

„Mailingsünden“ – und wie sie zu vermeiden sind

Damit der schriftliche Kundendialog bei Ihrem Kunden nicht nur ankommt, sondern auch aufmerksam gelesen wird, gilt es einige Regeln zu beachten. Dieser Beitrag nennt mögliche Fehlerquellen und gibt Ihnen anschliessend Tipps, wie man diese umschifft. Viel Spass bei der praktischen Umsetzung!

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 drei Seiten
2. Ergiessen Sie sich in Phrasen
3. Halten Sie alles möglichst allgemein
4. Gestalten Sie alles 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 Sekunden im Papierkorb. Wenn Sie sich nun doch entscheiden, den Kunden gewinnen zu wollen, finden Sie hier zehn nützliche Tipps:

1. Schreiben Sie kurz und auf den Punkt gebracht

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

Tipp: 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 drei 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, dieses 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.

Tipp: 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: Zwei Seiten mit den Überschriften Berufsunfähigkeit, Risikoschutz, Rente, Fonds, Kapitalversicherung. Nach dem Motto „irgend etwas 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 um so schneller weg.

Tipp: Haben Sie Mut zur Lücke – wählen Sie eine Kerninformation 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 hintereinander weg, wie es gerade kommt. So mancher Leser mag sich fragen, wo es lang geht und was wie zusammen gehört.

Tipp: 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 einfachem Kopierpapier auf die neue Kollektion hinweist, passt das einfach nicht.

Tipp: Welche 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 häufige Verwendung von Fremdwörtern und Fachausdrücken tragen zu einem sehr abstrakten Sprachmuster bei, das oft nur Prestigezwecken dient.

Tipp: Kurz --> verschachtelte Sätze, Fachwörter und unverständliche Fremdwörter sind für Mailing-Verfasser tabu. Einfach Sätze zu schreiben und 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, besonders diejenigen, die auf -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, lustvoll verpackt verkaufen sie sich jedoch besser. Wie wäre es mit einer Prise Salz in der Suppe? Egal, ob in Form von wörtlicher Rede, Fragen, lebensnahen Beispielen, Vergleichen oder Bildern.

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

8. Seien Sie greifbar

Das „sehr geehrte Damen und Herren“ ist ein unpersönliches und veraltetes Ritual, 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...

Tipp: 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 dafür, dass sein Kuchen gelingt. Den Kunden interessiert nicht, was sich der Designer seines neuen Bürostuhls gedacht hat, sondern dass wer seine Wirbelsäule schont.

Tipp: 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 dumm. Wer den Zeigefinger erhebt, erzeugt Druck, und Druck erzeugt Gegendruck

Tipp: Schreiben Sie partnerschaftlich. Ihr Leser spürt, wie viele Gedanken Sie sich um ihn gemacht haben und was Sie von ihm denken – er liest es zwischen den Zeilen.

Toll, wenn es Ihnen gelingt, diese Tipps in die Praxis umsetzen. Sie werden sehen, dass Ihre Mailings eine ganz andere Dynamik ausweisen und sie mehr Lust auf das Lesen vermitteln.

Viel Spass bei der Umsetzung und weiterhin viel Erfolg bei Ihren Mailing-Aktionen!