Anonym

Aus der Reihe: e-fellows.net stipendiaten-wissen
e-fellows.net (Hrsg.)
Band 551

Analyse eines Business-to-Business-Mailings mit Verbesserungsvorschlägen

Studienarbeit

e-fellows.net
stipendiaten-wissen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 1999 GRIN Verlag
ISBN: 9783638101387

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/186

Anonym

Aus der Reihe: e-fellows.net stipendiaten-wissen

e-fellows.net (Hrsg.)

Band 551

Analyse eines Business-to-Business-Mailings mit Verbesserungsvorschlägen

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Matr. Nr.

Hausarbeit

Ludwigs-Maximilians-Universität

München Institut für Psychologie

Hauptseminar Direktmarketing

Sommersemester 1999

Analyse eines Business-to-Business Mailings

mit Verbesserungsvorschlägen

Inhaltsverzeichnis:

3 - 1. - Analyse der einzelnen Seiten und Bestandteile des Mailings
3 - 1.1 - Briefumschlag
3 - 1.2 - Unaufgeklapptes Prospekt
5 - 1.3 - Erste Seite, aufgeklappt
9 - 1.4 - Zweite Seite
10 - 1.5 - Dritte Seite
10 - 1.6 - Vierte Seite (Programmseite)
11 - 1.7 - Fünfte Seite (Programm und Workshop)
13 - 1.8 - Sechste Seite
15 - 1.9 - Gesamteindruck
18 - 2. - Brief
20 - 2.1 - Briefskizze

Anhang: Mailing mit eingezeichneter Reihenfolge von möglichen Fixationspunkten und Briefumschlag

Literatur:

- Neumann, Peter (1998). Proseminar-Skript: "Markt- und Werbepsychologische Praxis". München.
- Neumann, P. & Rosenstiel, L. v. (1992). Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- Vögele, Siegfried (1999). Hauptseminar-Skript: Direktmarketing
- Vögele, Siegfried. "Tip der Woche" 196 und 197, http://www.voegele.de

1. Analyse der einzelnen Seiten und Bestandteile des Mailings

1.1 - Briefumschlag

Das vorliegende Mailing befand sich in einem weissen, neutralen Briefumschlag und ist an einen Business-Empfänger gerichtet. Dieser erwartet wohl einen normalen Brief und ist mehr auf die tägliche Korrespondenz als auf Werbung eingestellt. Leider wird in diesem Mailing aber die Korrespondenzvermutung nicht erfüllt - es befindet sich nur ein Werbeprospekt im Umschlag. Diese "Enttäuschung" kann schon sehr schnell zum Wegwerfen des Mailings führen. Die beste Lösung ist hier, den Briefumschlag normal zu frankieren und einen personalisierten Brief mit üblich abgedruckter Adresse und persönlicher Anrede beizufügen. Dieser Brief sollte den Empfänger auf die Veranstaltung hinweisen und sein näheres Interesse wecken. Das Prospekt würde in diesem Falle nicht mehr stören, da der Business-Kunde auch in seiner üblichen Korrespondenz Briefe mit Beilagen erhält - wenn der Brief für ihn interessant war, wird er sich das Prospekt ebenfalls ansehen. Der Brief selbst sollte der täglichen Korrespondenz möglichst ähneln und deshalb keine Zeichnungen, Bilder oder Grafiken enthalten. Ideal ist ein persönlich unterschriebener Brief.
Ein grosser äußerlicher Filter im vorliegenden Mailing ist die maschinell gedruckte Adresse mit der Kundennummer, von außen her ist hier schon erkennbar, dass es sich um keinen üblichen Brief handelt. Die niedrige Frankierung weißt auf ein Massen-Mailing hin. Hiermit riskiert der Absender, dass der Umschlag schon weggeworfen wird, bevor er geöffnet wird.

1.2 - Unaufgeklapptes Prospekt

Wichtig ist nach Öffnen des Briefumschlages, dass der Empfänger beim Durchsehen seines Inhaltes die Leseschwelle überschreitet - er muss "sehen und verstehen" - sein Interesse für den Inhalt muss geweckt werden, ohne dass er den Text des Mailings genauer liest. Das Erregungsniveau des Lesers muss durch **Allgemeine Aktivierung**[1] gesteigert werden: durch spezifische Reize, die für den Empfänger interessant sind (hier z.B. Schlagwörter mit Nutzenanschein), wird er stärker in die Informationen involviert und sich ihr näher zu. Die Wirksamkeit verschiedener aktivierender Elemente ist selbstverständlich zielgruppenabhängig: in jedem Mailing müssen genau die Motive angesprochen werden, die für die jeweilige Zielgruppe interessant sind und ihr Vorteile bringen. Der erste Kurzdialog, der entscheidet, ob der Empfänger das Mailing als interessant einstuft und es wirklich liest, dauert bis zu 20 Sekunden. In dieser Zeit wird

[1] Neumann, Peter (1998), Proseminar-Skript: "Markt- und Werbepsychologische Praxis", S. 56ff

das Mailing "kurz durchgesehen" - nur die herausstechenden Punkte (Fixationspunkte) werden vom Auge fixiert. Die daraus erhaltenen Informationen und Eindrücke prägen den Gesamteindruck. In der heutigen Zeit herrscht eine solche Informationsflut, dass es dringend notwendig ist, wichtige Informationen von unwichtigen zu trennen. Deswegen sucht das menschliche Gehirn ständig nach Vorteilen in Informationen. Es ist wichtig, das Layout so zu gestalten, dass eben diese vom Gehirn angesteuerten Fixationspunkte aus nutzenvermittelnden Headlines, Unterstreichungen und Grafiken[2] gefüllt bestehen. Diese hervorgehobenen Elemente wirken als "Blickbremse" und werden kurz betrachtet. Ist schon in den ersten Sekunden ein Vorteil zu erahnen, wird üblicherweise auch weitergelesen[3]. Durchschnittlich sollte eine Din A4-Seite für den ersten Kurzdialog 10 Fixationen enthalten, auf keinen Fall mehr als 15. Das erste Gesetz des Direkmarketing, "Ein Vorteil für den Leser muss gezeigt/angedeutet werden", muss unbedingt beachtet werden - solche Vorteile können Begriffe wie "Zeit sparen", "höhere Erträge" und "mehr Erfolg" sein. So führt man den Leser in den zweiten Dialog - in dem er sich das Mailing genauer ansieht, die Inhalte liest und bestenfalls reagiert - also die Reaktionsschwelle überschreitet. Im ersten Kurzdialog müssen die typischen Leserfragen schon beantwortet werden - also beispielsweise: "woher kommt der Brief?", "warum wurde der Brief an mich geschickt?", "um was geht es denn?", "welchen Vorteil habe ich denn davon?", "was muss ich tun?". Das Lesen eines Mailings ähnelt einem persönlichem Gespräch mit einem Vertreter der betreffenden Firma - der Brief muss also alle wichtigen Fragen beantworten, denn eine Antwort auf eine Frage nicht zu finden, wird als negativ empfunden. Der Absender sollte die für sein Produkt typischen Leserfragen zum Thema kennen und dafür sorgen, dass die meisten dieser Fragen schon im ersten Kurzdialog beantwortet werden. Hier muss aber auch darauf geachtet werden, dass die Fragen in der Reihenfolge beantwortet werden, in der sie vom Kunden gestellt werden würden.

