

Mailingsünden und wie sie zu vermeiden sind

Wenn Sie wollen, dass der Leser Ihr Mailing sofort wegwirft, nach dem Lesen wegwirft oder sich nach dem Lesen ärgert und es dann wegwirft, dann halten Sie sich bitte an folgende Tipps. Sie machen Ihre Mailings garantiert zu einer schlechten Investition:

1. Schreiben Sie mindestens 3 Seiten
2. Ergießen Sie sich in Phrasen
3. Halten Sie alles möglichst allgemein
4. Gestalten Sie das Ganze möglichst unübersichtlich
5. Vernachlässigen Sie die Form
6. Bilden Sie lange Sätze mit vielen Fremdwörtern
7. Schreiben Sie so trocken, dass es staubt
8. Wählen Sie eine steife Anrede oder bleiben Sie gleich ganz unpersönlich
9. Formulieren Sie immer *wir ... wir ... wir ...*
10. Belehren Sie den Adressaten mit erhobenem Zeigefinger!

Bei vielen Mailingaktionen ist die Kosten-Nutzen-Relation nicht gegeben, die Erfolgsquoten sind vergleichsweise gering. Viele Schreiben liegen bereits nach wenigen Sekunden im Papierkorb.

Wenn Sie sich nun doch entscheiden, den Kunden gewinnen zu wollen, finden Sie hier ein paar Alternativvorschläge:

1. Schreiben Sie kurz und auf den Punkt gebracht

Vor mir liegt das Mailing von einem Institut für Managementberatung: 3 Seiten Werbung für ein Seminar zur Kundengewinnung. Ich spüre Ärger in mir: aneinandergereihte Belanglosigkeiten. Zeitverschwendung.

Wenn Sie Mailings verschicken, schreiben Sie nicht um den heißen Brei herum, kommen Sie auf den Punkt - und zwar auf einer halben Seite. Das geht nicht? Dann schreiben Sie 3 Seiten und überarbeiten sie. Messlatte ist nicht, was Sie gerne erzählen wollen, sondern was der Kunde wissen will.

2. Treffen Sie klare Aussagen

Mir werden *größte Erfolge* versprochen, dies Produkt ist *alles Geld wert*, wird *unbedingt empfohlen*, ist *zwingend notwendig*, *garantiert erfolgssteigernd*. Was bewirken solche Darstellungen bei Ihnen?

Für mich wird das Optimum zur Phrase ohne Informationswert. Der Verfasser verliert an Glaubwürdigkeit und Seriosität. Sagen Sie Ihrem Kunden direkt und klar, was Sie bieten. Treffen Sie konkrete und für den Kunden überprüfbare Aussagen.

3. Konzentrieren Sie sich auf Schwerpunkte

Ein Mailing eines Versicherungsunternehmens: 2 Seiten mit den Überschriften *Berufsunfähigkeit*, *Risikoschutz*, *Rente*, *Fonds*, *Kapitalversicherung*.

Nach dem Motto *Irgendetwas passt* wird das Gesamtangebot aufgelistet. Doch dabei ergeht es dem Empfänger wie dem Haifisch, der auf einen Fischschwarm trifft und mal hier und da schnappt, weil er nicht weiß, welchen Fisch er fassen soll ... – und schließlich aufgibt. Verwirrt von der Informations-Masse wirft der Leser Ihr Mailing umso schneller weg.

Haben Sie Mut zur Lücke - wählen Sie eine Information aus. Ihre anderen Produkte erwähnen Sie im Nebensatz, natürlich mit dem Angebot, gerne darüber zu informieren.

4. Schaffen Sie schnelle Übersicht

Immer noch leben Text-Wüsten: viel Papier, viele Wörter, eng beschriebene Zeilen, keine Absätze alles hintereinanderweg, wie es gerade kommt. So mancher Leser mag sich fragen, wo es langgeht und was wie zusammengehört.

Lassen Sie das Weiß zwischen den Zeilen wirken, machen Sie deutliche Absätze, rücken Sie Aufzählungen ein. Und geben Sie dem Leser einen roten Faden.

5. Bilden Sie ein Ganzes

Wenn ein Friseurgeschäft die Preise übergroß gestaltet, suggeriert es, dass der Preis wichtiger als die Qualität der Leistung ist. Wenn ein Pelzgeschäft seine Kundinnen mit einem Mailing auf einfachen Kopierpapier auf die neue Kollektion hinweist, passt das einfach nicht.

Mailingsünden und wie sie zu vermeiden sind

Welches Botschaft wollen Sie transportieren? Achten Sie darauf, dass Layout, Papier und Druck den Wert Ihres Produktes widerspiegeln.

