



Peter Arndt/Gerold Braun

Erfolgreich Kunden akquirieren

Wie Sie als Finanzdienstleister
Kunden gewinnen und mehr
Profit erzielen



Peter Arndt/Gerold Braun

Erfolgreich Kunden akquirieren

Peter Arndt/Gerold Braun

Erfolgreich Kunden akquirieren

Wie Sie als Finanzdienstleister
Kunden gewinnen
und mehr Profit erzielen



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH,
Wiesbaden 2006

Lektorat: Karin Janssen

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: Marietta Otten, Atelier für Werbegestaltung www.werbedesign-otten.de

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 3-409-14249-5

Inhalt

1. Einleitung	9
Für wen ist dieses Buch?	9
Was ist das Thema des Buches?	13
Wie Sie mit diesem Buch am besten arbeiten	16
2. Das Ende einiger Marketing-Mythen	18
3. Am Anfang werden die Weichen gestellt - Ihre Eigenpositionierung	21
3.1 Ihr Stärkenprofil - „Was kann ich am besten?“	24
3.1.1 Die interne Sicht:	25
3.1.2 Die externe Sicht	25
3.1.3 Ansatzpunkte für das Stärkenprofil Ihres Unternehmens	26
3.2 Ihre Zielgruppe - „Wer braucht das, was ich am besten kann, am nötigsten?“	30
3.2.1 Die Zielgruppe - das unbekannte Wesen	30
3.2.2 Erfolgsfaktoren der Zielgruppenarbeit	32
3.2.3 Zielgruppenarbeit konkret	35
Die richtige Zielgruppe	35
Probleme, Themen, Herausforderungen	38
Ihre Lösungen	39
Warum gerade Sie? - Ihr Nutzen	39
Zeigen Sie Kompetenz	41
Der Test	42
Anwendung	43
Laufende Korrektur	43
Analyse	43
Und wo bleiben die bisherigen Kunden?	43
3.3 Ihre Kernaussage - „Wie sage ich jemand, das ich das habe, was er am nötigsten braucht?“	45

Wie kommen Sie zu einem packenden Claim? _____	46
4. ZIP-Marketing-Komponenten _____	50
4.1 Werbebriefe _____	50
Die Aufgaben Ihrer erfolgreichen Werbebriefe _____	51
Namensgebung _____	53
Einige Überlegungen vor dem Schreiben _____	54
Ihre Kontaktaufnahme _____	56
Ihre Headline _____	59
Rapport herstellen. _____	60
Ihr Werbetext _____	61
Bildhaft schreiben _____	64
Der Leitfaden FPLK _____	65
Die Zwei-Fragen-Technik _____	66
Die Endkontrolle _____	67
Adressmanagement _____	67
Die praktische Arbeit mit dem Z-Modell _____	69
Quellen für Adressen _____	73
Bestandteile einer erfolgreichen Werbebriefaktion _____	76
Mögliche Stolpersteine _____	79
Vorausverfügung _____	81
Frankierung und Versand _____	83
Nacharbeit _____	84
4.2 Telefon _____	86
Leitfaden: Cold Call + Nachlegen _____	88
"Dranbleiben" _____	95
Anrufbeantworter _____	97
4.3 Testimonials und Empfehlungen _____	102
4.4 Internet _____	106
Eigene Webseite _____	107
Suchmaschinen _____	108

Weblog	110
Web-Newsletter	112
Web-Werbung (am Beispiel Google AdWords)	114
E-Mail Anzeigen in Webpublikationen	117
E-Mail-Marketing	120
Landeseiten	122
5. Gekonnt verhandeln	125
6. „Das nächste Spiel vorbereiten“ - Der Wiederholungskauf	129
7. Fallbeispiele - den richtigen Mix finden	131
7.1 Beispiel für eine Aktion im Bereich „B2C“	132
Die Aktion	132
Zusätzliche Zip-Marketing-Elemente	136
7.2 Beispiel für eine Aktion im Bereich „B2B“	142
Die Aktion	142
Zusätzliche Zip-Marketing-Elemente	147
7.3 Beispiel für eine Telefonaktion (Cold Call) im „B2B-Bereich“	152
8. Anhang	154
Sieben Sünden beim Texten	154
Wichtige Internetadressen	156
Glossar	157
Die Autoren	165
Abbildungsverzeichnis	169
Literaturverzeichnis	171
Stichwortverzeichnis	173

1. Einleitung

Für wen ist dieses Buch?

Wer im Finanzvertrieb sein Geld verdient, hat es wahrlich nicht immer leicht. Erstaunlicher Weise spielt es dabei keine Rolle, ob Sie Versicherungen, Finanzdienstleistungen, oder auch Immobilien in Ihrem Portfolio haben.

Offenbar gibt es etwas, das den Umsatz– unabhängig von der Branche – wie Blei am Boden festhält. Teilnehmer unserer Verkaufs-Seminare erzählen anfangs oft die gleiche entmutigende Geschichte.

„Ich brauch nur zu sagen, dass ich Versicherungs-Makler bin, und schon sehe ich, wie mein Gesprächspartner innerlich auf den nächsten Baum flieht.“ So ein 35jähriger Makler, der uns bildhaft schilderte, wo viele der Schuh drückt.

Auf der anderen Seite, und wir sehen es immer wieder, können Finanzdienstleistungs- und Versicherungsumsätze so richtig abheben. Unabhängig von der Branche und unabhängig von der herrschenden Konjunktur. Es muss also etwas geben, das einige wenige schon beherrschen und andere noch nicht.

Und ja, genau darum geht es in diesem Buch.

Keine Frage, die meisten Menschen im Finanzvertrieb sind flexibel und effektiv, wenn es darum geht, ihren Kunden attraktive Angebote zu machen. Vorausgesetzt sie sitzen mit dem Kunden erst mal an einem Tisch.

Und genau hier – mit dem Kunden an einen Tisch kommen – liegt oft die größte Schwierigkeit. Nun ist es weder so, dass Sie dazu angebotenes

Talent brauchen, noch ist es eine Geheimwissenschaft, die nur Eingeweihten zugänglich ist.

Die wirklich Erfolgreichen kennen wirksame Methoden des Spezialvertriebs-Marketing und wenden sie täglich routiniert an. Und wenn Sie wollen, dann können Sie schon bald dazu gehören.

Da Sie bis hierher gelesen haben, gehen wir davon aus, dass Sie jetzt wissen wollen, was Sie in diesem Buch lesen und wie Sie das Gelesene mit dem größten Gewinn für sich anwenden können.

Also, fangen wir an.

Im ersten Kapitel finden Sie Hinweise zum Problem vieler freier Vermittler und die Lösung - Zip-Marketing. Die Kombination klassischer Methoden und neuen Marketing-Formen. Und Sie lesen über das Zusammenspiel zwischen diesem Buch und der dazugehörigen Internet-Seite (www.zip-marketing.de).

Kapitel 2 behandelt das Ende einiger Marketing-Mythen. Lesen Sie über gängige Vorurteile zum Thema „Marketing“. Und entscheiden Sie, ob diese auch für Sie gültig sind, oder ob Sie Ihren Erfolg selbst in die Hand nehmen und steuern wollen.

Im dritten Kapitel „Ihre Eigenpositionierung“ geht es ganz allein um Sie. Finden Sie heraus, was Sie – ganz speziell Sie – Ihren Kunden zu sagen haben. Erarbeiten Sie sich Ihr einzigartiges, attraktives Profil.

„Hallo, haben Sie zufällig meine Zielgruppe gesehen? Ich suche sie seit langem und kann sie einfach nicht finden.“ Erfahren Sie eines der Geheimnisse aller wirklich Erfolgreichen. Die Zielgruppenorientierung. Lesen Sie über alle Vorteile dieser Methode und lernen Sie, wie Sie Ihre persönliche Zielgruppe bestimmen.

Erarbeiten Sie danach mit unserer Anleitung Ihren persönlichen Claim. Ihre Kernaussage, mit der Sie in 60 Sekunden überzeugen.

Kapitel 4. des Buches informiert Sie über die verschiedenen ZIP-Marketing Elemente. Erarbeiten Sie Ihre ZIP-Marketing Strategie und

setzen Sie die beschriebenen Komponenten gezielt ein. Aber bitte mit Konzept und System. Wie, erfahren Sie in diesem Buch.

In Kapitel 4.1 geht es um Ihre Werbebriefe. Lernen Sie, wie gerade Sie Werbebriefe für Ihren Erfolg sinnvoll einsetzen.

Bei Anruf - kein Termin? Lesen Sie, wie Sie Termine bekommen und mit dem Anrufbeantworter Ihrer Interessenten umgehen. Im Kapitel „Telefon“ erfahren Sie außerdem, wann es sich für Sie lohnt, „dranzubleiben“ - und wann nicht.

Wenn Sie Prominente wie z.B. Franz Beckenbauer dafür gewinnen können, positive Aussagen über Sie und Ihr Produkt abzugeben, ist dies gut. Wenn nicht, interessiert Sie sicher das Kapitel „Testimonials und Empfehlungen“. Lesen Sie dort, wie Sie dieses wirksame Instrument in Ihrem Betrieb anwenden können.

Aktivieren Sie Ihr ungenutztes Marketing-Potenzial im Internet. Schnell, effektiv und kostengünstig. Im Kapitel „Internet“ erfahren Sie, wie.

Am Tisch - Verhandeln. Das erste Ziel ist erreicht. Sie sind bei Ihren Kunden. Wie Sie sicherstellen, dass jetzt alles glatt geht, lesen Sie in Kapitel 5.

Kapitel 6 behandelt das Thema „Wiederholungskäufe“. Gezieltes Cross und Up Selling erweitert Ihre Verkaufsmöglichkeiten.

Im letzten Teil haben wir all das zusammengefasst, was Sie brauchen um Ihr Ziel rasch zu erreichen. Anfangs ist nach unseren Erfahrungen wichtig, dass Sie Muster zur Verfügung haben. Und wir haben hier überprüft wirksame Aktionen für Sie zusammen gestellt. Mit der Zeit und ein wenig Erfahrung, werden Sie vielleicht von den bewährten Pfaden abweichen wollen. Wenn Sie so weit sind, wird Ihnen das dann routiniert gelingen.

Und im Anhang finden Sie Hinweise zu weiterführenden Internetseiten, ein Glossar und Literaturhinweise.

So, jetzt wissen Sie, dass dieses Buch das Thema „Kunden gewinnen“ im speziellen Finanz-, Versicherungs- und Maklervertrieb behandelt. Sie

wissen auch, wie Sie den größtmöglichen Gewinn für sich herausholen werden. Und bevor Sie jetzt gleich loslegen, wollen Sie vielleicht noch wissen: „Wer hat es geschrieben?“

Nun, Sie haben das „wir“ schon öfters gelesen. Wir, das sind Peter Arndt und Gerold Braun. Und wir haben uns zusammen getan, um unsere jeweiligen Spezialkenntnisse – Maklervertrieb & Direktmarketing – für Sie auf einzigartige Weise nutzbar zu machen.

Peter Arndt ist seit nahezu drei Jahrzehnten in der Assekuranz tätig. Er hat dort alle Stationen, vom Auszubildenden bis zur Vertriebsführungskraft, erlebt. Seit 1996 ist er als Trainer und Berater selbständig.

Gerold Braun sammelte nach seinem Studium der Mathematik seine ersten Verhandlungs-Erfahrungen im technischen Vertrieb eines deutschen Großkonzerns. Danach war er als Niederlassungsleiter eines mittelständischen Metallbauers und als Verantwortlicher für den Händlervertrieb eines führenden Herstellers kaufmännischer Software tätig. Seit Mitte 2000 ist er selbständig und berät Unternehmer/innen darin, wie sie in Marketing und Akquisition mit wenig Aufwand viel erreichen können.

Dieses Buch ist weit mehr als eine einfache Addition des Wissens und der Fertigkeiten zweier Experten. Vielleicht geht es Ihnen beim Durcharbeiten der Kapitel so wie uns, während wir sie erarbeitet haben: Das Ergebnis „1+1“ ist nicht „2“, sondern „3“.

Es kann aber auch sein, Sie bemerken vielleicht gar nicht, wie rasch und sicher Sie Fortschritte machen. Auch darüber freuen wir uns mit Ihnen. Es geht schließlich einzig und allein darum, wie Sie schon bald mehr Kunden akquirieren.

Und genau dabei wollen wir Sie mit diesem Buch unterstützen.

An dieser Stelle sprechen wir noch einen Dank an zwei wunderbare Personen aus, ohne die dieses Buch niemals entstanden wäre - unsere Ehefrauen.

Danke für die Zeit, die Ihr Euch genommen habt, um uns mit Tipps, Vorschlägen und Korrekturen weiterzubringen. Danke für Euer Verständnis, wenn wir wieder mal keine Zeit hatten. Danke, dass es Euch gibt.

Welzheim / Böchingen, im Dezember 2005

Was ist das Thema des Buches?

► Das Problem: Sie brauchen neue Kunden

Aus dem großen Reservoir der Marketing-Instrumente wählen wir in diesem Buch solche aus, die kleine und kleinste Organisationen, wie sie oft im Versicherungsvertrieb zu finden sind, rasch in Gewinn umsetzen können.

Das heißt, dass die Werkzeuge, die wir Ihnen in diesem Buch an die Hand geben

- bezahlbar sind, und
- dass kleine Organisationen ihren einzigartigen Vorteil – Beweglichkeit – voll ausspielen können.

Bauen Sie in den folgenden Kapiteln systematisch Ihre „angeborenen“ Stärken - Fokus und Agilität - aus. Und das Ziel dabei ist klar: Mehr Geschäft für Sie als Finanzdienstleister, Versicherungs- oder Immobilienmakler (im weiteren **FVI** genannt).

Bevor Sie jetzt gleich einsteigen, wollen wir noch ein wenig Licht in den Dschungel von Marketing-Begriffen bringen.

Es herrscht eine verwirrende Vielzahl von Definitionen. Ein Mal wird Marketing in Felder unterteilt wie z.B. Marktforschung, Direktwerbung, Branding usw. Ein anderes Mal werden Marketing-Methoden klassifiziert, wie z.B. Telemarketing, Sponsoring. Wieder andere ...

Am leichtesten zu greifen, und für unsere Zwecke auch am besten geeignet, ist es, das Marketing in drei große Kategorien einzuteilen:

- „Direktmarketing“,

- ▶ „Klassisches Marketing“ und
- ▶ „ZIP-Marketing“.

Die Unterschiede auf den Punkt gebracht: Klassisches Marketing streut breit. Direktmarketing zielt genau. Klassisches Marketing arbeitet mit Wiederholung (TV-Spots, Printanzeigen, etc.) und nutzt Breitband-Kommunikationskanäle. Direktmarketing arbeitet mit maßgeschneiderten Angeboten und nutzt direkte Kommunikationskanäle (Telefon, Brief, etc.).

Klassisches Marketing dient dem Aufbau einer Marke. Ziel dabei ist, dass der Kunde sich bei einer kommenden Kaufentscheidung der Marke erinnert und sie auswählt. Direktmarketing hingegen will den Kunden für eine unmittelbare Entscheidung gewinnen. Ziel dabei ist, dass der Kunde sofort aktiv wird.

Hier wird klar, dass Klassisches Marketing vor allem große Budgets braucht, will es Wirkung entfalten. Direktmarketing hingegen kann auch mit geringen Mitteln erfolgreich sein. Ideal ist es, wenn beide sich ergänzen.

Beispiel

Die Versicherungsgesellschaft wirbt massiv via TV für die Marke. Der Makler vor Ort nutzt die aktuelle Aufmerksamkeit der Verbraucher für eine Direct-Mailing Aktion, in der er ein Produkt dieser Marke anbietet.

Unter ZIP-Marketing verstehen wir die Anwendung von Direktmarketing-Instrumenten in Kombination mit erfolgreichem Telefonmarketing und einigen neuen, funktionierenden, Bausteinen aus dem Marketing über das Internet. ZIP steht dabei für „In der **Z**ielgruppe **I**ndividuell **P**räsent sein“.

Mit anderen Worten: Kleine und kleinste Organisationen wie Ihre, können vor allen Dingen (aber nicht ausschließlich) Instrumente des ZIP-Marketings nutzen, um gezielt, flexibel und kostengünstig Umsätze hoch zu schrauben.

Was wir Ihnen in diesem Buch zeigen wollen, ist aber weit mehr als nur das kostengünstige Abwickeln von starken Marketing-Aktionen für kleine Budgets.

- ▶ Sie werden lernen, wie Sie Ihre Zielgruppen finden und ausbauen.
- ▶ Sie werden lernen, wie Sie in Ihren Zielgruppen systematisch die abschlussreifen Kunden herausfiltern.
- ▶ Und Sie werden lernen, wie Sie abschlussreifen Kunden Ihr Angebot richtig schmackhaft machen.

Auf welche Marketing-Instrumente konzentrieren sich FVI am besten, um mit geringstem Mitteleinsatz ein Höchstmaß an Wirkung zu erzielen?

Unsere Erfahrung zeigt immer wieder, Brief, Telefon und in immer stärkerem Maße das Internet sind am geeignetsten.

Was sind die Gründe dafür?

- 1) Das benötigte Handwerk lässt sich ganz gezielt und rasch erlernen. Sie brauchen dazu keine „schwere Theorie“ und jahrelanges Studium. Sie lernen es mit diesem Buch.
- 2) Die benötigten Mittel können ganz gezielt kalkuliert werden. Böse Überraschungen bleiben aus und Sie behalten stets die Übersicht.
- 3) Die Ergebnisse liegen sofort vor. Sie haben immer die Sicherheit, ob Ihre ZIP-Marketing-Aktion erfolgreich ist oder nicht. Sie können so z.B. Aktionen kostengünstig in kleinem Rahmen testen.

Die Vorteile für kleine Organisationen liegen auf der Hand. Die größte Gefahr dabei? Weil es auf den ersten Blick so einfach aussieht, und weil die Kosten so niedrig sind, werden oft in der Durchführung entscheidende Fehler gemacht. Dann wird Geld verbrannt. Ein paar Beispiele:

- Geld wird verbrannt, wenn 1000 kalte Adressen gekauft und ohne Konzept angeschrieben werden.
- Geld wird verbrannt, wenn Telefongespräche ohne konkretes Skript „mal eben so nebenbei“ erledigt werden.

- Geld wird verbrannt, wenn Besucher auf eine Homepage im Internet gelenkt werden. Und dort nur zu lesen bekommen: „Wir sind...“, „Wir können...“, Wir haben...“...

Aber keine Sorge: Sie werden Ihr Geld sinnvoll investieren. Sie werden schon bald das nötige Handwerkszeug kennen und so anwenden, dass Sie richtig Umsatz aus Ihrem Marketing herausholen.

Wie Sie mit diesem Buch am besten arbeiten

Unsere Intention ist, Ihnen ein Werk an die Hand zu geben, das Sie auf zweierlei Arten nutzen können. Zum einen als Kompendium, um immer mal wieder einen Begriff nachzuschlagen oder sich die wichtigsten Merkmale bestimmter Marketing-Maßnahmen zu vergegenwärtigen. Zum anderen als Anwendungsbuch, das Ihnen konkrete Aktionen zeigt, die Sie in Ihrer Tagespraxis übernehmen können, um Erfolge zu erreichen.

Als Praktiker wissen wir um den Unterschied zwischen Theorie und Praxis. Gelesen ist noch nicht angekommen. Angekommen ist noch nicht verstanden. Verstanden ist noch nicht einverstanden. Einverstanden ist noch nicht angewandt. Angewandt ist noch nicht beibehalten.

Deshalb haben wir uns überlegt, wie wir es Ihnen als Leser so einfach wie möglich machen können, die Erkenntnisse dieses Buches für Ihren Erfolg umzusetzen.

Als Ergebnis haben wir parallel zum Buch die Internetseite

www.zip-marketing.de

erstellt. Dort finden Sie Umsetzungshilfen, Checklisten, Mustertexte und aktuelle Neuigkeiten. Kurz, alles das, was Sie für Ihren Erfolg brauchen. Ein Symbol am Rand des Buchtextes informiert Sie, wenn Unterlagen für Sie im Internet zum Abruf bereitstehen.

Beim Durcharbeiten des Buches werden Sie durchgängig auf vier Symbole in der Randspalte treffen, die Besonderes anzeigen.

Icon	Bedeutung
	Achtung! Wichtig! Dinge, die Sie sich unbedingt merken / einprägen sollten.
	Aufgabe. Der Pfeil sagt Ihnen: Jetzt sind Sie dran. Finden Sie eine zu Ihnen, zu Ihrem Geschäft passende Lösung.
	Schritt für Schritt – Anleitung. Das können Sie so direkt nachmachen.
	Ergänzende Unterlagen stehen im Internet auf unserer Seite www.zip-marketing.de für Sie zum Download bereit.

Abbildung 1: Die verwendeten Icons und deren Bedeutung

2. Das Ende einiger Marketing-Mythen

Nach der klassischen Definition ist ein Mythos eine Erzählung von Ereignissen einer Götter-, Schöpfungs-, Vor- oder Frühgeschichte. Diese Erzählungen von Göttern, menschlichen Kulturhelden und Menschen bieten Erklärungen dafür, wie die Tatsächlichkeiten der Gegenwart in denjenigen der Vergangenheit begründet worden sind.

Oder anders gesagt: „Die Götter spielen Schicksal.“ Mythen begründen, warum wir ganz gewöhnlichen Sterblichen keine Kontrolle über unsere eigenen Handlungen haben.

Auch in der Gegenwart des Marketings gibt es einige Mythen, die oft als Erklärungen dienen, warum die eine oder andere Maßnahme nicht funktionieren kann.

Sind die Mythen aber erst mal entzaubert, dann ist die Sicht wieder klar. Sie müssen nicht länger sagen „Es ist halt so, da kann man nichts machen“, sondern Sie erlangen volle Handlungskontrolle und steuern Ihre Erfolge selbst.

Deshalb schauen wir uns einmal die fünf größten Mythen des Marketings an. Überprüfen Sie, ob Sie bisher nicht vielleicht auch den einen oder anderen Mythos ungeprüft als Leitlinie für Ihr Handeln übernommen haben.

- Mythos 1 - „Die Kunden werden überflutet mit Werbepost. Ein Werbrief wird nicht mehr zur Kenntnis genommen.“

Der erste Satz stimmt. Es gibt eine große Flut an Werbepost, die in die Briefkästen schwemmt. Aber, ist deshalb der zweite Satz unbedingt richtig?

Er wäre es dann, wenn alle Werbebriefe gleich gut wären. Das sind sie aber nicht. Viele sind einfach nur jämmerlich schlecht. Manches landet einfach beim falschen Adressaten.

Ein Blick in den normalen Familienalltag zeigt, wie es sich wirklich verhält. Der Ehemann und Vater kommt nach dem Arbeitsalltag nach Hause und stellt seiner Frau im Regelfall folgende Fragen:

- Wie geht es Dir und den Kindern?
- War etwas Besonderes heute?
- Was war in der Post?

Die Frage nach der Post ist immer dabei und zeigt, Interesse an Briefpost ist auch in Zeiten der Informationsflut und des Internets vorhanden.

Und jetzt gibt es Gründe dafür, warum ein Adressat gerade Ihren Werbebrief herauspicks und liest.

Wie Sie das anstellen, das lesen Sie in diesem Buch.

- Mythos 2 - „Den Aufwand für gezielte Marketingaktionen können sich nur wirklich Große leisten.“

Das könnte man glauben, wenn man die Direktmarketing-Pakete einiger Großunternehmen sieht. Kuverts mit Brief, Prospekt, Beileger und Responseelement werden in Millionenaufgaben durch die Gegend geschickt. Und ja, das ist sehr teuer. Und es funktioniert auch, wenn man die dabei erzielten Antwortquoten im Promillebereich als Ziel hatte.

Nur, es gibt auch andere Wege, wie Marketingaktionen funktionieren.

Wie Sie maßgeschneiderte Aktionen für kleine und sehr kleine Budgets erfolgreich gestalten, das lesen Sie in diesem Buch.

- Mythos 3 - „Marketing kostet nur und bringt sowieso nix.“

Viele kommunizieren uns in Seminaren ihre Erfahrungen mit Marketingaktionen. Hoher Aufwand, hohe Kosten und null Ergebnis.

Wenn wir nachfragen hören wir oft ähnliche Geschichten, die wir in unserer aktiven Versicherungsmaklerzeit genau so erlebten. Da kommt

ein Betreuer einer Versicherungsgesellschaft und schlägt eine Direktmarketingaktion vor, um das Geschäft zu beleben. Eine Aktion für Rentenversicherungen soll es werden. Einzige Voraussetzung; ein Adressbestand und zweitausend Briefbögen des Vermittlers. Der Brief wird von der Gesellschaft gestaltet, gedruckt und versandt. Und als besonderes Highlight wird noch das Porto übernommen. Zielgruppe? Response? Nachbearbeitung? Alles keine relevanten Themen. Entsprechend fällt das Ergebnis aus, nämlich „NULL“.

Und wieder ist obiger Mythos bestätigt. Eigene Aktionen? „Machen wir nicht. Wir hatten vor einiger Zeit eine Aktion mit der XY-Gesellschaft, die überhaupt nichts brachte. Gott sei Dank haben die die Kosten übernommen, sonst wären wir noch blöder dagestanden.“

Was in der Vergangenheit nicht optimal gemacht wurde, kann morgen respektive heute besser gemacht werden. Wie, lesen Sie in diesem Buch.

► Mythos 4 - „Früher, da gab es noch richtige Responsequoten. Und heute?“

Dieser „Bessere-Zeiten“ - Mythos enthält schon den Schlüssel zu seiner Entzauberung. Die Zeiten haben sich geändert. Dann wird's Zeit, dass man mit der Zeit geht, nicht wahr?

Das Zauberwort für Response-Quote heißt „Zielgruppe“. Zielgruppen machen Quoten.

Wie Sie Ihre Zielgruppen finden, welche Prozesse Sie installieren müssen, um dauerhaft wirklich gute Responsequoten zu bekommen, das lesen Sie in diesem Buch.

