

Direktmarketing

Heißer Draht zum Kunden

Direktmarketing ist eine attraktive Form der Markt- und Kundenkommunikation für Handwerksbetriebe. Direktmarketing ist persönlich, effizient und im Ergebnis messbar. Wer ein paar Regeln beachtet und Fehlerquellen vermeidet, erweckt mit seinen Werbebrieffen das Interesse und die Neugier der Adressaten.

Im Verhältnis zu anderen Branchen ist der Anteil des Direktmarketings im Budget von Handwerkern eher gering. Die Gründe dafür sind die zu hohen Kosten, die zeitaufwendige Handhabung und die Unerfahrenheit mit dem Medium. Doch der mangelnde Erfolg von Direktmarketing-Aktionen liegt oft nicht im Medium begründet. Meistens scheitert es an den immer gleichen Fehlern.

Direktmarketing gezielt einsetzen

Werbebrieffe eignen sich für Handwerker vor allem in der Kundenbindung. Schreiben Sie Ihre Kunden zum Beispiel an, um zusätzliche Leistungen anzubieten. Mit dem so genannten Up- bzw. Cross-Selling machen Handwerker gute Erfahrungen!

Direktmarketing eignet sich auch für die Kontaktaufnahme mit Multiplikatoren. Im baunahen Handwerk z. B. Architekten und Bauträger.

Auf die Adresse kommt es an

Je nachdem welcher Quelle man vertraut, macht die richtige Auswahl der Adressen zwischen 20 und 50 % des Erfolgs eines Mailings aus. Wenn ein Dachdecker einen Mieter anschreibt, führt das garantiert zu nichts außer Kosten. Machen Sie sich also

zunächst Gedanken darüber, wen Sie ansprechen wollen.

Sogenannte Adress-Broker verkaufen Ihnen Adressen ab ca. 60 Cent. Doch oftmals können Sie einen Großteil der Adressen wieder wegschmeißen. Gerade bei Firmenadressen geht man mit Ansprechpartnern oft ins Leere. Bei Firmen kann es sich deshalb lohnen, vorab anzurufen, um die Adresse zu bewerten.

Gut strukturiert ist halb gewonnen

Jedes, wirklich jedes Anschreiben sollte eine klare Überschrift tragen, die in kurzen Worten den Hauptnutzen des Briefes wiedergibt! Ohne eine gute Überschrift wird Ihr Mailing keinen Erfolg haben.

Heben Sie dann im laufenden Text die wichtigsten Aussagen fett oder unterstrichen hervor und setzen Sie ans Ende des Anschreiben ein PS. Kaum ein Leser wird Ihr Anschreiben komplett lesen. Aber die Überschrift, das PS und die fett gedruckten Absätze lesen die meisten.

Hierauf kommt es an!

Individualität ist der Schlüssel zum Erfolg. Das Direktmarketing gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Wunschkunden hochindividuell anzusprechen. Als Fensterbauer

könnten Sie etwa Männer und Frauen unterschiedlich ansprechen. Während Sie Männern technische Informationen liefern, überzeugen Sie Frauen mit einer vorwiegend auf das Design abzielenden Argumentation. Verzichten Sie auf Massenaussendungen. Diese führen fast immer zu miserablen Rücklaufquoten. Schicken Sie lieber jede Woche 30 Briefe gezielt an Wunschkunden als einmal im Jahr 10.000 Briefe an irgendwen.

Persönlich punktet

„Sehr geehrte Damen und Herren“. Was denken Sie, wenn Sie in einem Brief so angesprochen werden? Man kann es nicht oft genug sagen: Sprechen Sie den Adressaten immer persönlich an. Und auch sonst sollte Ihr Werbrief persönlich geschrieben sein. Wenn Sie Ihren Kundenstamm anschreiben, ist es oft ein Leichtes, einige Textbausteine zu erstellen, mit denen Sie jedem Kunden ein persönliches Anschreiben schicken können.

Gewinnspiele richtig einsetzen

Gezielte Gewinnspiele können Ihrem Mailing zu beachtlichem Erfolg verhelfen. Doch sie können Ihren Betrieb auch viel Geld kosten. Und das immer dann, wenn Sie Preise wie ein Auto für ein Wochenende, einen Kurzurlaub oder Ähnliches aussetzen. Das ist nicht zielgerichtet, denn so bekommen Sie zwar jede Menge Anfragen, aber kaum tatsächliche Interessenten.

Setzen Sie also stets einen zu Ihrem Betrieb passenden Preis aus. Achten Sie darauf, dass dieser interessant ist. Ein 20-€-Gutschein lockt heute kaum noch jemanden hinter dem Ofen hervor. <<



Daniel Dirkes

Der Autor ist Marketingberater und Inhaber einer Marketingagentur in Merzen.



Acht TIPPS FÜR ERFOLGREICHES DIREKTMARKETING

- Schreiben Sie jeden Adressaten mit einer persönlichen Anrede an! Streichen Sie „Sehr geehrte Damen und Herren“ am besten aus Ihrem Wortschatz.
- Die Überschrift ist das wichtigste Element Ihres Werbebriefs, verwenden Sie ausreichend Zeit mit der Erstellung. Finden Sie klare Worte und stellen Sie den Hauptnutzen in den Vordergrund. Bedenken Sie, dass die Überschrift für den Erfolg Ihres Mailings eine tragende Rolle spielt.
- Setzen Sie ins PS eine Handlungsaufforderung wie zum Beispiel „Bestellen Sie noch heute ...“, „Nutzen Sie Ihre Chance ...“, „Profitieren Sie von ...“ usw. So erzielen Sie bessere Ergebnisse und erhöhen den Rücklauf.
- Arbeiten Sie mit Textbausteinen bei Kundenmailings. So können Sie Ihre Kunden ohne größeren Aufwand individuell an-

schreiben. Dazu genügen einige in Word angelegte Bausteine.

- Verwenden Sie eine echte Briefmarke für den Umschlag. Dann sieht Ihr Brief nicht



Foto: Bilderbox

nach Werbung aus und die Öffnungsrate steigt beträchtlich.

- Verwenden Sie Beilagen wie Flyer nur gezielt. Es bringt nichts, einfach den Firmenflyer beizulegen, wenn dieser nichts mit dem Thema des Mailings zu tun hat. Je nach Größe des Mailings können Sie mit einem eigens gestalteten Flyer den Erfolg erhöhen.
- Fassen Sie Briefe immer telefonisch nach. Das steigert ihren Erfolg dramatisch. Der Zeitraum sollte nicht zu lang sein. Maximal 7–10 Tage nach dem Versand sollte der Anruf erfolgen.
- Wenn Sie Ihre Mailings selbst schreiben, besuchen Sie Text-Kurse z. B. bei der Deutschen Post. Diese kosten – gerade bei der Deutschen Post – nicht allzu viel und werden Ihre Schreibfähigkeiten sicherlich steigern. << Daniel Dirkes

2.000 Mal im Norden.

PROVINZIAL

Eine Firma, alle Leistungen, ein Ansprechpartner.

- So individuell wie Ihr Unternehmen ist auch unser Versicherungsschutz.
- Wir bieten professionellen Rundum-Schutz aus einer Hand.
- Bei allen Provinzial Vertretungen, Sparkassen oder unter www.provinzial.de.

PROVINZIAL

Alle Sicherheit für uns im Norden

Die Versicherung der Sparkassen