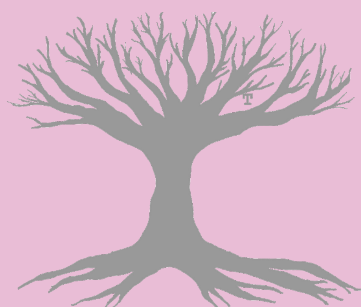


# Mailing-Workshop

## Handout

von Andrea Himmelstoß

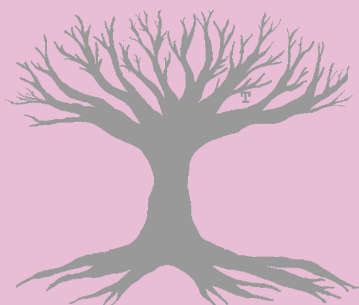


[www.das-texthaus.de](http://www.das-texthaus.de)

## Das Mailing - klasse für direkte Botschaften!

Der klassische Werbebrief - auch Mailing genannt - hat noch immer seinen Charme und auch handfeste Vorteile:

- Auch in einem kleinen Unternehmen können Sie Werbebriefe mit wenig Aufwand selbst gestalten.
- Mit einem Mailing nutzen Sie einen preiswerten Werbeweg mit geringem Streuverlust.
- Sie erreichen auch Kunden, die keinen Internetzugang haben.
- Mit geringem Aufwand bleiben Sie im Kontakt mit Kunden und Interessenten.
- Ein interessantes Angebot, ein gut strukturierter Text und datenschutzrechtlich einwandfreie Adressen - mehr brauchen Sie nicht, um mit einem Mailing zu punkten.
- Für die meisten Menschen gilt: Ein Brief ist wertiger als eine E-Mail.



## Wer schreibt mir denn da?

Damit Ihr Mailing geöffnet wird: Auf die Feinheiten kommt es an.

Oder: Was geschieht, wenn ein Mailing aus dem Briefkasten genommen wird?