Nach dem Öffnen des Briefumschlages vermittelt der erste Blick auf das vorliegende unaufgeklappte Mailing überhaupt keinen Nutzen für den Leser, hier besteht die Gefahr, dass das Mailing erst gar nicht aufgefaltet wird. Immerhin ist zu bedenken, dass dieses Prospekt von z.B. Managern gelesen werden soll, die ihre Zeit nicht für uninteressante, unübersichtliche Werbepost verschwenden wollen und können[4]. Sehr wichtig ist auch die Gestaltung der Adresse, man sieht in diesem Fall auf den ersten Blick, dass es sich um eine maschinenerzeugte

---

[2] Grafiken dürfen nicht in Briefen an Business-Empfänger vorkommen, sie sollten möglichst der täglichen Korrenspondenz ähneln

[3] Als Vorteil empfundene Fixationspunkte gelten als "ja", Blickpunkte ohne Vorteil als Zeitverlust - "nein". Die Summe der "jas" im Mailing muss höher sein als die Summer der "neins" - dies sichert einem Mailing den Erfolg

[4] Nach einer Untersuchung von Prof. Kroeber-Riel von der Universität Saarbrücken schaut der/die durchschnittliche Deutsche nur noch 1-3% der Wörter an, die er/sie eigentlich lesen will bzw. soll - das zeugt von einer immensen Informations-Überlastung

Adresse handelt - ein Zeichen von Massenware, uninteressant für den Business-Empfänger. Ein sehr starker Filter ist auch die Adress-Kennzeichnungsnummer - der Empfänger wird auf eine Zahl aus einer Datenbank reduziert.
Beim ersten Kurzdialog werden vom Leser wahrscheinlich nur Worte wie "Anmeldeformular", "Vertriebsmarketing-Strategien", "So melden Sie sich an" , "EUROFORUM", Symbole und das Adressfeld vom Auge fixiert. Für den Empfänger ist noch gar nicht klar, um was es sich hier handelt, wofür er sich denn anmelden soll - einen Nutzen kann er beim ersten Überfliegen nicht erkennen. Er kann allerdings annehmen, dass dies ein Werbemailing ist: hier herrscht eine große Wegwerfgefahr.

1.3 - Erste Seite, aufgeklappt

Die erste Seite des aufgeklappten Mailings enthält für den ersten Kurzdialog viel zu viele Fixationspunkte, das Maximum von 15 Punkten wird weit überschritten, es ist auch kein intelligentes und durchdachtes System hinter den fetten Markierungen und der Platzierung der Bilder zu erkennen. Man muss bedenken, dass das Mailing nur durchschnittlich 20 Sekunden Zeit hat, bevor es - wenn es keinen Nutzenanschein beim Leser erweckt - weggeworfen wird. Bei diesem sechsseitigen Werbeblatt müsste man ohnenhin noch sorgfältiger sein, weil der Blick, je mehr Seiten das Prospekt enthält, natürlich noch kürzer auf einer einzelnen Seite verbleibt. Gerade aber auf der ersten Seite sollte der Betrachter schon einen Nutzen für sich erkennen können - z.B. durch fett gedruckte erfolgversprechende Aussagen, durch klare, motivierende Überschriften, die den Inhalt des Prospekts aufzeigen oder durch Grafiken, die schon auf den ersten Blick Gewinn oder Erfolg versprechen. Grafiken und Bilder sollten schnell verständlich und auf einfache Weise Nutzen für den Betrachter vermitteln. Ob Grafiken auf den ersten Blick Erfolg oder Vorteile ausdrücken, lässt sich beispielsweise mit einem Tachistoskop messen. Bei diesem Gerät wird das zu testende Bild nur für den Bruchteil einer Sekunde eingeblendet - die Versuchspersonen können danach ihren Eindruck vom Gesehenen mitteilen. Auch lässt sich hier messen, welches Bild eher als ein anderes gesehen wird. Wenn die Bild-Ideen zum Angebot so getestet wurden, kann man das Mailing "gehirngerecht" gestalten - Vorteile und Nutzen visualisieren.
Der zentrale Überschriftenapparat sollte kompakter und stärker nutzenorientiert gestaltet sein. Überschriften gelten als bildähnliche Elemente und werden vom Leser von Natur aus gleich nach den Bildern betrachtet. Auch die Headline muss einer Antwort auf eine unausgesprochenen Frage gleichkommen.

Beispiel:

Fachkonferenz:

Erfolgreiche Vertriebsmarketing-Strategien

für die Umsetzung in der Praxis

Bei diesem Vorschlag für eine besser gestaltete Hauptüberschrift ist gleich klar: es handelt sich um eine Fachkonferenz, auf der *erfolgreiche* Vertriebsmarketing-Strategien diskutiert werden. Das Wort "Fachkonferenz" taucht jetzt nicht erst in der nächsten, im Prospekt insgesamt fett gedruckten Zwischenüberschrift auf.
Damit die kognitive Verarbeitung[5] (Verständlichkeit) der im Prospekt vorhandenen Informationen durch den Beworbenen ohne Probleme gelingt, muss das Mailing bestmöglich gestaltet werden[6] - der Inhalt darf nicht durch falsche Darstellung verschleiert werden.
Unstimmig ist im Prospekt auch, dass auf diese fette Überschrift "Diskutieren Sie auf dieser Fachkonferenz folgenden Fragen" überhaupt keine Fragen folgen - sie enden üblicherweise mit einem Fragezeichen. Hier könnte man folgende Formulierung verwenden:

Diskutieren Sie mit Experten folgende Themenbereiche:

Dass es sich um eine Konferenz handelt, ist aufgrund der geänderten Überschrift unmissverständlich erkennbar.
Auf dieser ersten Seite sind fernerhin, für den ersten Kurzdialog, nicht nur nutzenbezogene Worte fett markiert: insgesamt sind große Satzteile fett gedruckt, aber auch scheinbar sinnlos einzelne Wörter - wie z.B. "werden", das letzte Wort im grossen grauen Kasten. Erfolgversprechende Wörter und Satzteile, fett zu markieren, ist sinvoller - z.B. "**moderne Marketingstrategien**" oder "**Kundengewinnung**".
Im Stichpunktbereich gibt es auch einige Schwächen in der Formulierung, der Punkt

- "welche **Elemente einer Marketingstrategie durch den Vertrieb umgesetzt** werden können/müssen"

---

[5] Neumann, Peter (1998), Proseminar-Skript: "Markt- und Werbepsychologische Praxis", S. 77ff

könnte beispielsweise wie folgt formuliert werden:

- "**Erfolgreiche Umsetzung** von Elementen einer Marketingstrategie durch den Vertrieb"

