

Gabriele Baron

Praxisbuch Mailings

Print- und Online-Mailings planen,
texten und gestalten



1 Grundlagen: Geschichte, Medien, Gesetzgebung

1.1 Entwicklung des Direktmarketings

Das erste Versandgeschäft wurde 1872 in Chicago gegründet. Auch in Deutschland kam gegen Ende des 19. Jahrhunderts der Versandhandel auf. So gilt als erster deutscher Versandhändler August Stukenbrok Einbeck (ASTE), der von 1880 an in Einbeck einen Fahrradversandhandel betrieb. Erst in der Zeit der Weimarer Republik erweiterte sich das Versandsortiment und viele heute noch bekannte Versandhandlungen wurden gegründet, die ihre Ware auf direktem Weg an private Käufer verschickten. Hierzu gehören zum Beispiel seit 1925 Baur Versand und Klingel, Wenz seit 1926 und Quelle ab 1927. Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es eine weitere Gründungswelle mit dem Otto-Versand (1949) und Neckermann (1950).

Johannes Iversen, Gründer des Deutschen Werbe-Unterrichts, bildete bereits ab 1919 Werbeassistenten mit dem Schwerpunkt auf verkaufsstarkes Texten für Anzeigen und Briefe aus. Das erste deutschsprachige Buch, das mir zu diesem Thema begegnet ist, stammt von Hans Wündrich-Meißen: *Direkt verkaufen. 400 Wege direkt zum Verbraucher* behandelt das Thema »direkte Werbung« auf knapp 50 Seiten und ist 1931 im Verlag für Wirtschaft und Verkehr in Stuttgart erschienen. Wündrich-Meißen betont, dass die erfolgreichsten Versandhändler nicht etwa aus der jeweiligen Branche stammten, sondern meist zuvor Vertreter waren und es ihnen so ohne Rücksicht auf überholte Branchengepflogenheiten möglich war, direkt auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einzugehen.

Zum damaligen Zeitpunkt war direkte Werbung teurer als Anzeigenwerbung. Hans Wündrich-Meißen beschreibt beispielhaft:

»Wenn wir rechnen, dass die Bearbeitung eines Interessenten durch das Inserat etwa einen drittel Pfennig kostet, so würde sie analog durch Briefe, Karten oder Prospekte etwa 10 Rpf. kosten, bei 100 Empfängern macht das schon 10 RM aus. Ich muss also, wenn die direkte Werbung für mich rentabel sein soll, so viel Bestellungen erhalten, dass beispielsweise diese 10 RM bei 100 Aussendungen wieder herauskommen.«¹

Hans Wüdrich-Meißen empfiehlt schon damals, von den Versandhändlern zu lernen, da man bei direkter Werbung im Versandhandel bereits nach 2 bis 5 Tagen wisse, ob die Produktneueinführung, die Produktverbesserung, die Preiserhöhung oder -reduzierung richtig oder falsch war. Auch wenn heute die Test- und Kontrollmethoden wesentlich verfeinert sind – an den grundsätzlichen Anforderungen und Abläufen hat sich kaum mehr als die Geschwindigkeit geändert. Aus all dem erkennen Sie schon, dass für mich zwei der wichtigsten Väter der Direktwerbung in Deutschland Johannes Iversen und Hans Wüdrich-Meißen sind.

Dialogmethode

Als Siegfried Vögele 1984 sein Buch *Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte* veröffentlichte, fasste er darin wichtige Erkenntnisse in der von ihm entwickelten Dialogmethode zusammen – in leicht verständlicher Form. Damit legte er eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für erfolgversprechende Direktwerbung vor und machte sich so einen Namen im Direktmarketing. Seither erlernen Studenten und Seminarteilnehmer mit der Dialogmethode die Grundlagen für wirksame Mailings. Kurz zusammengefasst hat Siegfried Vögele in seiner Dialogmethode das persönliche Verkaufsgespräch konsequent ins Schriftliche übertragen: Ein schriftliches Verkaufsgespräch kommt dadurch zustande, dass ein Absender zum Beispiel per Brief einen Kontakt zu einem Empfänger herstellt und dieser reagiert.