1. Haptik

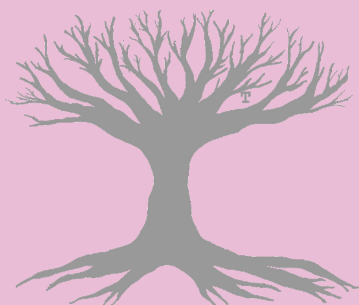
2. Optik

3. Adresse

4. Absender

5. Infos auf dem Umschlag

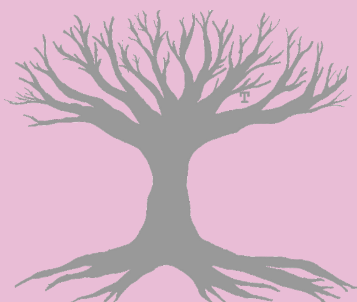
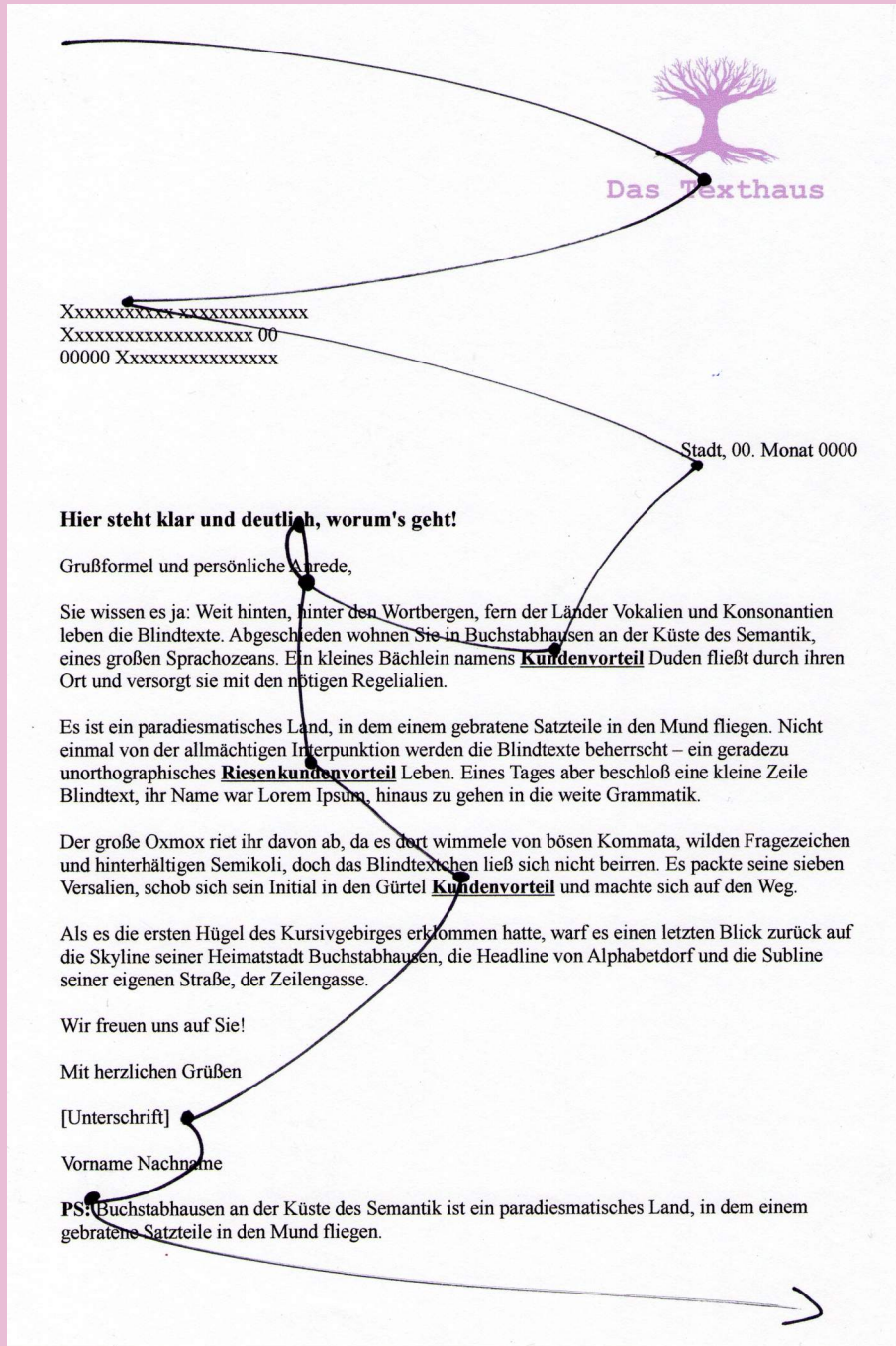
6. Die Entscheidung fällt: Altpapier oder Brieföffner?



# Liebe auf den ersten Blick?

Vom Betreff bis zum PS:

Womit ziehen Sie das Auge des Empfängers magisch an?



## Augenschmaus

Welche Bilder machen Empfänger zu Lesern?

Mensch wirkt besser  
als Produkt



© Rainer Sturm / Pixelio.de

Kind wirkt besser als  
Erwachsener



© Heike Berse / Pixelio.de

Gesicht wirkt besser  
als der ganze Mensch



© Uwe Steinbrich / Pixelio.de

Auge wirkt besser als  
Gesicht



© Ilona Martin / Pixelio.de

"Sex sells" und wirkt  
stärker als ein Auge

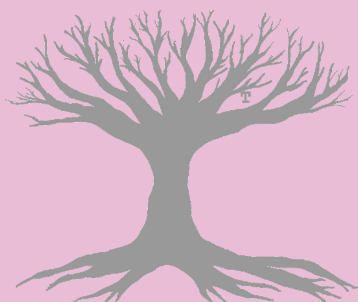


© Ferdinand-Lacour / Pixelio.de

Bilder werden immer vor dem Text wahrgenommen. Dann folgen Überschriften und Hervorhebungen. Deswegen sollte in Bildern, Überschriften und Hervorhebungen auf die Vorteile des Kunden hingewiesen werden.

Bilder sind richtungsweisend:

- Personen sollten nicht aus dem Mailing heraus schauen.
- Linien von links unten → nach rechts oben wirken positiv.
- Wichtig: Positionierung der Bilder



[www.das-texthaus.de](http://www.das-texthaus.de)

## **Schnell, schnell, schnell!**

Der erste Check - jetzt kommt's drauf an:

Meinen die mich?

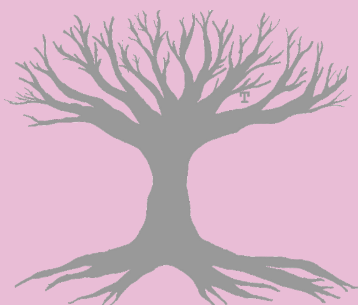
Stichwort: Personalisierung

Kreative Ansprache für mehr Aufmerksamkeit, aber:

Vorsicht, Falle!