In Stichpunkten dürfen auf keinen Fall komplizierte Formulierungen wie "können/müssen" verwendet werden, bei denen der Leser erst nachdenken muss, um den Sinn zu verstehen. Stichpunkte sollen Klarheit bringen und sollten daher kurz und durchschaubar formuliert werden.
Die jetzt folgende Auflistung der Namen der Referenten und die dazugehörige Überschrift sind besonders auffällig - rot und fett - abgedruckt - dies ist ein Problem: Wenn die Namen für den Leser unbekannt sind, dann kann er, zumindest beim ersten Überfliegen, keinen Nutzen für sich erkennen. Es ist auch hier nicht unbedingt nötig, alle Referenten aufzuführen, da sie auf der dritten Seite ("das Expertenteam") und im Programmabschnitt nochmals genannt werden. Der gesamte Inhalt des Mailings könnte auf weniger Platz dargestellt und besser angeordnet sein. Eine Information, wie z.B. eine Namensliste, sollte nicht dreimal angeführt werden - gerade dann, wenn man, wie in einem Mailing, nur begrenzten Raum hat und diese Information in dieser Form nicht unbedingt gleich als nützlich für den Empfänger zu erkennen ist. Ein besserer Weg wäre für diese Frontseite beispielsweise folgender Satz:

"Mit **Fachbeiträgen** von **Experten** aus namhaften Unternehmen wie der **Coca-Cola GmbH**, **Henkel u.v.a.**"

Die einzelnen Namen und Firmen könnten dann auf einer anderen Seite aufgeführt werden - wenn sein Interesse geweckt wurde, ist der Leser auch eher bereit, sich genauer zu informieren.
Auch sind auf dieser ersten Seite Abschnitte wie "Unter der fachlichen Leitung von" zu stark hervorgehoben. Der Name des Seminarleiters wiederum, ist im Gegensatz zu allen anderen Namen, aber nicht fett gedruckt - auch hier ist kein geordnetes System erkennbar. Beim Leser wird zusätzlich zu den anderen Mängeln noch Desorientierung erzeugt.
Auch die Logos von "Euroforum", oben (ohne Bild) und, in groß, unten links können dem Leser eventuell unbekannt sein und dann nur Unverständnis und keinen Nutzen vermitteln. Diese Logos sind mit grosser Sicherheit Fixationspunkte[7] im ersten Kurzdialog und ziehen den Blick des Empfängers somit auf sich. Ein kleines Logo oben links würde in diesem Fall reichen. Insgesamt sind auf der

---

[6] Einige Grundregeln sind beispielsweise: keine zu komplexen Sätze; Verwendung von Schlüsselreizen, die mehrere Informationen bündeln; klare, harmonische inhaltliche und äußerliche Gliederung; optimale allgemeine Aktivierung
[7] eine der elementaren psychologischen Grundsätze für das Layout von Mailings ist, dass der Mensch von Natur aus immer zuerst die Bilder ansieht, bevor er etwas liest oder wegwirft. So lässt sich der Blick sehr leicht steuern. Bilder oder Grafiken müssen aber auf jeden Fall Vorteile für den Leser ausdrücken.

ersten Seite keine Bilder vorhanden, die beim Überfliegen einen Vorteil versprechen - nur wenn der Empfänger den Begriff "Euroforum" kennt, kann es zu einem Nutzeneindruck kommen. Die zwei Bilder auf dieser Seite, einmal das große Logo vom Euroforum unten links und die Abbildung eines Buches sind unter Umständen vollkommen aussagelos und erzeugen einen **Vampir-Effekt**[8]: es ist wahrscheinlich, dass die Aufmerksamkeit durch diese Elemente vom Inhalt abgezogen wird und das Auge zu wenig mit dem Text in Berührung kommt. Das erste Gesetz des Direktmarketings ("Bild vor Text") besagt, dass Bilder immer vor dem Text fixiert werden. Wenn diese Bilder keinen Nutzen aufzeigen, sind sie für den ersten Kurzdialog nur schädlich. Die Abbildung des Buches, auf den ersten Blick fast nicht erkennbar, mit dem Logo von "Mercuri" nebenan, kann das Augen außerdem in die gefährlichste Zone der Seite - unten rechts - ziehen. Wenn der Blick erst einmal hier angekommen ist, ist es wahrscheinlich, dass der Leser den Blick vollkommen abwendet[9]. Das Mailing wird evtl. weggeworfen - da noch kein Nutzen identifiziert werden konnte.

Ein weiteres Manko auf dieser ersten Seite ist, dass das Datum des Workshops und der Veranstaltungsort wie verloren oben auf der Seite abgedruckt sind. Der Veranstaltungsort ist möglicherweise überhaupt nicht als solcher zu erkennen, es könnte sich auch um den Absender handeln. Den Veranstaltungsort muss man auch nicht unbedingt an diese Stelle setzen - auf einer Informationsseite weiter hinten im Prospekt, im Programmheft oder in einem Brief wäre er wohl besser angebracht. Zu viele Informationen auf einmal sorgen nur für Unübersichtlichkeit.

Auch der "Eyecatcher": "Buchen Sie auch den Vertiefungsworkshop am..." wird schon vor den eigentlichen Inhalt gestellt. Warum sollte man noch etwas zusätzlich buchen, wenn man noch gar nicht weiß, um was es genau geht? Solche Aufforderungen können **Reaktanz** auslösen. Der Leser reagiert unwillig, weil er zu Tätigkeiten aufgefordert wird, über deren Vorteil und Sinn er noch fast nichts weiss - "Reaktanz ist die Bereitschaft, sich subjektiv erlebten Einschränkungen" - hier die Aufforderung zur Anmeldung - "des eigenen Handlungs- und Entscheidungsspielraums zu widersetzen"[10], also in diesem Falle das Mailing in den Papierkorb zu befördern. Diese Aufforderung wäre wohl ebenfalls im Programm besser angebracht.

Ein weitere Mangel auf der ersten Seite ist die Gestaltung des Satzes "In Zusammenarbeit mit:" und das Logo von Mercuri International. Diese beiden

---

[8] Neumann, Peter (1998), Proseminar-Skript: "Markt- und Werbepsychologische Praxis", S. 44

[9] der normale Blickverlauf auf einer Din A4-Seite geht von oben links nach unten rechts

[10] Neumann, Peter (1998), Proseminar-Skript: "Markt- und Werbepsychologische Praxis", S. 198

Elemente sind zu weit auseinandergerissen, so dass es auf den ersten Blick so aussieht, als hätte man hier etwas vergessen.
Der rote vertikale Streifen am rechten Rand, mit der Aufschrift "nähere Informationen", wäre eigentlich als positiv zu bewerten, da der Leser so eventuell auf die nächste Seite "gelockt" werden kann (er befindet sich an dem Punkt, wo der Leser das Blatt mit den Augen verlässt), er geht aber aufgrund der vielen verwendeten Stilmittel unter.

