Medium, die Zeitschrift oder die Sendung für zahlungskräftige Werbekunden. Ein Informationsangebot, das nur darüber berichtet, wie toll Ihre Leistung ist oder wie viele Preise Sie eventuell damit eingeheimst haben, provoziert beim Redakteur lediglich ein Gähnen und landet beim Altpapier. Der Redakteur straft Ihre Nachlässigkeit mit Nichtbeachtung, denn er versteht sich nicht als die Exekutive Ihrer Werbeabteilung. Für Werbung sind, wie gesagt, die käuflichen Anzeigenplätze da. Für den redaktionellen Teil