

Marketing Tipp

Werbebriefe – Wer schreibt, der bleibt

Direktmarketing Teil I

*Tipps zur markt- und kundenorientierten Unternehmensführung im Handwerk.
Der Werbebrief als eine der erfolgreichsten Methoden der direkten Kundenansprache.*

Alle Werbemittel, die dem Kunden Möglichkeiten bieten, sofort zu reagieren, fallen unter die Rubrik Direktmarketing. Dazu zählen u.a. Plakate oder Handzettel mit dem Aufdruck der Telefonnummer und der Aufforderung, direkt zum Hörer zu greifen, Radiospots mit entsprechenden Inhalten, Zeitungsanzeigen mit einem Couponabschnitt und Werbebriefe.

Waren es bisher vor allem Großunternehmen, die diese Methode für ihre Ziele und Zwecke genutzt haben, entdecken inzwischen auch immer mehr Handwerksbetriebe, wie wichtig die verbindliche Kommunikation mit dem Kunden ist. Der Grund für diese Entwicklung liegt auf der Hand: Seit Jahren wächst der Konkurrenzdruck im Handwerk. Zudem stellt der Kunde heute hohe Anforderungen an handwerkliche Produkte und Dienstleistungen. Qualität ist Pflicht! Darüber hinaus beeinflussen sowohl die aktive Beratung und Betreuung als auch das Umfeld, in dem Sie Ihre Leistungen präsentieren, die Kaufentscheidung maßgeblich. Kommunikation in allen Ausprägungen und Formen ist zum zentralen Faktor für den betrieblichen Erfolg geworden. Die beste Möglichkeit einem Kunden zu erklären, warum er bei Ihnen kaufen soll, ist das persönliche Gespräch, die zweitbeste ist die persönliche Ansprache über einen individuell gestalteten Werbebrief.



Der Werbebrief - Was steckt dahinter?

Mit einem Werbebrief stellen Sie einen direkten persönlichen Kontakt zum gewünschten Gesprächspartner her. Diesen inhaltsschwangeren Satz sollten Sie ruhig zweimal lesen, denn in ihm steckt die gesamte Direktmarketing-Philosophie. Direkt meint Einzelsprache: Durch eine zielgruppenorientierte Auswahl der Adressaten werden die Streuverluste auf ein Minimum beschränkt. Bei anderen Werbemitteln, wie z.B. Zeitungsanzeigen, sieht das ganz anders aus. Sie zahlen zwar für jeden Kontakt, d.h. für jeden Zeitungsleser, sprechen im Endeffekt jedoch nur einen kleinen Kreis an. Außerdem erregen Sie durch die Postzustellung Ihres Briefes eine viel höhere Aufmerksamkeit. Der Leser beschäftigt sich in diesem Moment ausschließlich mit Ihrem Schreiben und wird nicht durch andere Anzeigen oder Artikel abgelenkt. Selbst wenn sich die angeschriebene Person im Urlaub befindet, waren Ihre Bemühungen nicht vergeblich. Ein Brief erreicht den Adressaten auch Wochen später. Die direkte Ansprache ist also sehr effizient! Direkt meint zudem Dialog: Durch ein Antwortfax, eine Antwortkarte oder die Angabe einer Telefonnummer hat der potenzielle Kunde die Möglichkeit sofort zu reagieren. Die Parallele zu einem tatsächlichen Verkaufs-, Beratungs- oder Informationsgespräch ist nicht zu übersehen. Persönlich meint individuelle Ansprache. Anders ausgedrückt: Der Ton macht die Musik. Einen guten, d.h. persönlichen Werbebrief erkennt man daran, dass er in Sprache und Stil auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten ist. Im Geschäftsbereich sollten Sie daher einen verbindlichen, sachlich-argumentativen Schreibstil wählen, während bei der Ansprache von Privatkunden auch Gefühle, Humor oder Zeitgeist nicht zu kurz kommen sollten.

Gewünschter Gesprächspartner meint Zielperson: Dies kann ein potenzieller Kunde sein, mit dem noch kein Geschäftskontakt besteht. Dies kann ein Stammkunde sein, mit dem die bestehenden Geschäftsbeziehungen intensiviert oder gepflegt werden sollen.