1.4 - Zweite Seite

Der Blickverlauf nach dem ersten Auklappen des Prospekts geht folgendermaßen: von oben rechts (dritte Seite) nach links (zweite Seite) und dann wieder nach unten rechts (dritte Seite). Auch hier muss der Blick des Lesers systematisch mit intelligent gewählten Fixationspunkten über das Prospekt geführt und so sein Interesse aufrecht erhalten werden.
Ich fahre aber mit meiner Analyse der einzelnen Seiten fort, um auf die Fehler nacheinander eingehen zu können.
Auf der zweiten Seite beginnt nun ganz unvermittelt ein Text, dessen Aussage beim ersten Durchsehen überhaupt nicht ersichtlich ist. Auch wenn der Leser entschieden haben sollte, sich etwas genauer mit dem Prospekt zu beschäftigen, fällt es ihm außerordentlich schwer zu erkennen, um was es denn auf dieser zweiten Seite nun geht. Der rote Streifen oben mit der weissen Überschrift kann leicht übersehen werden, da der weiße Text vom roten Hintergrund "verschluckt" wird und nur schlecht zu lesen ist - hier wendet sich das Auge schnell eher dem Resttext (schwarz/weiß) oder den Bildern zu. Doch auch hier kann der Leser nur schwerlich etwas erkennen - einen Nutzen beim schnellen Durchsehen schon gar nicht. Die Bilder zeigen für den ersten Kurzdialog keinen Vorteil auf. Insgesamt sind die Bilder viel zu klein gedruckt, der Lesewiderstand ist hier sehr hoch, der Leser muss sich sehr stark anstrengen, um überhaupt etwas erkennen zu können. Vorteile sollten visualisiert werden - im Business-to-Business-Bereich z.B. mit aufsteigenden Kurvengrafiken. Die Verwendung von Minimalschriftgrößen wirkt hier eher als Filter - man darf es dem Empfänger nicht schwer machen, Inhalte zu ergründen.
Zu bemängeln ist zudem, dass die zweite Überschrift der zweiten Seite ("EUROFORUM PROGRAMM") durch Seite 3 ("Das Expertenteam") abgeschnitten wird. Diese Überschrift ist sehr unleserlich, da nur in Großbuchstaben gehalten und zudem noch gesperrt. Gesperrte, große Letter kommen in den anderen Teilen des Mailings nicht vor und tragen zur vollkommen überflüssigen Stilfülle des Mailings bei. Es scheint hier manchmal so, als hätte der Designer alle Funktionen seinen Layoutprogrammes getestet, anstatt sich auf eine einheitliche, übersichtliche Linie zu konzentrieren.

Auch das Programm ist nur zum Teil auf Seite 2 untergebracht - eine Anordnungsschwäche, denn der Leser kann sich nur schwer im Gewirr der Stilmittel auf der zweiten Seite zurechtfinden[11]. Es wäre besser gewesen, das Programm entweder in einem gesonderten Programmheft oder auf ein oder zwei einzelnen Seiten unterzubringen. Im Layout des Programmteils findet man ohne jegliches Konzept unterstrichene, fett und kursiv gedruckte Textteile, insgesamt sind zu viele stellen fett gedruckt, es ist nicht gewährleistet, dass das Auge im ersten Kurzdialog nur an positiv behafteten Worten hängen bleibt. Auch sind hier zum dritten mal die einzelnen Referenten und deren Firmen aufgeführt - durch ständige Wiederholung von Informationen wird jedoch die starke Unübersichtlichkeit des Mailings nur verstärkt.

1.5 - dritte Seite

Auch auf der dritten Seite ("Das Expertenteam") sind beim Überfliegen nur bedingt Vorteile zu erkennen. Das Auge bleibt hier an den fett gedruckten Namen hängen - wenn viele davon dem Leser unbekannt sind - was zu erwarten ist - kann dies auch leicht dazu führen, dass er einen Eindruck der Nutzlosigkeit erhält oder dieser sich verfestigt. Eine bessere Lösung wäre, die Firmennamen ebenfalls fett gedruckt hinter oder vor die Namen der Referenten zu stellen. Die sehr bekannten Firmennamen, die sich hinter den Personen verbergen (Coca-Cola, Henkel, C&A etc.) würden im ersten Kurzdialog erstens einen Wiedererkennungswert liefern (Verstärker), zweitens vermitteln große, bekannte Namen / Marken natürlich einen Eindruck von Seriosität und Erfolg. So kann bei Business-to-Business-Mailings das Interesse des Empfängers geweckt werden.
Der graue Kasten mit Bild unten rechts zieht auch auf dieser Seite die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich. Wie schon auf der ersten Seite wandert der Blick in die gefährliche Zone, bei der man geneigt ist, sich vollkommen vom Blatt abzuwenden. Beim ersten Kurzdialog kann man in diesem Bild ebenfalls keinen Nutzen erkennen. Hier sieht der Empfänger nur das Foto von einer unbekannten Frau.

1.6 - vierte Seite (Programmseite)

Wenn der Leser das Mailing weiter aufklappt, bekommt er Seite vier und fünf zusätzlich zur zweiten Seite zu sehen. Der Blick tritt auf Seite 4 oben links ein, wandert über den grauen Kasten und huscht hier bis an den rechten Rand des Kastens (auf Seite 5) und geht dann weiter über die weiße Fläche um dann unten

[11] Siehe auch unter 1.9: Auflistung aller verschiedenen Stilmittel

rechts das Blatt zu verlassen. Innerhalb dieses vorprogrammierten Blickverlaufes sollten natürlich hervorgehobene, nutzenversprechende Elemente als Blickfang dienen.
Die vierte Seite, die man beim Durchsehen des Mailings zu Gesicht bekommt, ist eine reine Programmseite, auch hier gibt es zu viele fett gedruckte Worte. Nur die Themen der Referate und die jeweiligen Firmennamen sollten fett gedruckt werden - auf keinen Fall Begriffe wie "Diskussion", die möglicherweise unbekannten Referenten oder "Ende des ersten Konferenztages" (Hier sieht der Empfänger schon das Ende eines Konferenztages, möglicherweise bevor er den Nutzen dieser Konferenz erkennen konnte). Das Programm sollte alles in allem extern, extern beiliegen, für näheres Interesse: dies kann, wie bereits erwähnt, mit einem möglichst persönlichen Brief und evtl. einem kurzen Info-Prospekt mit Schaubildern und Grafiken geweckt werden. Das vorliegende Prospekt, in seinem Gesamtumfang, "erschlägt" den Leser. Eine Aufteilung in Brief, Programm und Antwortfax (und evtl. kurzes Info-Prospekt) würde den Inhalt viel leichter durchschaubar machen. Auch muss man, mit einem ideal gestalteten Brief als Verstärker, bei der Programmgestaltung nicht mehr so stark auf alle Designgrundsätze für den ersten Kurzdialog achten: der Leser weiß durch den interessanten Brief schon, worum es ungefähr geht und sieht sich das Programm dann genauer an. Im Programmheft können in diesem Falle durchaus auch Einzelheiten präsentiert werden, eine Anreiseskizze und Bahn- und Flugverbindungen beispielsweise, die im vorliegenden Prospekt nicht vorhanden sind, sind dort gut untergebracht. So hat der Empfänger dann schon die meisten erforderlichen Informationen beisammen, seine unausgesprochenen, genaueren Fragen ("Wie komme ich dort hin?") werden beantwortet.
Der Kasten in der Mitte der vierten Seite zieht zwar den Blick sehr stark auf sich[12], aber da hier auch wieder der gesamte Text fett gedruckt ist, bietet er für das Auge im ersten Kurzdialog keinen Halt. Es ist auf den ersten Blick also ebenfalls nicht ersichtlich, auf was hier so eindringlich hingewiesen wird. Eine fett gedruckte Überschrift: "**Gedankenaustausch beim Umtrunk**" wäre idealer gewesen. Im folgendem Text könnte man - nicht fett gedruckt - genauer auf die Einladung hinweisen.