6. Drücken Sie sich verständlich aus

Extrem verschachtelte Satzkonstruktionen sowie die multiple Verwendung von Fremdwörter und Fachtermini tragen zu einem nicht selten auch Prestigezwecken dienenden hochlaborierten Sprachmuster bei, das auf hohem Abstraktionsniveau schwebt.

Kurz: Verschachtelte Sätze, Fachwörter und unverständliche Fremdwörter sind für Mailing-Verfasser tabu. Einfache Sätze zu schreiben, eingängige Wörter zu finden mag mehr Zeit kosten, lohnt sich jedoch und zahlt sich aus.

Übrigens: Verben sind leichter zu verstehen, dynamischer und lebendiger. Substantive (vor allem die, die mit einem –ung enden) machen einen Satz steif. Statt Beantwortung, Übersendung, Anmeldung: antworten, senden, anmelden.

7. Lassen Sie den Leser erleben

Viele Schreiber verzichten auf alles, was einen Text interessant und anregend machen könnte. Es beginnt beim Betreff und endet bei der standardisierten Grußformel. Natürlich sind Sachinformationen wichtig, jedoch lustvoll verpackt verkaufen sie sich besser.

Wie wäre es mit einer Prise Salz in der Suppe? Egal ob in Form von wörtlicher Rede, Fragen, lebensnahen Beispielen, Vergleichen oder Bildern.

Sprechen Sie bei Ihren Lesern die Sinne an, vom Betreff zum Abschied – lassen Sie den Leser in den Unterlagen blättern, Ihr Produkt sehen, schmecken, fühlen und sich am Telefon wieder-hören.

8. Seien Sie greifbar

Das *Sehr geehrte Damen und Herren* ist ein unpersönliches Ritual aus vergangenen Tagen, das Distanz schafft. Sprechen Sie den Kunden mit Namen an. Das geht nicht? Dann vielleicht: *Guten Tag, sehr geehrte Interessentin, liebe Kundinnen und Kunden, lieber Leser.*

Und grüßen Sie am Ende doch einmal anders: *Beste Grüße aus ...; die besten Wünsche*

nach ...; es grüßt Sie vielmals; Frühlingsgrüße ...

So bleiben Sie Mensch: Ein persönliches Wort, eine persönliche Frage, eine lebendige Geste verführen eher zum Weiterlesen. Unternehmen sind abstrakt, ein Mensch schafft Vertrauen.

Lieber Kunde, möglicherweise ist unsere neue Dienstleistung für Sie interessant? Hier sehen Sie ein paar Fakten, damit Sie vergleichen können. Und wenn wir Sie neugierig gemacht haben, hören wir gerne von Ihnen ...

9. Bieten Sie dem Leser Nutzen

Wir haben ein besonderes Angebot. Wir empfehlen, wir können, wir bieten. Wir als einzige ... Und was hat der Kunde davon?

Der Kunde interessiert sich nicht für das, was Sie können, sondern für das, was er bekommt. Er interessiert sich nicht für die geniale Ingenieurleistung hinter einem Elektroherd, sondern dass der Kuchen gelingt. Den Kunden interessiert nicht, was sich der Designer seines neuen Bürostuhls gedacht hat, sondern dass er seine Wirbelsäule schont.

Wer viel im *ich* und im *wir* spricht, verliert leicht sein Gegenüber aus den Augen. Ersetzen Sie *wir können* durch *Sie bekommen*.

10. Schreiben Sie partnerschaftlich

Dieses ist Ihre letzte Chance. Wenn Sie dieses Angebot versäumen. Treffen Sie eine kluge Entscheidung. Da muss man zugreifen. Mit anderen Worten: Wer bei uns nicht kauft, ist blöd.

Wer den Zeigefinger erhebt, erzeugt Druck, und Druck erzeugt Gegendruck. Schreiben Sie partnerschaftlich. Ihr Leser spürt, wieviel Gedanken Sie sich um ihn gemacht haben und was Sie von ihm denken – er liest es zwischen den Zeilen.

Ich freue mich, wenn Sie mit neuer Lust erfolgreiche Mailings schreiben!

Christiane Bauer ist Redakteurin und führt heute Seminare zu unterschiedlichen „weichen“ Themen durch, u.a. zu Kundenkontakt.

Christiane Bauer PersonalEntwicklung

Hinter den Wiesen 15; 30974 Wennigsen

Telefon 05103-70 66 053; E-Mail: info@christiane-bauer.com; www..christiane-bauer.com