Die richtige Ansprache stellt eine Beziehung zum Leser her.  
Deshalb: Immer an die Zielgruppe denken, dann treffen Sie mit ein wenig Empathie zielgenau den richtigen Ton!

→ Hier ist Platz für die Begrüßung Ihres Empfängers:



[www.das-texthaus.de](http://www.das-texthaus.de)

## Worum geht's?

Hier sind gefragt:

<b>A</b> ttention		<b>A</b> ufmerksamkeit erregen
<b>I</b> nterest	oder	<b>I</b> nteresse wecken
<b>D</b> esire		<b>D</b> as will ich!
<b>A</b> ction		<b>A</b> ktiv werden

Nicht gefragt sind Verwirrung, Politik und Übergriffe.

Spätsommer in Italien:  
Jetzt wird Ihr Urlaubstraum wahr!

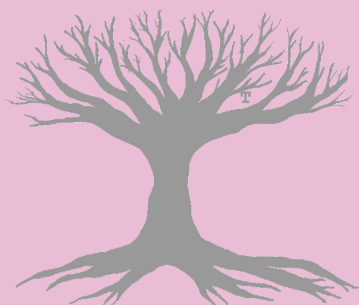
Zahnersatz: Ihre Zufriedenheit zählt

Max Müller - unser neuer Vertriebsleiter für Europa

So funktioniert Erfolg: Bewegt sitzen, aktiv telefonieren!

Wir laden Sie ein: 1 Woche Türkei!

→ Und wie lautet Ihre Betreffzeile?



[www.das-texthaus.de](http://www.das-texthaus.de)

## Dialoge sind gefragt!

Sprechen Sie den Leser direkt an. Schließlich schreiben Sie ihn aktiv an: In den seltensten Fällen hat der Empfänger darum gebeten, Ihr Mailing zu erhalten, oder gar gefragt, was Ihr Unternehmen auszeichnet.

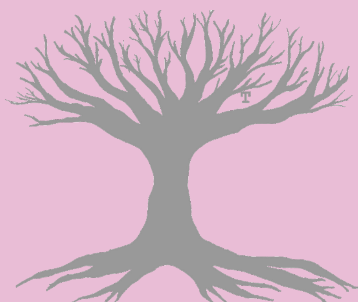
Die Wahrscheinlichkeit, dass der Leser sich für Sie interessiert ist daher - erst einmal - eher gering.

Deswegen müssen Sie ihn in seiner Lebenswelt abholen und auf ihn eingehen.

Zählen Sie ruhig einmal, wie oft in Ihrem Text "wir" und "ich" vorkommen - und wie häufig "Sie", "Ihr" oder "Ihre". Wenn die Ansprache des Empfängers deutlich überwiegt, haben Sie Ihre Sache gut gemacht.

Gerade im Einstieg kommt es darauf an, mit direkter Ansprache in den Dialog mit dem Empfänger zu treten.

→ Probieren Sie es: Hier ist Platz für Ihren ersten Satz:



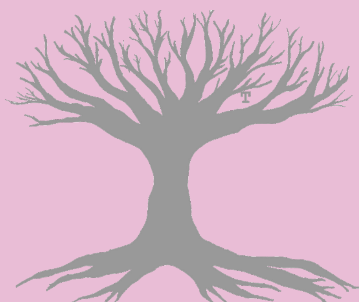
## Davon weniger, hiervon mehr ...

Darauf kann Ihr Mailing verzichten:

- Hilfsverben wie können, dürfen, wollen
- Substantivierungen: der Weg zum Schlankwerden
- Worte ab sechs Silben
- Negationen: Das ist nicht unflott.
- Fremdworte und Fachworte kommen nur dann ins Mailing, wenn eine spezifische Zielgruppe angesprochen wird, die die Begriffe beherrscht.

Und das hält die Leser bei Laune:

- Der Name des Adressaten darf gern auch im Fließtext auftauchen. Aber bitte nicht übertreiben!
- kurze Worte
- aktive Verben - sogar der Imperativ ist erlaubt: Reservieren Sie noch heute Ihre Plätze!
- Substantive, mit denen wir konkrete Vorstellungen verbinden: Brief, Haus, Katalog
- Signalwörter, mit denen der Empfänger einen Vorteil verbindet: gratis, Garantie, Gewinn



## Struktur statt Masse

Weniger ist mehr - aber zu wenig ist auch nicht gut ...