Wenn wir zur Veranschaulichung 100 Briefe nehmen, so gibt Vögele 1984 als durchschnittlichen Preis pro Mailing 2 D-Mark an. Dabei besteht das Standard-Mailing aus einem Brief mit Umschlag und einer Antwortkarte. In diesem Betrag sind alle Kosten für Konzeption, Text, Layout, Fotografie, Satz, Lithografie, Druck, Adressen, Kuvert und Porto enthalten.

Zudem erläutert er – wie Wüdrich-Meißen – dass die reinen Kontaktkosten höher liegen als die entsprechenden Kosten bei klassischen Anzeigen. Der große Vorteil der Direktwerbung ist allerdings, dass sie direkt messbare Reaktionen hervorbringt. Also werden die Kosten pro Reaktion berechnet, die sich auf die Aussendung zurückführen lassen. In unserem Beispiel kosten 100 Mailings dann 200 D-Mark. Reagiert nur ein Prozent der Empfänger, so kostet dieses eine schriftliche Verkaufsgespräch 200 D-Mark. Reagieren dagegen fünf Prozent, sind es noch 40 D-Mark. Diese Kosten müssen vom Deckungsbeitrag der Ware oder Dienstleistung gedeckt sein, damit die Aktion wenigstens kostenneutral verläuft.

Vögele geht detailliert darauf ein, wie dieser schriftliche Dialog verläuft, wo Stolpersteine verborgen sind und wo Chancen stecken. Die

Stolpersteine hat er *Filter* genannt. Ein solcher Filter, der dem Empfänger das Reagieren erschwert, ist zum Beispiel ein Fehler im Namen, ein nicht aktuelles Datum oder andere fehlende Informationen. Die Chancen nennt er *Verstärker*. Von einem solchen Verstärker spricht er beispielsweise, wenn der Leser auf seine (unausgesprochenen) Fragen positiv empfundene Antworten bekommt. Vögele nennt das die *kleinen Jas*. Findet der Leser mehr positive Verstärker als negative Filter, so kann es zum *großen Ja*, also zur Bestellung kommen.

Durch Versuche mit einer Augenkamera hat er Informationen gewonnen, wie Leser üblicherweise Briefe überfliegen und wo die Augen Station machen, bevor der Text im besten Fall komplett gelesen wird.

Die meisten Erkenntnisse, die Vögele in seinem Buch zusammengetragen hat, gelten bis heute. In den achtziger Jahren war Direktwerbung noch längst nicht so verbreitet wie heute. Viele Unternehmen, wie beispielsweise Versicherungsgesellschaften, fingen gerade erst an, mit Direktwerbung zu experimentieren. Die Empfänger waren auch noch nicht so »abgehärtet« gegen Werbebriefe wie heute: Noch bis in die neunziger Jahre galt, dass der Nachsatz, also das Postskriptum, von den meisten Lesern als erstes gelesen wurde. Mittlerweile haben sie längst gelernt, dass das Postskriptum ein Trick ist, und so lesen es nur noch knapp 20 Prozent der Empfänger.

Siegfried Vögele hat mit seiner Dialogmethode eine sehr gute Grundlage geschaffen, auf der jeder seine Direktwerbung aufbauen kann. Heute sind mehr Medien involviert, sodass das Thema wesentlich komplexer geworden ist und somit zum Handwerk ein größerer Planungs- und Koordinierungsaufwand hinzukommt. Außerdem haben sich Druck- und Verarbeitungstechniken verändert und die Herstellzeiten sind noch kürzer als früher.

Klassisch oder direkt?

Als die Direktwerbung entstand, entbrannte sofort der Streit darum, was wichtiger ist: klassische Werbung oder Direktwerbung. Zum Teil »bekriegen« sich die Verbände noch heute. Dabei sind die klassische Werbung und die Direktwerbung gleichberechtigte Schwestern der gleichen Familie. Jede hat ihren Platz, jede hat ihre ganz besonderen Stärken und Aufgaben. Es ist also im Grunde keine Entweder-oder-Frage. Die Frage lautet vielmehr: Wann ist welche Methode angebracht und sinnvoll?

Während die klassische Werbung die Aufmerksamkeit vieler Menschen auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen lenkt, sorgt die Direktwerbung dafür, dass der Einzelne bestimmte Produkte, Dienst-

leistungen oder Unternehmen nachfragen kann. Grundsätzlich kann man demnach ableiten, dass klassische Werbemaßnahmen ein Angebot einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen und ein bestimmtes Image transportieren sollen. Mit Aktionen der Direktwerbung dagegen soll bei vielen Einzelnen eine Reaktion wie Nachfrage, Kauf oder Bestellung hervorgerufen werden.

