



## **Konsequent kundenfreundlich am roten Faden entlang hangeln**

Sammeln Sie rund um ihren Aufhänger Worte, Redewendungen und verbale Bilder. Um bei der Fliegenklatsche und „drei Fliegen mit einer Klappe schlagen“ zu bleiben: schlagkräftiges Team, bei diesem Angebot sollten Sie zuschlagen, fleißig wie die Schneiderlein, klein, stark, schwarz, hieb- und stichfeste Argumente...

Die Antworten aus Ihrer Tabelle ergeben Ihren Rohtext. Sogar die Reihenfolge stimmt schon so einigermaßen. Formulieren Sie Ihre Antworten nun aus. Bilden Sie Sätze und Absätze, und verwenden Sie dabei Worte und Metaphern aus Ihrer obigen Sammlung. Aber bitte nicht übertreiben – ein vor lauter „Kreativität vergewaltigter Text ist irgendwann zu schwer verständlich. Die Sätze sollten 15, maximal 20 Worte nicht überschreiten.

Schreiben Sie aus Kundensicht. Statt „bieten wir“ „nutzen Sie“ oder „profitieren Sie“. Schreiben Sie nicht, wie gut Ihr Angebot ist, sondern was es dem Kunden nützt. Heben Sie nicht den Produktnamen, sondern die Vorteile hervor. Schreiben Sie in einer leicht verständlichen Sprache und benutzen Sie ein Vokabular, das dem Empfänger geläufig und angemessen ist. Versuchen Sie, beim Schreiben einen typischen Vertreter Ihrer Zielgruppe vor Augen zu haben. Gelingt Ihnen dies nicht, machen Sie sich bitte ernsthaft Gedanken um die Definition und Selektion Ihrer Zielgruppe.

Auch wenn Sie nun weit über eine Seite hinaus kommen: Egal. machen Sie weiter. Erst mal alles aufs Papier. Kürzen können Sie später. (Dazu gab es eine Anleitung im Newsletter Nr. xx, die Sie unter Fax-Abruf-Nr. xxx xxxxxxxx erhalten)

Ganz zum Schluß formulieren Sie eine deutliche Handlungsaufforderung. „Wir freuen uns auf Ihre Nachricht“ reicht nicht. Weisen Sie auf den Kommunikationsweg hin: Telefon, Mail, Fax oder Post. Bieten Sie zielgruppen-gerechte Responsemedien an und beschränken Sie sich auf maximal 2 Alternativen.

Übrigens: Über die Wirkung des PS sind die Fachleute unterschiedlicher Meinung: Von „immer noch aufmerksamkeits starke Position“ bis „ist ein alter Hut und ist eindeutiges Merkmal für schlechte Werbung“ ist alles vertreten. Wenn Sie sich für ein PS entscheiden, sollte es nicht zu lang sein, einen Vorteil aufzeigen und keine Wiederholung aus dem Fließtext sein.



## Perfekt gestylt

Den ersten Eindruck von einem Mailing gewinnt der Empfänger durch die Optik. Was selbstverständlich sein sollte, wird leider immer noch häufig mißachtet. In meiner Sammlung befinden sich Mailings, die mit einem Nadeldrucker auf 60g- Endlospapier (das mit dem perforierten Rand) geschrieben wurden. Mailings ohne Unterschrift, Mailings unlesbarer Mini-Schrift, Mailings mit Tippfehlern, Mailings ohne Briefkopf, sogar Mailings ohne Absender.

Investieren Sie in einen Grafik-Designer, der Ihnen ein Logo und Geschäftspapiere entwirft. Selbst gebastelte Briefköpfe, auch wenn sie Ihnen noch so „schön“ erscheinen, wirken fast immer laienhaft.

Über Sinn und Unsinn von Umschlag-Gestaltung streiten sich die Geister. Die einen sagen: Von außen schon auf Vorteil aufmerksam machen, Gewinnspiel ankündigen und Absender nennen, die anderen sagen: Nicht schon von außen als Massenwerbung outen.

Denken Sie über das Papier nach. Ein Hersteller von Naturfarben z.B. kommuniziert durchgehend auf beigem, grobem Papier. Das macht ihn glaubhaft.

Die Schriftart und Schriftgröße sind wichtig. Serifen-Schriften wie die Times sind gut lesbar, passen jedoch nicht zu jedem Angebot und zu jeder Zielgruppe, weil sie eher konservativ anmuten. Arial, Helvetica und Futura sind die am häufigsten verwendeten Schriften ohne Serifen. Entscheiden Sie sich auf keinen Fall für eine schnörkelige Schrift, selbst wenn Ihr Angebot romantisch, esoterisch oder sehr emotional ist. Die Schriftgröße sollte mindestens 11. sein, bei Mailings an private Empfänger jenseits der 50 empfiehlt sich eine 12. oder gar 14. Schrift.

Versenden Sie Mailings über einen Lettershop, achten Sie darauf, dass Empfänger-Adresse und Fließtext in der gleichen Schriftart und -Größe gedruckt sind.

Eine eingescannte Unterschrift, in blau gedruckt, kostet mehr. Aber sie hat ihren Wert und ist der beste Ersatz für eine persönliche Signatur. Der Brief ist der Dialog zwischen zwei Menschen. Ein Mailing wird nur von einer Person unterschrieben – es gibt ja auch nur einen Leser. Der Unterschreibende ist sinnvoller Weise der Ansprechpartner und Sachbearbeiter und nicht der letztendlich doch unerreichbarer Geschäftsführer.

Last but not least: Weniger ist mehr.