

## **MFB News – November 2007**

### **Die wirksamsten Mailings müssen nicht die schönsten Mailings sein**

An Mailings kommt man im geschäftlichen Alltag kaum vorbei. Immer wieder sind unternehmensspezifische Informationen, Einladungen zu Kundenveranstaltungen, Messen, Produktangebote etc. per Mailing zu kommunizieren. Was grundsätzlich zu beachten ist und wie Sie Ihre Mailings erfolgreicher gestalten können, haben wir einmal für Sie zusammengestellt.

#### **Klare Aussagen - Auf den Punkt bringen**

Der Mensch nimmt nur 3 % aller Informationen, die ihn tagtäglich erreichen wahr. Um ihn also mit Ihrem Mailing zu erreichen, müssen Sie sich von den restlichen 97 % deutlich absetzen. Die Frage des Wie lässt sich sicherlich nicht mit einem Satz beantworten. Eine wichtige Grundregel, die Sie beherzigen sollten, lautet "**Keep it Simple and Stupid**". Stupid meint hier nicht, dass Ihr Empfänger dumm ist, sondern dass er in dem Moment, indem er Ihr Mailing bekommt, für Ihre Nachricht wahrscheinlich nicht aufnahmebereit ist. In den meisten Fällen ist er mit anderen Dingen beschäftigt. Verzichten Sie daher auf Schlüsselwörter oder auch Schlüsselbilder, die Dinge aussagen, die Sie so nicht aussagen wollen. Sie werden sonst nicht oder falsch wahrgenommen. Sagen Sie klar, was Sie wollen, vermeiden Sie Mehrdeutigkeiten und Missverständnisse. Lassen Sie Ihre Formulierungen von Externen lesen, um sicher zu gehen.

#### **Gefühle vermitteln – auch im B-to-B-Bereich**

Das Gehirn des Menschen ist in zwei Hälften unterteilt. Die linke Gehirnhälfte ist die logische, die verstandesbezogene Hälfte. Die rechte Gehirnhälfte ist zuständig für Bilder und Gefühle. Daraus ableiten lässt sich, dass die linke Gehirnhälfte besser reagiert, wenn zunächst die rechte mit Bildern aktiviert wurde. In Ihrem Mailing sollten mithin schnell wahrnehmbare Gefühlselemente vorhanden sein. Dies gilt auch für B-to-B-Mailings, die sich an klar strukturierte Entscheider, egal welchen Geschlechts richten. Mensch ist Mensch.

#### **Drei Sekunden – und alles vergessen**

Das Kurzzeitgedächtnis des Menschen kann Informationen nur etwa 3 Sekunden lang behalten. Erst wenn Informationen mehrfach bestätigt wurden, gelangen sie ins Langzeitgedächtnis und können abgerufen werden. Für ein Mailing bedeutet dies, sagen Sie, was Sie wollen, sagen Sie es erneut und wiederholen Sie es, natürlich so, dass es nicht auf Ablehnung oder Ermüdung stößt. Auch hier kann der Rat eines Externen hilfreich sein.

**Nichtgestellte Fragen beantworten**

Ein Mailing muss die Fragen beantworten, die beim Lesen automatisch gestellt werden. Hierzu gehört, dass klar erkennbar wird, wer da schreibt und was der Absender möchte. Ebenso deutlich werden müssen der Nutzen, der sich aufgrund des Mailings für den Adressaten ergibt, sowie die daraus resultierende Verpflichtung. Nur wenn diese Grundfragen automatisch beim Lesen des Mailings beantwortet werden können, ist der Leser bereit, sich positiv mit den Inhalten auseinander zu setzen.

**Arbeit im Vorfeld - Zielgruppe und Timing**

Wichtig für den Erfolg Ihres Mailing ist neben der inhaltlichen Gestaltung ganz klar die Arbeit im Vorfeld. Um ein Mailing erfolgreich zu platzieren ist es wichtig, die Zielgruppe genau zu kennen. Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, deren Sprache sprechen und ihre Bedürfnisse verstehen, desto genauer können Sie argumentieren und agieren. Ihr Gegenüber hat dann unmittelbar das Gefühl, dass ein gleichwertiger Partner auf der anderen Seite "sitzt". Je weniger Sie über die Zielgruppe wissen, desto schlechter können Sie diese mit Ihrem Mailing erreichen.

Zudem ist das Timing wichtig. Ferientermine sind dabei ebenso auszunehmen wie die Vor- und Nachweihnachtszeit. Bedenken Sie aber auch, dass es je nach Zielgruppe günstige und ungünstige Zeiten für eine Mailingsendung gibt. Hierzu gehören Messetermine oder sog. Saisonzeiten, aber auch Wochentage, die grundsätzlich besser oder schlechter geeignet sind.

Solche Informationen lassen sich unter Einschaltung eines erfahrenen Beraters im Rahmen einer umfassenden Zielgruppenanalyse ermitteln. Denn je besser die Recherche im Vorfeld, insbesondere bei unbekanntem Zielgruppen, desto größer die Erfolgswahrscheinlichkeit.

**Fazit**

Der Kampf um Aufmerksamkeit wird immer härter. Hier kann nur der vorne mit dabei sein, der mit seinem Mailing die Zielgruppe erreicht.

Nutzen Sie Ihre Potentiale, der Blick des Fachmannes von außen hilft, frühzeitig herauszufinden, ob Sie auf dem richtigen Weg sind.

**MFB Resultants – Wir schaffen Resultate.****Kontaktadresse:**

MFB Resultants GmbH  
Luisenplatz 1  
65185 Wiesbaden

Telefon 0611 / 34 11 70

Fax 06 11/ 34 117 22

[kontakt@mfresultants.com](mailto:kontakt@mfresultants.com)

[www.mfresultants.com](http://www.mfresultants.com)