1.7 - fünfte Seite (Programm und Workshop)

Auch auf dieser Seite ist eine Unmenge an verschiedenen Stilmitteln verwendet worden. Der Leser findet sich auch hier nur schlecht zurecht - es ist überhaupt kein System ersichtlich. Beispielsweise der auffällige Kasten "Wen treffen Sie

[12] nach den Gesetzen der Gestaltpsychologie werden geschlossene Formen zuerst beachtet, außerdem ist er heller als der Rest eingefärbt, umrandet, rot und fett gedruckt

auf der Konferenz?", mit roten auffallenden Stichpunktsymbolen, läßt beim ersten Kurzdialog keinen Vorteil für den Leser erkennen, außerdem steht er zusammen mit den beiden nachfolgenden Elementen ("Buch" und "Sponsoring und Ausstellung") in keinem ersichtlichen Layoutsystem. Die drei Elemente wurden unüberlegt einfach irgendwo platziert - die Informationen im oberen Kasten gehören beispielsweise wohl er zur Übersicht der Referenten.
Die kleine, fast unerkennbare Abbildung des Buches, welches man bei Teilnahme kostenlos erhält, taucht auf dieser Seite wieder auf und zieht zusammen mit der Abbildung der für den Leser unbekannten "Stephanie Koch" den Blick beim ersten Kurzdialog auf sich. Wäre das Buch etwas größer abgebildet und ein fett gedrucktes "kostenlos" in seiner Nähe abgedruckt, wäre hier beim Überfliegen ein Vorteil erkennbar. Da hier aber wieder der gesamte Text fett gedruckt ist, gibt es keinen Halt für das Auge.
Der Kasten "Sponsoring und Ausstellung" ist zudem vollkommen aussagelos, wenn man ihn nicht genauer durchliest. In der Überschrift ist kein Nutzen erkennbar und das Foto präsentiert dem Leser wieder eine ihm unbekannte Dame. Eine eindeutige und markante Überschrift wie "**Präsentieren Sie Ihre Produkte kostengünstig**" ist hier wirkungsvoller, da auch beim kurzen Überfliegen ein Vorteil und zusätzlich der Inhalt des Kastens übermittelt wird.
Die zweite Spalte, die sich um den anschließenden Workshop dreht, ist ebenfalls ungünstig gestaltet: Das Veranstaltungsdatum sollte kleiner als die Überschrift gehalten werden, in einem fett gedruckten Termin kann das Gehirn beim schnellen Durchsehen keinen Vorteil erkennen. Es folgt zentriert, fett und kursiv gedruckt der Titel des Workshops, der nur schwerlich als solcher erkennbar ist, weil zentriert und weit weg vom Wort "Workshop:". Erst beim zweiten Hinsehen erkennt man, dass es sich hier nicht beispielsweise um ein Zitat handelt. Im nachfolgenden Text "Ziele" gibt es auch keinen Halt für das Auge, dieser Text wäre wohl eher für einen Brief geeignet gewesen. Eine Auflistung der einzelnen Ziele wäre in diesem Werbeprospekt sinnvoller gewesen. Bei der Überschrift "Die einzelnen Arbeitsschritte / Diskussionsthemen" sollte nur eines der beiden letzteren Worte abgedruckt werden, damit kein unnötiger Umbruch entsteht. Erstens - "Ziele:" mit einer stichwortartigen Auflistung - und zweitens - "Inhalte:" wäre in dieser Spalte wohl sinnvoller. Nähere Informationen können in einem folgendem Text mit einem kleinen Logo mit Lupensymbol ("INFO:") untergebracht werden, die dann erst gelesen werden, wenn die vorigen Abschnitte das Interesse geweckt haben.
Zum zweiten mal wird hier auch die fachliche Leitung von Holger Danneberg fett in einem rot umrandetem Kasten erwähnt - eines der auffälligsten Elemente in dieser Spalte. Wenn der Leser diesen Herrn aber nicht kennt, dann wird dessen Erwähnung aber keinen Anschein von Nutzen haben. Außerdem muss die fachliche Leitung nicht gleich zweimal im Mailing erscheinen (Auf der Hauptseite wird Herr

Danneberg schon einmal erwähnt) - den eingeschränkten Platz sollte man besser Nutzen.
Der "Zeitrahmen des Workshops" ist auch unnötigerweise in einem grau unterlegten Kasten untergebracht. Zweitrangige Informationen sollen nicht so stark betont werden. Erst einmal muss Interesse für das Thema/Produkt geweckt werden. Dieser Zeitrahmen sollte also nur sehr klein abgedruckt werden - oder nur im (leider nicht vorhandenen) Programmheft. Zu bemängeln ist sowieso, dass der Workshop so stark vom Programm abgesetzt ist (weißer Hintergrund). Der Designer hat hier anscheinend versucht, Gleichmäßigkeit in das Layout zu bringen (weiße Spalte links, grosser grauer Kasten in der Mitte, weiße Spalte rechts) - jedoch hat er nicht darauf geachtet, dass Layout logisch und systematisch zu ordnen. Es wäre sinngemäß eher zu erwarten, dass in der rechten weissen Spalte ähnliche Inhalte wie auf der linken Seite zu finden sind, da die Hintergrundfarbe die gleiche ist - jedoch handelt es ich hier um die Weiterführung bzw. Ergänzung des Programmteils, welcher in der Mitte grau gehalten ist. Es ist sehr wichtig, dass für so ein anscheinend hochwertiges Seminar beim Direktmarketing keine höheren Kosten gemieden werden: mehrere Einzelelemente (Brief, Programm, Antwort-Element) sind für ein Mailing dieser Art unbedingt erforderlich, es reicht nicht aus, alle Informationen irgendwie in ein Prospekt zu packen. Die höheren Druck- und Produktionskosten wirken sich dann auch in einer höheren Reaktionsquote aus. Bei all den bisher aufgeführten Mängeln ist nur eine sehr niedrige Rücklaufquote zu erwarten. Mehr Qualität und Seriosität im Layout würde das Ergebnis entscheidend verbessern.