► Mythos 5 - „Nur die Masse macht's.“

Jetzt, beim fünften Mythos angelangt, haben Sie sicher schon ein wenig das Gespür dafür entwickelt, dass es nicht auf Größe ankommt. Wenn Sie dieses Buch gelesen haben, und es beim Planen und Durchführen Ihrer Aktionen zu Rate ziehen, dann können Sie in wenigen Tagen bereits nur noch Milde lächeln, ob solch eines Mythos.

Wie das genau funktioniert, lesen Sie in diesem Buch. Versprochen!

3. Am Anfang werden die Weichen gestellt - Ihre Eigenpositionierung

Der wichtigste Schritt, um die passenden Kunden zu finden, ist: Das eigene Unternehmen positionieren.

Was meinen wir jetzt genau mit Positionieren?

Viele Finanzdienstleister kennen die Situation. Herr Müller startet seine Tätigkeit mit einem Bestand. Ob dieser von seiner bisherigen Gesellschaft abgeworben, ihm zugeteilt oder gekauft wurde ist zunächst unerheblich. Die Einnahmen aus seinem Bestand sichern ihm sein Einkommen. Leider ist es so, alles im Leben hat seinen Preis. Für die vermeintliche Sicherheit seiner Bestandseinnahmen „zahlt“ auch Herr Müller. Der Kunde, der sein Mofa bei ihm versichert hat, meldet einen Schaden. Herr Müller kümmert sich um die Abwicklung. Ein Kunde mit einer Hausratversicherung reklamiert die nach seiner Ansicht zu hohe Prämie. Herr Müller reagiert und erstellt einen Prämienvergleich. Ein Möbelhaus meldet täglich acht Schäden, die bei der Möbelauslieferung entstanden sind. Herr Müller kümmert sich um jeden einzelnen Vorgang. Und so geht es weiter. Der Bestand fordert nahezu die gesamte Arbeitszeit von Herrn Müller. Zeit für strategische Überlegungen bleibt kaum. Eine klare Positionierung gibt es nicht. Einer unserer Seminarteilnehmer brachte es auf den Punkt: „Versichert wird alles, was bei ‚Drei‘ nicht auf dem Baum ist.“ Worauf ein anderer ergänzte: „Wir haben schon die Profiversion. Wer es auf den Baum schafft, wird wieder heruntergeschüttelt.“

Die Hintergründe sind klar. Wie ist nun die Außenwirkung?

Der Finanzdienstleister denkt:	Der mögliche Kunde denkt:
„Wir finden viele Kunden, wenn wir Jedem so viel Produkte und Dienstleistungen wie möglich anbieten.“	„Die haben ja einen Bauchladen zusammen. Na ja, für den Kleinkram sind die ganz O.K.. Für Themen, die mir wirklich wichtig sind, suche ich jemand, der sich richtig auskennt.“
„Wir zeigen, dass wir Alles können.“	„Was machen die eigentlich genau? Die können offenbar von allem ein bisschen was. Da suche ich mir lieber ein Unternehmen, das auf meinen Bedarf spezialisiert ist.“
„Um zu zeigen, dass wir unser Metier beherrschen, präsentieren wir uns nach außen (Broschüren, Internet, etc.) so, wie die führenden Unternehmen unserer Branche.“	„Die sehen irgendwie alle gleich aus. Und bevor ich mich da vielleicht auf gefährliches Terrain begeben, kaufe ich lieber dort wo alle kaufen - beim Marktführer. Auch wenn es vielleicht etwas teurer ist.“
„Geiz ist geil. Wir suchen die billigsten Versicherungen für unsere Kunden aus.“	„Was passiert eigentlich im Schadensfall? Lieber gebe ich etwas mehr aus und bin notfalls auf der sicheren Seite. Mal sehen, was der Spezialist dazu meint.“

Abbildung 2: Eigenbild und Außenwirkung

Im Finanzdienstleistungsbereich können Sie sich nicht über die Funktionen und Leistungsmerkmale Ihrer Produkte unterscheiden. Selbst innovative Versicherungslösungen werden heute innerhalb von Tagen von Ihren Wettbewerbern adaptiert. „Unterscheide Dich!“ geht nur durch Ihre Positionierung und über die Wirkung Ihres Unternehmens auf mögliche Kunden. Und wer dabei so handelt, wie alle handeln, wird auch die Ergebnisse bekommen, die alle bekommen.

Wenn viele mögliche Kunden sagen: „Das ist aber interessant. Jetzt will ich mehr wissen!“ dann sind Sie auf dem richtigen Weg.

Wie schaffen Sie es, sich klar und eindeutig zu positionieren? Und dabei mehr Ergebnisse als bisher zu erzielen? Nun, prinzipiell geht es um Ihre Antwort auf folgende Fragen:



Grundfragen zur Eigenpositionierung

Was kann ich am Besten?

- Ihre Stärken, die auch vom Kunden als solche empfunden werden.

Wer braucht das, was ich am Besten kann, am Nötigsten?

- Ihre Zielgruppe(n).

Wie sage ich demjenigen, dass ich das habe, was er am Nötigsten braucht?

- Ihr Claim. Die Kernaussage; überzeugen Sie in 60 Sekunden.

Die nächsten Seiten helfen Ihnen, Ihre eigenen Antworten zu finden.

3.1 Ihr Stärkenprofil - „Was kann ich am besten?“

Ihre persönliche Stärke ist all das, was Sie besonders gut können. Als Fähigkeit bezeichnet man Ihre Gabe, ob angeboren oder erworben, auf einem bestimmten Gebiet etwas Besonderes zu vollbringen. Durch Bildung, Weiterbildungsmaßnahmen, Erfahrung, Selbstreflexion, informelles Lernen aber auch autodidaktisch erwarben Sie Ihre Kompetenz, bestimmte Dinge richtig zu tun. Das Zusammenspiel der Komponenten Stärke, Fähigkeit und Kompetenz ergibt Ihr individuelles Stärkenprofil, das in dieser Kombination nur Sie allein haben.

Immer dann, wenn Sie sich außerhalb Ihrer Stärken bewegen, wird Ihr Handeln bestenfalls durchschnittliche Ergebnisse erzielen. Sie und Ihr Unternehmen besitzen dann kein überdurchschnittliches Profil mehr, sondern gehen in der Masse derer unter, die „in Versicherungen machen“. Bewegen Sie sich jedoch mit Ihrem Tun innerhalb Ihres Stärkenprofils, schaffen Sie die Voraussetzung für Ihren Erfolg.

Leider kommt kein Mensch auf die Welt mit einer Karteikarte, auf der sein Stärkenprofil während seines Lebens dokumentiert ist - auch Sie nicht. Und auch im weiteren Lebenslauf gibt es normalerweise niemand, der Sie ungefragt auf Ihre Stärken hinweist. Deshalb sind sich viele Menschen ihrer Stärken meistens gar nicht bewusst. Bei unseren Einzelcoachings verbringen wir deshalb beispielsweise regelmäßig die erste(n) Sitzung(en) damit, dem Teilnehmer dessen Stärken aufzuzeigen. Genauso verhält es sich mit Ihrem Unternehmen. Auch dort gibt es ein individuelles Stärkenprofil, das keiner Ihrer Mitbewerber vorzuweisen hat. Mit den folgenden Ausführungen können Ihre Stärken selbst ermitteln. Bitte beantworten Sie die gestellten Fragen auf jeden Fall schriftlich.

3.1.1 Die interne Sicht:



- ▶ Was kann ich gut?
- ▶ Was tue ich gerne?
- ▶ Woran habe ich Freude?
- ▶ Was geht mir leicht von der Hand?
- ▶ Was ist mir in der Schule, in der Ausbildung oder während des Studiums leicht gefallen?
- ▶ Was konnte ich schon immer besser als Andere?
- ▶ Zu welchen Themen oder Problemstellungen werde ich um Rat gefragt?
- ▶ Was kann ich anderen gut erklären?
- ▶ Wofür loben mich andere?
- ▶ Womit hatte ich bereits Erfolge?
- ▶ Was waren meine größten Erfolge?
- ▶ Was macht mich einzigartig in den Augen meiner Kunden?
- ▶ Warum kaufen diese ausgerechnet bei uns?“
- ▶ Worauf kann ich in meinem Leben richtig stolz sein und warum?

3.1.2 Die externe Sicht

Neben Ihren eigenen Überlegungen sollten Sie sich stets ein Außenbild besorgen. Stellen Sie deshalb die Frage: „Was schätzen Sie in der Zusammenarbeit mit mir am meisten?“ an Ihre



- ▶ Kunden,
- ▶ Mitarbeiter,
- ▶ Lieferanten,
- ▶ Kollegen,

- ▶ Kooperationspartner und
- ▶ Berater (z.B. Steuerberater, Rechtsanwalt oder Unternehmensberater).

Beziehen Sie auch Ihre Familienmitglieder und Freunde ein. Was mögen diese an Ihnen am meisten?

Sie werden überrascht sein, was Sie dabei alles über sich und Ihre Stärken erfahren. Auch Dinge, die ihnen bisher nebensächlich oder gar als Schwäche erschienen.

3.1.3 Ansatzpunkte für das Stärkenprofil Ihres Unternehmens

Für das Stärkenprofil Ihres Unternehmens helfen Ihnen folgende Ansatzpunkte für eine bessere Differenzierung gegenüber Ihren Wettbewerbern:

- ▶ Haben Sie eine **einmalige Geschäftsidee**, die es in dieser Form nirgends gibt?

Beispiel

Ein Versicherungsmakler für Frauen. Einige Versicherungsmaklerinnen haben sich unter dem Label „FinanzFachFrauen“ zusammengeschlossen. Sie entwickelten ein Beratungskonzept speziell für Frauen und konzentrieren sich ausschließlich auf ihr weibliches Kundenklientel. Inzwischen werden sie als kompetente Gesprächspartnerinnen geschätzt. Immer wenn es um das Thema "Frauen und Geld" geht, werden sie gefragt.

- ▶ Bieten Sie **besondere Serviceleistungen** an, die aus dem Rahmen fallen?

Das ist der Standard: „Wir bieten Versicherungen aller Art zu günstigen Konditionen.“ Damit locken Sie inzwischen niemand mehr. Auch die Möglichkeit, zwei Formulare von Ihrer Internet-Seite herunter zuladen überzeugt nicht wirklich. Was Sie brauchen sind Serviceleistungen, die außer Ihnen niemand bietet.

Beispiel

Jeder, der schon mal eine Versicherung abgeschlossen hat, kennt diese Fragen: „Wie weit ist die Polisierung? Hat alles geklappt? Gibt es noch Rückfragen? Bin ich schon versichert?“ Ein Versicherungsmakler erkannte diese Thematik und bietet auf seiner Internetseite für seine Kunden die exakte zeitliche Verfolgung von Antragsvorgängen - ähnlich wie bei Kurierdiensten - an.

- Know-how, das Sie und Ihre Mitarbeiter in einem bestimmten Fachgebiet oder einer bestimmten Branche erworben haben, ist eine Stärke, die Ihnen so leicht niemand streitig macht.

Beispiel

Bereits bei Gründung im Jahr 1964 hat sich ein Makler aus Stuttgart ganz bewusst für die Spezialisierung seiner Tätigkeit auf die Berufsgruppe der Architekten und Beratenden Ingenieure entschieden. Als Spezialist für diese Zielgruppe besitzt er heute ein Know-how, das ihm und seinen Kunden entscheidende Wettbewerbsvorteile bei der Gestaltung anspruchsvoller Deckungskonzepte verschafft. Für alle notwendigen und sinnvollen bestehen interessante Rahmenverträge mit Sonderkonditionen.

- Praxiserfahrung

Viele erfolgreiche Finanzdienstleister haben kein Hochschulstudium oder eine ähnliche Ausbildung. Sie haben jedoch während Ihrer Berufslaufbahn jede Menge Praxiserfahrungen gesammelt. Für ihre Kunden zählen keine Diplome, sondern Problemlösungen, die nachweisbar zum Erfolg führen. Heben Sie Ihre Praxiserfahrung und die damit erzielten Lösungen der Kundenprobleme hervor.

Beispiel

Ein auf den Maklervertrieb spezialisierter Trainer beschreibt seinen Werdegang: „Er begann seinen Berufsweg 1976 mit einer Ausbildung zum Versicherungskaufmann bei der Allianz Lebensversicherungs AG

in Stuttgart. Von 1976 bis 1996 erwarb er sich eine 20-jährige Praxiskompetenz in der Assekuranz. Stationen waren dabei Innendiensttätigkeiten auf allen Führungsebenen sowie eine langjährige Vertriebstätigkeit im persönlichen Verkauf und im Betreuungsaußendienst. Arbeitgeber waren in dieser Zeit die Allianz Lebensversicherungs AG, das Versorgungswerk der Presse, die Allianz Sachversicherungs AG und die damalige Jaspers Industrie Assekuranz (JIA). Seit 1996 ist er selbstständig als Spezialist für den Bereich "Vertrieb über freie Vermittler" tätig. So ist beispielsweise das von ihm bereits 1996 entwickelte Maklerportfolio bei mehreren Versicherungsgesellschaften als Steuerungsinstrument für effektive Maklerbetreuung im Einsatz."

Seine Praxiskompetenz wird jedem Leser der Eigendarstellung sofort deutlich.

► Analysieren Sie Ihr Beziehungsnetzwerk.

Alle erfolgreichen Menschen und Unternehmen verfügen über ein sorgsam aufgebautes Kontaktnetzwerk. Ihre Kontakte zeichnen Sie gegenüber Ihren Mitbewerbern aus. Haben Sie außergewöhnliche Kontakte? Können Sie Ihren Kunden mit Ihrem Kontaktnetzwerk nützlich sein?

Beispiel

Stellen Sie sich vor, Sie haben auf Ihrer Internetseite eine Rubrik „Kontaktnetzwerk“. Gehen Ihre Kunden auf diese Seite finden sie folgenden Text: „Auf die richtigen Kontakte kommt es an. Durch unsere langjährige Praxis und die Zusammenarbeit mit Praktikern aus vielen Branchen, verfügen wir über ein exzellentes Netzwerk an Kontakten. Derzeit umfasst dies 5.000 Ansprechpartner von Versicherungsgesellschaften, Banken, Bausparkassen, Investmentgesellschaften, Dienstleistern, Steuerberatern, Unternehmensberatern und Rechtsanwälten. Dieses Kontaktnetzwerk stellen wir unseren Kunden zur Verfügung. Wenn Sie einen persönlichen Ansprechpartner brauchen, wenden Sie sich an uns. Wir helfen Ihnen weiter.“

Zusatztipp:

Sie haben Ihre persönlichen Stärken herausgearbeitet. Fragen Sie sich zukünftig bei jedem neuen Projekt, bei jeder neuen Geschäftsidee: „Passt dies zu meinem Stärkenprofil?“ Wenn die Antwort lautet „Nein“, lassen Sie die Finger davon. Sie ersparen sich damit viele Komplikationen in Ihrem Leben.

Nachdem Sie Ihr Stärkenprofil definiert haben, können Sie den nächsten Schritt gehen. Wer braucht Ihre Stärken?

3.2 Ihre Zielgruppe - „Wer braucht das, was ich am besten kann, am nötigsten?“

3.2.1 Die Zielgruppe - das unbekannte Wesen

Einer unserer Seminarteilnehmer brachte es auf den Punkt. Er meinte: "Alle reden von Zielgruppen. Aber irgendwie hat mir noch niemand gesagt, wie ich diese Erkenntnisse für mich und meinen Betrieb anwenden kann."

Einigen wir uns zu Beginn in Kurzform auf eine gemeinsame Definition des Begriffs einer Zielgruppe. Wir bezeichnen damit eine Personengruppe, die in sich homogen ist, d.h. sich in bestimmten gleichartigen Merkmalen von anderen Gruppen unterscheidet. Die Menschen dieser Zielgruppe müssen erreichbar sein. D. h., sie sollten mit bestimmten Medien oder Kommunikationsinhalten möglichst genau angesprochen werden können. Ist die Zielgruppe genau bestimmt, gleichen sich Interessen, Bedürfnisse und Probleme der Personen.

Ein Beispiel aus dem Lebensversicherungsbereich zeigt, was wir damit meinen.

Beispiel

Einige Versicherungsgesellschaften definierten als Zielgruppe "Junge Leute" mit einem Alter von 17 bis 22 Jahren.

Primär gilt das Interesse dieser jungen Menschen den ersten Schritten ins Erwachsenenendasein wie z.B. das erste eigene Auto, die erste

größere Urlaubsreise, die erste Wohnung usw. Daneben gibt es für diese Zielgruppe jedoch auch Probleme in Bezug auf die Absicherung durch die Sozialversicherung. Zwar gibt es dafür zunächst kein Interesse, da Hinterbliebenenleistungen meistens noch kein Thema sind und die Altersrente noch in weiter Ferne ist. Wichtig für diese jungen Menschen ist jedoch die Absicherung im Fall einer Berufs- oder Erwerbsunfähigkeit. Sie nehmen überwiegend erst im Ernstfall wahr, dass hier die Rente aus der Sozialversicherung kaum ausreicht, um den Lebensstandard zu halten. In manchen Fällen kann es sogar sein, dass überhaupt keine Sozialversicherungsrente bezahlt wird.

Hier kommt die Versicherungsgesellschaft zum Zug, indem sie dieser Zielgruppe ein Produkt anbietet, das genau dieses Problem löst. Es ist auch für junge Menschen finanziell erschwinglich, da die Konzentration in den ersten Versicherungsjahren auf die Absicherung des Berufsunfähigkeitsrisikos gelegt wird. Und es passt sich den sich verändernden Lebensumständen an, indem bei Erreichen eines bestimmten Zeitpunkts (z.B. des 25. Lebensjahres) eine Umwandlung des Versicherungsschutzes auf die Schwerpunkte "Hinterbliebenenabsicherung und Altersversorgung" erfolgt. Begleitet wird diese Lösung von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, die auf junge Menschen abgestimmt sind.

Bereits an diesem vereinfachten Fallbeispiel können Sie schon erkennen, dass diese Art von Zielgruppenarbeit einige Vorteile mit sich bringt. Angeboten wird nicht mehr das „Low-Interest-Produkt Versicherung“, sondern eine auf junge Menschen und deren aktuellen Lebensumstände abgestimmte Problemlösung. Ebenso wird hier begonnen, zu diesen jungen Menschen eine Beziehung aufzubauen, die mit ziemlicher Sicherheit eine langfristige Kundenbindung ergibt.

3.2.2 Erfolgsfaktoren der Zielgruppenarbeit

Warum lohnt es sich auch für Sie, sich mit diesem Thema zu befassen? Hinter dem genannten Beispiel stecken einige Erfolgsfaktoren, die auch für Ihr Unternehmen entscheidend sind. Im Einzelnen sind dies:

► Optimale Bedürfnisabdeckung der Zielgruppe

Je besser Sie Merkmale, Eigenschaften, Bedürfnisse, Interessen und Probleme Ihrer Zielgruppe kennen, desto besser können Sie maßgeschneiderte Lösungen anbieten. Ihr Produkt rückt zunehmend in den Hintergrund, die Lösung der Kundenprobleme steht im Vordergrund.

Richten Sie den Blick weg vom Produkt und hin zum Kunden! Mit anderen Worten: Welches (Kunden-)Problem lösen wir mit unserem Produkt bzw. welchen (Kunden-)Wunsch erfüllen wir. Werden Sie dabei so konkret wie möglich.

► Zeit- und Kostenvorteile

Da die Probleme meistens gleichartig sind, reicht es, eine Zielgruppenlösung möglichst perfekt auszuarbeiten und zu präsentieren. Die Zeit, die Sie dafür aufwenden, sparen Sie leicht ein, indem Sie die Lösung permanent anwenden und verkaufen. Hier gilt der Grundsatz: "Einmal denken, zigmal handeln und anwenden."

Diese Vorteile hören beim Verkauf Ihrer Lösung noch lange nicht auf. Auch Ihre internen Abläufe und Geschäftsprozesse können auf Zielgruppenlösungen ausgerichtet und optimiert werden. Durch die Einrichtung von Bearbeitungsstandards sparen Sie sich Zeit und Arbeit und können zusätzlich auf die Wünsche Ihrer Kunden schnell und flexibel reagieren. Einige Vermittler haben sogar schon eigene EDV-Programme für die Verwaltung der von ihnen entwickelten Zielgruppenlösungen entwickeln lassen.

► Sie sprechen die gleiche Sprache

Ursula Lehr, ehemalige Bundesministerin für Jugend, Frauen, Familie und Gesundheit sagte einmal: "Der alte Arzt spricht lateinisch, der junge Arzt englisch. Der gute Arzt spricht die Sprache des Patienten."

Und auch Ihre eigene Erfahrung bestätigt täglich, bei einem Beratungsgespräch mit dem Manager eines Großunternehmens wird eine andere Sprache gesprochen, als bei einem Handwerksmeister.

Sprechen Sie die gleiche Sprache wie die Personen Ihrer Zielgruppe werden Sie beinahe automatisch anerkannt und akzeptiert. Je mehr Sie mit den Mitgliedern einer Zielgruppe zu tun haben und sich mit den Menschen identifizieren, desto besser können Sie sich dort verständlich machen.

► Hoher Bekanntheitsgrad

Jeder empfiehlt gerne einen Spezialisten, der seine Probleme zu lösen versteht. Je besser Sie die Probleme Ihrer Zielgruppe lösen, desto bekannter werden Sie bei deren Mitgliedern. Durch die daraus entstehenden Kontakte und Empfehlungen wächst Ihr Erfolg beinahe von selbst.

► Kompetenz und Know-how

Arbeiten Sie konsequent in einer Zielgruppe, steigt dadurch Ihre Kompetenz und Ihr Know-how. Sie sind damit ständig im Kontakt mit Ihrer Zielgruppe, kennen somit auch neu auftretende Probleme und können dafür zeitnah neue Lösungsmöglichkeiten entwickeln. Während Ihre Wettbewerber sich noch mit dem Produktverkauf mühen, präsentieren Sie schon maßgeschneiderte Lösungen.

► Konzentration

Einige Versicherungsgesellschaften haben es schon erkannt. Beispielsweise stand vor einiger Zeit im Strategiepapier einer großen Versicherungsgesellschaft folgender Text: "In Zukunft wollen und können wir nicht mehr Alles für Jeden tun".

Durch Ihre Zielgruppenarbeit schützen Sie sich vor Verzettlung.

► Bessere Ergebnisse

Aufgrund der bereits aufgezeigten Vorteile fallen Akquise und der Verkaufsabschluss wesentlich leichter.

Beispiel

Teilnehmer eines Workshops zur Zielgruppenfindung berichteten uns, sie hätten keine spezifischen Zielgruppen. Ihre Kunden kämen alle aus der Umgebung Ihres Wohnortes. Versichert würde jeder vorhandene Bedarf. (Anmerkung: Also die klassische Zielgruppendefinition: „Alle Personen die Versicherungen brauchen, außer denen, die noch nicht geboren sind“.) Nur bei einer bestimmten Gruppe von Handwerkern würden sie nicht zum Zug kommen. Neugierig fragten wir nach. Ergebnis. In der Gegend gibt es einen Makler, der sich auf Dachdecker spezialisiert hat. Er kennt alle Dachdecker im Umkreis von 50 Km persönlich und ist Mitglied im Verband. Er hält Vorträge und schreibt Artikel in der regionalen Presse zu seinem Thema. Er hat mit Versicherungsgesellschaften gemeinsam Konzepte zur Absicherung von Dachdeckern entwickelt - mit unschlagbaren Bedingungen und Preisen. Und jeder Dachdecker weiß, wenn er eine Versicherung braucht, geht er zum „Dachdecker-Makler“.

Aber Achtung:

Wenn Sie Ihre ideale Zielgruppe gefunden haben, bleiben Sie dabei. Ein Seminarteilnehmer teilte uns mit, Zielgruppenarbeit würde bei ihm nicht funktionieren. Nach den genauen Umständen gefragt, erklärte er, dass seine Firma seit einiger Zeit mit Zielgruppen arbeite. Vier Wochen bearbeiteten sie die Zielgruppe "Architekten", die nächsten vier Wochen "Bäcker" und im darauf folgenden Monat die Zielgruppe "Kerzenmacher". Dies kann nicht funktionieren, da es sehr unwahrscheinlich ist, dass jemand in dieser kurzen Zeitspanne die tatsächlichen Probleme und Bedürfnisse einer Zielgruppe ermitteln und befriedigen kann.

"Keiner plant zu versagen, aber viele versagen zu planen."

3.2.3 Zielgruppenarbeit konkret

Die richtige Zielgruppe



Beginnen Sie jetzt mit Ihrer eigenen Zielgruppenarbeit und definieren Sie im ersten Schritt Ihre optimale Zielgruppe. Nehmen Sie sich dazu genügend Zeit. Führen Sie ein "Brainstorming" durch (alleine oder mit Ihren Mitarbeitern) und schreiben Sie dabei alle denkbaren Zielgruppen auf. Die folgenden Fragen bilden dabei den Leitfaden für Sie. Bitte beantworten Sie die Fragen schriftlich. Fällt Ihnen zum einen oder anderen Punkt (noch) nichts ein, überspringen Sie diesen und beantworten die nächste Frage:



- ▶ Welche Zielgruppen habe ich zurzeit?
- ▶ Welche Zielgruppen hatte ich früher?
- ▶ Bei welchen Zielgruppen hatte ich die beste Resonanz?
- ▶ Wo hatte ich die größte Resonanz, auch wenn ich einmal nichts verkaufte?
- ▶ Wie hoch ist der prozentuale Anteil der jeweiligen Gruppen an meinem Gesamtgeschäft?
- ▶ Welche von den gefundenen Gruppen sind Zukunftsbranchen?
- ▶ Wo liegen Risiken für mich bei der/den Zielgruppe(n)?
- ▶ Welche Zielgruppen erbringen die besten Ergebnisse?
- ▶ Wie sieht die optimale Zielgruppe für die Zukunft aus?

