



## Ein gutes Mailing beginnt bei Adam und Eva

Immer wieder begegnen mir Mailings, deren Ziel nicht klar ist. Dann ist einfach jemand in blindem Aktionismus los marschiert – oder jemand hat versucht, die „eierlegende Wollmilchsau“ zu kreieren. Sie kennen die eierlegende Wollmilchsau nicht? Ein Alleskönner. Und den gibt's nicht.

Der Anfang jedes guten Mailings liegt also darin, Antworten zu finden. Antworten auf die Fragen: Was wollen wir wie und wann bei wem erreichen? Dabei ist jedes „w“ wichtig.

Was: Unterscheiden Sie zwischen qualitativen und quantitativen Zielen, wobei sich manche Ziele ergänzen, manche ausschließen: Wollen Sie Ihr Image aufbessern? Ihren Bekanntheitsgrad erhöhen? Kunden binden? Cross- und Upselling-Potenziale aufdecken? Altkunden reaktivieren? Neukunden gewinnen? Den Umsatz pro Kunde oder pro Produkt steigern? ... Und bitte: denken Sie an die eierlegende Wollmilchsau - es gibt sie nicht.

Wie: Nicht jedes Medium ist für jede Aufgabe geeignet. Ein hochpreisiges Produkt mit einem einzigen Mailing an völlig unbekannte Adressen zu verkaufen, ist nahezu unmöglich. Zweiter Faktor des „wie?“: Die Entscheidung für die richtigen Distributionswege.

Wann: Es ist statistisch belegt, dass manche Monate, ja, sogar Wochentage für den Erfolg von Mailings besser sind als andere. Die Gründe dafür sind vielfältig und von den Eigenarten der Zielgruppe abhängig.

Wem: Der Erfolg eines Mailings ist bis zu 50% davon abhängig, wie Sie Ihre Zielgruppe definieren und selektieren. Moderne Datenbanken bieten hier vielfältige Möglichkeiten. Wer heute noch „alle Selbstständigen im Umkreis vom 50 km“ aus dem Branchenbuch abtippt, der schießt am Ziel vorbei.

Eine kostenlose Check-Liste, die Ihnen bei der Planung Ihres Mailings hilft, finden Sie unter [www.marketing-text.de](http://www.marketing-text.de) unter der Rubrik „Marketing- und verkäuferische Texte“.



## Wie wird aus einem weißen Blatt Papier ein Mailing-Text?

Denken Sie an Ihre eigenen Erlebnisse. Sie bekommen einen Brief. Je nachdem, an wen Sie Ihren Brief richten, gehen Sie im Geiste an Ihren Briefkasten zu Hause oder sitzen an Ihrem Schreibtisch.

Was tun Sie? Sie führen einen stummen Dialog mit dem Brief.

Na, wer bist denn Du?  
Warum schreibst Du gerade mir?  
Worum geht's denn?  
Brauch ich das?  
Was nützt mir das?  
Wo kann ich mehr erfahren?  
Was soll ich tun?  
Wie geht's weiter?

So oder so ähnlich werden Ihre stillen Fragen an den Brief sein. Wenn das Angebot bei Ihnen ins Schwarze trifft und das Mailing richtig gut gestaltet ist, fragen Sie bis zum Schluß. Ansonsten steigen Sie früher aus.

Übertragen Sie nun diese Fragen auf Ihr Angebot. Machen Sie sich eine Tabelle, mit der Sie so viele Antworten wie möglich sammeln. Stecken Sie die Antworten in die Hosentasche. Schauen Sie ab und zu mal drauf.

Irgendwann, ganz beiläufig, begegnet Ihnen ein Impuls, der ein guter Einstieg ins Thema ist. Ein Beispiel: Eine Fliege hat mich beim Arbeiten gestört. Und schon war der Einstieg da: 3 Fliegen mit einer Klappe schlagen. Dieses Thema durch den ganzen Text gezogen, die obigen Fragen abgearbeitet, eine Fliegenklatsche als Give-away beigelegt – ein „rundes“ Mailing war geboren.