1.8 - sechste Seite

Auch die sechste Seite, die Rückseite des Mailings (gleichzeitig aber auch das Adreßfeld im Briefumschlag) ist sehr stark mißgestaltet: das Anmeldeformular, dass zurückgefaxt werden soll, muss ausgeschnitten werden - im Business-to-Business-Bereich ein unnötiger Arbeitsschritt, der durch ein separates Antwort-Faxformular vereinfacht werden sollte. Zudem reicht auch nicht aus, das Formular an der gekennzeichneten Stelle abzuschneiden - man muss es auch noch auf der anderen Seite abtrennen, um es als Fax verwenden zu können. Außerdem hat das Formular kein faxfreundliches Format - eine Din-A4 Seite wäre hier Standard, die Form des vorliegenden Formulars kann von einem Fax eventuell schief oder gar nicht eingezogen werden. Business-Empfänger werden solche Mängel möglicherweise schon auf den ersten Blick erkennen (z.B. wenn sie besseres gewohnt sind) und so das gesamte Angebot des Prospekts oder die Qualität des Seminars als minderwertig und uninteressant einstufen. Wenn man das vorliegende Anmeldeformular verwenden will, zerschneidet man ferner das Programm auf der Rückseite - ein gravierender Gestaltungsehler. Ein einwandfrei gestaltetes,

separates Antwortelement kann ein bis zu 5-facher Verstärker sein, deshalb ist besonderer Wert darauf zu legen.
Hinzu kommmt, dass nicht auf Anhieb erkenntlich ist, was die angedeuteten, grau und schräg gedruckten "-15%" im Hintergrund des Formulars bedeuten sollen: erhält man bei der Anmeldung 15% Rabatt? Nur beim genauen Studieren der klein gedruckten rechten Spalte erhält man die Information, dass man bei mehreren Teilnehmern eine Preisermäßigung erhält. Dies kann dazu führen, dass sich der Leser getäuscht fühlt - mit der Erwartungshaltung, evtl. etwas zu sparen, muss er erkennen, dass es für dieses Sparen aber Bedingungen gibt - wie in einem billigen Werbebrief. Das kann ebenfalls zum Resultat haben, dass das Mailing als unseriös eingestuft und weggeworfen wird. Wenn eine Firma erreichen will, dass ihr Mailing die Reaktionsschwelle überschreitet - dass also sichtbare Direktmarketing-Reaktionen aufzuweisen sind (das Produkt wird gekauft, die Empfänger melden sich an, usw.), dann muss sie es dem Empfänger möglichst leicht machen, an das Produkt heranzukommen. Gerade im Business-Bereich ist man beispielsweise gewohnt, Faxe zu verschicken - und nicht kleingedruckte Anmeldeformulare auszuschneiden. Bei Business-to-Business-Mailings muss man also grundsätzlich ein separates Antwortfax beilegen, dass übersichtlich und leicht auszufüllen ist. Beispielsweise müssen alle bekannten Kundendaten zur Arbeitserleichterung vorgedruckt werden. Besonders bei Managern herrscht immer Zeitmangel, Mailings müssen immer so gestaltet sein, dass der Inhalt möglichst schnell zu erfassen ist und dass auch die Reaktion nur wenig Zeitaufwand benötigt. Auch beim Response-Element sollte man die typischen Leserfragen in der richtigen Reihenfolge beantworten (z.B. "Wie melde ich mich an?", "Wie bezahle ich?", "Muss ich unterschreiben?", "An welche Nummer muss ich faxen?").
Ein weiterer Mangel auf dieser Seite ist der graue, vertikale Hintergrundstreifen auf der rechten Seite, der die Hälfte des Textes durchzieht - ein "Design-Stilmittel", das nur für Unruhe und höheren Lesewiderstand sorgt. Hier liegen zum Beispiel die Anmeldungsmöglichkeiten "Telefax", "Email" und "schriftlich" auf weissem Hintergrund, als einzige ist aber "telefonisch" grau hinterlegt - eine sinnlose Anordnung, die nur Unübersichtlichkeit erzeugt - hier kann sich der Leser nur sehr schlecht zurechtfinden.
Vor allem beim ersten Kurzdialog findet das Auge auf dieser Seite keine nutzenversprechenden Fixationspunkte: "Anmeldeformular", "Vertriebsmarketing-Strategien", "Adresse", "Per Fax an...", "So melden Sie sich an", die Symbole, "Teilnahmebedingungen" und "EUROFORUM" sind mögliche Blickpunkte. Die Anmeldesymbole sind teilweise auch aussagelos oder nicht erkennbar ("Telefax", "E-Mail" und vermitteln dem Leser auch keinen Nutzen, was sich auch negativ auf den ersten Dialog auswirkt.

Auf der rechten Seite wird nun schon zum 4. Male auf den Veranstaltungstermin hingewiesen[13] - in einem gut geordneten Mailing ist das nicht nötig. Im Programmheft, auf dem Anmeldeformular und eventuell im Brief könnte man den Termin erwähnen.

1.9 - Gesamteindruck

Insgesamt sind in diesem Mailing viel zu viele auffällige Elemente und Stilmittel verwendet worden, die den Leser ermüden und verwirren - das Auge wird nicht systematisch durch das Dokument geleitet, es gibt keinen erkennbaren roten Faden. Das erweckt gerade im Business-Bereich einen Anschein von Unseriosität und Qualitätsmangel. Der Blick lässt sich mit bestimmten Techniken steuern[14], im vorliegenden Prospekt werden aber keine dieser Techniken bewusst angewandt.
Das gesamte Mailing ist vollkommen unruhig und unübersichtlich - der Inhalt wird durch die vielen verschiedenen Elemente verschleiert. Das ist im Business-Bereich äußerst problematisch: die Zielgruppe legt Wert auf Qualität und kennt sich auch häufig in den Bereichen Marketing und Design sehr gut aus. Wenn ein Mailing derart viele Schwächen aufweist, wird es schnell als "Schrott" klassifiziert und weggeworfen - obwohl die darin angebotenen Produkte interessant für den Empfänger sein können.

Die Länge der nachfolgende Liste der verwendeten Stilmittel zeigt, dass hier keine Klarheit und schon gar kein System herrscht:

Seite 1:

- Mittelgrosses Firmenlogo
- Rote Striche am oberen Seitenrand, die keinen ersichtlichen Zweck erfüllen
- Fett gedruckte Datums- und Veranstaltungsortangaben
- Einen grauen Hintergrundstreifen links
- Rot und fett gedruckte Überschrift, teilweise mit Schattierung, in zwei verschiedenen Grössen
- Schwarz und fett gedruckte Überschrift
- Den runden Eye-Catcher "Buchen Sie..." auf der Vorderseite
- Nach keinem ersichtlichen System fett gedruckte Worte oder Satzteile
- Rot und fett gedruckte kleinere Überschriften
- Rot und fett und noch kleiner gedruckte Namen
- Grosses, aussageloses Logo
- Kleineres Logo
- Kleines Bild von einem Buch
- Der rote, vertikale Streifen am rechten Rand mit weissem Aufdruck "nähere Information", der von Seite 3 stammt

---

[13] wie auf der Vorderseite, im Programm und auf dem Anmeldeformular
[14] einige dieser Techniken sind beispielweise: grosse Bilder werden vor kleinen Bildern gesehen, Menschen vor Produkten, Porträtbilder vor Gesamtaufnahmen, Farbe vor Schwarzweiss