Beschreiben Sie Ihre gefundene Zielgruppe jetzt so genau wie möglich. Wenn Sie mehrere Gruppen gefunden haben, fragen Sie sich: „Welche ist für mich diejenige, die den größten Erfolg verspricht?“ und bearbeiten zunächst nur diese. Je genauer die Beschreibung ist, desto leichter fällt es

Ihnen später, die Probleme der Zielgruppe zu erkennen und zielgruppen-gerechte Lösungen anzubieten. Auch die Erfassung der Adressen Ihrer Zielgruppenpersonen ist erst so möglich.

Achten Sie darauf, konkret zu sein. Die Zielgruppe „Arbeitnehmer“ ist zu pauschal formuliert. Innerhalb dieser Gruppe sind viele einzelne Zielgruppen verborgen (z.B. Angestellte im Dienstleistungsbereich, und... und ... und ...).

Beispiel

Eine konkrete Zielgruppe könnte beispielsweise so aussehen: Alle angestellten Mitarbeiter bei Architekten im Postleitzahlbereich 70000 - 74999.

► Ihre Affinität



Achten Sie unbedingt darauf, dass Sie Ihre Zielgruppe mögen und somit eine positive Affinität zu den Mitgliedern haben. Ihre Gesprächspartner sollten spüren, dass Sie gerne mit ihnen zusammenarbeiten. Sie sollten auch erkennen, dass Sie an deren Problemen ernsthaft interessiert sind, und sie bei den Problemlösungen unterstützen wollen. Sehen Sie die Personen dagegen nur als „Produktionsbringer“ an, wird dies garantiert bemerkt. Im schlimmsten Fall bleiben Ihre Aktivitäten ergebnislos.

Machen Sie den Test und fragen Sie sich selbst: „Arbeiten Sie gerne mit den Menschen Ihrer neu definierten Zielgruppe zusammen?“

Beispiel

Vor einigen Jahren hatten wir während eines Seminars einen Teilnehmer, der für die Betreuung der neuen Bundesländer zuständig war. Er fuhr ein sehr auffälliges Luxusauto und war auch stets darauf bedacht, dieses zur Schau zu stellen (Parkplatz direkt vor dem Seminarraum, „Ich muss mal kurz an mein Auto um etwas zu holen.“ usw.).

Wir konnten es natürlich nicht lassen, ihn anzusprechen und fragten ihn: „Wie reagieren Ihre Vertriebspartner in den neuen Bundesländern, wenn Sie mit diesem auffälligen Luxuswagen vorfahren?“ Seine Antwort: „Das ist mit völlig egal. Die können sich Gedanken machen, wie sie wollen. Und im Übrigen kann ich die Osis sowieso nicht leiden.“ Selbstverständlich blieb bei dieser Einstellung zu seiner Zielgruppe der Erfolg aus. Kurze Zeit später erfuhren wir von seinem Weggang.

► Potenzial und zukünftige Entwicklung

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Betrachtung des Potenzials und der weiteren Entwicklung Ihrer Zielgruppe.

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie haben als Ihre ideale Zielgruppe Empfänger von Lohnersatzleistungen definiert. Sie kennen die dort vorhandenen Probleme und haben eine entsprechende Lösung entwickelt. Jetzt sollten Sie prüfen, welches Potenzial diese Zielgruppe für Sie im Hinblick auf Folgegeschäft und Cross-Selling Aktivitäten bietet. Fehlen diese Ansatzmöglichkeiten, sollten Sie Ihr Engagement kritisch überprüfen.

► Risiken

Prüfen Sie genau, bevor Sie mit aufwändigen Arbeiten für Ihre Zielgruppe beginnen. Gibt es für Sie Risiken und wenn „Ja“, welche Auswirkungen haben diese?

Beispiel

Das Geschäft mit Steuersparmodellen. Am Anfang steht ein neues Steuersparmodell, mit dem sehr schnell sehr viel Geld zu verdienen ist. Der Vermittler Max Mustermann wählt daraufhin (bewusst oder unbewusst) Zielgruppen für das entsprechende Modell und konzentriert sich komplett auf den Vertrieb innerhalb dieser Gruppe. Schlimmstenfalls wird auch das Geschäft mit bestehenden Kunden vernachlässigt. Am Ende steht ein Gesetzesentwurf, der das benutzte „Steuerschuldfloch“ schließt. Unserem Max Mustermann kann es nun

passieren, dass er von einem Tag auf den nächsten komplett ohne Geschäft dasteht.

Eine Risikozielgruppe kann beispielsweise auch dann vorliegen, wenn Sie selbst bei genauer Betrachtung kein Potenzial und keine Entwicklungsmöglichkeiten sehen.

► Testphase

Planen Sie eine Testphase ein, um mit Ihrer Zielgruppe Erfahrungen zu sammeln.

Probleme, Themen, Herausforderungen

Informieren Sie sich über die aktuellen fachlichen, wirtschaftlichen oder auch menschlichen Themen Ihrer neuen Zielgruppe. Manche sind schon auf den ersten Blick erkennbar (wie z.B. das damalige "BSE-Problem" bei Metzger etc.), manche ergeben sich erst nach intensiver Suche.

Der einfachste Weg besteht darin, bei persönlichen Gesprächen mit Ihren Zielgruppenkunden die derzeitigen Probleme zu erfragen. Dabei können Sie sich auch über bereits vorhandene Lösungsansätze austauschen. Denken Sie immer daran - die Mitglieder Ihrer Zielgruppe kennen deren Probleme, Argumente und Lösungen am besten.

Beispiel

Ein Unternehmensberater hat sich auf die Zielgruppe „Versicherungsgesellschaften mit Maklervertrieb“ spezialisiert. Bei jedem Gespräch mit seinen Kunden fragt er diese: „Wo hakt es im Augenblick am meisten?“. Die Antworten darauf notiert er und sammelt sie konsequent in seiner Mappe für Lösungsideen. Alle drei Monate überprüft er den Inhalt der Mappe und generiert daraus neue Produktideen. Sobald er diese seinem Kundenkreis vorstellt, erreicht er genau das Echo, das er wollte. Jeder Angesprochene kann sich mit dem Produkt identifizieren, da es Probleme löst, die auch bei ihm gerade aktuell sind.

Ihre Lösungen

Überlegen Sie sich, welche Lösung(en) Sie für die ermittelten Problemstellungen bieten können. Erstellen Sie daraus ein Lösungskonzept und integrieren Sie dabei bereits vorhandene Lösungsansätze.



Warum gerade Sie? - Ihr Nutzen

Was bewegt Ihre Zielgruppenmitglieder, mit Ihnen Geschäfte abzuschließen? Welchen besonderen Nutzen haben sie von der Zusammenarbeit mit Ihnen? Worin unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern?

Jeder Mensch ist einzigartig und hat ein unvergleichliches Persönlichkeits- und Stärkenprofil. Im Kapitel „Ihre Stärken“ haben Sie IHRE Einzigartigkeit bereits erarbeitet. Beschreiben Sie diese nun für Ihre Zielgruppe aus deren Sicht. Worin besteht für diesen Personenkreis der Nutzen der Zusammenarbeit mit Ihnen.

Schenken Sie dieser Fragestellung eine große Aufmerksamkeit und erarbeiten Sie schriftlich eine persönliche Nutzenbilanz. Diese ist so individuell, wie Sie selbst. Finden Sie hier keine überzeugenden Argumente, ist es erfahrungsgemäß so, dass Ihre Gesprächspartner sich erst recht schwer tun, einen Nutzen für sich zu erkennen.

Ihre Nutzenbilanz gliedern Sie in die Kategorien der nachfolgenden Tabelle. Jede Rubrik steht dabei für eines der menschlichen Grundbedürfnisse. Welchen Punkt Sie bei Ihrer Zielgruppe besonders betonen sollten, ergibt sich aus Ihrer Praxis.

Kategorien	Fragestellung
Sicherheit	Wo geben Sie Ihrer Zielgruppe Sicherheit?
Geltung und Anerkennung	Wie vermitteln Sie den Mitgliedern Ihrer Zielgruppe Wertschätzung, die diese sonst nicht erfahren?
Mehr Zeit / weniger Arbeit	Kann sich Ihre Zielgruppe durch die Zusammenarbeit mit Ihnen das Leben leichter machen?
Informationsvorsprung	Wo hat Ihre Zielgruppe durch Sie einen Informationsvorsprung?
Besitz	Kann die Zielgruppe durch Sie zu mehr Besitz gelangen?
Kontakt	Bieten Sie Kontaktmöglichkeiten, die ohne Sie nicht möglich wären?
Individualität	Stärken Sie die Individualität Ihrer Zielgruppe?
Fun	Bieten Sie auch Spaß?

Abbildung 3: Nutzenkategorien

Beispiel

Ein Versicherungsmakler definierte für seine Kunden folgende Nutzenbilanz:

Stichpunkt	Nutzenargument
Sicherheit	Sicherheit für unsere Kunden - wir sind seit 40 Jahren am Ort. Unsere Produktgeber sind ausschließlich Gesellschaften mit einem erstklassigen Ratingergebnis.
Geltung und Anerkennung	Ihre Themen werden umgehend von unseren Spezialisten gelöst - mit 24-Stunden-Garantie.
Mehr Zeit / weniger Arbeit	Sparen Sie Ihre kostbare Zeit. Alle Vordrucke für Ihre Versicherungsangelegenheiten stehen Ihnen im Internet zum Download zur Verfügung. 24 Stunden am Tag.
Informationsvorsprung	Mit unseren Kundenveranstaltungen zu aktuellen Versicherungsthemen sichern Sie sich Ihren Informationsvorsprung. Unsere Marktübersicht und Produktkenntnis ermöglicht es Ihnen, sich im „Dschungel der Angebote“ zu orientieren
Besitz	Geben Sie Ihr Geld sinnvoll aus. Jeder Vertrag wird so optimiert, dass Sie den preiswertesten Versicherungsschutz erhalten.
Kontakt	Nutzen Sie unser Unternehmensnetzwerk für Ihren Erfolg.
Individualität	Ihr individuelles Beratungsprotokoll erhalten Sie spätestens 48 Stunden nach einem Gespräch mit uns.
Fun	Unsere Kundenevents werden auch Sie begeistern.

Abbildung 4: Beispiel Nutzenbilanz

Zeigen Sie Kompetenz

In diesem Schritt erarbeiten Sie ein Präsentationskonzept für Ihre Zielgruppe, mit dem Sie zukünftig auftreten. Kerninhalte sind die bisher dargestellten Punkte:

- Typische Problemstellungen der Zielgruppe
- Die von Ihnen erarbeiteten Lösungsansätze
- Ihre Nutzenbilanz

Beispiel

Der Grundleitfaden für Ihre Zielgruppenpräsentation könnte so aussehen:

- Titelblatt
- Die Zielgruppe
- Probleme der Zielgruppe
- Ihre Lösungen
- Ihre Nutzenbilanz

Erstellen Sie zu jedem der genannten Punkte eine Präsentationsfolie.



Der Test

Testen Sie Ihre Präsentation bei einigen Mitgliedern Ihrer Zielgruppe. Fragen Sie diese nach deren ehrlichem Feedback zu Ihrem Konzept. Wir selbst machten dabei die Erfahrung, dass unsere Gesprächspartner immer erfreut waren, wenn wir sie nach ihrer Meinung fragten. Weiterhin ist uns aufgefallen, die besten Verbesserungen kommen immer aus der Zielgruppe selbst, da es diese direkt betrifft.

Auch nach der Testphase sollten Sie bei jeder Präsentation aufmerksam die Reaktionen Ihrer Gesprächspartner aufnehmen. Unseren eigenen Präsentationen optimieren wir meistens über den Zeitraum eines Jahres, indem wir die Feedbacks unserer Gesprächspartner konsequent einarbeiten.

Zusatztyp:

Geben Sie stets Feedback. Wenn einer Ihrer Gesprächspartner einen Verbesserungsvorschlag hatte, senden Sie diesem anschließend eine

Postkarte oder ein Fax mit dem Inhalt "Bei unserem Gespräch hatten Sie die Idee, dass ... Wir haben Ihre Idee in der Präsentation eingearbeitet und bedanken uns dafür noch einmal herzlich bei Ihnen."

Anwendung

Wenden Sie Ihre Präsentation so oft wie möglich an. Betonen Sie dabei Ihre Kenntnisse und Ihre Bindung zu der Zielgruppe.

Laufende Korrektur

Überprüfen Sie nach jedem Gespräch Ihr Konzept auf Verbesserungsmöglichkeiten und arbeiten Sie diese konsequent ein. Wir halten diesen Schritt für wichtig, damit Ihre guten Ideen und Ansätze nicht unbemerkt "veralten".

Mit ziemlicher Sicherheit ändern sich die Problemstellungen im Laufe der Zeit. Bleiben Sie aufmerksam und arbeiten Sie Verbesserungsmöglichkeiten und Änderungen laufend ein, sind Sie mit Ihren Lösungen immer aktuell.

Analyse

Analysieren Sie in regelmäßigen Abständen die Gesamterfolge und Misserfolge Ihrer Zielgruppenarbeit und lernen Sie daraus.

Und wo bleiben die bisherigen Kunden?

Achten Sie auf Ihre bisherigen Kunden und betreuen Sie diese unverändert. Erst dann, wenn Sie in Ihrer Zielgruppe „sattelfest“ sind, können Sie dazu übergehen, für Ihre Altkunden neue Lösungen zu finden.

Beispiel

Bei einem großen Versicherungsmakler ergab sich nach der Zielgruppenorientierung folgende Situation: Ungefähr 300 kleinere Firmenkunden gehörten zu einem Segment, das zukünftig nicht mehr betreut werden konnte und sollte. Die übliche Lösung wäre gewesen, diese Kunden weiterhin zu halten. Verbunden damit, die Hoffnung, ohne großes Engagement Courtageeinnahmen zu generieren. Hier wurde eine andere Lösung gewählt. Für das nun unpassende Kundensegment wurde am Versicherungsmarkt ein passender Betreuer gesucht. Ein solcher fand sich relativ schnell. Gegen eine kleine Ablöse wurden dem neuen Makler alle Kunden komplett übertragen. Die Kunden erhielten einen erklärenden Brief. Alle Beteiligten waren zufrieden.

Zusatztipp:

Bei aller Zielgruppenarbeit sollten Sie stets den Spruch des Satirikers Wolfgang Reus beherzigen: "Der moderne demokratische Mensch: Erst Individuum, später Nummer, jetzt nur noch Mitglied einer Zielgruppe." Auch die Mitglieder Ihrer Zielgruppe(n) sind und bleiben Menschen und wollen als solche wahrgenommen und behandelt werden.

3.3 Ihre Kernaussage - „Wie sage ich jemand, das ich das habe, was er am nötigsten braucht?“

Wenn Sie Ihre Zielgruppe identifiziert haben, dann erarbeiten Sie sich Ihren Claim, d.h. die Kernaussage mit der Sie in Sekunden überzeugen.

Ein Claim steckt das Terrain ab - was man für einen Kunden tun kann. Und gute Claims lassen den passenden Kunden ziemlich genau sehen, was er bekommen wird.

Beispiel

Hier ein bekannter Claim, der all das beherzigt: "Leben Sie, wir kümmern uns um die Details" (HypoVereinsbank).

Eine kleine Aufgabe, die Sie jetzt gleich in Gedanken ausführen können: Vergleichen Sie mal den Claim der HypoVereinsbank mit dem der Dresdner Bank: "Die Beraterbank".

Hier die Leichtigkeit des Seins („Sie müssen keine schwierigen Entscheidungen treffen - wir tun das für Sie“), dort die weit reichenden Entscheidungen, die Beratung notwendig machen („Sie müssen schwierige Entscheidungen treffen - wir helfen Ihnen dabei“).

Und jetzt lassen Sie mal Ihren Bekanntenkreis vor Ihrem inneren Auge vorbeiziehen. Sie werden sicher sehen können, wer auf welchen Claim vermutlich ansprechen wird. Und Sie sehen auch, wer auf welchen Claim auf gar keinen Fall anspricht.

Können Sie sich Ihren idealen Kunden auch so lebhaft vorstellen, wie Sie sich Ihre Bekannten vorstellen? Dann konfrontieren Sie diesen Kunden jetzt mit Ihrem Claim. – Und, was sehen Sie?

Übrigens: Die Produkte und Dienstleistungen der beiden Banken zu unterscheiden, ist gar nicht so einfach, nicht wahr?

Wie kommen Sie zu einem packenden Claim?



Die allermeisten Leute antworten auf die Frage „Was machen Sie geschäftlich“ mit ihrer Funktion: „Ich bin Versicherungsmakler“, „Ich bin Marketing-Direktor“ oder „Ich bin Finanzberater“ usw.

Mit anderen Worten: Sie sagen ihrem Gegenüber „Denk Dir was dabei.“

Das ist keine gute Ausgangsposition, wenn man ein Gespräch unter Kontrolle bringen will, nicht wahr? Und wie schafft man sich jetzt eine feste Position?



► Ihr erster Teilschritt:

Fangen Sie mit dem Ergebnis an! Was tun Sie für Ihre Kunden? Was ist anders, wenn Sie Ihre Aufgabe erledigt haben?

Wenn Sie Ihre Leistung vom Ergebnis her benennen, dann haben Sie Aussagen wie zum Beispiel diese (Personal-Berater):

- Meine Kunden haben ein Auswahlverfahren, mit dem sie die passenden Leute für Spitzenpositionen finden.
- Meine Kunden lösen Teamkonflikte schon im Ansatz.
- Meine Kunden ...

Und wenn Sie ein Produkt an den Mann bringen (z.B. Versicherungen):

- Meine Kunden sparen 30 Prozent ihrer Versicherungskosten ein.
- Meine Kunden haben alle Versicherungslösungen aus einer Hand.
- Meine Kunden ...

Und jetzt Sie! Was tun Sie für Ihre Kunden?

Schreiben Sie mindestens drei Ergebnisse auf, die ihr Kunde Dank Ihnen erzielt. Und benennen Sie die Ergebnisse so konkret wie möglich.

Es kann sein, dass Ihnen jetzt erst mal nicht so das Richtige einfallen will. Machen Sie sich deshalb keine Sorgen. Das wäre nicht ungewöhnlich. Lassen Sie sich Zeit. Vielleicht nehmen Sie die Aufgabe mit zu einem Spaziergang, oder holen Sie sie bei einer Routinetätigkeit (Ablage, Briefe kuvertieren, etc.) in den Vordergrund. Sie werden staunen, was Sie da alles auf einmal sehen.

So, und wenn das getan ist, dann gehen wir den

► Zweiten Teilschritt

Dampfen Sie Ihre Aussagen ein. Destillieren Sie eine zentrale Aussage heraus. In unserem Personal-Berater Beispiel könnte das Destillat z.B. so lauten:

- Bei meinen Kunden arbeiten die besten Leute an den wichtigsten Aufgaben.

Es kommt jetzt noch nicht darauf an, dass Sie perfekt formulieren. Wichtig ist, dass Sie den zentralen Nutzen benennen können, den Sie Ihrem Kunden bringen.

Vielleicht finden Sie nicht nur einen, sondern zwei zentrale Nutzen-Aussagen. Kein Problem. Dann haben Sie eine Option für Ihr Claim. Allerdings, wenn Sie mehr als zwei Aussagen finden, dann sollten Sie weiter destillieren.

Auch hier gilt: Lassen Sie sich Zeit für die Aufgabe.

Wenn Sie jetzt so weit sind, dann kommt der Feinschliff. Das ist unser

► Dritter Teilschritt

Wir haben diese Lektion mit der Vorstellung begonnen, dass wir, auf die Frage „Was machen Sie eigentlich geschäftlich?“, eine gute Antwort parat haben wollen. Ihr Destillat, das Sie jetzt erarbeitet haben, ist mit

Sicherheit schon bedeutend besser, als wenn jemand mit seiner Funktion, seinem Titel antwortet.

Und das Ganze lässt sich sehr wahrscheinlich noch optimieren.

Unser nächster Ansatzpunkt ist die Verständlichkeit: Versteht ein Gesprächspartner sofort, was wir sagen?

Was behindert die Verständlichkeit? Fachjargon, Abkürzungen und Fremdwörter: Überprüfen Sie, ob Sie Begriffe in Ihrem Claim nutzen, die Sie einem Nicht-Fachmann erklären müssen. Achten Sie auch auf den Klang der Wörter: kann ein in Ihrem Fach Unerfahrener etwas missverstehen oder nicht verstehen?

Nutzen Sie, wenn möglich, einfache deutsche Begriffe. Und vermeiden Sie zu allgemeine Begriffe: Das sind solche Begriffe, unter denen sich jeder etwas anderes vorstellen kann.

Beispiel

Marketing. Das ist ein weites Gebiet, von der Marktforschung bis hin zum Verteilen von Warenproben im Supermarkt

Verwenden Sie konkrete Begriffe. Lassen Sie so wenig wie möglich Spielraum zur Interpretation durch Ihren Gesprächspartner.

Wenn Sie Ihren Claim jetzt so weit optimiert haben, ist es an der Zeit, ihn zu testen: Bitten Sie einige Freunde oder Bekannte, die nicht vom Fach sind, um Unterstützung. Lassen Sie sich sagen, was diese Leute verstehen, wenn sie Ihren Claim hören.

Erst wenn Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind, kommen wir zum nächsten Ansatzpunkt bei unserem Feinschliff.

Wir optimieren die Griffigkeit: Das was Ihren Gesprächspartner aufhorchen lässt.

Und dazu hauchen Sie Ihrem Claim jetzt Leben ein. Wer lebendig ist, ist aktiv. In der Sprache wird Aktivität durch Verben erzeugt (nicht umsonst heißen Verben auf Deutsch „Tun-Wörter“).

Und unser Claim muss ein verständlicher Happen bleiben. Deshalb sollte er nicht länger als 12 - 15 Wörter sein.

Hier ein Schema, das wirkt und an das Sie sich halten können:

Beispielclaim

Ich tue etwas für meine Ziel-Kunden, damit diese *besseres Ergebnis tun* können.

Schauen wir genauer hin.

„Ich tue etwas.“ - Was tun Sie? Sie beraten, Sie helfen, Sie unterstützen, Sie packen mit an, wenn...

„meine Zielkunden“ - Wer ist das? Kleine Unternehmen, Personal-Abteilungen in Konzernen, Maschinenbauer, Selbstständige, ...

„besseres Ergebnis“ - Das was Sie als Ihren Claim herausdestilliert haben.

Beispiel

Ein Beispiel aus unserer Praxis: Anstatt zu sagen: „Ich bin Marketing Berater“ sage ich: „Ich helfe kleinen und mittelständischen Unternehmen, mehr aus ihrer Werbung heraus zu holen.“

Und jetzt - Ihr kompletter Claim:



4. ZIP-Marketing-Komponenten

4.1 Werbebriefe

"Lieber ein schlechtes Mailing an eine gute Zielgruppe, als ein gutes Mailing an eine schlechte Zielgruppe." (Alte Marketingweisheit)

Vor kurzem erreichte uns die Anfrage eines Maklerbetreuers:

„90 Prozent meiner Makler sagen, eine Mailingaktion mache ich nicht. Ich habe damit schlechte Erfahrungen gemacht. Aufwand und Ergebnis stehen in keinem gesunden Verhältnis.“

„Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?“

Die Antwort lautete so:

„Ich habe die Erfahrung gemacht, dass es in der Realität viel schlimmer ist, als Ihre Vermittler Ihnen dies mitteilten. Der Grund? Die meisten Direktmarketingaktionen sind so schlecht konzipiert, dass man das Geld ebenso gut gleich zum Fenster 'raus werfen könnte. Dies hätte noch einen Vorteil - der Ruf wäre dadurch nicht so gründlich ruiniert, wie bei einer missglückten Mailingaktion.“

Wie kommen wir zu dieser Aussage? Nun, schauen wir uns die normalen Mailingaktionen im Maklervertrieb an, laufen diese meistens nach folgendem Schema ab:

Betreuer: „Ich habe eine tolle Idee. Wir machen mal ein Mailing.“

Vermittler: „Wie?“

Betreuer: „Ja, das ist ganz toll. Wir brauchen nur Ihre Adressen und Ihre Briefbögen. Den Rest machen wir für Sie. Wir nehmen Texte, die von Spezialisten unserer Marketingabteilung entwickelt wurden. Wir kümmern uns um die Abwicklung. Und unser besonderes Highlight für Sie - wir zahlen auch das Porto.“

Vermittler (denkt für sich im Stillen): „Das klingt gut. Kein finanzieller Aufwand und vielleicht kommt was dabei für mich heraus“ und sagt: „O.K., das machen wir.“

Die anschließende Aktion läuft ähnlich ab, wie folgende Beispielaktion:

Angeboten wurde ein Mailing mit dem Angebot einer Rentenversicherung. Voraussetzung waren 2000 Adressen aus dem Bestand des Vermittlers. Nachdem eine Zielgruppe vorher nicht genau beschrieben und das auch nicht gefordert wurde, wurden jene 2000 Adressen verwendet, die am leichtesten aus der Kundendatenbank ausgelesen werden konnten. In diesem Fall waren dies die Adressen des Kfz-Bestands ohne Zusatzinformationen wie z.B. das Geburtsdatum. Versandt wurden ein Brief, ein Prospekt und ein Kurzantrag an 2000 Empfänger. Ergebnis der Aktion: Null Abschlüsse, zwölf korrigierte Adressen und ca. vier Anrufe ("Sie haben mir etwas über die Rentenversicherung geschrieben. Ich bin 70 Jahre alt, wäre das etwas für mich?").

Solche oder ähnliche Erfahrungen führen zu Aussagen wie der, mit der dieses Kapitel begann.

Trotzdem behaupten wir, Werbebriefe sind und bleiben ein sehr erfolgreiches Medium, um neue Kunden zu gewinnen und "alte" Kunden zu neuen Käufen zu animieren.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels lesen Sie, wie Sie Werbebriefaktionen erfolgreich gestalten.