### Absätze

- Absätze sind im Idealfall schnell lesbar.
- Absätze sollten im Durchschnitt 3 bis 4 und maximal 6 bis 7 Zeilen haben.
- Absätze mit einer bis anderthalb Zeilen sind ungünstig, weil sie an Überschriften erinnern.
- Wenn bei zweiseitigen Mailings der letzte Absatz auf der zweiten Seite fortgeführt werden muss, animiert das viele Leser zum Weiterlesen auf der nächsten Seite.

### Sätze

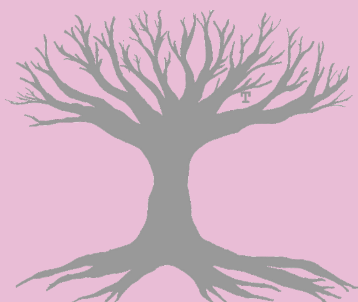
- Jeder Satz sollte nur einen Gedanken wiedergeben.
- Nebensätze sollten sparsam eingesetzt werden.
- Sätze sollten höchstens 15 und im Durchschnitt 10 bis 12 Worte haben.
- Mehr als 30 Silben sollte ein Satz nur ausnahmsweise haben.
- Die Satzlänge sollte variiert werden.

### Wörter

In einem einfachen Text hat das durchschnittliche Wort gut 1,6 Silben. Mailing-Texte sollten einfach sein. Also: lieber kurze Worte als lange verwenden.

### Liste und Einrückungen

- Ist die Botschaft so komplex, dass das Mailing sehr textlastig wird, dann helfen Listen und Einrückungen. Sie geben dem Text eine Struktur, die das Auge des Lesers leitet.



## Postskriptum

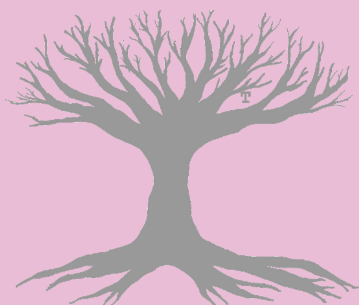
Wohl die meisten Empfänger eines Mailings lesen das Postskriptum.

Das hat dazu geführt, dass viele Mailings ebenfalls ein Postskriptum, das PS also, enthalten.

Bei B2B-Mailings ist es aber nicht angeraten, denn der Nachsatz unter dem Motto "Mir ist da gerade noch etwas eingefallen" könnte auch als unprofessionell interpretiert werden.

Bei privaten Empfängern oder bei besonders emotional verfassten B2B-Mailings ist ein PS aber vertretbar und sinnvoll, wenn es geschickt zum Lesen verlockt.

→ Hier haben Sie Platz für das PS zu Ihrem Produkt:



## Kunden-Vorteil? Strich drunter!

Lauter Vorteile: Sagen Sie dem Leser, was er von Ihrem Angebot hat. Und damit er das auch schnell sieht, unterstreichen Sie seine Vorteile im Text.

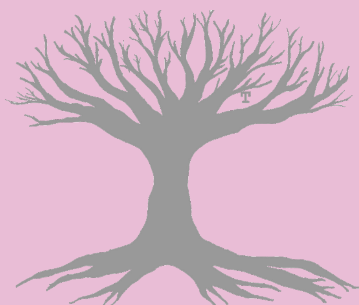
Alternativ können Sie die Kunden-Vorteile aber auch **fett** darstellen. Weitere Möglichkeiten sind *kursive* oder **farbige Hervorhebungen**.

Zwei Regeln sollte man aber beachten:

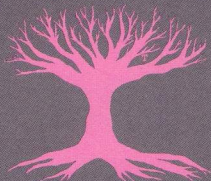
Die Unterstreichung erstreckt sich höchstens über eine halbe Zeile.

Es gibt nur eine Unterstreichung pro Absatz.

Auf der nächsten Seite können Sie einfach mal ausprobieren, was Sie unterstreichen würden.



Hier unterstreichen Sie:



Das Texthaus  
Andrea Himmelstoß

Das Texthaus, Andrea Himmelstoß, Waagstraße 3, 90762 Fürth

Firma  
Vorname Nachname  
Straße Hausnummer  
PLZ Ort

Fürth, XX. Monat 2010

### Wirtschaftlich werben

Sehr geehrte/r Frau/Herr Musterfraumann,  
Sie wissen es aus Erfahrung:

Erfolgreiche Werbung ist kostengünstig und wirksam.