Seite 2:

- Ein roter Streifen am oberen Rand, mit weißer, gesperrter, fetter Schrift, teilweise nur in Großbuchstaben und abgeschnitten von Seite 3 ("Expertenteam")
- Normaler Text
- Rot und fett gedruckte Überschriften
- Kleine, auf den ersten Blick aussagelose Grafiken
- Schwarz und fett gedruckte Zitate
- Kursiv gedruckte Namen
- Klein gedruckte Quellenangaben
- Ein vollkommen in rot und fett gedruckter Text
- Seitenhälfte grau hinterlegt
- Sehr große, fette, rote Datumsangabe
- Fett gedruckte Uhrzeitangaben
- Fett und unterstrichene Vortragsthemen
- Fett und kursiv gedruckte Referentennamen
- Stichpunktlisten
- Fett gedruckter Text
- Normal gedruckter Text

Seite 3 ("Das Expertenteam"):

- Roter Kasten mit weisser,fetter Schrift in Großbuchstaben
- Rot und fett gedruckte Namen
- Normaler Text
- Grau hinterlegter Kasten
- Telefonsymbol
- Rot, fett und groß gedruckte Telefonnummer
- Schwarz und fett gedruckter Infotext
- Kleines Foto einer Frau
- Roter vertikaler Streifen am rechten Rand mit weißer Aufschrift: "Nähere Informationen"

Seite 4:

- Roter Streifen oben mit weißer Schrift in Großbuchstaben
- Seite grau hinterlegt
- Sehr große, fette, rote Datumsangabe
- Fett gedruckte Uhrzeitangaben
- Fett und unterstriche Vortragsthemen
- Fett und kursiv gedruckte Referentennamen
- Stichpunktlisten
- Fett gedruckter Text
- Normal gedruckter Text
- Schwarz umrandeter Kasten mit rötlichem Hintergrund und roter fetter Schrift

Seite 5:

- Seitenhälfte grau hinterlegt
- Fett gedruckte Uhrzeitangaben
- Fett und unterstrichene Vortragsthemen
- Fett und kursiv gedruckte Referentennamen
- Stichpunktlisten
- Fett gedruckter Text
- Normal gedruckter Text
- Schwarz umrandeter Kasten mit roter fetter Überschrift, normalem kleinem Text und Stichpunktlisten mit rotem Stichpunktsymbol
- Kleiner fett gedruckter schwarzer Text
- Kleiner fett gedruckter roter Text - zentriert

- Schwarz umrandeter Kasten mit roter fetter Überschrift, sehr kleinem Text und sehr kleinem fetten Text (Name und Telefonnummer), zusätzlich Foto einer Frau
- Sehr große, fette rote Überschrift
- Sehr große, fette, kursive und zentrierte schwarze Schrift
- Rot umrandeter Kasten mit weissem Hintergrund, roter und fetter schwarzer, grosser Schrift
- Grau hinterlegter Kasten ohne Rand

Seite 6 (Rückseite)

- Fette, unterstrichene schwarze Schrift
- Zwei unterschiedlich große, zentrierte, fette Überschriften
- Eine maschinenartige Schrift für die Adresse
- Kleine fette Schrift
- Kleine normale Schrift
- Ankreuzkästchen
- Ausfüllbereiche (Linien)
- Angedeutetes, schräg und grau gedrucktes Symbol "-15%" im Hintergrund
- Trennungslinie mit Scherensymbol
- Grauer Streifen rechts, der die Schrift zur Hälfte unterlegt
- sehr kleine, teilweise unterstrichene Schrift
- Telefaxsymbol (schwer erkennbar)
- Email-Symbol (nicht als solches erkennbar)
- Telefonsymbol
- Briefsybol
- Rosa hinterlegter Kasten ohne Rand mit Symbol

Von diesen Stilmitteln reichen einige wenige vollkommen aus, z.B. fette und normale Schrift, zwei bis drei verschiedene Schriftgrössen, ein paar Grafiken/Symbole, Rahmen und sparsamer/sinngemäßer Umgang mit Farben. So könnte ein gutes, übersichtliches und geordnetes Layoutsystem im Prospekt geschafft werden.

Nach dem dritten Gesetz des Direktmarketing, dem Gesetz der Prädisposition (der erste Dialog prägt bereits den zweiten Dialog) wird in diesem Mailing nicht gehandelt - obwohl der erste Kurzdialog entscheidend für den Erfolg ist. Der Leser wird mit einer Unmenge von fett markierten Wörtern, Sätzen, Namen und Logos konfrontiert und kann beim flüchtigen Überfliegen eigentlich keinen Vorteil für sich erkennen. Wenn er trotz dieser Filter doch noch zum genauen Lesen übergehen sollte, ist er schon negativ geprägt. Die meisten Empfänger werden das Prospekt jedoch wohl schon vor dem zweiten Dialog wegwerfen.

Das Mailing beantwortet im ersten Dialog auch nicht systematisch die typischen Leserfragen - es ist nicht nur das Wichtigste hervorgehoben, sondern nahezu alles. Diese scheinbar so wichtigen, hervorgehobenen Elemente zeigen dem Leser keine Vorteile und beantworten auch nicht seine (unausgesprochenen) Fragen.

Der Empfänger sollte eigentlich im ersten Kurzdialog einen Sinn, einen Vorteil "sehen" und sich dann im zweiten, intensiven Dialog über diesen Vorteil genauer informieren ("lesen") - und dann reagieren. Das wird in diesem Mailing nicht berücksichtigt.

Um noch mehr Seriosität zu vermitteln und gleichzeitig eine bessere Lesbarkeit zu erzielen, sollte für dieses Werbeprospekt eine Serifenschriftart verwendet werden.
Das Mailing sollte also, wie oben erwähnt, aus 3 Teilen bestehen: persönlicher Brief, Programmheft mit näheren Informationen und Antwortfax. Effektive Mailings ersetzen nicht mehr vorhandene persönliche Dialoge zwischen einem Unternehmen und ihren Kunden. Die Grundstruktur solcher Verkaufsgespräche dienen dem Mailing als Vorbild: Den ersten persönlichen Kontakt stellt man mit dem personalisierten Brief her, genauere Details liefert in unserem Falle das Programmprospekt und das Abschlussstadium wird vom Response-Element (hier: Antwort-Fax) übernommen.