Die Aufgaben Ihrer erfolgreichen Werbebriefe

Wer mit Werbebriefen akquiriert, muss zu aller erst den Einkaufsprozess seiner Kunden kennen. Schauen wir uns diesen Prozess einmal näher an.

► Die fünf Schritte zum Verkaufsabschluss



In der Regel lässt sich der Verkaufs-Prozess in fünf Schritte unterteilen:

1. Kontakt aufnehmen
(Nimm Dir bitte einen Moment Zeit für uns und unser Angebot)
2. Rapport herstellen
(Es wird Dir leicht fallen, mit uns gute Geschäfte zu machen)
3. Kontakt qualifizieren
(Sind wir richtig füreinander)
4. Produkt präsentieren
(Das könnte Dein Produkt sein)
5. Verkauf abschließen
(Kaufe mich).

Das gilt unabhängig von Ihrem jeweiligen Angebot. Die Dauer und Intensität der einzelnen Schritte können, abhängig von Ihrem jeweiligen Angebot, allerdings unterschiedlich sein. Eine Auslandsreise-Krankenversicherung mit einem Jahresbeitrag von EUR 14,50 zu verkaufen, geht relativ schnell. Die Installation einer betrieblichen Altersversorgung nimmt erfahrungsgemäß mehr Zeit in Anspruch.

► Für welchen der fünf Schritte eignen sich Werbebriefe?

Wenn Sie ein Angebot haben, das nicht erklärt werden muss, das keine große Investition für den Käufer bedeutet, und wenn der Preis eine wichtige Rolle spielt - dann kann ein Mailing alle fünf Schritte auf einmal nehmen (z.B. die erwähnte Auslandsreisekrankenversicherung).

Wenn diese Merkmale auf Ihr Produkt nicht zu treffen, dann muss das Mailing unbedingt die ersten zwei Aufgaben meistern. Also, Kontakt herstellen und Rapport aufbauen. Und eventuell kann es noch die Qualifizierung einleiten. Verschwenden Sie kein Geld, indem Sie mehr rein

packen. Mailings, die vom Leser in diesem Stadium des Prozesses verlangen, dass er sich für Einzelheiten des Produkts interessiert (ganz zu schweigen von "Kauf mich" - Appellen) - diese Mailings landen nach flüchtigstem Überfliegen im Papierkorb.

Wenn dann noch eine passende Aufforderung zum Handeln (nimm das Kontaktangebot an) am Ende des Briefes kommt, dann stehen Ihre Chancen gut. Wir meinen die Chancen, dass diejenigen reagieren, die entweder Bedarf haben oder deren Bedarf Sie geweckt haben.

Mit einem wirkungsstarken Mailing schaffen Sie genau das.

Namensgebung

Um späteres Chaos zu vermeiden empfehlen wir Ihnen, generell jeder Werbeaktion (also nicht nur Ihren Mailings) einen aussagekräftigen Namen zu geben. Dies erleichtert die Handhabung der aktuellen Aktion, die spätere Archivierung und das wieder finden. Gleichzeitig sind sinnvolle Codes unabdingbare Voraussetzungen für Ihre Erfolgskontrolle.

Für die sinnvolle Namensgebung verwenden Sie einen Code, der Ihnen eine eindeutige Identifikation ermöglicht. Dieser sollte folgende Bestandteile enthalten:

- eine kurze Aussage über das Datum
(z.B. "200510" für Oktober 2005).
- ein Kürzel, das über die Art und den Anlass Ihrer Aktivität informiert
(z.B. "MA" bei einem Mailing zu einer Aufstockungsaktion)
- eine Nummerierung bei Wiederholungsaktionen
(z.B. 01, 02, ..).

Das obige Beispiel ergibt zusammengefasst das Kürzel 200510MA01. Sie wissen aufgrund dieses Kürzels zukünftig sofort, um welche Aktion es sich gehandelt hat und wann sie durchgeführt wurde.

Durch die Anordnung "Jahr/Monat/Kürzel/Nummer" können Sie sich sehr schnell mit Ihrem PC alle Aktionen nach dem Datum sortiert anzei-

gen lassen. Sind für Sie andere Kriterien wichtiger, stellen Sie den Code entsprechend Ihren individuellen Anforderungen um. Wollen Sie beispielsweise primär alle Mailingaktionen selektieren, stellen Sie den Code um auf MA200510001.

Ergibt sich ein Code, der für Ihre Zwecke zu lang ist, lassen Sie einfach die ersten beiden Stellen der Jahreszahl weg. In unserem obigen Beispiel ergibt sich dann der Code "0510MA01".

Die so von Ihnen bestimmten Codes verwenden Sie auch im Responseelement Ihrer Aktionen. So fällt es Ihnen leicht, die konkreten Ergebnisse zu ermitteln und auszuwerten.

Egal, für welche Variante Sie sich entscheiden - wichtig ist, dass Sie zukünftig dabei bleiben! Wichtig ist außerdem, dass Sie jeden Code nur ein Mal verwenden (auch nach Jahren noch!).

Sofern Sie eine Projektbezogene Organisation in Ihrem Unternehmen haben, gibt es natürlich auch die Alternative, für jede Mailingaktion eine eigene Projektnummer zu vergeben.

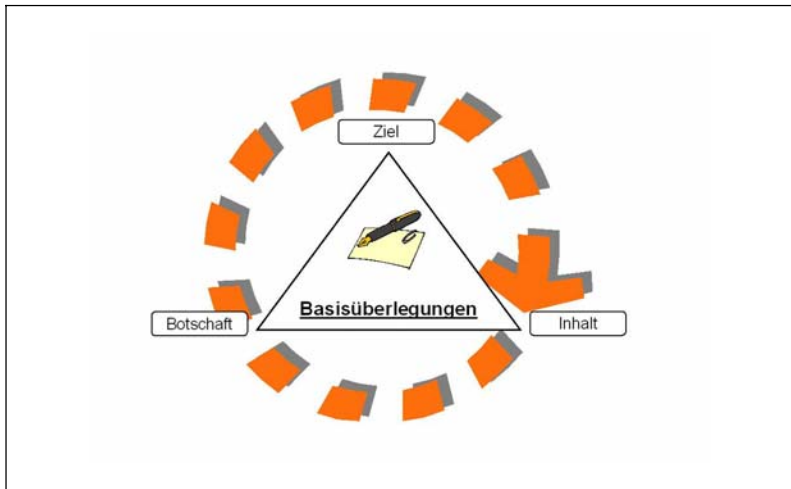
Einige Überlegungen vor dem Schreiben

Bevor Sie beginnen zu texten, halten Sie kurz inne. Bitte definieren Sie für jeden Werbefried vorab genau, was Sie damit bezwecken wollen. Dazu halten Sie folgende Basisüberlegungen schriftlich fest:



- ▶ Was ist das Ziel des Mailings?
- ▶ Welchen Inhalt soll das Mailing haben?
- ▶ Welche Botschaft wollen Sie übermitteln?

Es lohnt sich, diese Basisüberlegungen anzustellen, denn einmal aufgestellt, ergeben diese Punkte den Leitrahmen für die gesamte Aktion. Jeder weitere Schritt wird geprüft, inwieweit er mit dem vorgegebenen Leitrahmen übereinstimmt.



Quelle: Peter Arndt

Abbildung 5: Basisüberlegungen

► Ziel

Grundsätzlich gilt: „Verfolgen Sie mit jedem Mailing nur ein Ziel.“

Negativbeispiel ist das Schreiben eines Vermittlers mit folgendem Inhalt:

„Wir haben eine neue Büroadresse...

Bei unserer Gesellschaft gibt es eine neue Hausratversicherung für Berufsanfänger...

PS: Kennen Sie unsere neue Lebensversicherung

für Senioren über 50 ...“.

Die Vielzahl der Informationen in einem einzigen Brief verwirrt den Leser nur. Die Folge: Er weiß nicht, was er jetzt konkret tun soll. Und daraufhin unternimmt er - gar nichts.

Welche Ziele kann es geben?

- Neue Kunden gewinnen,
- Neue Zielgruppen erschließen,
- Ihren Bekanntheitsgrad steigern,
- Kontakt zu Ihren Kunden halten oder auch
- Ihre Bestände optimal ausschöpfen.
- ...

► Inhalt

Haben Sie das Ziel definiert, können Sie nun überlegen, mit welchen Inhalten Sie Ihr Ziel erreichen wollen. Was wollen Sie Ihren Lesern inhaltlich mitteilen?

► Botschaft

Letztes Element der Basisüberlegungen ist die Botschaft, die Sie dem Empfänger Ihres Werbebriefs übermitteln wollen. Meistens wird es eine Botschaft sein, die zum Handeln auffordert. Z.B. "Rufen Sie mich an", "Bestellen Sie jetzt", "Schicken Sie ein Fax", "Vereinbaren Sie einen Termin"....

Aber Achtung: Sie sollten Ihre Botschaft auch einlösen können. Wir haben selbst erlebt, dass wir zu einer Faxantwort aufgefordert wurden ("Schicken Sie gleich den Fax-Bestellschein zurück!"). Wir haben dies getan, bzw. dieses zumindest versucht. Vier Tage und 18 erfolglose Fax-Versuche später erfuhren wir bei einem Anruf in der Firma, das Faxgerät sei seit einer Woche kaputt.

Je besser die einzelnen Punkte für den Briefempfänger erkennbar sind, desto höher werden Ihre Ergebnisse sein.

Ihre Kontaktaufnahme

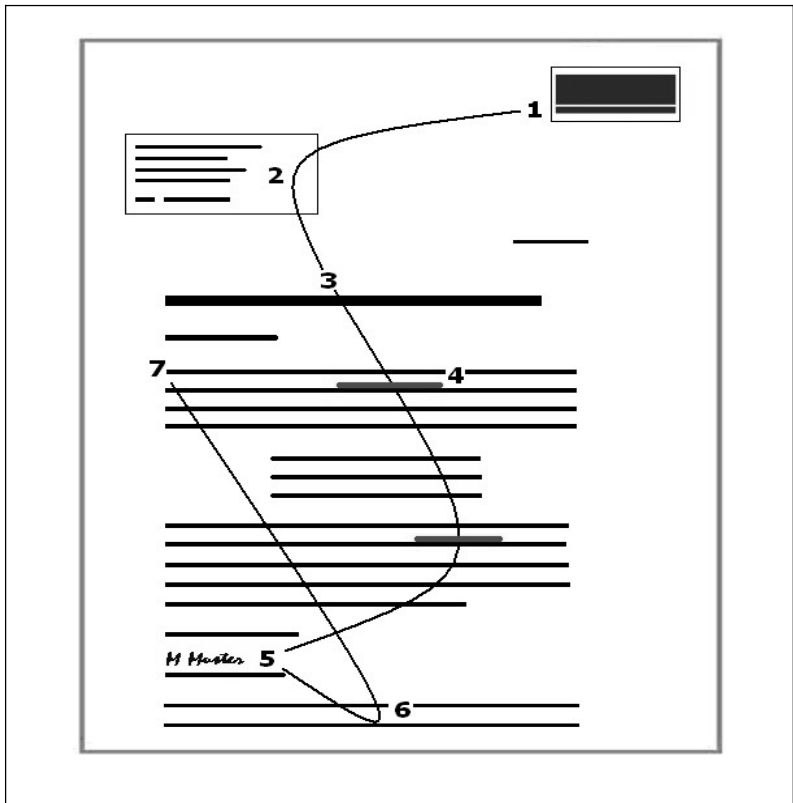
Wie kann Ihr Werbebrief Kontakt zum Empfänger aufnehmen?

Ihr Brief ist einer unter vielen; der Empfänger ist in der Regel bei der Routinearbeit "Post durchsehen".

Das ist unsere erste Hürde. Er muss unser Schreiben als interessant genug einschätzen, damit er es öffnet. Die äußere Verpackung ist wichtig. Ob hochwertiges Papier und Sondermarke oder grellbunt und ausgefallenes Format - entscheidend ist, dass wir unter den vielen Möglichkeiten diejenigen auswählen, die a) keine falschen Erwartungen hervorrufen und b) bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit erregen.

Wenn unser Empfänger den Brief geöffnet hat, dann kommt die nächste Hürde: Er soll unseren Brief lesen. Diese Hürde ist sehr hoch. Oft werden Briefe noch geöffnet und dann nach flüchtigem Blick in den Papierkorb geworfen.

Was passiert da beim Leser in nur drei bis vier Sekunden? Er nimmt optische Eindrücke auf. Hier ein Beispiel, wie man üblicherweise optisch selektiert – die Lesekurve:



Quelle: Gerold Braun

Abbildung 6: Lesekurve

1. Absenderlogo - Von wem kommt der Brief? Bekannt - Unbekannt?
2. Empfängername - Bin ich adressiert? Mein Name korrekt? (Der eigene Name ist ein Bild und kein Text)
3. Headline - Greift sie nach mir?
4. Hervorhebungen im Text - Wichtige Signal-Wörter bzw. Phrasen?
5. Absenderunterschrift - Wer genau? Welche Funktion?

6. Post Scriptum - Ca. 30 - 40 Prozent lesen es vor dem eigentlichen Brief (dann mehr als vier Sekunden)
7. Lesebeginn - Wenn die meisten der Punkte vorher mein Gefallen finden, ansonsten...

Ihre Headline

Die Headline: Genau dort, an diesem zentralen Punkt, scheitern viele.

Was erwartet unser Leser? Er erwartet, dass er einen Nutzen davon hat, wenn er dieses Schreiben liest. Das Ziel der Headline ist also, den Leser in den nachfolgenden Text hineinzuziehen. Der Leser will hören, wie er z.B. Kosten einsparen kann oder Umsätze ankurbeln. Er ist nur dann an Welt-Neuheiten, Zusatzangeboten etc. interessiert, wenn er weiß was es ihm bringt. Standardüberschriften („Versicherungen von Versicherungsmakler Meier“) erzielen Standardwirkungen. Häufig lauten diese „Ablage P“.

Beispiel

Ein Versicherungsmakler versendet Werbebriefe mit der Headline:

"Das neue ABC-Paket - mit noch umfassenderen Schutz"

Gut gemeint. Auch ein Zusatznutzen ist schon angesprochen, der umfassendere Schutz. Der Leser fragt sich unwillkürlich: „Umfassender als was?“ Er ist verunsichert und entscheidet sich im Zweifel - gegen den Briefschreiber. Besser wäre in diesem Beispiel eine Headline gewesen:

„Was passiert, wenn der Schutzengel Ihres Kindes einmal nicht aufpasst?“

Neben dieser emotionalen Ansprache haben Sie noch zwei weitere Möglichkeiten zur Gestaltung Ihrer Headline. Humor und/oder Provokation. Einer unserer Kunden versandte einen Werbebrief an Personal-Manager in größeren Unternehmen. Er erwies sich als das Mailing mit der höchst-

ten Antwortquote, das der Kunde jemals schrieb. Die Headline: "Wer's Maul hält kommt nach oben". Aber Vorsicht. Um mit diesem Mittel zu bearbeiten, sollten Sie Ihre Zielgruppe und die aktuellen Befindlichkeiten wirklich sehr gut kennen.

Kontakt ist dann aufgenommen, wenn der Empfänger den Brief zu lesen beginnt.

Rapport herstellen.

In welcher Verfassung ist unser Leser jetzt? Er hat innerhalb weniger Sekunden entschieden: Dieser Brief ist leicht zu lesen; Die Headline ist griffig (Nutzen, Humor, Provokation); Mal sehen, was die mir zu sagen haben.

Rapport aufbauen heißt jetzt, die richtigen Signale senden.

Wir können ein komplexes Produkt/Dienstleistung in einem Werbebrief nicht erklären. Erzählen wir also davon nur so viel, dass der Leser weiß worum es geht. Und packen wir ein oder zwei Punkte dazu, die unser Produkt einzigartig machen. Wenn er am Ende unseres Briefes ist, soll der Leser sich sagen: "Das ist aber interessant. Jetzt will ich mehr Information."

Rapport herstellen heißt also, vom Leser zu sprechen, seine Wünsche, Nöte, Bedürfnisse in den Mittelpunkt rücken. Und das mit einer persönlichen Sprache (kein Beamtendeutsch und keine Corporate Speech). (Siehe auch Anhang: Die sieben Sünden beim Texten)

Im ersten Satz nach der Anrede sollten wir unbedingt

- a) etwas über unseren Leser sagen und
- b) sollte er zustimmen können.

Das zeigt ihm: "Aha, es geht um mich. Der Absender hat sich mit mir beschäftigt." Das kann sehr konkret sein: "Ihre Firma gehört zu der kleinen Gruppe von Unternehmen, die im XY-Markt durch innovatives Design auffallen." Es kann aber auch allgemein gehalten werden: "Sie und

Ihre Mitarbeiter haben ABC-GmbH zum dem einzigartigen Unternehmen gemacht, das es heute ist." oder auch "als EDV-Unternehmen haben Sie es zurzeit nicht leicht."

Dann kommt, noch im ersten Absatz, die Überleitung zu unserem Angebot. Jetzt aber nicht "Wir bieten Ihnen.." "Wir sind das führende.." etc., sondern "Sie, Sie, Sie .." - Rapport aufbauen!

Beispiel

"Vielleicht haben Sie schon darüber nachgedacht, wie Sie Ihre Kundenbeziehungen für noch mehr Umsatz nutzen können. Wenn Sie das interessiert, dann kann unser Angebot genau das Richtige für Sie sein."

Nach der Einleitung wird der Leser zum Ziel geführt. Ziel ist, dass der "passende" Leser auf unser Schreiben antwortet.

Ihr Werbetext

Das wichtigste an Ihren Texten ist zunächst die grundsätzliche Verständlichkeit und die Lesbarkeit.

► Verständlichkeit

Wann ist ein Text verständlich? Dafür gibt es Kriterien. Schauen wir mal genauer hin.

Kurze Sätze und kurze Worte machen einen Text verständlicher. Verständlichkeit kann man sogar messen. Unter allen Methoden ist die von Ludwig Reiners am klarsten und kann als Richtschnur genommen werden. Reiners' hat unter anderem die Anzahl der Wörter pro Satz in Bezug zur Verständlichkeit untersucht.

Anzahl Wörter ...	Sätze sind ...
bis 13	sehr leicht verständlich
14-18	leicht verständlich
19-25	verständlich
26-30	schwer verständlich
31 und mehr	sehr schwer verständlich

Abbildung 7: Textverständlichkeit

Bitte machen Sie jetzt keinen Fehler. Nicht nur kurz. Auch lang. Die Mischung macht's.

Das wirkt schon ziemlich gehetzt, nicht wahr?

Weitere Beispiele finden Sie im Anhang „sieben Sünden beim Texten“. Eine Aufstellung der häufigsten Hürden beim Lesen eines Textes.

Lesbarkeit

Diese Punkte helfen Ihnen, lesbare Texte zu gestalten:

► Auswahl der richtigen Schriftart

Verwenden Sie Schriften mit Serifen. Als „Serife“ bezeichnet man die (mehr oder weniger) feinen Linien, die einen Buchstabenstrich am Ende, quer zu seiner Grundrichtung abschließen. Dadurch wird bei längeren Texten das Auge des Lesers geführt. Der Text wird als leicht lesbar wahrgenommen.

Beispiele für Serifenschriften sind „Times“, oder „Times New Roman“. In der letztgenannten Schrift ist auch dieses Buch gesetzt.

► Einfalt statt Vielfalt

Auch wenn es noch so reizvoll erscheint. Verkneifen Sie es sich, die Schriftenvielfalt Ihres Textverarbeitungsprogramms auszureizen. Nichts ist schlimmer zu lesen, als ein Brief mit fünf oder mehr unterschiedlichen Schriften. Deshalb: Beschränken Sie sich bei Werbebriefen auf eine Schriftart.

- Sparsamer Umgang mit Hervorhebungen

Wer alles hervorhebt mit Fettdruck oder Unterstreichungen (oder beidem) hebt nichts hervor. Deshalb empfehlen wir Ihnen auch hier den sparsamen Umgang.

- In der Kürze liegt die Würze

Einseitige Briefe sind besser als zwei- oder mehrseitige.

- Lesekurve beachten

Die natürliche Lesekurve in westlichen Ländern verläuft von links nach rechts und von oben nach unten (siehe auch Abbildung 6: Lesekurve).

Plazieren Sie Ihre Highlights entlang dieser Lesekurve.

- Die richtige Überschrift (Headline)

Wählen Sie die Überschrift so, dass der Leser genügend Anreiz hat, sich mit dem Rest des Textes zu beschäftigen (siehe oben).

- Steht der Leser im Mittelpunkt?

Nehmen Sie einen roten und einen grünen Textmarker zu Hand.

Mit dem grünen streichen Sie alle Wörter an, mit denen Sie den Leser direkt ansprechen (Sie, Ihr, Ihre, Name des Empfängers...), Danach markieren Sie mit dem roten Textmarker alle Stellen, in denen Sie über sich selbst reden (Wir, unser, eigener Firmenname ...).

Haben Sie doppelt so viele grüne wie rote Markierungen, steht Ihr Leser im Mittelpunkt.

- Argumente sichtbar machen

Wo sind die wichtigsten Argumente für Ihren Leser? Die Platzierung dieser Punkte ist mit entscheidend für den Erfolg Ihres Schreibens. Stehen die Argumente in der Headline und im ersten Satz, sind sie dort am besten aufgehoben.

► Satz- und Zeilenlänge

Die optimale Länge:

- Sätze maximal zehn Worte
- Absätze maximal sieben Zeilen

Machen Sie ggf. aus einem „Bandwurmsatz“ einfach zwei. (Siehe auch Kapitel „Verständlichkeit“ und Abbildung 7: Textverständlichkeit).

► Handlungsaufforderung

Beenden Sie Ihren Text immer mit einer konkreten Handlungsaufforderung.

Bildhaft schreiben

Wie soll Ihr Werbefried nun aussehen? Welche Inhalte sollen, müssen enthalten sein? Verwenden Sie als kleinen Leitfaden das Programm „4P“. Picture - Promise - Proof - Push

► Picture (Bild)

Malen Sie (mit Worten) dem Leser aus, wie Ihr Produkt wirkt. Sagen Sie ihm, welchen Nutzen er davon hat und nicht, was Ihr Produkt alles kann.

► Promise (Versprechen)

Jetzt kommen die Besonderheiten Ihres Produkts - das was es einzigartig macht und weshalb Ihre Leser bei Ihnen kaufen sollten.

► Proof (Beweis)

Das kann z.B. ein Auszug aus einer Marktstudie sein, die zeigt, dass eine große Nachfrage nach Ihrem Produkt besteht. Es kann ein Testimonial sein usw.

► Push (Aufforderung)

Geben Sie hier Ihrem Leser mehrere Möglichkeiten. Und zwar nicht nur in der Wahl des "Kontakt- Mediums" (Telefon, Fax, E-Mail), sondern

auch in der Art des Kontakts. Warum nicht eine Auswahlmöglichkeit vorgeben: "Bin interessiert. Brauche aber noch mehr Information." Und nennen Sie einen Ansprechpartner (Name + Funktion).

Der Leitfaden FPLK

Schauen wir uns bei Einzelcoachings, Workshops und Seminaren die Marketingbriefe unserer Teilnehmer an, fällt uns etwas auf. Das Muster, nach dem diese Briefe formuliert werden, ist meistens gleich.



Eigentlich keine erwähnenswerte Sache, ... wenn Briefe nach diesem Muster die gewünschten Ergebnisse bringen würden. Da dies überwiegend nicht der Fall ist, ein Vorschlag von uns.

Die meisten Marketingbriefe werden sinngemäß so formuliert:

"Hallo, da bin ich und ich habe ein neues Produkt. Dieses Produkt ist ganz toll, weil wir dafür viel Zeit aufgewendet haben. Jetzt wollen wir, dass Du dieses Produkt für uns verkaufst. Damit wir Dir das Produkt genau erklären können, machen wir eine Veranstaltung. Bitte melde Dich jetzt an."

► Unser Vorschlag:

Erstellen Sie Ihre Briefe zukünftig nach der FPLK-Struktur.

- **F** = Fakt
- **P** = Problem
- **L** = Lösung
- **K** = Kontakt

Beginnen Sie Ihre Briefe mit nachweisbaren Fakten. Schildern Sie danach kurz das Problem, das sich daraus für den Briefempfänger ergibt. Teilen Sie mit, Sie haben eine Lösung dafür und fordern Sie dann zur Kontaktaufnahme auf, um weitere Einzelheiten zu erfahren.

Beispiel

Eine Versicherungsgesellschaft informiert Ihre Vertriebspartner über ein neues Gesetz und lädt zu einer Veranstaltung ein:

"Von der Reform des...-Gesetzes sind viele Ihrer Kunden, und damit auch Sie, unmittelbar betroffen (Quelle: ...-Zeitung vom 01.01.01).

Recht schnell wird sich bemerkbar machen, dass das ...-Problem in der ...-Form auftritt. Dafür haben wir die Lösung '...' entwickelt. Sie bietet Ihnen ...-Vorteile und vieles mehr.

Wie Ihnen das Thema zu mehr Umsatz verhelfen kann, erfahren Sie bei unserer Veranstaltung...

Bitte melden Sie sich mit ... an."

Die Zwei-Fragen-Technik

Wie machen Sie aus Ihren Produktvorteilen treffende Werbeargumente?

Mit der verblüffend einfachen „Zwei-Fragen-Technik“ kommen Sie beinahe zwangsläufig zu besseren Texten und damit zu mehr Erfolg.

Beantworten Sie die erste Frage:

„Was hat mein Kunde von meinem Angebot?“ – Bitte schreiben Sie die Antwort auf.

Beantworten Sie dann die zweite Frage:

„Und was hat mein Kunde davon?“ – Bitte schreiben Sie auch hier die Antwort auf.

Beispiel

Was hat der Kunde davon, wenn er mit einem Versicherungsmakler zusammenarbeitet?

Alles aus einer Hand. Günstige Beiträge und gute Leistungen.

Und was hat er davon?

Er hat jemand, der sich um seine Versicherungsangelegenheiten kümmert. Er hat einen Imagegewinn. Ein Ansprechpartner = Bequemlichkeit und Zeitersparnis.