Deshalb ist der Werbebrief so beliebt. Geringe Streuverluste sorgen genau wie überschaubare und steuerbare Kosten dafür, dass ein Mailing Ihr Leistungsangebot wirtschaftlich in den Fokus rückt.

Ein entscheidender Faktor Ihres Erfolgs ist der Text.

Ich unterstütze Sie bei Ihrem Mailing mit professionellen Texten. Denn nur mit gekonnter Zielgruppenansprache, klarer Darstellung aller Vorteile und dem rechten Maß an Emotionen können Sie Ihre Ziele erreichen:

- Setzen Sie in der Neukundengewinnung auf aufmerksamkeitsstarke Texte, die zu Ihrem Unternehmen passen.
- Bringen Sie sich in Erinnerung und nutzen Sie in der Kundenpflege die Wirkung persönlicher Worte.
- Schonen Sie wertvolle eigene Ressourcen durch wirtschaftliches Outsourcing und erhöhen Sie so Ihren Handlungsspielraum.
- Begeistern Sie Kunden und Neukunden im perfekten Dialog.

Als vom Siegfried Vögele Institut zertifizierte Dialog-Managerin gestalte ich Ihr Mailing nach allen Regeln der Kunst. Mit guten Ideen, viel Sprachgefühl und gewissenhafter Beratung kommen Sie Ihrem Ziel einen großen Schritt näher:

Ihr Kunde sagt "Ja" zu Ihrem Angebot.

Rufen Sie mich einfach unter der Telefonnummer 0911 56 83 148 an. Ich unterstütze Sie sehr gern bei Ihren Mailing-Aktionen.

Herzliche Grüße aus dem Texthaus!

Andrea Himmelstoß

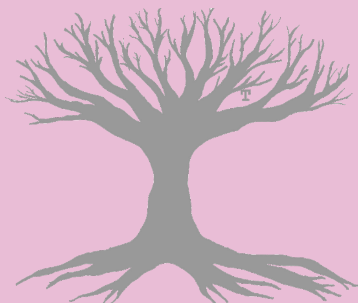
Das Texthaus  
Andrea Himmelstoß  
Waagstraße 3  
90762 Fürth

Telefon:  
0911 / 56 83 148  
Mobil:  
01520 / 18 51 588

mail:  
ah@das-texthaus.de  
Internet:  
www.das-texthaus.de

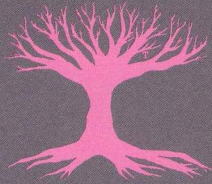
Bankverbindung:  
comdirect  
Konto 206 47 56  
BLZ 200 411 33

[www.das-texthaus.de](http://www.das-texthaus.de)



[www.das-texthaus.de](http://www.das-texthaus.de)

Und so habe ich es gemacht ...



Das Texthaus  
Andrea Himmelstoß

Das Texthaus, Andrea Himmelstoß, Waagstraße 3, 90762 Fürth

Firma  
Vorname Nachname  
Straße Hausnummer  
PLZ Ort

Fürth, XX. Monat 2010

### Wirtschaftlich werben

Sehr geehrte/r Frau/Herr Musterfraumann,  
Sie wissen es aus Erfahrung:

Erfolgreiche Werbung ist kostengünstig und wirksam.

Deshalb ist der Werbebrief so beliebt. Geringe Streuverluste sorgen genau wie überschaubare und steuerbare Kosten dafür, dass ein Mailing Ihr Leistungsangebot wirtschaftlich in den Fokus rückt.

Ein entscheidender Faktor Ihres Erfolgs ist der Text.

Ich unterstütze Sie bei Ihrem Mailing mit professionellen Texten. Denn nur mit gekonnter Zielgruppenansprache, klarer Darstellung aller Vorteile und dem rechten Maß an Emotionen können Sie Ihre Ziele erreichen:

- Setzen Sie in der Neukundengewinnung auf aufmerksamkeitsstarke Texte, die zu Ihrem Unternehmen passen.
- Bringen Sie sich in Erinnerung und nutzen Sie in der Kundenpflege die Wirkung persönlicher Worte.
- Schonen Sie wertvolle eigene Ressourcen durch wirtschaftliches Outsourcing und erhöhen Sie so Ihren Handlungsspielraum.
- Begeistern Sie Kunden und Neukunden im perfekten Dialog.

