



(Mehr) Erfolg mit Werbebriefen



Daniel Dirkes

MARKETING: Das Direktmarketing war in den letzten Jahren ein stetig wachsender Werbemarkt. 2008 hat die Investition in diesen Bereich erstmals abgenommen. Der Grund: Firmen beklagen sich über schlechte Rücklaufquoten und zu teure Aktionen. Lesen Sie, wie auch Handwerker heute mit Werbebriefen Erfolg haben können.

Über 50 Milliarden Euro investieren deutsche Unternehmen ins Dialogmarketing. Das sind fast 70 Prozent des gesamten Werbeaufkommens. Erfahrungsgemäß ist diese Quote im Handwerk jedoch deutlich niedriger. Die meistgenannten Gründe dafür sind zu zeitintensives Handling, zu hohe Kosten und vor allem mangelnde Erfolge. Wenn ein Post-Mailing heute ein bis zwei Prozent Rücklauf hat, gilt es bereits als erfolgreich. Das macht das Medium sehr teuer – oft zu teuer. Das Hauptproblem des Direktmarketings liegt jedoch nicht in der Werbeform an sich. Vielmehr liegt es in den im-

mer gleichen Fehlern, die gemacht werden. Wer ein paar typische Fehler vermeidet, kann die Erfolgchancen seines Mailings steigern.

Adressen machen den Erfolg

Je nachdem welcher Quelle man vertraut, macht die richtige Auswahl der Adressen zwischen 20 bis 50 Prozent des Erfolgs eines Mailings aus. Das ist auch logisch, denn wenn die Kfz-Werkstatt einem Fahrradfahrer einen Brief schickt, kann dieser nicht zum Erfolg führen. Die Adressen müssen also sorgfältig ausgewählt werden. So genannte Adress-Broker verkaufen Adressen ab zirka 60 Cent. Doch oftmals kann man einen Großteil der Adressen wieder wegwerfen. Gerade bei Firmenadressen geht man mit den genannten Ansprechpartnern oft ins Leere. Bei Firmen kann es sich deshalb lohnen, vorab anzurufen, um die Adresse zu überprüfen. Mindestens genauso wichtig – und bei Privatkundschaft das A und O – ist eine gut gepflegte und aktuelle eigene Kundenkartei.

Zu Anfang des Direktmarketings schwärmten Werbeleute von der direkten Kommunikation mit den Wunschkunden. Genau darum war und ist das Direktmarketing auch heute so erfolgreich. Es gibt dem Unternehmen die

Möglichkeit, seine Wunschkunden individuell anzusprechen. Fensterbauer könnten beispielsweise Männer und Frauen unterschiedlich ansprechen. Während man den Männern technische Informationen liefert, überzeugt man die Frauen mit einer vorwiegend auf das Design abzielenden Argumentation.

Auf Massenaussendungen kann ein Handwerksunternehmer getrost verzichten. Sie führen in den meisten Fällen zu miserablen Rücklaufquoten. Gerade Handwerker haben den Vorteil der individuellen Fertigung. Sie sollten diesen Vorteil auch in individuellen Werbebriefen zeigen. Und dann lieber regelmäßig nur dreißig Briefe gezielt an Wunschkunden senden als einmal im Jahr 10.000 Briefe an irgendwen.

Persönlich punktet

„Sehr geehrte Damen und Herren, ...“ Was denken Sie, wenn Sie in einem Brief so angesprochen werden? Man kann es nicht oft genug sagen: Auch in einem Werbebrief muss der Adressat immer persönlich angesprochen werden. Auch sonst sollte der Werbebrief sehr persönlich geschrieben sein. Wer seinen Kundenstamm kennt, dem dürfte es leicht fallen, einige Textbausteine zu erstellen, um jedem Kunden ein persönliches Anschreiben schicken zu können.

Zu oft werden peinliche Briefe verschickt, in denen dem Kunden Max Mustermann ein Gutschein für eine Treppe angeboten wird – obwohl er seine neue erst vor vier Wochen bekommen hat. Das darf nicht passieren. Die Rücklaufquote lässt sich enorm steigern, wenn man mit Textbausteinen arbeitet oder Adressen vorher einzelnen Textbausteinen zuordnet. Der Extraaufwand dafür ist verhältnismäßig gering.

Kreativ in Schrift und Form

Erfolgreiche Mailings zeichnen sich auch durch eine optisch ansprechende Aufmachung aus. Es muss nicht immer nur der DIN-lang-Umschlag mit dem eigenen Briefpapier sein. Mit auffälligen Formen erzielt man mehr Aufmerksamkeit bei seinen Kunden. Die Deutsche Post bietet zahlreiche, bezahlbare Versandmöglichkeiten. Interessante Ideen bietet auch die Firma „Briefodruck“ mit ihrem Mailingkatalog im Internet. Auch bei diesem Thema gilt es aber, eine strikte Kosten-Nutzen-Rechnung zu betreiben. Man sollte sich stets fragen, ob Mehrkosten den Rücklauf tatsächlich erhöhen können.

Gezielte Gewinnspiele können dem Mailing zu beachtlichem Erfolg verhelfen. Doch sie können den Betrieb auch viel Geld kosten. Und das immer dann, wenn hochwertige Preise wie ein Auto für ein Wochenende, ein Kurzurlaub oder Ähnliches ausgeschrieben werden. So bekommt man zwar jede Menge Anfragen, aber kaum tatsächliche Interessenten. Ein Treppenbauer aus Niedersachsen setzt beispielsweise seit zwei Jahren auf die Verlosung einer Treppe und erzielt damit seither beachtliche Res-

ponsequoten. Vor allem aber bekommt er nur Anfragen von Menschen, die tatsächlich an einer Treppe interessiert sind. Der Preis muss also zum Betrieb passen und aussichtsreich sein.

Zu einer erfolgreichen Direktmarketingaktion gehört mehr als das Verschicken von Werbeschreiben. Die Organisation rund um die Aktion trägt erheblich zum Erfolg bei. Es ist vorher zu klären, ob die Adressaten zusätzlich angerufen werden, an welchem Tag der Brief verschickt werden soll, welche Antwortmöglichkeiten dem Kunden gegeben werden (je mehr, desto besser) und wie die Anfragen schnellstmöglich bearbeitet werden können.

Der Erfolg ist messbar

Um im Direktmarketing langfristig erfolgreich zu sein, sollte jede Aktion hinterher überprüft werden. Das ist gerade im Direktmarketing sehr einfach. Bei einem klassischen Werbebrief addiert man einfach die Kosten für die Adressrecherche, die Erstellung (Texter, Druckerei...) und für das Porto sowie für telefonisches Nachfassen und teilt diese durch die Anzahl der Rückläufe. So ermittelt man den so genannten CPL (cost-per-lead/Kosten pro Anfrage). Nach einigen Wochen lässt sich dann ermitteln, wie viele Aufträge aus den Anfragen entstanden sind. Dann ermitteln man den CPO (cost-per-order/Kosten pro Auftrag), indem man die Gesamtkosten durch die Anzahl der Aufträge teilt. Mit stetiger Erfolgsmessung kann ein nachhaltiges erfolgreiches Direktmarketing aufgebaut werden.

Daniel Dirkes

– der Autor ist Inhaber von Artland Marketing in Merzen