Die Endkontrolle

Und zum Schluss machen Sie den sog. „Putzfrauentest“ oder auch „Oma-Test“.

Geben Sie Ihren Brief jemandem zu lesen, der nichts von Ihrem Fachgebiet versteht und lassen Sie ihn den Text ein Mal lesen. Danach sollte die von Ihnen ausgewählte Person folgende Fragen beantworten können:

- Was wird in diesem Brief angeboten?
- Was muss der Empfänger jetzt tun?

Wenn Sie keine zufrieden stellende Antwort bekommen, sollten Sie Ihre Aktion verändern.

Adressmanagement

Ihr Angebot ist nicht für jedes Mitglied Ihrer Zielgruppe gleich geeignet. Sei es

- ▶ weil bei einigen Personen generell kein Interesse dafür besteht,
- ▶ weil manche Personen für Ihr Angebot bereits zu alt/ zu jung etc. sind,
- ▶ oder auch, dass bei Einigen der Bedarf an Ihrem Angebot bereits gedeckt ist.

Am besten wäre es, wenn jeder nur das Angebot bekommt, für das er sich interessiert und das er noch nicht hat.

Deshalb sollten Sie Ihren Adressbestand so aufteilen, dass Sie mit wenig Aufwand sinnvolle Mailings durchführen können. Es empfiehlt sich, zunächst mit Bestandskunden zu beginnen, die in Ihre neue Zielgruppe

gehören. Sie erleichtern sich so die Klassifikation, da Sie die meisten Personen kennen und ihr Interesse einschätzen können.

Dazu empfiehlt sich das Z-Modell (in Anlehnung an die Ausführungen von Prof. Siegfried Vögele). In diesem Modell werden die Zielgruppenmitglieder in die Kategorien Z0-Z4 aufgeteilt, wobei das "Z" für "Zielgruppe" steht. Für die einzelnen Kategorien ergeben sich folgende Bedeutungen:



Kategorie	Bedeutung
Z0	Bei Personen, die in diese Kategorie fallen, wissen Sie noch nicht, ob ein Interesse für Ihr Angebot besteht.
Z1	Hier wissen Sie bereits, dass bei Personen dieser Kategorie ein grundsätzliches Informationsinteresse an Ihrem Angebot besteht.
Z2	Wird diese Kategorie zugeordnet, besteht bereits ein Kaufinteresse an Ihrem Angebot.
Z3	Hier hat die Person bereits ein Mal gekauft.
Z4	Kennzeichnet einen Stammkunden, der bereits mehrfach gekauft hat.

Abbildung 8: Z-Modell

Nachdem Sie die Mitglieder Ihrer Zielgruppe so aufgeteilt haben, ist Ihr Ziel, Interessenten mit dem Status Z0-Z2 zu Kunden Z3 (bzw. Z4) zu generieren. Der Vorteil für Sie bei dieser Vorgehensweise: Sie bereiten Ihre Abschlüsse konsequent und systematisch vor. Ihre Erfolge werden plan- und umsetzbar.

Haben Sie mit Bestandskunden erste Erfahrungen mit der nachfolgend beschriebenen Vorgehensweise gewonnen, fällt es Ihnen umso leichter, auch andere Adressbestände (bspw. gekaufte Adressen) effektiv und erfolgreich zu bearbeiten.

Die praktische Arbeit mit dem Z-Modell

Das Z-Modell ist hochwirksam und führt in seiner konsequenten Anwendung dazu, dass Sie dem 1:1 Marketing immer näher kommen. Im Endeffekt schreiben Sie jeden Interessenten und Kunden nur noch mit dem Angebot an, für das er gerade aktuell Bedarf hat. Wie setzen Sie Ihre Erkenntnisse nun in Ihre Tagespraxis um?



Das folgende Anwendungsbeispiel betrifft eine Versicherungsagentur oder einen Versicherungsmakler. Es kann selbstverständlich auch auf andere Bereiche übertragen werden.

► Schritt 1: Die Aufteilung Ihrer Angebote

Damit Sie Ihre jeweiligen Angebote gezielt verkaufen können, ist es im ersten Schritt erforderlich, diese etwas zu strukturieren und zusammenzufassen. Fangen Sie dabei zunächst mit einer groben Unterteilung an. Wenn Sie mit dieser Art zu arbeiten Ihre ersten Erfahrungen gesammelt haben, kann die Unterteilung feiner werden. Beispiele für Unterteilungen können sein:

Beispiel 1 (grobe Unterteilung)

- Personenversicherung
- Sachversicherung
- Haftpflichtversicherung
- Kfz-Versicherung

Beispiel 2 (etwas feinere Unterteilung)

- Personenversicherung
 - Risikoversicherung
 - Vermögensanlagen
 - Krankenversicherung

- Kapitallebensversicherung
- Fondgebundene Versicherung
- Immobilien
- Steuersparmodelle
- ...
- Sachversicherung
 - Feuer
 - Feuerbetriebsunterbrechung
 - Transport
 - Hausratversicherung
 - ...
- Haftpflichtversicherung
 - ...
- Kfz-Versicherung
 - ...

Wichtig ist, dass Sie Ihre eigene Angebotspalette so gliedern, dass Sie selbst damit zurechtkommen.

► Schritt 2: Die Aufteilung Ihrer Kunden in Kategorien

Nicht jedes Ihrer Angebote ist für jeden Ihrer Kunden gleich gut geeignet. Jeder sollte also nur das Angebot bekommen, für das er sich interessiert und das er noch nicht hat. Dazu brauchen Sie eine genaue Klassifizierung.

Zur besseren Verständlichkeit schauen wir uns einmal Ihren Kunden Martin Maier genauer an. Er ist seit zwei Jahren bei Ihnen versichert. Begonnen hat Ihre Zusammenarbeit mit einer Kfz-Versicherung. Danach hat er eine Risikoversicherung bei Ihnen abgeschlossen. Über eine Kapi-

tallebensversicherung haben Sie bereits mit ihm gesprochen - hier will Herr Maier noch etwas abwarten. Eine private Krankenversicherung besteht seit einiger Zeit; diese wurde über einen anderen Vermittler abgeschlossen. Für Immobilien und Steuersparmodelle zeigt Herr Maier kein Interesse.

In das Z-Modell übertragen ergibt für Herrn Maier folgende Klassifizierung:

Ihr Angebot	Einstufung
Kapitallebensversicherung	Z2
Risikoversicherung	Z3
Krankenversicherung	Entfällt
Fondgebundene Versicherung	?
Kfz-Versicherung	Z3
Rechtsschutz	?
Hausratversicherung	?
Immobilien	Z0
Steuersparmodelle	Z0

Abbildung 9: Beispiel Kategorien für einen Einzelkunden

Sinnvollerweise führen Sie diese Klassifizierung über eine Datenbank durch. Sofern diese nicht gezielt auf das Z-Modell ausgelegt ist, können Sie vielleicht ein unbenutztes Feld "zweckentfremden" und die Zuordnung dort eintragen.

► Schritt 3: Die Sicht auf den Gesamtbestand

Haben Sie die Klassifizierung wie beschrieben durchgeführt, können Sie für Ihre zukünftigen Aktionen schnell Ihre Bestands- bzw. Interessentenstruktur erkennen. Beispielsweise kennen Sie aus Ihren Gesprächen und Aufzeichnungen die Einstellung Ihrer Zielpersonen zum Thema „Rentenergänzung“. Bei angenommenen hundert Kunden ergibt sich folgendes Bild:

- Bei 30 Personen wissen Sie nicht, ob diese Interesse an Produkten zur Rentenreform haben. (Z0)
- 37 Personen haben Informationsbedarf geäußert. (Z1)

- 15 Personen haben konkreten Bedarf an Produkten zur Rentenergänzung bekundet. (Z2)
- Zehn Personen haben bereits eine entsprechende Versicherung bei Ihnen abgeschlossen. (Z3)
- Drei Personen haben bereits mehrere Rentenergänzungen bei Ihnen abgeschlossen. (Z4)
- Von fünf weiteren Personen wissen Sie, dass diese bereits bei einem anderen Vermittler eine entsprechende Maßnahme abgeschlossen haben.

Jetzt ergibt sich folgende Klassifizierung:

Einstufung	Anzahl Personen
Z0 – keine Info über Interesse der Person	30
Z1 – Informationsinteresse	37
Z2 – Kaufinteresse	15
Z3 – Einmalkunde	10
Z4 – Stammkunde	3
Kein Anschreiben	5

Abbildung 10: Beispiel Kategorien für einen Gesamtbestand

Nehmen wir den Fall, Sie wollen im Herbst dieses Jahres eine Aktion für den Verkauf von Kapitallebensversicherungen durchführen.

Bisher hätten Sie alle Adressen angeschrieben, die verfügbar waren. Jetzt machen Sie es anders.

Für jede Z-Kategorie überlegen Sie sich ein Ziel.

Kategorie	Ziel
Z0	Prüfung, ob generelles Interesse besteht
Z1	Informationsinteresse in Kaufinteresse umwandeln
Z2	Kaufinteresse für eine Terminvereinbarung nutzen
Z3	Information über Aufstockungsmöglichkeit
Z4	Bitte um Weiterempfehlung

Abbildung 11: Ziel für eine Aktion finden

Entsprechend Ihren Zielen entwerfen Sie nun die Inhalte Ihrer Werbebriefe und schreiben gezielt:

Kategorie	Inhalt
Z0	Information über Kapitallebensversicherung mit Antwortkarte "Ich will Ihr Info-Paket"
Z1	Information über Kapitallebensversicherung mit Antwortkarte "Ich will ein persönliches Gespräch über meine Vorteile"
Z2	Information über Kapitallebensversicherung mit Antwortkarte "Ich will ein persönliches Gespräch über meine Vorteile"
Z3	Information über zusätzlichen Versicherungsschutz mit Antwortkarte "Bitte schicken Sie mir einen Kurzantrag"
Z4	Bestätigung der bisher getroffenen Entscheidungen mit der Bitte um Weiterempfehlung. Antwortkarte: „Empfehlungsadressen“

Abbildung 12: Inhalte für Werbebriefe

Mit fortschreitender Zeit und Anwendung dieses Systems nähern Sie sich immer mehr einem "Eins-zu-eins-Marketing", bei dem jeder Kunde individuell und bedarfsgerecht angeschrieben wird.

Quellen für Adressen

Woher bekommen Sie Adressen, die Sie anschreiben können? Dazu gibt es verschiedenste Möglichkeiten.

Sie können Adressen **sammeln**. Dies ist für unsere Begriffe die beste und einfachste Option. Sie hat den Vorteil, Sie wissen wo die Adresse herkommt und was sich dahinter verbirgt. Zudem ist die Methode kostengünstig. Sie erfordert allerdings Disziplin und Konsequenz. Überlegen Sie, welche Gelegenheiten sich Ihnen bieten, Adressen einzusammeln.

Beispiel

Drucken Sie bei Zeitungsanzeigen einen Coupon ab, mit denen Interessenten Informationen bei Ihnen abrufen können.

Sie halten einen Vortrag? Legen Sie eine Adressliste unter den Teilnehmern aus. Wer sich einträgt, erhält eine Kopie Ihrer aufgelegten Folien.

Erstellen Sie für Ihren Internetauftritt ein Kontaktformular. Wer sich einträgt, erhält Ihre Broschüre mit Spezialinformationen.

Fragen Sie stets nach der Visitenkarte, wenn Sie jemand kennen lernen. Zusatztipp: Ein handschriftlicher Kurzvermerk auf der Rückseite der Karte („Kennen gelernt durch .. etc.“) hilft Ihnen, die Kontakte später zuzuordnen.

Fragen Sie Ihre Kunden nach Empfehlungsadressen.

Lesen Sie Zeitungen und Zeitschriften mit dem Fokus: „Könnte dies eine Adresse für meine Datenbank sein?“.

Veranstalten Sie ein Preisausschreiben mit Teilnahmekarten.

Besitzen Sie ein Ladenbüro? Welche Maßnahme könnte Ihre Besucher veranlassen, ihre Adresse zu hinterlassen?

Werten Sie nach Messebesuchen den Messekatalog aus. Dieser ist oftmals eine Fundgrube für Adressen.

Tauschen Sie Adressen innerhalb Ihres persönlichen Netzwerks.

Ein Tausch ist ebenfalls eine besonders vorteilhafte Möglichkeit, Ihren Adresspool zu erweitern. Haben Sie einen Euro und Ihr Tauschpartner hat einen Euro, hat nach einem Tausch jeder trotzdem nur einen Euro. Haben Sie eine Adresse und Ihr Tauschpartner hat eine Adresse, hat nach einem Tausch jeder zwei Adressen.

Zusatztipp:

Die Herausgabe ihrer Adresse ist in den Augen vieler ein sensibles Thema. Damit Interessenten dennoch ihre Adresse preisgeben, geben viele Adressensammler das Versprechen, die Adresse nicht weiterzugeben. Oft wird dies mit einer ausdrücklichen Garantie verbunden. „Ihre Garantie: Ihre Adresse bleibt bei uns!“ Haben Sie eine solche Zusage ebenfalls

abgegeben, sollten Sie auf die Tauschmöglichkeit verzichten. Ihr Imageschaden aus dem gebrochenen Versprechen wäre höher, als Ihr Gewinn aus den zusätzlichen Adressen.

Sie können Adressen auch **kaufen, mieten, abonnieren** oder **leasen**. Ansprechpartner ist in allen Fällen ein Adressverlag, ein Listbroker oder ein anderes Unternehmen, das mit Adressen handelt.

Variante	Wirkung
Adressenkauf	Gekaufte Adressen gehören Ihnen. Das bedeutet, Sie können diese Adressen beliebig oft kontaktieren.
Adressenmiete	Bei gemieteten Adressen ist die Kontaktaufnahme eingeschränkt. Diese Möglichkeit ist kostengünstig und eignet sich dann, wenn Sie nur ein einziges Mal ein Mailing schicken wollen. Wollen Sie die Adressen ein weiteres Mal einsetzen, müssen Sie einen neuen Mietvertrag abschließen.
Adressen abonnieren	Sie abonnieren Adressen zur uneingeschränkten eigenen Nutzung. Der Unterschied zum Kauf besteht darin, die Adressen werden vom Broker regelmäßig aktualisiert.
Adressen leasen	Hier können Sie die Zielgruppe innerhalb eines vorher festgelegten Zeitraums mehrmals anschreiben.

Abbildung 13: Varianten beim Handel mit Adressen

Bei einem guten Broker können Sie nicht nur die Adressen, sondern auch wertvolle Zusatzinformationen, die Sie für Ihre Aktion brauchen, erwerben. D.h., die Datensätze sind beispielsweise nach Branche, Unternehmensgröße und Postleitzahl-Bezirk selektiert und angereichert mit dem Namen der Geschäftsführer und Durchwahl-Telefonnummer. Gute Broker pflegen ihre Datenbestände laufend, aber es gibt auch hier, wie überall, schwarze Schafe. Testen Sie deshalb zuerst die Qualität der Adressen mit einer kleinen Stückzahl.

Jedes Unternehmen, das mit Adressen handelt, führt in seinem Bestand Kontrolladressen. Über diese prüft ein Broker, ob Sie Adressen abweichend von den getroffenen Vereinbarungen verwendet haben. Beispielsweise hat ein Unternehmen Adressen für eine einmalige Verwendung

gemietet und schreibt diese mehrmals an. Diese Vertragsverstöße ziehen zum Teil erhebliche Vertragsstrafen nach sich. Klären Sie deshalb bitte unbedingt mit dem Broker, was genau Sie mit den Adressen tun dürfen. Es gibt die unterschiedlichsten Modelle am Markt.

Responseadressen, also Adressen von Firmen oder Personen, die Ihnen geantwortet haben, gehören Ihnen und dürfen in Ihre Datenbank übernommen werden. Diese Adressen unterliegen nicht mehr der oben beschriebenen Kontaktbeschränkung.

Bestandteile einer erfolgreichen Werbebriefaktion

Im Regelfall besteht der Inhalt Ihres Brief-Mailings aus drei Bestandteilen. Dem Anschreiben, einer Beilage oder einem Prospekt und einem Antwortelement (Response).

Wie Sie Ihr **Anschreiben** am Besten gestalten und texten, lesen Sie im Kapitel „Ihre Werbetext“.

Beilage oder Prospekt. Wenn Sie selbst keinen Prospekt entwerfen können oder wollen, bedienen Sie sich am besten der Marketingabteilung Ihres jeweiligen Produktgebers. Dort schlummern oft wahre Schätze, die nur darauf warten, abgerufen zu werden.

Zusatztipp:

Immer mehr Produktgeber verwenden inzwischen digitale Druckvorlagen. Dies gibt Ihnen die Chance, Prospekte mit Ihrem individuellen Logo und Ihren Daten zu erhalten. Sprechen Sie Ihren Produktgeber einfach auf dieses Möglichkeit an. Die meisten helfen Ihnen gerne. Beispielsweise reicht es Ihnen schon, wenn Sie nur eine individualisierte Druckvorlage als PDF-Datei erhalten. Mit dieser können Sie in Ihrer Druckerei oder über eine Internet-Druckerei für wenig Geld Ihren persönlichen Flyer, Prospekt oder Ähnliches drucken lassen. Holen Sie sich verschiedene Angebote ein. Die Preisdifferenzen sind erstaunlich.

Responseelement. Ziel Ihres Werbebriefes ist es, Reaktionen zu erhalten. Machen Sie es dem Empfänger leicht, Ihnen zu antworten. Mit Ihrem Responseelement geben Sie ihm die Möglichkeit dazu.

Weitere Faktoren für die Anzahl Ihrer Rückmeldungen sind beispielsweise Ihre Zielgruppendefinition und die Adressqualifikation. Wer an eine mangelhaft selektierte Gruppe schreibt, bekommt Responsequoten im untersten Promillebereich (oder auch gar nix!). Das gleiche gilt für die falsche "Ansprache" einer Zielgruppe.

Für das Responseelement Ihres Briefes bieten sich, je nach Zielgruppe, zwei grundsätzliche Möglichkeiten an.

Bereich	Responseelement
Business (B2B)	Fax-Antwort
Privat (B2C)	Antwort-Postkarte

Abbildung 14: Responseelemente

Bei beiden Varianten sollte Ihr Antwortelement einige Erfolgsbedingungen erfüllen.

- Es muss einfach zu handhaben sein und dem Empfänger die Reaktion so leicht wie möglich machen. Jede Komplikation verringert Ihre Antwortquote.
- Es benötigt eine klare Handlungsaufforderung. Teilen Sie dem Empfänger genau mit, was Sie von ihm erwarten. „Schicken Sie noch heute die beigelegte Antwortpostkarte zurück.“ oder auch „Rufen Sie Ihre persönliche Info noch heute ab. Schicken Sie den vorbereiteten Info-Gutschein noch heute per FAX an...“
- Das Element hat einen positiven Namen. „Info-Gutschein“. „Vorteils-Abwurf“.
- Der Empfänger hat genügend Platz, seine Daten einzutragen.
- Es gibt eine eindeutige Auswahlmöglichkeit. „JA, ich will mein Info-Paket ...“. Bitte denken Sie daran, stets eine NEIN-Option anzubieten. „Nein, ich verzichte auf mein Info-Paket.“ Wird diese Option genutzt, signalisiert der Absender zumindest Dialogbereitschaft

mit Ihnen. Und vielleicht wird dann Ihr nächstes Anschreiben ein Erfolg.

- In Ihrem Antwortelement sind Ihre Kommunikationsdaten (Telefon, Fax, E-Mail) klar erkennbar. Trotz der Aufforderung, eine Postkarte zurückzusenden, will der eine oder andere vielleicht lieber anrufen. Sie machen es ihm leicht, weil er Ihre Kontaktdaten auf einen Blick wahrnimmt.
- Ein eingedruckter Identifikations-Code erleichtert Ihnen die Auswertung Ihrer Aktion.

Eine Besonderheit gibt es bei Antwort-Postkarten. Diese gelten postalisch als Werbeantworten mit einem ermäßigtem Porto, wenn im Anschriftenfeld das Wort „Antwort“ vermerkt ist. Über eine Kennzeichnung im Frankierfeld können Sie steuern, welche Rückläufer Sie erhalten.

Kennzeichnung	Kosten	Wirkung
„Entgelt zahlt Empfänger“	Sie übernehmen das volle Rückporto.	Viel Rücklauf - weniger qualifizierte Interessenten (auch Sammler).
„Bitte freimachen, wenn Marke zur Hand“	Sie übernehmen eine evtl. entstehende Differenz zum regulären Porto.	Durchschnittlicher Rücklauf - kaum Qualifizierung möglich.
„Bitte freimachen“	Das Porto zahlt der Absender.	Weniger Rücklauf - Hochqualifizierte Interessenten.

Abbildung 15: Beschriftungen im Frankierfeld

Zusatz Tipp:

Sie erhöhen den Wiedererkennungswert Ihrer Briefe, wenn Sie auf die Kuverts Ihr Logo oder einen zu Ihnen passenden Slogan drucken lassen. Holen Sie verschiedene Angebote ein. Druckereien haben meist riesige Abnahmemengen bei Ihren Lieferanten und geben die dadurch erzielten günstigen Preise an ihre Kunden weiter. Im besten Fall kosten Sie individuell bedruckte Kuverts genau so viel oder weniger, als Blanko-Kuverts die Sie beim Büromittelhändler kaufen. Hüten Sie sich aber vor „Bestell-Euphorie“. Kaufen Sie nur die Menge, die Sie voraussichtlich auch benö-

tigen. Schon viele haben 10.000 Kuverts gekauft weil der Preis so günstig war - und nach drei Jahren 9.000 Kuverts dem Altpapiercontainer übergeben, da der Klebefilm eingetrocknet war.

Mögliche Stolpersteine

Nachfolgend nennen wir Ihnen noch einige Punkte, die Sie bei der Durchführung Ihrer Aktionen beachten sollten. Es sind alles „Live-Beispiele“, die wir so und ähnlich schon oft erlebten.

Bestimmen Sie, mit wessen **Unterschrift** Ihre Briefe versandt werden sollen. Bei handschriftlicher Unterzeichnung stellen Sie sicher, dass der/die Unterschreibende/n anwesend sind und eine persönliche Unterschrift auch leistbar ist. 2000 Mailings von Hand zu unterschreiben ist kein Vergnügen! Hier empfiehlt sich eine eingescannte Unterschrift (am besten in Farbe) als Briefbestandteil.

Informieren Sie **Beteiligte** an Ihrer Aktion (Sekretariat, Werbeagentur, Grafiker, Druckerei etc.) so früh wie möglich. Bleiben Sie trotz rechtzeitiger Information am Thema und überwachen Sie die Einhaltung von Fristen. Selbst beste Terminplanung schützt Sie nicht, wenn Beteiligte ihre Fristen nicht einhalten. Einen Fall haben wir selbst erlebt. Ein mehrteiliges Mailing ging zwei Wochen vor Versand an den Drucker. Einen Tag vor Versand war es trotz Zusage immer noch nicht fertig und am Schluss wurden unsere Briefe in einer „Nacht-und-Nebel-Aktion“ gedruckt. Mit dem Ergebnis, die Hälfte der Briefe war in der Mitte zerknittert. Da das Versanddatum auf Nachfolgemailings abgestimmt war, mussten wir die Briefe so versenden. Der 20-prozentige Preisnachlass des Druckers wog den Imageverlust nicht auf.

Nachdem die **Höhe der Auflage** feststeht, treffen Sie die Auswahl des Papiers, des Kuverts und ggf. der Beilagen. Dabei stellen Sie sicher, das benötigte Material in ausreichender Menge tatsächlich zur Verfügung zu haben. Viele Direktmarketingaktionen haben sich schon verzögert, weil zu spät bemerkt wurde, dass anstatt der benötigten 500 Briefbeilagen nur 300 Stück verfügbar waren.

Erfolgt der **Druck über einen externen Dienstleister**, klären Sie auch, wie das Mailing zum Druck kommt und wie die fertigen Druckerzeugnisse weiterverarbeitet werden. Folgende Situation verdeutlicht, auch dies ist nicht immer so einfach, wie Sie beim ersten Eindruck annehmen. Die Vorlage für ein eiliges Mailing wurde per E-Mail an einen externen Dienstleister übermittelt. Dort lag es vier Tage unbearbeitet, weil keiner der Mitarbeiter dort eine Information hatte, wie der Text weiterzuverarbeiten war.

Entscheiden Sie sich für **hausinternen Druck** können Sie sich mit einer simplen Rechnung eine durchwachte Nacht neben ihrem Drucker ersparen. Ein normaler Tintenstrahldrucker druckt bei Farbdruck ca. drei Seiten pro Minute. 2.000 Briefe brauchen also ca. elf Stunden für den Ausdruck. Laserdrucker haben eine ungefähre Leistung von ca. acht Seiten in der Minute (schwarz-weiß). Kalkulieren Sie die errechneten Druckzeiten ein.

Je nach Auflagenhöhe ist ein **Testlauf** dringend anzuraten. Dabei werden in einer ersten Aktion ca. zehn Prozent des Gesamtmailings versandt, um die Reaktionen der Angeschriebenen zu testen. Durch zusätzliches telefonisches Nachfragen erfahren Sie auch, ob Ihr Brief von der Zielgruppe inhaltlich verstanden wurde. Wurden Spezialausdrücke verwendet, die außer Ihnen, als fachkundigem Spezialisten niemand sonst versteht ("Als einzige Gesellschaft verzichten wir auf die Anwendung des § 41 VVG!")?

Ein weiterer Punkt, der oft zu wenig beachtet wird, ist die **Archivierung** des Mailings. Je nach Organisation entscheiden Sie, ob Sie ein spezielles Mailing-Archiv einrichten, oder ob eine Aufbewahrung innerhalb Ihrer normalen Büroorganisation ausreichend ist. Wichtig ist, dass Sie immer wissen und ggf. auch belegen können, was Sie an wen zu welchem Zeitpunkt geschrieben haben. Spätestens dann, wenn ein Mitbewerber oder ein Abmahninstitut Sie wegen Mängel im Sinn des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb belangen will, wissen Sie die professionelle Archivierung zu schätzen.