Als vom Siegfried Vögele Institut zertifizierte Dialog-Managerin gestalte ich Ihr Mailing nach allen Regeln der Kunst. Mit guten Ideen, viel Sprachgefühl und gewissenhafter Beratung kommen Sie Ihrem Ziel einen großen Schritt näher:

Ihr Kunde sagt "Ja" zu Ihrem Angebot.

Rufen Sie mich einfach unter der Telefonnummer 0911 56 83 148 an. Ich unterstütze Sie sehr gern bei Ihren Mailing-Aktionen.

Herzliche Grüße aus dem Texthaus!

Andrea Himmelstoß

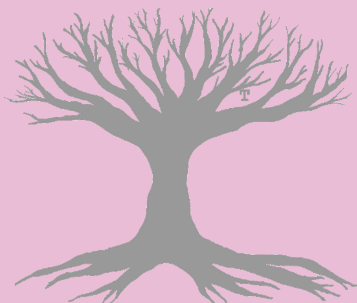
Das Texthaus  
Andrea Himmelstoß  
Waagstraße 3  
90762 Fürth

Telefon:  
0911 / 56 83 148  
Mobil:  
01520 / 18 51 588

mail:  
ah@das-texthaus.de  
Internet:  
www.das-texthaus.de

Bankverbindung:  
comdirect  
Konto 206 47 56  
BLZ 200 411 33

[www.das-texthaus.de](http://www.das-texthaus.de)



[www.das-texthaus.de](http://www.das-texthaus.de)

## "Greifen Sie jetzt zum Telefonhörer!"

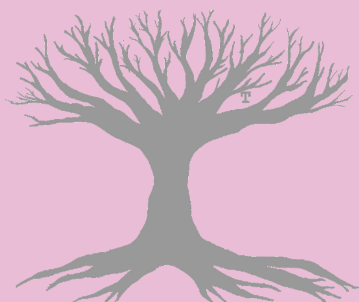
Damit der Empfänger sich am Ende nicht fragt, wozu das Ganze jetzt gut war, muss ihm gesagt werden, was er tun soll. Da sind klare Handlungsaufforderungen gefragt:

- Rufen Sie unsere Berater unter Telefonnummer 0000 0000000 an!
- Senden Sie uns noch heute Ihre Bestellung.
- Vergessen Sie nicht Ihre Unterschrift.
- Bitte ausreichend frankieren.

Sorgen Sie dafür, dass Response-Elemente wie Antwortkarten und Kuverts klar strukturiert und auch sofort als solche erkennbar sind.

Viele Wege führen die Kunden und Interessenten zu Ihnen. Sagen Sie ihnen aber unbedingt, welcher Weg der beste ist - es dürfen auch mehrere sein:

- Postkarte oder Brief
- E-Mail
- Fax
- Telefon
- Website



## Tipps und Tricks

- Flattersatz ... ... ist besser als Blocksatz, weil die unterschiedlichen Zeilenlängen dem Auge Struktur geben.
- Der Name ... ... sollte wie die Anschrift korrekt geschrieben werden. Das gibt Pluspunkte beim Empfänger. Fehler hingegen fallen unangenehm auf.
- Überschriften ... ... in VERSALIEN sind nicht so gut zu lesen wie die normale Groß- und Kleinschreibung. Einzeilige Überschriften sind besser lesbar, aber zu lang sollten sie auch nicht werden.
- Die Schrift ... ... sollte Serifen haben: **Times New Roman** ist besser lesbar als **Arial**, weil die kleinen Häkchen oben und unten eine Leselinie bilden. Zum Ausgleich kann bei serifenlosen Schriften der Zeilenabstand vergrößert werden.
- Unterschriften ..... geben einem Mailing eine persönliche Note. Es ist aber insbesondere bei unleserlichen Schriftzügen unerlässlich, darunter den Namen leserlich abzudrucken.

### Inhaltsverzeichnis

Das Mailing - klasse für direkte Botschaften!.....	2
Wer schreibt mir denn da?.....	3
Liebe auf den ersten Blick?.....	4
Augenschmaus.....	5
Schnell, schnell, schnell!.....	6
Worum geht's?.....	7
Dialoge sind gefragt!.....	8
Davon weniger, hiervon mehr .....	9
Struktur statt Masse.....	10
Postskriptum.....	11
Kunden-Vorteil? Strich drunter!.....	12
Hier unterstreichen Sie:.....	13
Und so habe ich es gemacht .....	14
"Greifen Sie jetzt zum Telefonhörer!".....	15
Tipps und Tricks.....	16