Heute kommt klassische Werbung zudem zum Einsatz, um Online-Medien bekannt zu machen: Wer Besucher auf seine Homepage locken will, um sie dort über seine Produkte zu informieren, muss diese Internetadresse irgendwie publik machen. Dazu kann er klassische Anzeigen, Radiospots, Fernsehspots oder Plakate ebenso nutzen wie Banner und Links. Was immer gern vergessen oder unterschätzt wird: Jeder Brief, jede Visitenkarte macht Online-Medien bekannt.

Der Anreiz, elektronische Medien vermehrt zu nutzen, liegt darin, dass hier viele Aktionen mit geringerem technischen Aufwand und kostengünstiger zu realisieren sind als mit gedruckter Werbung. Doch bei der Frage, ob ein Mailing per Post oder elektronisch verschickt werden soll, geht es nicht um Entweder-oder. Sondern immer darum, die richtige Mischung zu finden.

1.2 Position des Mailings im Marketing

Die Welt ist komplexer geworden – auch die Werbewelt. Bevor Sie entscheiden, ob ein Mailing die richtige kommunikative Maßnahme ist, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in den Markt zu bringen, sollten Sie folgende Fragen sorgfältig beantworten:

- Wie setzt sich Ihr Sortiment zusammen?
- Welche Preispolitik verfolgen Sie?
- Auf welche Vertriebswege wollen Sie setzen?
- Welche Distribution streben Sie an?
- Welche Unternehmensphilosophie soll allem zugrunde liegen?

Wo lässt sich die Direktwerbung und speziell das Mailing im Marketing überhaupt einordnen? Zum Marketing insgesamt gehören vier wichtige Bereiche. Einer davon ist die Kommunikationspolitik. Innerhalb der Kommunikation nimmt die Werbung, und damit auch die Direktwerbung, ihren Platz ein.

Erst wenn klar ist, auf welchem Weg was an welche Zielgruppe verkauft werden soll, wie der Umgang mit Lieferanten und Kunden sein soll und für welche Werte das Unternehmen steht, beschäftigt man sich mit der

Kontrahierungspolitik	Produkt- und Sortimentspolitik
<ul style="list-style-type: none"> • Preisstrategie • Rabattstrategie • Lieferbedingungen • Zahlungsbedingungen • Kreditstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> • Sortimentspolitik • Produktprogramm • Innovationen • Diversifikation
Distributionspolitik	Kommunikationspolitik
<ul style="list-style-type: none"> • Absatzwege (direkter/indirekter Vertrieb, stationärer oder Versandhandel) • Logistik 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung (klassisch/direkt) • Verkaufsförderung • Pressearbeit • Öffentlichkeitsarbeit • Messen/Ausstellungen/Veranstaltungen

Abbildung 1: Marketingmix

Kommunikation und der Wahl der konkret einsetzbaren Instrumente sowie mit der Kreation. Sie sehen also: Ob klassisch oder direkt – Werbung ist nur ein Teil aller Kommunikationsmaßnahmen, wenn auch ein wichtiger.

Wer Direktwerbung betreibt, tut gut daran, diese Zusammenhänge zu kennen und in seine Überlegungen einzubeziehen. Eine bestimmte Stärke oder Schwäche in der Logistik kann zu einer ganz besonderen (Direkt-) Werbeidee führen, die das eigene Unternehmen für Kunden und Interessenten besser von den Wettbewerbern unterscheidbar macht. Wenn also immer gleiche Ideen produziert werden, hängt das oft schon damit zusammen, dass die Verantwortlichen längst nicht alle relevanten Informationen beachten. Für die Kreativen heißt das, dass ihre kreative Arbeit bereits beim Erfragen und Erkunden beginnt.

1.3 Medien des Direktmarketings

Außer dem klassischen Mailing gehören zu den Medien des Direkt- oder auch Dialogmarketings Telefon, Internet, E-Mails, Selbstbedienungs-Terminals, alle klassischen Werbemedien mit Antwortmöglichkeit (wie zum Beispiel Anzeigen mit Coupon oder aufgeklebter Antwortkarte), Direct-Response-Television (DRTV) und -Radio, Plakate und sonstige Außenwerbung bis hin zu sogenannten Ambient-Medien.