Inzwischen haben sich einige Dienstleister etabliert, die sich auf die **Komplettabwicklung von Briefaktionen** spezialisiert haben. Vom Briefdruck über Kuvertierung, die Beilage von Prospekten bis zur Porto-optimierung und der anschließenden Postanlieferung wird alles für Sie erledigt. Grundlage für diese Dienste sind normalerweise zwei von Ihnen angelieferte Dateien. Eine WORD-Datei mit Ihrem Brief und eine EXCEL-Datei mit den Adressen. Die Kosten dafür bewegen sich in einem erstaunlich moderaten Bereich. Einen empfehlenswerten Dienstleister finden Sie bei www.automailer.de.

Der Service dort ist schnell und zuverlässig. Auch der Auftragsprozess via Internet ist wirklich einfach gehalten. Und mit der Online-Kalkulation können Sie schon vorab ausrechnen, was an Kosten auf Sie zukommt.

Vorausverfügung

Eine **Vorausverfügung** ist ein wichtiges Mittel zur Mailingsteuerung und für die Aktualität Ihrer Datenbank. Sie bestimmen damit, was mit Ihren Briefen passiert, wenn der Empfänger verzogen ist, oder sonstige Umstände eintreten, die verhindern, dass problemlos zugestellt werden kann.

Durch den entsprechenden Aufdruck auf Ihren Briefkuverts teilen Sie dem Briefträger mit, was er tun soll, wenn Ihr Schreiben nicht zugestellt werden kann. Sie vermeiden damit, Ihre Interessenten und/oder Kunden womöglich monatelang unter falscher Adresse anzuschreiben. Wir erleben dies gerade nach unserem Umzug. Alle vier Wochen erhalten wir einen Brief an die alte Adresse, der uns über den Nachsendeantrag bei der Post weitergeleitet wird. Seit Dezember 2005 ist unser Nachsendeantrag ausgelaufen...

Für Ihre Vorausverfügung gibt es folgende Optionen:

► Die Rücksendung

Wenn Sie möchten, dass Ihre Sendung an Sie zurückgeschickt wird, wählen Sie einen der folgenden Texte:

- Wenn Empfänger verzogen, zurück!
- Wenn unzustellbar, zurück!

Zusätzlich sind folgende Verfügungen möglich:

- Bei Umzug mit neuer Anschrift zurück!
- Nicht nachsenden!

► Anschriftenberichtigungskarte

Mit einer Anschriftenberichtigungskarte werden Sie von der Post über die aktuelle Adresse des Empfängers informiert, sofern diese vorhanden ist. Ansonsten können Sie auch wählen, nur über die Unzustellbarkeit informiert zu werden. Dafür haben Sie folgende Optionen:

- Bei Umzug Anschriftenberichtigungskarte!
- Bei Unzustellbarkeit Anschriftenberichtigungskarte!
- Bei Mängeln in der Anschrift Anschriftenberichtigungskarte!

Für die Ausfertigung und Übermittlung einer Anschriftenberichtigungskarte wird Ihnen eine Gebühr von der Post berechnet eine Gebühr. Derzeit beträgt diese EUR 0,90 (Stand August 2005). Bitte erfragen Sie die aktuellen Gebühren bei der Post.

► Kombination verschiedener Verfügungen

Für Ihre Zwecke, nämlich dem Aufbau eines ZIP-Marketing-Adressbestands ist eine Kombination verschiedener Vorausverfügungen sinnvoll.

Kombinierte Vorausverfügung

„Falls Empfänger verzogen, nachsenden! Anschriftenberichtigungskarte mit neuer Anschrift! Falls unzustellbar, zurück!“

Wirkung: Sie bekommen die neue Adresse mitgeteilt und Ihr Brief wird trotzdem zugestellt. Ist eine Zustellung nicht möglich, erhalten Sie Ihre Sendung mit einem Vermerk zurück, warum nicht zugestellt werden konnte.

Frankierung und Versand

Für den Versand Ihrer Briefe gibt es unter bestimmten Voraussetzungen Sonderangebote der Post. Am bekanntesten sind „InfoPost“ und „InfoBrief“.

Für Sendungen mit InfoPost bezahlen Sie je Brief ein Porto von EUR 0,25. Eine Sendung mit InfoBrief kostet EUR 0,40. Allerdings sind diese Preise nur dann möglich, wenn Sie bestimmte Mindestmengen einhalten (z.B. Bei InfoPost 4.000 Briefe und bei InfoBrief 50 Briefe).

Bitte informieren Sie sich bei Planung einer Aktion bei der Post über die aktuell geltenden Bedingungen, Ausnahmen und Sonderregelungen unter www.deutsche-post.de.

Für Unternehmen mit mehrfachem Mailingversand bietet die Post ein Programm zur Versandoptimierung namens „Info-Post-Manager“ zum käuflichen Erwerb an. Die Information darüber finden Sie ebenfalls auf der Internetseite der Post.

Zusatztipp:

Legen Sie ihr Augenmerk darauf, wie der Frankierungshinweis auf den Kuverts aufgedruckt wird. Ein Freistempelaufdruck "Info-Post EUR 0,25" signalisiert jedem interessierten Empfänger, dass der Brief sehr oft versandt wurde. Ist die Information über die Auflagenhöhe Ihrer

Aktion im Einzelfall nicht gewünscht, empfiehlt sich der Vermerk "Gebühr bezahlt beim Postamt XY". Druckvorlagen dafür finden Sie ebenfalls auf den Internetseiten der Post.

Beachten Sie auch die Faustregel für **das Eintreffen Ihrer Briefe beim Empfänger**. Ein Brief an eine Privatperson sollte zum Ende der Woche ankommen. Geht eine Aktion an Geschäftskunden, empfiehlt sich ein Eintreffen bei den Empfängern in der Wochenmitte. Vermeiden Sie ungeschickte Aussendungen. Es ist beispielsweise gerade „die“ Fachmesse, und Ihre Adressaten sind alle dort. So etwas sollte man vermeiden!

Zusatztipp:

Beachten Sie, Briefe mit der Versandart „Infopost“ oder „Infobrief“ sind Sonderangebote der Post. Auch diese hat nicht zu verschenken. Ihr Preis für die Rabattierung des Portos sind längere Beförderungszeiten. Diese sind ca. zwei bis vier Tage. Ein Zeitraum, den Sie einkalkulieren sollten. Erkundigen Sie sich am besten bei Ihrem regionalen Postamt, mit welchen Zustellzeiten Sie rechnen müssen.

Zusatztipp:

Denken Sie bei ihren Briefaktionen immer daran, Ihre eigene Adresse und/oder die Adressen von einigen Bekannten in den Verteiler aufzunehmen. So erfahren Sie immer, wann (und ggf. in welchem Zustand) Ihre Briefe ankommen. So wurde beispielsweise von einem Trainingsunternehmen ein Werbebrief mit einem gedruckten Foto versandt. Erst beim Erhalt des eigenen Werbebriefs fiel auf, dass sich nach Falzung und Kuvvertierung die Farbe des Fotos vom Papier gelöst hatte und einen zweiten Abdruck verursachte. Spiegelverkehrt war dadurch das Foto nochmals im Text zu erkennen.

Nacharbeit

Wenn alles gepasst hat, dann haben Sie jetzt die erwartete Responsequote. Mit dem Rücklauf haben Sie zunächst erreicht, dass Sie getestet werden. Jetzt kommt es darauf an dem Interessenten zu zeigen, dass er wich-

tig ist und Sie Ihre Versprechen einhalten. Haben Sie beispielsweise weitergehende Informationen versprochen, die zum Zeitpunkt des Rücklaufs (noch) nicht versandfertig sind? Schlecht. Denn diesen Test sollten Sie jetzt auch bestehen.

Wir müssen schnell und angemessen reagieren. Angemessen heißt hier: So wie es der Interessent erwartet. Wenn er angerufen werden will, dann rufen wir ihn an. Wenn er Prospekt-Material will, dann verschicken wir Prospekt-Material (mit einem tollen Begleitbrief natürlich) etc. Wenn wir etwas verschickt haben, dann können wir nachtelefonieren. Das geht schon nach drei Tagen (nach zwei Wochen ist schon zu spät).

Und wenn keine oder zu wenig Antworten kommen? Oftmals ist es so, man macht sich erst einige Zeit nach dem Mailingversand Gedanken über eine Nachfassaktion. Planen Sie diese ebenfalls im Vorfeld. Wollen Sie nachtelefonieren? Soll eine weitere Aktion gestartet werden? Sind die nötigen Kapazitäten dafür vorhanden?

4.2 Telefon

Ein weiteres Mittel, Kunden zu gewinnen ist die sog. „Kaltakquise“ (auch Kaltakquisition, oft auch engl. Schreibweise mit „c“ anstatt „k“: acquisition.) Interessenten werden dabei ohne (qualifizierenden) Vorkontakt erstmalig direkt und persönlich angesprochen. Beispielhafte Situationen sind Haustürgeschäfte oder auch Passantenansprache usw., auf die wir hier nicht eingehen. Das Anrufen von Leuten, um ihnen etwas zu verkaufen, nennt sich Telemarketing oder Cold Calling. Dies ist der Inhalt dieses Kapitels.

Viele empfinden Anrufe mit dem Ziel, ihnen etwas zu verkaufen, als Belästigung. Dies kann sicherlich jeder nachvollziehen, der täglich 15 Anrufe von Telefonverkäufern mit den verschiedensten Ansinnen erhält. Von Altersversorgung über Goldkäufe bis zu Anteilen an Zuckerrohrplantagen ist alles dabei. Dabei wird oft von „schwarzen Schafen“ die Überraschung unerfahrener oder auch unsicherer Verbraucher ausgenutzt.

Es ist offensichtlich, dass hier, in den genannten Situationen, der Verbraucherschutz greifen muss. Der Gesetzgeber hat deshalb im Sinne des Verbraucherschutzes für Telemarketing einige Regeln aufgestellt. Einerseits mit besonderen Rücktrittsklauseln. Andererseits mit strengen Telemarketingvorschriften.

Uns interessiert in diesem Zusammenhang das kürzlich novellierte Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und da die Akquise-Telefonate (Cold Calls).

In §7 „Unzumutbare Belästigungen“ heißt es da unter anderem: „(2) Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen

- bei Werbung mit Telefonanrufen, obwohl erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht;

- bei einer Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung oder gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung.“

Das ist eindeutig gegenüber Verbrauchern (Business to Consumer; Abk.: B2C). Es muss, wenn man einen Verbraucher telefonisch werben will, eine Einwilligung des betreffenden Verbrauchers vorhanden sein. Um Zweifelsfälle auszuschließen, sollte Ihnen diese schriftlich vorliegen. Sie kann vorher z.B. in einem Brief (Direktmailing) mit Responseelement (Rückumschlag, Antwort-Postkarte, Faxantwort etc.) eingeholt werden.

Nicht ganz so eindeutig ist das bei den sonstigen Marktteilnehmern, Unternehmen (Business to Business; Abk.: B2B), Kammern, Berufsverbände etc.. Sie dürfen dann angerufen werden, wenn ein Bezug des Angebots zur Aufgabe des Angerufenen herzustellen ist und eine zumindest „mutmaßliche Einwilligung“ vorliegt. Was ist das?

Beispiel

Nehmen wir an, wir beraten über Möglichkeiten der Rentenvorsorgeplanung. Wenn wir jetzt einen Abteilungsleiter Personal anrufen (Cold Call), um ihm für die Mitarbeiter seines Unternehmens unser Produkt anzubieten, dann mutmaßen wir, dass er einwilligt. Das ist ein B2B Fall, und wir wäghen uns auf der sicheren Seite.

Nehmen wir einen anderen Fall - wir verkaufen Kapitalanlagen. Wenn wir den gleichen Personalmanager anrufen, um ihm unser Produkt zu verkaufen, dann handelt es sich nicht mehr um ein B2B Geschäft, sondern um B2C. Und dann dürfen wir nicht mutmaßen, sondern brauchen vorher seine Einwilligung.

Sie sehen, es handelt sich bei der „mutmaßlichen Einwilligung“ um einen durchaus interpretierbaren Begriff. Und bei Streitigkeiten, wird ein Gericht im Einzelfall entscheiden.

Über Auswirkungen und Anwendung dieses Gesetzes und über Korrekturen daran, wird laufend diskutiert. Wenn Sie ganz aktuell auf dem Laufenden bleiben wollen, finden Sie beispielsweise beim Direktmarketing-

verband unter <http://www.liberalisierung.ddv.de> weitere Informationen. Weitere aktuelle Quellen finden Sie, wenn Sie bei einer Suchmaschine (z.B. www.google.de) nach Begriffen wie „Gesetz“ und „Telemarketing“ suchen.

Ihren persönlichen Einzelfall können naturgemäß nur Sie selbst beurteilen. Deshalb unsere generelle Empfehlung: Bevor Sie mit Ihren Cold Calls beginnen, prüfen Sie genau, ob es erlaubt ist, was Sie vorhaben.

Leitfaden: Cold Call + Nachlegen

Gehen wir davon aus, dass Sie ein tolles Produkt haben. Und das wollen Sie jetzt an Unternehmen verkaufen, denen es richtig Nutzen bringt - B2B. So, und jetzt geht's los. Auf was müssen Sie achten, um aus Ihren Telefonaktionen den größtmöglichen Profit zu erzielen?

► Ihr Produkt:

Sie wissen alles darüber, Ihr zukünftiger Kunde noch nicht. Denken Sie über den Nutzen Ihres Produktes nach. Also nicht: „Was kann unser Produkt?“, sondern „Was nutzt es einem Kunden?“ Suchen Sie. Fragen Sie bestehende Kunden.

Denken Sie auch daran: Wollen Sie ein gleichartiges Produkt ablösen, oder wollen Sie etwas völlig Neues verkaufen? Vielleicht bekommen Sie diese Information (Erstanschaffung oder Substitution) auch erst während Ihres Cold Calls heraus. Dann sind Sie darauf vorbereitet und können variabel präsentieren.

Beispiel

■ Bleiben wir bei der Rentenvorsorgeplanung. Haben die Unternehmen, die Sie anrufen wollen schon einen Komplett-Anbieter für ihre Mitarbeiter, oder lassen sie ihre Mitarbeiter da alleine? Ihre Nutzen-Argumentation unterscheidet sich je nach Fall wahrscheinlich sehr.

Am Ende Ihres Suchprozesses haben Sie Aussagen. Ein paar Beispiele, die verdeutlichen worum es geht (es geht hier nicht um die speziellen Aussagen, sondern ums Prinzip):

- Unsere Kunden binden ihre hoch qualifizierten Mitarbeiter ans Unternehmen.
- Unsere Kunden wissen, welche Probleme und Sorgen ihre Mitarbeiter drücken.
- Unsere Kunden...

Was hört man stattdessen recht häufig?

- Unser Produkt ist ein Spitzen-Angebot.
- Unser Produkt wird von führenden Unternehmen genutzt.
- Unser Produkt ...

Mit welchen Aussagen drücken Sie wahrscheinlich die richtigen Knöpfe bei einem Entscheider?

► Ihr Gesprächsziel

Ganz allgemein sagen Sie vielleicht: „Der passende Kunde soll so schnell wie möglich, so nahe wie möglich zum Abschluss geführt werden.“

Es gibt (wenn auch wenige) Produkte, die können direkt übers Telefon verkauft werden. Ihre gehören im Regelfall nicht dazu. Das konkrete Ziel Ihres Telefonats sollte Sie deshalb Ihrem Verkaufsabschluss mindestens einen Schritt näher bringen. Z.B.: Eine Broschüre zuschicken und einen Nachfass-Termin vereinbaren; eine Einladung zu einer Roadshow; einen Besuchstermin vereinbaren;

► Ihre Adressen

Sie können Adressen von professionellen Anbietern kaufen oder mieten. Oft müssen Sie große Stückzahlen abnehmen, damit es sich rechnet. Und wenn Sie nachher – nach einiger Übung – richtig fit sind, dann kann sich das lohnen. Weitere Hinweise zum Umgang mit Adressenverkäufern finden Sie im Kapitel „Werbebriefe“.

Bevor Sie jedoch Adressen kaufen, sollten Sie sich einen Fundus an Übungsadressen zulegen. So kommen Sie an die ersten 20 - 30 Übungsadressen:

Branchen-Webverzeichnisse, Messekataloge, Zeitungs- Magazinanzeigen (z.B. Anzeigen von Firmen die werben oder Personal suchen), Artikel in Fachzeitschriften,...

► Ihre Telefonzeit

Es geht nicht nebenbei. Richten Sie es ein, dass Sie während Ihrer Cold Calls nicht gestört werden. Legen Sie die Zeit für Ihre Gespräche fest, zu der Sie am wachsten sind. Gegebenenfalls müssen Sie Ihren Biorhythmus mit den üblichen Geschäftszeiten in Einklang bringen. Umgekehrt ist es auf jeden Fall schwieriger.

Setzen Sie sich das Ziel, eine Stunde nichts anderes zu tun, als anzurufen – komme was wolle!

► Ihr Skript

Ein gutes Skript ist Voraussetzung. Lesen Sie Ihr Skript am Anfang ruhig einfach ab - Sie üben ja! Nach 10 - 15 oder auch 20 Anrufen merken Sie auf einmal, wie Sie sich selbst zuhören. Das ist der Zeitpunkt, ab dem Sie sich von Ihrem Skript langsam lösen können.

Wie ist ein Kontakt-Skript aufgebaut? Es besteht aus vier Teilen:

1. Vorstellen und Partner qualifizieren
2. Erlaubnis einholen
3. Angebot präsentieren
4. Entscheidungsfrage

Erstellen Sie Ihr eigenes Kontaktskript mit den folgenden Hinweisen.

► Vorstellen und Partner qualifizieren

Gehen wir jetzt davon aus, dass Sie den Namen (nennen wir ihn Herr König, Personalleiter der ABC AG) desjenigen kennen, den Sie anrufen (aus dem Messekatalog, aus einem vorherigen Anruf im Sekretariat...) und steigen wir gleich in den Dialog ein:

Sie haben gewählt und hören das „Frei-Zeichen“:

Ihr Gesprächspartner meldet sich. „König“

Jetzt sind Sie an der Reihe: „Guten Tag, Herr König. Mein Name ist Vorname Nachname von der XYZ-GmbH.“

An dieser Stelle machen Sie eine kurze Pause, bevor Sie weiter sprechen:

„Frau Müller von der Zentrale hat mir gesagt, dass Sie bei der ABC AG für die Personalentwicklung zuständig sind. Ist das richtig?“

Betrachten wir jetzt das Gespräch genauer:

Bleiben Sie zurückhaltend bei Ihrem ersten Kontakt. In den meisten Fällen ist ein „Guten Tag“ besser als ein „Hallo“. Das gleiche gilt für das etwas distanzierte „Mein Name ist“ anstatt eines forschen „Ich bin“.

Die kurze Pause ist notwendig. Wenn keine Reaktion vom Gesprächspartner kommt - oder ein zustimmendes Mmh - dann hat er alles verstanden. Kann aber auch sein, dass er uns nicht versteht. (Vielleicht will unser Gesprächspartner ja erst das Fenster schließen, damit er versteht; vielleicht läuft er gerade mit seinem Handy durch eine laute Montagehalle und will zurück ins Büro;...); dann warten wir, bis alles O.K. ist und fangen noch mal an.

„Frau Müller von der Zentrale... Ist das richtig?“

Was genau tun wir da? Wir haben eine Information [Herr König ist für Personalentwicklung zuständig], wir geben die Quelle an [Frau Müller von der Zentrale], und wir überprüfen diese Information [Ist das richtig?].

Wenn unsere Information falsch ist, dann verplempern wir weder unsere Zeit, noch die des Gesprächspartners. Wenn unsere Information richtig ist, dann haben wir ein erstes „Ja“. Unser Gesprächspartner ist qualifiziert (wir reden mit dem Richtigen).

Das ist professionell. Und es wirkt auch genau so!

Skript Stichpunkte:

- Gruß/Herr König
- Kurze Pause
- Qualifizierung/Frau Müller Zentrale/ABC-AG

Zusatztipp:

Schreiben Sie vor und während Ihrer Telefonate unbedingt die Namen auf - auch den Firmennamen. Mitten im 15. Anruf sagen Sie sonst auf einmal Herr Müller, obwohl Sie mit Herrn Schneider sprechen. Es ist nicht verkehrt, wenn Sie am Anfang alles aufschreiben.

Bei den ersten Anrufen werden Sie wahrscheinlich zu schnell sprechen. Das macht fürs Erste nichts. Achten Sie anfangs nur darauf, dass Sie die Namen – auch die Firmennamen – deutlich aussprechen.

► Erlaubnis einholen

Bevor man sein Angebot präsentiert, kann man um Erlaubnis fragen. Das hat Vor- und Nachteile – dazu nach der Frage mehr.

Wie kann so eine Erlaubnis-Frage aussehen?

„Darf ich 30 Sekunden Ihrer Zeit in Anspruch nehmen, um Ihnen zu sagen weshalb ich Sie anrufe?“ – zügig weiter sprechen – „Sie können mir dann sagen, ob Sie weiter mit mir sprechen wollen, oder nicht.“

Die Nachteile: Die Frage verbraucht Zeit - es ist nicht „gerade heraus“. Wenn die Frage nicht völlig gelassen rüberkommt, wirkt es devot. Und damit sind wir nicht mehr „auf gleicher Augenhöhe“ mit unserem Gesprächspartner.

Die Vorteile: Das Signal an den Partner ist klar: Du entscheidest – Du wirst hier nicht überredet - Respekt. Man spricht gelassener mit einem Gegenüber der zugestimmt hat. Man hat ein weiteres „Ja“ bekommen.

Ganz wichtig: Schreiben Sie die Frage ins Skript. Lesen Sie sie bei jedem Anruf wörtlich ab, bis Sie sie im Schlaf aufsagen. Lassen Sie das unscheinbare „oder nicht“ am Ende keinesfalls weg!

Skript Stichpunkte:

- Erlaubnisfrage
- Seine Entscheidung
- Angebot präsentieren (anfangs komplett – Wort für Wort – ablesen)

Wenn Sie mit der Erlaubnis-Frage in das Gespräch eingestiegen sind, dann müssen Sie sich jetzt auch an die 30 Sekunden halten. Sagen Sie worum es geht. Knapp, klar und ohne Umschweife.

Skript Stichpunkte:

- Angebot
- Nutzenargument 1
- Nutzenargument 2
- Entscheidungsfrage

Das heißt, fragen ob unser Gesprächspartner weiter will!

„Ist einer der beiden Punkte wichtig genug für Sie, Herr König, so dass Sie weiter mit mir darüber sprechen wollen?“

Skript Stichpunkte:

- Entscheidungsfrage

Ihr Skript sieht jetzt so aus:

Stichpunkte	Ausformuliert
Gruß / Herr König	Guten Tag, Herr König.
Vorstellung	Mein Name ist Vorname Nachname von der XYZ-GmbH.“
Kurze Pause	
Qualifizierung / Frau Müller Zentrale / ABC-AG	Frau Müller von der Zentrale hat mir gesagt, sind bei ABC AG für die Personalentwicklung zuständig. Ist das richtig?
Warten auf Reaktion	
Erlaubnisfrage	Darf ich 30 Sekunden Ihrer Zeit in Anspruch nehmen, um Ihnen zu sagen weshalb ich Sie anrufe?
Option aufzeigen	Sie können mir dann sagen, ob Sie weiter mit mir sprechen wollen, oder nicht.
Warten auf Reaktion	
Angebot	Wir bieten einen Altersvorsorgeplan für hoch qualifizierte Mitarbeiter in Handelsunternehmen an.
Nutzenargument 1	Unsere Kunden binden damit die besten Köpfe an ihr Unternehmen.
Nutzenargument 2	Und unsere Kunden wissen ganz genau, wo diese Mitarbeiter der Schuh drückt.
Entscheidungsfrage	Ist einer der beiden Punkte wichtig genug für Sie, Herr König, so dass Sie weiter mit mir darüber sprechen wollen?
Warten auf Reaktion	

Abbildung 16: Telefonskript

Wenn Sie dieses Beispiel (Angebot und Entscheidungsfrage - ca. 50 Wörter) deutlich schneller als in 30 Sekunden aufsagen, dann sprechen Sie zu schnell fürs Telefon. (Probieren Sie es mal aus)

► Reaktionen auf unser Angebot:

Vielleicht machen Sie sich jetzt Sorgen wegen der Entscheidungsfrage. Was ist, wenn er nicht weiter will? Gibt man dem Gesprächspartner da nicht einen zu einfachen Ausweg, jetzt wo wir ihn doch schon so weit haben?

Gegenfrage: Haben Sie Geschäftskontakte, wo Sie vielleicht seit Jahren schon dran sind? Wo Sie schon x-mal Gespräche mit dem Interessenten hatten - und nichts tut sich? Wie viele von der Sorte verkraften Sie?

Wenn er also Nein sagt, dann heißt das, dass er keinen Bedarf hat oder kein Geld oder keine Zeit oder kein Irgendwas. Und da gibt es eine letzte Frage:

„Nein - heißt das überhaupt nicht, oder nur jetzt nicht?“

Wenn die Antwort „nur jetzt nicht“ lautet, dann verabredet man einen erneuten Anruf in ein paar Wochen.

Und wenn er Ja gesagt hat?

Dann lassen Sie Ihren potenziellen Kunden reden. Stellen Sie offene Fragen, und schreiben Sie Stichpunkte mit. Sie stehen jetzt mitten in den Verhandlungen!

Wie geht's jetzt weiter?

Bleiben Sie gelassen und flexibel. Fragen Sie Ihren Gesprächspartner, was er als nächstes will. Vielleicht hatten Sie nur vor, eine Broschüre zu schicken. Und Ihr Gesprächspartner denkt schon an eine Produktpräsentation mit seiner Geschäftsleitung. So was erfahren Sie, wenn Sie fragen.