2. - Brief

Wie schon erwähnt, ist einer der bedeutendsten Filter in diesem Business-to-Business-Mailing der nicht vorhandene persönliche Brief. Ein Brief ist ein 2-3-facher Verstärker[15] - versehen mit dem Empfänger-Namen[16] in der Anrede und im Adressfeld kann er eine erhebliche Wirkungssteigerung erzeugen. Der Name sollte allerdings nicht öfters als drei Mal genannt werden - gerade bei Business-Empfängern kann durch übertriebene Personalisierung **Reaktanz** ausgelöst werden, der Brief wird als unseriös empfunden (Reaktanz nimmt mit steigendem Bildungsgrad zu). Im Businessbereich ist es sehr wichtig, dass dieser Brief nicht nur personalisiert ist, sondern auch der üblichen täglichen Korrespondenz ähnelt. Im Brief dürfen also keine Grafiken verwendet werden. Die oben schon erwähnten Leserfragen müssen im Brief unbedingt beantwortet werden. Diese könnten lauten: "Warum schreibt diese Firma mir?", "Was nützt mir das?", "Was ist das Besondere daran?", "Was muss ich dafür tun?", etc. Die Antworten auf diese Fragen müssen dann verständlich im Brief beantwortet werden.
Der Brief muss aber auch für den ersten Kurzdialog ideal gestaltet sein. Ein Logo sollte nur dann unbedingt vorhanden sein, wenn es dem Empfänger bekannt ist. Ein geringer Lesewiderstand wird durch Fixpunkte (auch hier ca. 10 Fixationen) im Brief gewährleistet: kurze Absätze, Datum, Adresse, Anrede, fett gedruckte Wörter (Fettdruck nur bei Business-Empfängern), eine Unterschrift und evtl. ein Postscriptum (PS). Andere Stilmittel (ausser Unterstreichungen) sollten wegen der Originalnähe[17] auf keinen Fall angewendet werden. Es sollten außerdem maximal drei Hervorhebungen im Brief vorkommen (Fettformatierungen oder Unterstreichungen), diese dürfen höchstens eine halbe Zeile lang sein und nicht

---

[15] der Brief ist wie das Antwortelement ein Muss-Element - er muss also unbedingt in einem Mailing vorhanden sein
[16] das werbewirksamste Wort, bis zu 5-facher Verstärker
[17] der Werbebrief sollte einem Originalbrief möglichst ähnlich sein

in die nächste Zeile übergehen. Gut ist es, die Fixationen in einer Briefskizze festzulegen und dann um diese Blickpunkte herum zu texten.
Das es wichtig ist, die richtigen, aktivierenden Fixationspunkte zu finden, zeigt die marktpsychologische **VaIE-Motivationstheorie**[18]: nach dieser Theorie ist von besonderer Bedeutung, dass die Person, auf die eine Werbemaßnahme zielt

- das Ziel der Motive, die aktiviert werden (**Va**lenz), stark wertschätzt - diese Valenzen könnten hier beispielsweise neue Erkenntnisse über Marketingstrategien oder Kundengewinnung sein
- das Angebot, welches in der Werbemaßnahme angepriesen wird, als möglichst **i**nstrumentell einschätzt, um diese Ziele auch zu erreichen - das Marketingseminar muss in unserem Falle dem Empfänger also so präsentiert werden, dass er es als möglichst geeignet beurteilt, um etwas über neue Vertriebsmarketingstrategien, Kundengewinnung, etc. zu erfahren
- subjektiv **e**rwartet, dass das Produkt / Angebot für sie zugänglich und bezahlbar ist.

Grundsätzlich gilt auch hier: möglichst viele Fixationspunkte müssen dem Leser einen Nutzeneindruck vermitteln, sonst wird der Brief nicht genauer gelesen und landet im Papierkorb. Wenn die Punkte mit den richtigen, hoch geschätzten Motiven des Empfängers besetzt werden, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass er weiterliest und im Idealfall, wenn der Resttext gut verfasst ist, auch reagiert.
Die Unterschrift ist für die Personalisierung des Briefes dringend notwendig, sie darf aber nicht zu groß sein, weil sie sonst einen **Vampireffekt** erzeugen kann. Am besten ist es, sie in gewohntem blau zu halten[19]. Eine lesbare Unterschrift hat grundsätzlich Verstärkerwirkung. Zwei Unterschriften von verschiedenen Personen wirken sich aber negativ auf die Persönlichkeitsempfindung aus.
Ein Postscriptum kann ebenfalls verwendet werden, hier muss aber beachtet werden, dass dies häufig der erste Text ist, der gelesen wird. Hier muss also einen Vorteil angedeutet werden - so wird der Leser in den Haupttext gesteuert. Das Sprachniveau im Haupttext darf nicht zu hoch angesetzt werden - z.B. ist die Verwendung von nur wenigen Nebensätze vorteilhaft - da der Empfänger beim Lesen eines Werbebriefes immer hohen äußeren Störfaktoren ausgesetzt ist[20]. Wenn der Text zu schwer zu verstehen ist, besteht die Gefahr, dass der Empfänger das Lesen sehr schnell als Zeitverschwendung empfindet und das Mailing wegwirft.
Wichtig ist bei einem Brief für dieses hochwertige Marketing-Seminar, dass ein hochwertiges Papier - weiss und nicht glänzend - verwendet wird. Das

---

[18] s. Neumann, Peter (1998), Proseminar-Skript: "Markt- und Werbepsychologische Praxis", S. 195ff
[19] noch besser ist es natürlich, den Brief wirklich von Hand zu unterschreiben, mit verwischbarer Farbe (hierfür gibt es auch "Unterschriftenmaschinen", die den Brief mit der Unterschrift versehen)

Papiergewicht sollte ca. 75-80 g/m^2 betragen. Für Originalnähe und Lesbarkeit ist die Verwendung eines Flattersatzes und einer Serifenschriftart ideal.

2.1 - Briefskizze

Die folgende Seite enthält eine Briefskizze für das vorliegende Mailing. Adresse, ein kleineres Logo, Datum, Betreff, persönliche Anrede, die drei fetten Hervorhebungen, Unterschrift und Postscriptum sind die wahrscheinlichsten Fixationspunkte und vermitteln dem Leser grösstenteils einen Nutzen:

- die Adresse hat Verstärkerwirkung
- das Logo hat nur dann eine positive Wirkung, wenn die Firma dem Empfänger bekannt ist (deswegen klein gehalten, nicht aufdringlich)
- das Datum ist ein Anzeichen für einen üblichen Brief aus der täglichen Korrespondenz
- der Betreff vermittelt mit positiven Schlagwörtern den Inhalt des Briefes
- die persönliche Anrede dient der Personalisierung und hat Verstärkerwirkung
- die drei fettgedruckten Schlagwörter vermitteln den Nutzen, den dieser Brief für den Empfänger hat
- die blaue Originalunterschrift vermittelt den Eindruck, dass es sich hier um keine Massenware handelt - sehr positiv
- das Postscriptum lässt auf eine Gelegenheit schließen und steuert den Leser in den Haupttext

[20] z.B. Telefonanrufe, Mitarbeiterfragen, etc.

Herrn
Prof. Siegfried Vögele
Geschäftsführer
DMI Institut für Direktmarketing
Postfach 1125
82515 Wolfratshausen

EUROFORUM

Düsseldorf, 1. Januar 1997

Fachkonferenz - Erfolgreiche Vertriebsmarketing-Strategien

Sehr geehrter Herr Prof. Vögele,
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx **moderne Marketingstrategien** xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxx **Kundengewinnung** xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxx **Verkäufermotivation** xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Holger Dannenberg, Mercuri Goldmann International GmbH

P.S. Dem dritten und jedem weiteren Teilnehmer aus einem Unternehmen wird dieses Expertenseminar um 15% ermäßigt!