Werbung, die wirkt!

Lassen Sie uns dieses Experteninterview mit einem Selbstversuch beginnen und stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Montagmorgen, 8 Uhr … Sie sind gerade am Arbeitsplatz angekommen und sehen einen bedruckten Briefumschlag auf Ihrer Tastatur liegen – schließen Sie am besten kurz die Augen, um sich die Situation besser vorstellen zu können. Und nun zu unserer Testfrage: Schieben Sie den offensichtlichen Werbebrief zur Seite um Ihr E-Mail-Postfach nach dem Wochenende aufzuräumen oder öffnen Sie neugierig den Briefumschlag? Wohlwissend, dass es sich hierbei um ein Werbeschreiben handelt, werden Sie diesen aller Wahrscheinlichkeit nach zuerst öffnen, oder?

interfon adress: Herr Wolf, als Experte für gedruckte Werbung müssen Sie nicht lange überlegen, warum ein Werbebrief immer noch mehr Reize bietet als eine E-Mail …

Dirk Wolf: …das ist richtig! Heutzutage erhalten wir viel mehr E-Mail-Werbung als haptische Postmailings. Damit ist Aufmerksamkeit fast schon garantiert. Und die ist in der Welt der Werbung die wichtigste Währung. Zweitens wissen die Menschen, dass E-Mail-Werbung praktisch nichts kostet. Wer eine postalische Sendung erhält, fühlt sich viel mehr wertgeschätzt.

Wie gestalte ich meine Werbesendung erfolgreich, damit diese vom potentiellen Kunden gelesen wird?

Das ist die Kunst. Sie können natürlich „mit der Tür ins Haus fallen" und schon außen auf dem Umschlag oder dem Bild auf der Postkarte Ihren Artikel zeigen und mit einem unglaublichen „Hammerpreis" werben. Wenn Sie damit viel verkaufen wollen, muss das dann aber auch ein wirklich sehr guter Preis sein. Mit dem erzielen Sie vielleicht gute Abverkäufe, aber keine guten Renditen. Viel besser finde ich es – und nachhaltiger wirkt es auch – wenn Sie eine Geschichte erzählen. Fachleute nennen das Storytelling.

Können Sie uns hierzu ein Beispiel geben?

Nehmen wir an, Sie möchten Fernsehgeräte verkaufen. Da können Sie einen Fernseher abbilden und mit einem Preis versehen. Oder Sie können eine glückliche Familie zeigen, die im Wohnzimmer versammelt ist und begeistert in eine Richtung schaut. Den Fernseher zeigen Sie erstmal nicht. Der Empfänger fragt sich, warum die Familie so glücklich ist und möchte, dass seine Familie das auch wird. Das Geheimnis wird im Innenteil gelüftet und der neue Fernseher wird mit seinen unendlich vielen Möglichkeiten vorgestellt.

Was denken Sie, mit welcher Werbung können Sie am Verkauf des Fernsehers mehr verdienen? Bei dem mit dem Hammerpreis oder bei dem, der Ihre Familie glücklich macht?

Sicherlich beim letzteren! Welche Punkte muss ich zusätzlich beachten?

Bestimmen Sie anhand des zu bewerbenden Produktes, der angebotenen Dienstleistung oder einfach dem Grund ihrer Werbung, wer der Empfängerkreis ist. Können Sie diesen vollständig mit Ihrer Kundendatei erreichen oder sollten dazu zusätzliche Adressen eingekauft werden?

Weiter sollten Sie in Ihrer Bewertung auch über das Werbemedium, die Größe und Qualität entscheiden. Diese vier Faktoren (Stückzahl, Format, Gewicht und Qualität) beeinflussen die Kosten enorm. Sparen Sie am falschen Ende, verpufft die Werbewirkung sofort!

Stellen Sie Ihre Ideen und Pläne einem Fachmann vor und nutzen Sie dessen Expertise. Kostengünstig, aber trotzdem vielfältig und auffallend ist zum Beispiel ein Selfmailer.

Der Selfmailer ist der Brief, der sich selbst der Umschlag ist.

Fortsetzung

Was müssen wir uns unter einem Selfmailer vorstellen?

Ich sage immer, dass ist der Brief, der sich selbst der Umschlag ist. Also ein offenes Werbemittel, dass so beschaffen ist, dass der Empfänger sofort sieht, um was es geht. Das eröffnet natürlich Chancen, dem Empfänger von vornherein neugierig zu machen. Zum Storytelling ist ein Selfmailer bestens geeignet.

Wie gehen es unsere Leser am besten an, wenn sie einen Selfmailer produzieren und verschicken möchten?

Rufen Sie mich einfach an! (*lacht*) Von der Ideenfindung, Auswahl der Empfänger, Kreation, Druck bis hin zum Versand unterstützt skriptura Unternehmen – egal, ob wir 500 oder 500.000 Mailings produzieren.

Ach, und die einfachste Form des Selfmailers ist übrigens die Postkarte.

Die Postkarte? Ist diese noch zeitgemäß?

Na klar! Wenn Sie eine Postkarte verschicken, nehmen Sie nicht das langweilige, kleine DIN-A6-Format. Nutzen Sie die Möglichkeit, für das gleiche Porto das Format voll auszunutzen. Satte 23,0 x 12,5 cm sind heutzutage möglich.

Dadurch erzielen Sie eine ganz andere Wirkung – einfach, weil die Größe überrascht und die Mehrkosten verschwindend sind. Damit haben Sie Aufmerksamkeit von Anfang an.

Dirk Wolf

Geschäftsführer
skriptura dialog systeme GmbH
www.skriptura.de

Fünf Tipps für eine erfolgreiche postalische Werbung:

1. Seien Sie sorgfältig in der Auswahl der Adressen.
2. Beziehen Sie alle Dienstleister von Anfang an in Ihre Überlegungen ein oder bestimmen Sie einen zum „Generalunternehmer“ !
3. Erzählen Sie eine Geschichte anstatt einfach nur einen Preis rauszuhauen!
4. Versuchen Sie von Anfang an die Aufmerksamkeit der Empfänger zu bekommen! Das ist die wichtigste Währung in der Werbung.
5. Der potenzielle Kunde, der Ihr Angebot nicht kennt, kann es nicht kaufen!

©2020 - Veröffentlichungen mit Angabe des Herausgebers möglich.

Beratung unter
Telefon: +49 (0) 511 / 606 7777 0
E-Mail: info@interfon-adress.de
Internet: www.interfon-adress.de
Herausgeber: interfon adress GmbH, Hannover