"Dranbleiben"

An dieser Stelle wollen wir ein Problem herausgreifen, vor dem wir alle immer wieder mal stehen: Das Durchkommen zum Entscheider.

Wie sich das Problem darstellt, das hört sich oft so an:

Nun beschäftigt mich persönlich eine Problematik zum Thema Akquise. Hier habe ich schon häufiger folgende Situation gehabt:

Ich konnte ein erstes interessantes Gespräch mit einem Interessenten (Kaltakquise) führen. Der Interessent zeigt sich an meinem Angebot interessiert und fordert weitere Informationen an oder denkt bereits über eine Zusammenarbeit nach. Ein weiterer Telefonkontakt wird vereinbart, bei dem man weitere Schritte (ob ja oder nein) besprechen will.

Und jetzt wird es kompliziert: Ich lege mir diesen Termin auf Wiedervorlage und rufe zum besprochenen Zeitpunkt an. Aber leider bekomme ich

meinen Kontakt nicht an die Strippe: in Besprechung, beim Kunden, auf Dienstreise. So werde ich ständig bei der Sekretärin oder schon direkt am Empfang abgefertigt.

Nun, mein Problem ist jetzt folgendes:

Wie häufig und über welchen Zeitraum versucht man Kontakt herzustellen? Gibt es da eine Regel? Ist das eher eine Gefühlssache? Die Gratwanderung zwischen "lästig sein" und vielleicht doch den "richtigen Zeitpunkt" zu verpassen, ist schwierig.

Das ist in der Tat eine Gratwanderung. Und auch Gefühlssache. Eine Faust-Regel finden Sie am Ende des Kapitels, doch zuerst noch ein wichtiger Gedanke:

Wir sprechen in diesen Fällen ja mit Assistenten. Und wir wissen nicht, welche Rolle sie spielen bzw. welchen Einfluss sie haben. Normalerweise wollen wir so schnell wie möglich an ihnen vorbei - durch zum Entscheider.

Wir können diese Leute aber auch zu unseren Verbündeten machen: "Jetzt sind wir schon das dritte Mal zusammen gekommen, nicht wahr? Und ich hab Sie noch gar nicht gefragt, was Ihre Aufgabe bei ABC-Firma (im Personalwesen, in Ihrer Abteilung,...) ist. - Das interessiert mich jetzt aber doch".

Mit anderen Worten: Versuchen Sie ins Gespräch mit den Assistenten zu kommen. Betrachten Sie sie als Partner, dann empfinden die es nicht als lästig. Sondern es kann Ihnen passieren, dass sie Ihr Anliegen zu ihrem eigenen machen.

Sie können dabei auch direkt fragen: "Was muss ich tun, um an Frau Dr. Müller dran zu bleiben? Geben Sie mir einen Tipp." oder auch "Was würden Sie an meiner Stelle tun?"

Manchmal klappt es auch nicht. Damit muss man leben. Gerold Braun ist dabei einmal folgende Geschichte passiert:

„Ich habe einen Kunden – ein sehr großes Unternehmen, mit entsprechend vielen Hierarchiestufen. Da hab ich zufällig beim ersten Cold Call den Marketing-Director Deutschland erreicht. Er war echt interessiert.

Danach bin ich wochenlang im Sekretariat hängen geblieben (genau so, wie es Ihnen auch ab und zu passiert). Irgendwann habe ich mir gesagt: "Schluss! Ich bin doch kein Narr!" Dann habe ich nicht mehr angerufen, aber ihm alle zwei bis drei Monate einen Standard-Werbebrief geschrieben (immer mit einem anderen Angebot).

Nach vielen, vielen Monaten, ich hatte schon gar nicht mehr damit gerechnet, kam ein Anruf von ihm: "Herr Braun, die Sache mit Angebot X, würde ich gern mal mit Ihnen besprechen."

Und jetzt die Regel:

Erreicht man den Entscheider auch nach fünf bis sechs Anrufen nicht, dann denkt man mal kurz und intensiv darüber nach, ob es nicht besser ist, seine Energie in andere Kontakte zu stecken. Ist der Kontakt wirklich so wichtig?

Und neun von zehn Mal ist es besser, keine weitere Energie in diesen Kontakt zu investieren, sondern: Man ruft den nächsten an.

Anrufbeantworter

Hier gilt es zwei Dinge zu betrachten: Erstens, Ihren eigenen Anrufbeantworter (AB). Was hört ein Kunde wenn er bei Ihnen anruft? Und zweitens, wie kann man eine Nachricht auf einem AB hinterlassen, wenn man einen Kunden zur Kontaktaufnahme anruft.

Zuerst Ihr eigener Anrufbeantworter. Machen Sie den Test und rufen Sie bei sich selbst an, wenn Ihr Anrufbeantworter läuft. Und stellen Sie sich dabei vor, Sie wären ein Kunde oder Interessent. Gefällt Ihnen, was Sie da hören?

Was sind die größten Fehler, und wie können Sie diese vermeiden?

► Fehler: Werbung statt Information.

"Guten Tag", flötet die sehr weibliche Stimme, "und ganz herzlich willkommen bei XYZ-Institut. Unser ganzheitliches Programm, wird auch Sie überzeugen. Produktlinie ABC ..."

Stellen Sie sich einfach mal vor, Sie seien beim Anruf Kunde oder Interessent. Wären Sie dann wirklich begeistert, wenn Sie dann vom AB mit Werbung zugetextet werden?

► Fehler: Selber schuld, wenn Sie nicht dann anrufen, wenn wir da sind.

„Sie rufen außerhalb unserer Geschäftszeiten an. Sie erreichen uns: Montag bis Mittwoch und Freitag von 9 - 13h; Montag bis Donnerstag von 13.45 - 17.30h und Freitag von 13.45 - 15.45h. Wir freuen uns auf Ihren Anruf.“

Was ist von Unternehmen zu halten, die einfach ihre Bürozeiten herunterbeten. Nicht nur, dass dem Anrufer (Kunde) die Schuld zugeschoben wird, er soll sich auch noch merken oder mitschreiben, wann Anrufe Aussicht auf Erfolg versprechen:

Irgendwie weiß man es als Kunde: Die freuen sich nicht wirklich über einen Kundenanruf, nicht wahr?

► Fehler: Wir interessieren uns sowieso nur für uns selbst

Auch eine interessante Information, wenn einem der AB eines medizinischen Instituts sagt:

„... zurzeit sind wir alle in einer Behandlung. ...“

Werden die selbst gerade behandelt, oder was?

Und was ist da die unterschwellige Botschaft an den Anrufer? Wir schauen nach innen. Auf das was bei uns läuft, und nicht auf das was den Kunden interessiert.

Und wie sind jetzt die guten AB besprochen?

Sachlich und knapp. Und, sie machen dem Anrufer ein Angebot.

Beispiel

- Guten Tag. (Formaler Gruß)
- Hier ist der Anrufbeantworter von ...(Du sprichst nicht mit einem Menschen, sondern mit einer Maschine!)
- Unser Büro ist zurzeit nicht besetzt... (und nicht "Du bist schuld; Du rufst außerhalb unserer Öffnungszeiten an")
- Hinterlassen Sie ... Wir rufen Sie (heute noch, innerhalb 24 Std. ...) zurück. (Das Angebot)

Ist Ihr Text in der beschriebenen Art und Weise gestaltet, werden Sie merken, Sie haben wesentlich mehr Nachrichten als bisher. Probieren Sie es aus.

Und was machen Sie, wenn Ihre Ansprechpartner nicht da sind, wenn Sie anrufen? Sie hören den Text des Anrufbeantworters und müssen blitzschnell entscheiden. Sollen Sie eine Nachricht auf den AB sprechen, wenn Sie etwas verkaufen wollen? Wie können Sie eine Nachricht hinterlassen, wenn Sie einen Kunden zur Kontaktaufnahme anrufen? Lohnt sich das, oder vergrault man da vielleicht nicht sogar seinen Ansprechpartner?

Ob es sich lohnt, weiß man vorher nie. Doch wenn man eine durchdachte und klare Ansage macht, ist die Gefahr sehr gering, dass man seinen Ansprechpartner vergrault. Deshalb sollten Sie als Telefonakquisiteur immer auch ein kleines AB-Skript parat haben.

Aber bitte nicht so: Jeden Tag finden Sie auf Ihrem Anrufbeantworter Nachrichten. Und die meisten klingen ungefähr wie diese:

„Ich weiß, dass Sie mich nicht kennen. Aber wir sind eine Top-Firma und haben ein Top-Produkt. Jetzt würde ich gerne ein klein wenig von Ihrer wertvollen Zeit haben, damit Sie mir sagen, was Sie genau machen, um

herauszufinden, was ich tun muss, um Ihnen unser Top-Produkt zu verkaufen.“

O.K., das war jetzt ein bisschen übertrieben. Aber im Grunde ist das nicht selten genau die Aussage, die man da raushört: Der Angerufene soll Zeit investieren, damit der Verkäufer lernt, wie er an ihn verkaufen kann.

Wie sieht ein Skript für den Anrufbeantworter aus?

Skript für den Anrufbeantworter

Guten Tag. Mein Name ist...
Ich vermarkte Produkt / Dienstleistung...
Vielleicht ist das etwas für Sie, Herr ABC.
Meine Telefonnummer: 063...
Eigenen Namen wiederholen

Auch hier gilt: kurz halten und klar sagen, weshalb man anruft; langsam und deutlich, mit fester Stimme gesprochen.

Faustzahl aus der Erfahrung: Jeder sechste bis siebte Angerufene ruft darauf hin zurück. Und das lohnt sich doch, oder nicht?

Das war jetzt ein Minimal-Skript für das Hinterlassen einer Akquise-Nachricht. Da kann man mehr daraus machen. Schauen wir mal nach wie das geht.

Was würde in unserem Beispielfall für einen Personalchef wirklich attraktiv klingen?

Beispiel

Hier ist Michaela Muster von Makler GmbH, und ich verfolge Ihr Geschäft schon seit Monaten, Herr Personalchef. Dabei ist mir aufgefallen, dass Sie in letzter Zeit verstärkt technisches Spitzenpersonal für Ihre Zentrale in Frankfurt gesucht haben.

Weiter habe ich auf Ihrer Website gelesen, wie wichtig Ihnen die soziale Sicherung Ihrer Mitarbeiter ist. Wir haben einen völlig neuen Kapi-

talbildungsprogramm aufgelegt, das für Spitzentechniker sehr attraktiv ist.

Ich habe die wichtigsten Informationen für Sie zusammengestellt und würde Ihnen gerne einmal kurz zeigen, wie Sie...

Gut, das ist auch ein bisschen übertrieben. Aber, Sie hören sofort den Unterschied, nicht wahr?

Michaela Muster sagt: Ich kenne Dich! Ich weiß, welche Aufgaben Du bewältigen musst! Ich weiß, dass Du viel beschäftigt bist! Ich kann Dir bei einer Aufgabe nützlich sein!

Und das sind die Samen, die auf fruchtbaren Boden fallen.

4.3 Testimonials und Empfehlungen

► Testimonials

Mit Testimonial bezeichnet man im Marketing eine positiv wertende Aussage eines Kunden über das Produkt. Diese positive Wertung soll potenziellen Kunden die Entscheidung "für" das Produkt erleichtern. Es handelt sich dabei also um Werbung.

Wir wollen jetzt nicht über Promi-Testimonials (Beckenbauer & Co.) schreiben, sondern darüber, wie kleine und kleinste Organisationen Testimonials nutzen können.

Mit Testimonials adressieren wir den Gemeinschaftssinn. Einem Kunden beantworten wir mit Testimonials die immer vorhandene, aber selten ausgesprochene Frage: "Wer außer mir noch hat ...?"

Und wann Testimonials?

Testimonials wirken immer dann, wenn Kaufinteressenten glauben, dass sie mit dem Kauf in vermintes Gelände geraten könnten. Zum Beispiel gibt es in der IT-Branche die Erkenntnis: Es ist noch niemand gefeuert worden, weil er IBM gekauft hat.

Und da ist was dran. Kauft man bei der Nr.1, beim Marktführer, dann ist man in guter Gemeinschaft (Es wäre ja nicht der Marktführer, wenn nicht viele andere dort schon gekauft hätten). Wer also zum Beispiel gegen starke Marken antritt, sollte Testimonials im Marketing-Werkzeugkoffer haben.

Noch eine Käufersituation, in der Testimonials hervorragend wirken: Als Bestätigung nach dem Kauf: Schau hier. Der hat... und die hat auch... Deine Entscheidung war (gold-)richtig! Deshalb findet man Testimonials recht häufig in Kundenzeitschriften.

Wie fragt man jetzt am besten Kunden danach?

Offen und direkt! Und man signalisiert gleichzeitig, dass auch ein Nein vom Kunden in Ordnung ist.

Beispiel

"Ein Großteil meines Neugeschäfts kommt von Menschen wie Ihnen, die mit meinem Produkt sehr zufrieden sind. Und nicht wenige Interessenten könnten sich leichter für mein Produkt entscheiden, wenn sie wüssten, dass Sie und Ihr Unternehmen zu meinen Kunden zählen.

Können Sie mir ein kurzes Statement geben, warum Sie sich für mein Produkt entschieden haben?"

„Mein Produkt“ ersetzen Sie am besten durch das, was der Kunde konkret bei Ihnen gekauft hat.

Anstatt "warum Sie sich für mein Produkt entschieden haben" können Sie auch nach anderen Dingen fragen. Z.B. was Ihnen an unserem Produkt besonders gefällt; warum Sie unseren Service so schätzen; wie sehr Sie unseren Service schätzen; usw.

Am besten, Sie formulieren Ihre Frage in zwei, drei Varianten. Und dann machen Sie es sich zur Regel, bei Kundengesprächen immer eine davon zu nutzen.

Fehler, die man vermeiden sollte:

Das Falsche verlangen: Wenn ein Kunde vom Service begeistert ist, dann holt man sich ein Statement über den Service. Und ja, in der "begeisterten" Situation gibt ein Kunde gern "alles". Unterliegen Sie nicht der Versuchung, irgendetwas Fern Liegendes oder gar "alles" zu verlangen.

Unvorbereitet sein: Wenn ein Kunde fragt "Wie wollen Sie mein Statement benutzen?", dann sollte man

- a) vorbereitet sein (manche Kunden wollen es genau wissen) und
- b) ehrlich sagen, wie man das Statement nutzen will: "Ich will in der kommenden Ausgabe unserer Kundenzeitschrift zeigen, dass wir auch Kunden in Ihrer Branche sehr gut bedienen können. Sehen Sie ein Problem darin, wenn ich Ihr Statement da bringe?" [Kunden in Ihrer Branche ersetzen durch die Zielgruppe, die der spezielle Kunde repräsentiert: z.B. internationale Handelshäuser, Buchläden, Spezialmaschinenbauer,...]

Die falschen Testimonials für die richtigen Interessenten: Wenn man z.B. kleine mittelständische Unternehmen anspricht und die Testimonials von der Deutschen Bank, BASF etc. stammen, dann sagen Interessenten vielleicht "da schau hin". Aber die richtige Wirkung erzielt man damit nicht.

► Empfehlungen bekommen

Wenn wir jetzt aber schon bei Testimonials sind, dann können wir auch über den nächsten Schritt nachdenken: Wir können unseren Kunden bitten,

- a) uns Kontakte zu geben, die vielleicht unser Produkt brauchen können oder haben wollen, und
- b) wir können unseren Kunden bitten, uns aktiv weiter zu empfehlen.

Zu a)

Wenn wir im Moment vielleicht keine Testimonials brauchen - gute Adressen brauchen wir immer, nicht wahr?

Und man kann fast genau so, wie man nach Testimonials fragt, nach Kontakten fragen:

"Ein Großteil meines Neugeschäfts kommt von Menschen wie Ihnen, die mit meinem Produkt sehr zufrieden sind. Kennen Sie andere Unternehmen in Ihrer Geschäftsumgebung, die von meinem Produkt profitieren könnten?"

Ist die Antwort Nein, dann hat sich nichts verändert. Ist die Antwort Ja, dann kommt mehr Arbeit auf Sie zu.

Zu b)

Hier genügt einfach eine höfliche Frage:

"Wenn Sie die Gelegenheit haben, Herr Kunde, werden Sie mich dann weiter empfehlen?" - Ja! des Kunden - "Herzlichen Dank."

Diese freiwillige Selbstverpflichtung gibt der Kunde gern. Und sie wirkt sehr stark und lang anhaltend.

4.4 Internet

Die Eigenschaften des Internets, das was es als Marketing-Medium von Direct Mail, Print, TV, etc. unterscheidet, ist mit drei Begriffen umrissen: Interaktivität, Nähe, Geschwindigkeit.

► Interaktivität

Kein anderes Medium bietet die Chance, mit anderen Menschen zwar mit einer gewissen Distanz aber doch direkt zu kommunizieren. Und nirgendwo sonst lässt sich ein Besucher leichter zum Mitmachen animieren. Ja, die meisten suchen geradezu danach. Ohne eine Eintrittskarte zu lösen, ohne Schlange stehen zu müssen, ohne viel über mich preiszugeben usw. kann ich ausprobieren, ob mir der "Laden" gefällt. "Spiele", "Teste Deine Kenntnisse", "Beteilige Dich an der Diskussion", "Dein Feedback ist wichtig" sind Aufforderungen, denen wir nur zu gerne folgen. Und wenn mir gefällt was ich erlebe, dann steige ich tiefer ein. Wenn nicht, bin ich sofort woanders.

► Nähe

Uns interessiert in diesem Zusammenhang nicht das "nur einen Mausklick entfernt", eine räumliche Nähe, sondern die Nähe die sich einstellt, wenn Menschen miteinander sprechen, sich austauschen. Es wird getratscht, geschimpft, gelacht - alles während man Information austauscht. Betonung auf "austauschen".

Es ist fast wie auf einem Basar. Die Zeitverzögerung während eines "Gesprächs" via E-Mail ist gering. Die menschliche Stimme wird durch den Ton ersetzt, mit dem man in seinen E-Mails spricht.

Hier wird deutlich, dass das Internet nicht für eine Massenansprache taugt. Dort, wo ich jederzeit irgendwo hin kann, wo meine Meinung gefragt ist - meine Stimme ist willkommen -, dort lasse ich mich nicht als

Element einer anonymen Konsumenten-Masse ansprechen. (Es gibt einige wenige Ausnahmen, z.B. wenn einzig und allein der Preis Kauf entscheidend ist).

► Geschwindigkeit

Große Geduld ist keine Stärke der Internet-User. Warum auch. Vielleicht denken wir jetzt noch mal an "Basar". Wenn ich jemanden angesprochen habe, will ich auch gleich Antwort. Mindestens aber ein Zeichen, dass man sich gleich mit mir befassen wird.

Das Postulat heißt: jetzt, sofort! Die korrekte Form, wie sie z.B. in einem Brief erwartet wird, spielt eine untergeordnete Rolle. Authentizität ist viel wichtiger. Und wenn wir nicht sofort reagieren können? Dann erwartet unser Besucher, dass man ihm dies mitteilt. Eine gute Aufgabe für einen Autoresponder. Dabei sendet der Server oder E-Mail-Client automatisch eine Standard-Antwort an den Kontakthwilligen. Er hat somit unmittelbare Rückmeldung, dass seine Nachricht angekommen ist, und dass man sich so schnell es geht, persönlich um sein Anliegen kümmern wird. "So schnell es geht" heißt: in weniger als 24 Stunden. Gut ist, wenn man ansagt, wie lange der Besucher auf Antwort warten muss.

Das Internet ist ein Markt. Die Teilnahme an diesem Markt ist unschlagbar kostengünstig. Wer allerdings Geschäfte machen will, muss die besonderen Gepflogenheiten des Marktes kennen.

Eigene Webseite

Bieten Sie nicht einfach Ihre Produkte/Dienstleistungen an. Der beste Weg in einen Dialog zu kommen, ist Werte und/oder Service anzubieten. Bieten Sie z.B. Aufsätze und Untersuchungen zum Download an.



Beispiel

Wir werden Sie auf der Website zum Buch, www.zip-marketing.de, immer mit aktuellen Informationen wie z.B. Checklisten und weiterführenden Links versorgen.

Darüber hinaus möchten wir auf www.zip-marketing.de mit unseren Lesern, mit Ihnen gemeinsam Ihr wirkungsstarkes Marketing fort entwickeln. Der geeignete „Platz“ für gemeinsames Arbeiten ist das Weblog.

Diskutieren Sie mit uns und Ihren Kolleginnen und Kollegen vom Fach. Profitieren Sie von Erfahrungen anderer, geben Sie Ihre eigenen weiter. Werden Sie wichtiges Mitglied einer starken Gemeinschaft. Ihr Startpunkt dazu ist das Weblog auf www.zip-marketing.de.

Es ist auch nicht ungewöhnlich, dass jemand der Ihr Produkt/Dienstleistung gar nicht kauft, jeden Monat einen neuen Käufer bringt. Einfach so. Das ist nur möglich im Internet.

Suchmaschinen

Eine Suchmaschine ist ein Dienst im Internet, mit dessen Hilfe Dokumente zu einem vorher spezifizierten Begriff gefunden werden können. Beispielsweise ergibt eine Suche nach dem Wort „Finanzdienstleistung“ als Ergebnis eine Anzahl von ungefähr 608.000 Internetseiten, die diesen Begriff enthalten. Grundlage der Trefferliste bildet eine Datenbank des Suchmaschinenbetreibers, die mit Hilfe automatischer Suchprogramme (Suchroboter) so aktuell wie möglich gehalten wird.

Befindet sich die Internetseite mit Ihrem Angebot auf Position 607.234 der Trefferliste ist dies ein ziemlich schlechtes Ergebnis für Ihre Seite. Nach unseren Erfahrungen haben etwa die ersten 30 Treffer eine Chance, wahrgenommen und aufgerufen zu werden. Mit dem genannten Ergebnis gibt es Ihr Angebot praktisch gar nicht im Internet.

Die effektive Optimierung Ihrer Internetseiten für Suchmaschinen ist eine Wissenschaft für sich. Dazu kommt, es gibt mehrere maßgebende Suchmaschinen, für deren jeweilige Ergebnisoptimierung verschiedene Methoden erforderlich sind.

Wenn Sie einige grundlegende Hinweise beachten, kann Ihre Webseite jedoch auch ohne aufwendige Suchmaschinenoptimierung gefunden werden.

Der erste Schritt im Suchmaschinenmarketing besteht darin, Ihre Webseiten bei den verschiedenen Suchdiensten anzumelden. Dies ist das Signal für die Suchroboter, Ihre Seiten zu besuchen, die dort gefundenen Inhalte zu lesen und in der Datenbank der Suchmaschine zu speichern.

Die erste Datei, die von Suchrobotern im Stammverzeichnis Ihrer Webseite gelesen wird, nennt sich „robots.txt“. In dieser Datei finden sich Hinweise darauf, welche Teile Ihrer Internetpräsenz für Suchroboter gesperrt sind (z.B. weil Sie dort Neuentwicklungen gespeichert haben, die noch nicht in Suchdiensten erfasst werden sollen). Die Datei weist jedoch die Roboter auch darauf hin, welche Seiten zu lesen sind. Dies ist unseres Erachtens der für Sie wichtigere Aspekt dieser Datei. Wenn Sie die automatischen Suchprogramme anweisen, alle Teile Ihrer Seite zu lesen, vergrößert dies normalerweise Ihre Chance, gefunden zu werden.

Beispiel

Eine Datei „robots.txt“ mit folgendem Inhalt erlaubt allen Suchrobotern, sämtliche Verzeichnisse und Dateien Ihrer Webseite zu lesen:

User-agent: *

Disallow: /

Weiterhin lesen Suchroboter die so genannten „Meta-Tags“ Ihrer Internetpräsenz. Darunter versteht man Elemente einer Internetseite, die dem Betrachter normalerweise verborgen bleiben. Sie werden von den Suchprogrammen benutzt, um Informationen über die Charakteristik und die Inhalte von Internetseiten auszulesen.

Die Erstellung dieses Info-Elements ist inzwischen recht einfach. Im Internet stehen sog. „Meta-Tag-Generatoren“ zur Verfügung, mit denen Sie Ihre speziellen Angaben leicht zusammenstellen können. Die generierten Inhalte werden in den „Head“-Bereich Ihrer HTML-Seiten eingefügt. Entweder von Ihnen selbst oder Ihrem Webseitendienstleister.

Einst galt das Optimieren der Meta-Tags als Geheimwaffe, um bei einer Suchmaschine möglichst weit oben gelistet (Ranking) zu werden. Mittlerweile werten die Suchmaschinen wieder mehr den eigentlichen Textinhalt einer Internetseite aus, die auch der Betrachter dieser Seite auf seinem Browser sieht.

Inzwischen finden sich im Internet zu den Themen „Suchmaschinenoptimierung“ und „-eintragung“ die verschiedensten Dienstleistungsangebote. Diese reichen vom kostenlosen Eintragungsdienst bis zur regelmäßigen Suchmaschinenoptimierung für einen monatlichen Pauschalbetrag.

Weblog

Eine weitere Möglichkeit, mit bestehenden Kunden aber auch mit Interessenten in Kontakt zu kommen, bzw. zu bleiben bietet ein Weblog.

Was ist ein Weblog?

Die gängigste Definition ist „Internet-Tagebuch“. Diese Definition kommt zum einen daher, dass die Einträge in einem Weblog chronologisch angeordnet sind – das neueste zuoberst. Zum anderen schreiben Weblog-Autoren Persönliches. D.h., sie dokumentieren persönlich wichtige Dinge, allerdings zum Mitlesen für andere.

Und was ist das Spannende daran?

Weblogs sind nach allem was wir bisher sehen können, die nächste große Welle im Internet-Marketing. Dazu weiter unten mehr.

Aus dem Marketing-Blickwinkel ist das Spannende an Weblogs das „Wer sind die Leute dahinter?“. Auf gut deutsch: Abseits der „offiziellen“ Firmen-Pfade, wie Broschüren, Flyer, Mailings, usw., können Kunden

und Interessenten mit dem Menschen im Firmen-Repräsentanten in Kontakt kommen.