Welche Ziele kann man mit Werbebriefen erreichen?

Mit Werbebriefen können Sie viel erreichen. Der Erfolg hängt von einer realistischen und exakten Zielsetzung ab. Typische Direktwerbeziele sind:

- ▶ Erstes Interesse am Unternehmen wecken.
Beispiel: Sie laden zur Geschäftseröffnung, zum Jubiläum, o.ä. ein.

- ▶ Umwandlung von Interessenten in Kunden.
Beispiel: Sie nutzen die beim Tag der offenen Tür gewonnenen Adressen, um Interessenten konkrete Angebote schriftlich zu unterbreiten.
- ▶ Kunden pflegen und an sich binden.
Beispiel: Von Zeit zu Zeit über Dinge aus Ihrem Betrieb informieren, die den Kunden interessieren könnten
(Geschäftsübernahme, neuer Ansprechpartner usw.)
- ▶ Ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung bekannt machen.
Beispiel: Wintercheck fürs Auto.

Grundlage für die Direktwerbung sind natürlich übergeordnete Ziele, wie z.B. Erhöhung oder Stabilisierung von Absatz, Umsatz oder Gewinn.

Was kostet eine Werbebriefaktion?

Bevor man den Erfolg einer Aktion messen kann, müssen alle Kosten, die im Zusammenhang mit der Aktion stehen, aufgelistet werden. Die Kosten eines Werbebriefes hängen selbstverständlich vom betrieblichen Aufwand ab. Bei einer Werbebriefaktion unterscheidet man zwischen auflagenunabhängigen Kosten und Kosten, die von der Auflage abhängen:

Auflagenunabhängige Kosten:

- ▶ Konzeption
- ▶ Text und Kartenentwurf
- ▶ Grafik (incl. Satz, Foto und Litho)
- ▶ Adressenaufbereitung
- ▶ Personalkosten

Auflagenabhängige Kosten:

- ▶ Versand
- ▶ Adressenkauf
- ▶ Druck (bei umfangreichen Mailings)
- ▶ Adressieren, Kuvertieren
- ▶ Werbemittel
- ▶ Porto

Die Kosten pro Brief ergeben sich aus den Gesamtkosten geteilt durch die Höhe der Auflage. Je aufwendiger das Mailing gestaltet ist und je geringer die Stückzahl ist, desto teurer wird die einzelne Sendung. Die genauen Kosten lassen sich nur von Fall zu Fall ermitteln. Als Faustregel gilt: Ein einseitiger Brief ohne Beilagen kosten zwischen 0,36 € und 1,02 €.

Wie erfolgreich ist eine Werbebriefaktion?

Um den Erfolg einer Aktion finanziell beurteilen zu können, sollten Sie im Vorfeld festlegen, wie viel ein Kontakt maximal kosten darf und genau berechnen, wann eine Direktwerbeaktion Gewinn verspricht. Den Punkt, an dem die Kosten gedeckt sind und Sie die Gewinnzone erreichen, nennt man Break-Even-Point.

Ein Rechenbeispiel: Sie wollen im Frühjahr eine modische Sonnenbrille bewerben und verkaufen. Sie verwenden die Adressen aus Ihrer aussagekräftigen Kundenkartei und schreiben nur Kunden im Alter zwischen 20 und 40 Jahren an. Wenn Sie per Infopost ein 20-Gramm-Mailing an 600 Kunden versenden, entstehen Portokosten von ca. 0,23 € pro Stück. Die Kosten für exklusives Papier belaufen sich auf ca. 76,70 €. Alle übrigen Aufgaben, wie die Verarbeitung, verlagern Sie in die Firma. Die Mailingaktion kostet Sie 214,75 €. Die persönliche Ansprache, die immer Ihren Adressaten erreicht, kostet Sie 0,36 € pro Kunde.

Der Erfolg der Aktion ist schon nach wenigen Tagen messbar. Wenn Sie alles richtig gemacht haben, können Sie mit einem Rücklauf von mind. 3% rechnen. Der Rücklauf ist umso höher, je gezielter Sie die Kundengruppe auswählen. In dem Beispiel bedeuten 3% Rücklauf 18 Käufer. Ihr Umsatz würde sich bei 153,40 €/Brille um genau 2.761,20 € erhöhen. Wenn Sie bei den angebotenen Sonnenbrillen einen durchschnittlichen Gewinn von 25,56 € pro Stück realisieren können, erreichen Sie die Gewinnzone bereits bei einer Rücklaufquote von 1,4%, d.h. bei neun Käufern. Diesen Break-Even-Point können Sie errechnen, indem Sie die Mailingkosten pro Stück (im Beispiel 0,36 €) mit 100 multiplizieren und den durchschnittlichen Gewinn pro St. (25,56 €) dividieren.

Direktwerbeaktionen sind nicht nur aus monetären Gründen sehr empfehlenswert. Indem Sie den Kunden persönlich informieren, stärken Sie auch das Image Ihres Betriebes. Und diese Imagesteigerung trägt zum langfristigen Erfolg Ihres Unternehmens bei.

Zu guter Letzt muss hier noch das Vorurteil entkräftet werden, der Kunde fühle sich durch Ihren Werbebrief belästigt. Das Gegenteil ist der Fall. Wenn Sie die in den nächsten Folgen gegebenen Tipps beherzigen, wird der Kunde Ihre Briefe als zusätzliche Dienstleistung betrachten. Werbebriefe sind im Handwerk nach wie vor eine Seltenheit. Ein Grund mehr, vor der Konkurrenz damit anzufangen.

Viele Gelegenheiten für einen erfolgreichen Werbebrief (zeitlich ungebunden):

- ▶ Ausverkauf
- ▶ Beratungsgutschein
- ▶ Betriebsfest
- ▶ Dankeschön für treue Kunden
- ▶ Demonstration von Produkten
- ▶ Einladung zum Fachvortrag
- ▶ Geburtstag
- ▶ Gesundheitswochen
- ▶ Gewinnspiel
- ▶ Infodienst
- ▶ Meinungsumfrage
- ▶ Nachfaßaktion
- ▶ neue Preisliste
- ▶ Probe/ Test im Geschäft
- ▶ Saisonangebot
- ▶ Testtage
- ▶ Umtauschaktion
- ▶ Umzug
- ▶ Vernissage
- ▶ Zahlungserleichterung
- ▶ usw.....

Viele Gelegenheiten für einen erfolgreichen Werbebrief (zeitlich gebunden)

- ▶ Neujahr
- ▶ Winterschlussverkauf
- ▶ Karneval
- ▶ Skiferien
- ▶ Valentinstag
- ▶ Frühjahrsputz
- ▶ Ostern
- ▶ Konfirmation /Kommunion
- ▶ Muttertag/Vatertag
- ▶ Pfingsten
- ▶ Sommeranfang
- ▶ Der längste Tag des Jahres
- ▶ Schulbeginn
- ▶ Neue Herbstmode
- ▶ Weinlese
- ▶ Erntedank
- ▶ 1. Advent
- ▶ Nikolaus
- ▶ Weihnachten
- ▶ Silvester
- ▶ usw.



Weitere Informationen erhalten Sie vom Marketingberater der Handwerkskammer Lüneburg-Stade, Herrn Dipl.-Kfm.(FH) Christian Jürgens unter der Tel.-Nr. 04131/712-195.
e-mail: Juergens@HWK-Lueneburg-Stade.de

Die Marketingberatungsstelle wird gefördert mit Mitteln des Landes Niedersachsen und der Bundesrepublik Deutschland.

Impressum

Herausgeber: Handwerkskammer Lüneburg-Stade
Redaktion (V.i.S.d.P.): Dipl.-Volkswirt John Driver
Autor: Marketing-Center Handwerk, Oberhausen
Konzept und Herstellung: DMS GmbH, Lüneburg

Friedenstraße 6 · 21335 Lüneburg
Fon: 04131-712-0 · Fax: 04131-712-198
e-mail: hwk-lg-std@hwk-lueneburg-stade.de