Das ist eine Chance. Aber, und das darf man nicht auf die leichte Schulter nehmen, es ist auch ein Risiko. Blogleser erwarten Meinungen und nicht Firmenprofile. Wenn ein Weblog funktioniert, heißt das, dass die Autoren offen sind und mit Ihren Beiträgen die Interessen ihrer Leserschaft treffen. Dann kann ein Weblog sowohl Kunden enger binden, als auch ganz neue Kundenkreise erschließen.

Warum können Weblogs die nächste große Welle im Internet-Marketing werden?

Das Wort Blog, die Abkürzung von Weblog, ist im Jahr 2004 in den USA zum Business-Wort des Jahres gekürt worden. Vorsichtige Schätzungen gehen davon aus, dass es allein in Deutschland ca. 70.000 - 80.000 Blogs gibt (Stand: Februar 2005). Die monatliche Steigerungsrate wird zwischen 15 - 20 Prozent geschätzt. Viele davon sind Unternehmens-Blogs, in denen Mitarbeiter auch mal hinter die Kulissen führen dürfen. Mehr und mehr Unternehmer bloggen (unterhalten ein Blog). Der bekannteste unter Ihnen, Bill Gates von Microsoft.

Inzwischen gibt es auch erste Weblogs im Versicherungsbereich. Dort publizieren Finanzdienstleister Informationen und News aus dem Versicherungsbereich und schreiben auch über ihre Eindrücke zu Politik, Gesellschaft und sonstigen Themen. Und sie weisen gelegentlich darauf hin, dass sie Versicherungsvergleiche und sonstige Dienstleistungen im Angebot haben.

Wer ein Blog als Marketing-Instrument nutzen will, tut gut daran, sich mit der Materie vertraut zu machen, indem er andere Blogger eine Weile beobachtet. Auch auf unserer Internetseite www.zip-marketing.de finden Sie ein Weblog. Es bietet Ihnen Anregungen für ein eigenes Weblog und ist ein guter Ausgangspunkt, um dieses neue Marketing-Instrument kennen zu lernen.



Für die technische Umsetzung gibt es spezielle Blog-Software verschiedener Anbieter, von kostenlos bis hochpreisig, die mit wenigen Handgriffen betriebsbereit sind. D.h., ein Standard-Layout ist vorhanden, sodass die Beiträge immer gleich optisch aufbereitet sind; Die chronologische Darstellung und auch Archivierung übernimmt das Programm. Eine Kommentarfunktion ist bei Bedarf freischaltbar, damit Leser auch auf Beiträge antworten können.

Und wann wird ein Blog von Lesern angenommen? Nun, es gilt erst mal das oben Gesagte: Die Authentizität des/der Schreiber(s) ist wichtig, und auch, dass es regelmäßig Neues zu lesen gibt.

Web-Newsletter

Als Newsletter bezeichnet man ein (meist elektronisches) Rundschreiben. Informationen (meist zu speziellen Themen) werden bei dieser Publikationsform mehr oder weniger regelmäßig per E-Mail an eine Gruppe von Empfängern gesendet.

Newsletter sind ein hervorragendes Mittel, aus Besuchern Interessenten zu machen und Kunden zu halten. Sie erinnern an Sie und Ihr Angebot, auch ohne dass Ihre Internetseite ständig besucht wird. Sie liefern regelmäßig Interessantes - und damit prägt sich Ihr guter Name ein. Und sie schaffen beim Empfänger das Vertrauen, von dem eine lange Kundenbeziehung lebt.

Als einfach zu handhabendes und kostengünstiges Instrument sind Newsletter sehr beliebt. Leider auch bei Spammern, die diverse unsittliche, aufdringliche oder virenverseuchte Botschaften verbreiten. Deshalb gilt heute: nur noch gute Newsletter werden gelesen, ansonsten wird einfach weggeklickt. Gut bedeutet in Ihrem Fall, es handelt sich um nützliche Informationen für Ihre Kunden und Interessenten, die diese interessieren. Erfolgsbeispiel im Versicherungsbereich ist der tägliche Newsletter des VersicherungsMagazins oder auch der mehrmals wöchentlich erscheinende Newsletter des VersicherungsMagazins. (Siehe auch im Anhang: Wichtige Internetadressen)

Wenn Sie sich zur Herausgabe eines Newsletters entscheiden, sollte dies gut überdacht sein. Neben Ihrem Nutzen ist auch die Investition in einen guten Newsletter sehr hoch. Eine Billig-Lösung ist keine Lösung - sie schadet, da sie Vertrauen zerstört. Lieber wählen Sie ggf. eine seltenere Erscheinungsfrequenz und bieten gehaltvolle Informationen, als eine hoch frequente Publikation, die inhaltlich dürftig ist. Und bitte vermeiden Sie den Super-Gau, den es leider allzu oft gibt - einen Newsletter, der mit viel Tamtam eingeführt wird. Und nach wenigen Ausgaben sang- und klanglos wieder einschläft.

Zusatztyp:

Um Besuchern Ihrer Internetseiten eine Anmeldung zu erleichtern, geben Sie eine Garantie über die Kosten ab und darüber, wie Sie die Daten der Abonnenten behandeln.

Beispiel

„Die Anmeldung und der Bezug sind garantiert kostenlos und verpflichten Sie zu nichts. Wir behalten Ihre Daten stets bei uns. Sie können sich jederzeit wieder abmelden.“

Prüfen Sie bei den Inhalten Ihres Newsletters genau, ob diese auch dem Interesse Ihrer Leser entsprechen. Diese erwarten nach dem Abonnement keine „Dauerwerbesendung“, sondern nützliche Informationen.

Beispiel

Fachwissen aus Ihrer Firma oder Branche
Aktuelle und kurze Infos zu Finanzdienstleistungsthemen
Erfolgstipps für Ihre Leser
Versicherungsschecklisten
Verweise auf andere interessante Seiten im Web
Personelles aus Ihrem Unternehmen
Zitate

Zur Prüfung, ob die Herausgabe eines regelmäßigen Newsletters für Sie in Frage kommt, sollten Sie zunächst mehrere Publikationen abonnieren und auswerten. Wenn Sie sich dann für einen eigenen Newsletter entscheiden, empfehlen wir Ihnen, sich mittels entsprechender Publikationen mit der Thematik vertraut zu machen. Das Literaturverzeichnis am Ende des Buches gibt Ihnen dafür erste Anhaltspunkte.

Auch wir, die Autoren, geben jeweils einen eigenen Newsletter heraus, den Sie auf unserer Internetseite abonnieren können.



Web-Werbung (am Beispiel Google AdWords)

Eine der interessantesten Werbemöglichkeiten im Internet ist die Textanzeige in Suchergebnissen. Am bekanntesten sind die "Google AdWords". Das sind kleine Vierzeiler, die bei einer Suche auf www.google.de rechts neben den Suchergebnissen erscheinen und einen Link auf Ihre Webseite enthalten. Auf der linken Seite gibt Google gefundene Seiten passend zum Schlagwort aus – „organische Treffer“ genannt. Zusätzlich erscheinen die AdWords auf Partnerseiten von Google, wie zum Beispiel www.t-online.de oder www.spiegel.de.

Was macht die Textanzeige attraktiv?

Sie werben gezielt. Nur dann, wenn ein Google-Nutzer nach dem von Ihnen definierten Schlagwort sucht, also Interesse für Ihr Thema vorhanden ist, erscheint Ihre Anzeige.



Quelle: Gerold Braun

Abbildung 17: Beispiel Google AdWords

Die Kunst bei den AdWords besteht darin,

- Schlagworte bzw. Phrasen zu finden, die Suchmaschinennutzer eingeben, wenn unser Angebot für sie interessant sein könnte. (Wir wollen ja nur für solche Besucher zahlen, die entweder jetzt gerade Bedarf haben oder schon bald haben könnten).
- Das Budget so festzulegen, dass wir auf der ersten oder zweiten Seite erscheinen (wichtig bei Schlagworten, die von vielen Werbern gebucht werden)
- Einen griffigen Text zu entwerfen, sodass unsere Anzeige auch von den richtigen Interessenten angeklickt wird (Besuch auf unserem Web-Auftritt).

Zu den Kosten dieser Werbeform kursieren viele Gerüchte. Und oft hören wir von Vermittlern: „Das wäre schon interessant, aber das kann ich mir nicht leisten.“ Lesen Sie, was Google AdWords wirklich kostet.

Für die Aktivierung von Google AdWords wird eine einmalige Einrichtungsgebühr berechnet (derzeit EUR 5,-).

Während einer Kampagne fallen Kosten immer nur dann an, wenn ein Interessent auf Ihre Anzeige klickt und dadurch auf Ihre Seite weitergeleitet wird.

Für Ihre volle Kostenkontrolle haben Sie zwei Steuerungsparameter:

1. CPC = Cost per Click

Zu Beginn Ihrer Kampagne legen Sie fest, wie hoch Ihr Einsatz sein soll, d.h. wie viel Sie für einen Klick bezahlen wollen. Der derzeitige Minmaleinsatz liegt bei fünf Cent pro Klick.

Die Festlegung des CPC hat natürlich Auswirkungen auf den Rang Ihrer Textanzeige in der Werbespalte. Je höher Ihre Anzeige erscheint, desto größer ist Ihre Chance, den Interessenten auf Ihre Homepage zu leiten. Sind Sie bereit, zehn Cent pro Klick zu bezahlen, und einer Ihrer Mitbewerber investiert für denselben Suchbegriff 20 Cent, erscheint dessen Anzeige über Ihrer.

Beispielsweise wird nach dem Begriff „Krankenversicherung“ bei Google häufig gesucht. Derzeit sind bei den Suchergebnissen ca. 50 Werbeanzeigen geschaltet. Um hier einen der vorderen Anzeigeplätze zu erreichen, müssen Sie einen vergleichsweise hohen CPC investieren. Haben Sie unsere bisherigen Hinweise berücksichtigt und sich in einer Zielgruppe etabliert, müssen Sie nicht mehr mit Allgemeinbegriffen werben, sondern können Ihre Schlagworte gezielt einsetzen. Zum Beispiel erscheinen bei einer Suche nach der Begriffskombination „Krankenversicherung“ und „Trainer“ derzeit nur drei Werbeanzeigen.

2. Tagesbudget

Damit Sie am Monatsende nicht von den Anzeigekosten überrascht werden, bietet Google AdWords die Option, zusätzlich zum CPC, ein Tagesbudget festzulegen. Beispielsweise legen Sie einen CPC von zehn Cent fest und limitieren das Tagesbudget auf fünf Euro. Die Folge ist, Ihre Anzeige erscheint an einem Tag so oft, bis 50 Interessenten auf Ihre An-

zeige geklickt haben. Danach erscheint Ihre Anzeige erst wieder am nächsten Tag. Sie geben niemals mehr als fünf Euro am Tag aus und können bereits im Vorfeld genau Ihre monatlichen Werbekosten definieren.

Da Sie so genau festlegen können, wie viel Sie maximal bereit sind auszugeben, lohnt es sich AdWords einmal auszuprobieren und auch mit verschiedenen Varianten (Schlagworte, Anzeigentexte) zu testen, ob Sie so mehr Geschäft an Land ziehen können.

Mittlerweile gibt es auch Dienstleister die Ihnen helfen, eine AdWords-Kampagne ins Netz zu bringen.

E-Mail-Anzeigen in Webpublikationen

Gutgemachte Newsletter werden intensiv gelesen. Davon können Sie profitieren, indem Sie in Publikationen, die von Ihren Interessenten gelesen werden, Anzeigen schalten. Eines können Sie damit in der Regel nicht: direkt verkaufen. Dazu sind Ihre Produkte schlecht geeignet. Die Anzeigen sind dazu da, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Interessenten zu identifizieren und diese anzuregen, Ihre Internetseite zu besuchen. Im Folgeprozess können Sie möglichst viele Interessierte zu Käufern zu machen.

Wählen Sie das Medium für Ihre Anzeige sorgfältig aus, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, Interessenten zu aktivieren.

Ein großer Vorteil von Newslettern im Vergleich zu Kaufzeitschriften liegt für Sie darin, dass sich die Publikationen oft an eine sehr spezifische Klientel richten. Wollen Sie in dieser Klientel werblich tätig sein, ersparen Sie sich gegenüber einer Anzeige in einer Zeitschrift immensen Streuverlust. Sie haben beispielsweise ein Angebot für Ihre Zielgruppe „Trainer“ entwickelt. Jetzt suchen Sie Newsletter, die von Trainern gelesen werden (im Internet gibt es dafür spezielle Verzeichnisse, z.B.: www.newsletterverzeichnis.de) und schalten dort Ihr Inserat. Gezielt sprechen Sie damit die Personen an, von denen Sie wissen, dass sie Bedarf an Ihrem Produkt haben. Ohne Streuverluste. Zu moderaten Preisen,

die in Ihr eigenes Budget passen. Auch wird im Regelfall der Herausgeber darauf achten, dass die Werbung eher dezent eingesetzt wird und zu den Empfängern passt.

Wie bereits erwähnt, sind die Preise moderat. Abgerechnet wird üblicherweise in Tausenderkontaktpreisen (TKP). Wird ein Newsletter beispielsweise an 5.000 Abonnenten versandt, bezahlen Sie bei einem TKP von EUR 20,- insgesamt EUR 100,- für eine Anzeige. Ihr Vorteil: Je individueller Ihre Angebote sind (Zielgruppe!), desto gezielter können Sie Ihre Anzeigen schalten. Ein Newsletter, der nur an 500 Abonnenten Ihrer Zielgruppe versandt wird, ist dann für Ihre Zwecke besser als ein Massennewsletter an 20.000 Empfänger. Und entsprechend günstiger.

Auch die Schnelligkeit spricht für diese Werbeform. Zum einen können Sie Ihre Kampagne schnell installieren. Zum anderen haben Sie schon wenige Tage nach Schaltung einen Überblick Ihrer Ergebnisse. Sie können damit Ihre Erfolge schnell messen und bei Bedarf Ihre Anzeigenschaltung ändern. Kombinieren Sie dazu Ihre Anzeigen mit entsprechenden Landeseiten (siehe dort). Erstellen Sie pro Anzeige eine eigene Landeseite, können Sie den Erfolg Ihrer Aktivitäten noch besser kontrollieren.

Wie oft, gilt auch für Inserate in Newslettern: „Ein Mal ist kein Mal“. Belassen Sie es nicht bei einer einzigen Anzeige. Der Erfolg kommt in der Regel erst bei Mehrfachschaltungen. Zudem können Sie dabei in der Regel von Mengenrabatten profitieren.

So texten Sie Ihre erfolgreiche Newsletteranzeige:

Sie haben fünf Zeilen á 70 Zeichen Platz, um Ihr Angebot so darzustellen, damit möglichst viele Leute auf Ihren Link klicken.



Wie gehen Sie vor? Optimal ist, wenn Sie die Anzeige von einem Texter verfassen lassen. Dies kostet Sie etwas Geld, gibt Ihnen jedoch die Sicherheit, Ihre Anzeige kommt an. Wenn Sie Ihr Inserat selbst verfassen wollen, nutzen Sie dafür das A.I.D.A.-Prinzip als Leitfaden für Ihre Texte. Sie kennen es wahrscheinlich aus Ihrem Verkaufsaltag: Attention, Interest, Desire, Action. Ein Beispiel zeigt, wie es geht.

Zeile	Aufgabe		Ziel	Beispieltexte
1	A	Attention	Erregen Sie Aufmerksamkeit durch die Überschrift	„Endlich - die TÜV-Geprüfte Altersversorgung mit 100% Garantie“
2	I	Interest	Machen Sie den Leser neugierig	Neue Gesetze verunsichern viele, die für ihr Alter versorgen wollen.
3 4	D	Desire	Wecken Sie die Bedürfnisse Ihres potenziellen Kunden. Das tun Sie, indem Sie z.B. den Produktnutzen so schildern, dass Ihr potenzieller Kunde ganz deutlich sieht, was er davon hat, wenn er Ihr Produkt kauft	Egal was passiert, Ihre Versorgung ist sicher. Unabhängige Prüfer bescheinigen unserem neuen Produkt 100-prozentige Garantie für die Zukunft.
5	A	Action	Fordern Sie zur Handlung auf und sagen Sie Ihrem potenziellen Kunden genau, was genau er tun soll	Weitere Informationen? Ein Klick bringt Sie hin. www.ihreseite.de

Abbildung 18: Anzeige in einem Newsletter

Zusatzttipp:

Suchen Sie zuerst die geeigneten Newsletter für Ihre Anzeige aus. Abonnieren Sie die entsprechenden Newsletter und verfolgen Sie die Entwicklung während einiger Ausgaben. So bekommen Sie ein Gefühl dafür, ob Ihre Werbung in die Publikation passt.

E-Mail-Marketing

Grundsätzlich geht es bei dieser Komponente von ZIP-Marketing darum, Werbetexte nicht mehr per Brief sondern über E-Mail zu versenden. E-Mail-Marketing ist eine Chance für UnternehmerInnen mit geringem Budget.

Aber, da rollt täglich eine gewaltige Marketing-Lawine aus dem Internet auf uns zu. Der durchschnittliche Verbraucher bekommt heutzutage mindestens so viel E-Mail-Werbung wie Werbe-Briefpost. Und die Spielregeln sind fundamental verschieden. Wer sie kennt und lebt, kann sich herausheben aus der Masse.

Können Sie sich dann nicht die ganzen Kosten für Direkt-Marketing sparen und gleich alles per E-Mail versenden? So denken tatsächlich manche Marketingverantwortliche. Sie sagen sich: "E-Marketing ist nichts anderes, als Direct Response-Werbung. Nur mit weniger Response und billiger; ohne Papier-, Druck- und Portokosten. Es wirkt zwar nicht besonders, dafür kostet es fast nichts." Und genau so entsteht der Spam, unverlangt zugesandte E-Mail-Werbung, die Posteingänge „zumüllt“. Inzwischen ist es beinahe gefährlich geworden, wichtige E-Mails an Wochenenden zu versenden. Immer öfter hören wir Aussagen wie diese: „Ach, Sie haben mir am Wochenende ein E-Mail zugesandt? Tut mir leid, das muss ich wohl gelöscht haben. Ich bekomme am Wochenende 400 bis 500 Spam-Mails. Da kann es sein, dass ich beim Aussortieren Ihre Nachricht übersehen habe.“

Wenn E-Mail-Marketing funktionieren soll, ist es sinnlos Massen-Mailings zu versenden und dafür E-Mail-Adressen zu mieten oder zu kaufen. Stattdessen empfehlen wir Ihnen, auf "Eins zu Eins-Dialoge" hinzuarbeiten. Jeder Empfänger bekommt nur die Informationen, die er sich selbst angefordert hat. Um dafür einen Adress-Pool zu bekommen, sammeln Sie die Adressen auf Ihrer Homepage selbst.

Beispiel

Viele Verbraucher sind derzeit verunsichert, wie es mit der Krankenversicherung weitergeht. Kommt die Bürgerversicherung? Gibt es zukünftig einen Einheitsbeitrag? Oder bleibt doch alles so wie es ist? Richten Sie dazu auf Ihrer Internetseite einen Infodienst ein. „Für unsere Kunden haben wir einen Spezialdienst eingerichtet. Über sämtliche Änderungen in der Krankenversicherung werden Sie tagesaktuell unterrichtet, wenn Sie uns Ihre E-Mail-Adresse hinterlassen. Tragen Sie sich hier ein ...“.

Haben Sie damit das Interesse Ihrer Zielgruppe getroffen, tragen sich die Interessenten für Ihren Dienst ein und können dann von Ihnen regelmäßig informiert werden. Sicherlich werden Sie dann neben den Fachinformationen stets darauf hinweisen, dass nur Krankenversicherungen bei Ihnen das Optimum für Kunden darstellen.

Allerdings müssen die Bedingungen klar sein: Wer seine Adresse angibt, erteilt damit nicht automatisch die Erlaubnis (permission), regelmäßig mit allen möglichen Themen angeschrieben zu werden. Wer bei Ihrem Infodienst „Krankenversicherung“ mitmacht, erwartet auch nur diese speziellen Informationen. Keinesfalls hat er zugestimmt, sonstige E-Mails von Ihnen zu bekommen.

Welchen Ton schlägt man als E-Marketer an? Am besten den eigenen. So finden Sie genau die Leute, die die gleiche Sprache sprechen - denen es gefällt, mit Ihnen Geschäfte zu machen. Und das Internet ist voll von solchen Leuten.

Bestellen Sie hier Ihren monatlichen Newsletter

Frau ☒ Herr ☐

Vorname

Name

e-Mail

Wichtiger Hinweis!

An jedem ersten Donnerstag im Monat kommt unser e-Mail Newsletter kostenlos zu Ihnen.

Ihre Adressdaten sind sicher bei uns. Sie werden niemals verkauft, vermietet oder zu etwas anderem benutzt, als Ihnen diesen Newsletter zu zusenden.

Quelle: Gerold Braun

Abbildung 19: *Muster Newsletteranmeldung*

So könnte Ihr Formular aussehen.

Verlangen Sie nur solche Daten, die Sie für den Versand auch brauchen. Geben Sie Ihrem Leser Sicherheit für seine Daten.

Landeseiten

Mit Ihren Webmarketing-Aktivitäten wollen Sie Eines erreichen: Besucher auf Ihre Internetseite lenken, damit sie dort weitere Schritte zum Kauf Ihres Angebots vornehmen.

Zum Beispiel schalten Sie bei Google AdWords eine Anzeige mit folgendem Text:

Google Ad-Words Anzeige

Betriebliche Altersversorgung.
Die richtige Strategie zum Aufbau.
Mit garantierter Sicherheit!
www.ihre-seite.de

Klickt ein Interessent jetzt diese Anzeige an, landet er auf Ihrem Internetauftritt. Die Frage ist nur, wo? Landet er auf Ihrer Standardbegrüßungsseite „Herzlich willkommen auf der Internetseite des Versicherungsbüros Schneider“? Damit verschenken Sie mühsam aufgebautes Potenzial. Ihr Besucher will Informationen zum Thema „Betriebliche Altersversorgung“. Sonst hätte er Ihre Werbung nicht angeklickt.

Also brauchen Sie, um diese Besucher richtig zu „empfangen“, individuelle Landeseiten, die auf Ihre Webmarketing-Aktivitäten abgestimmt sind. Deren Ziel ist, die Aufmerksamkeit Ihres Besuchers jetzt in Interesse zu verwandeln.

Diese Landeseiten gestalten Sie am besten nach folgendem Aufbau:



Gliederung	Text
Aussagekräftige Kopfzeile	Altersversorgung mit garantierter Sicherheit
Individuelle Begrüßung	Guten Tag liebe Besucherin, lieber Besucher, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, auf unsere Google-Anzeige zu klicken und sich hier über unsere Strategie zur Altersversorgung zu informieren.
Hauptnutzen	Altersversorgung. Das Thema ist, spätestens nach den letzten großen Reformen, wieder in aller Munde. Und viele fragen sich jetzt: Wie sicher ist meine Altersversorgung? Darauf haben wir eine Antwort für Sie: Unsere Sicherheit mit Garantie.
Produktvorstellung	Unser Produkt XYZ bietet Ihnen die Altersversorgung, die Sie sich schon immer gewünscht haben. Sicherer Kapitalaufbau, kompetente Versicherungspartner, hohe Leistungen, einfache Handhabung und 100-prozentige Sicherheitsgarantie. So funktioniert es: ...
Garantie	Das ist Ihre Garantie: ...
Weiteres Vorgehen	Machen Sie jetzt den nächsten Schritt und fordern Sie ein persönliches Beratungsgespräch an, indem Sie ...
Geschenk	Als kleines Zusatzgeschenk erhalten Sie ...

Abbildung 20: Inhalte einer Landeseite

5. Gekonnt verhandeln

„Warum ist für Finanzdienstleister gekonntes Verhandeln so wichtig?“

Nun, es gibt zwei gute Gründe, die auch noch eng miteinander verzahnt sind. Und die beiden Gründe heißen „Kaufreue“ und „Ihr guter Name“.

► Kaufreue

Die Kaufreue kommt nach Vertragsabschluss, wenn Sie nicht mehr da sind und auch nicht gegensteuern können. Und Kaufreue hört sich so an:

- „Brauche ich dieses Rundum-Paket wirklich? Hätte es nicht genau so gut nur „die Hälfte“ getan?“
- „Habe ich da nicht etwas Überflüssiges gekauft/zu teuer abgeschlossen/mich zu lange gebunden?“

Und schlimmer noch, Freunde, Bekannte, Familienmitglieder schüren oft ungewollt noch diese Kaufreue. Nicht selten hört der Kunde solche Sachen:

- „Bei diesen Konditionen hättest Du woanders aber mehr bekommen.“
- „Du lässt Dir doch wirklich alles aufschwätzen.“
- „Neulich habe ich gelesen, dass wir alle hoffnungslos überverschert sind.“

Zweifel kommen hoch. Zweifel, ob Sie wirklich richtig beraten haben, ob Sie nicht doch eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zum Nachteil des Kunden ausgenutzt haben. Zweifel, die ein Könner bereits während der Verkaufs-Verhandlung im Keim erstickt. Wie das geht, dazu gleich weiter unten mehr.

► Ihr guter Name

Betrachten wir kurz noch die Auswirkungen auf Ihren so wichtigen „Guten Namen“. Die Kaufreue wirkt hier wie ein schleichendes Gift. Es beginnt damit, dass der zweifelnde Kunde nicht mehr zu seinen Entscheidungen und damit zu Ihnen steht. Er wird Sie zwar anfänglich nicht schlecht machen (noch sucht er „die Schuld“ bei sich), aber er wird Sie ganz sicher nicht weiter empfehlen.

Manchmal bleibt es dabei. Dann entgeht Ihnen „nur“ ein weiteres, leicht zu gewinnendes Geschäft. Kann sich die Wirkung des Gifts allerdings ungehindert entfalten, wird vielleicht sogar von anderen noch mehr Gift in die Adern gepumpt, dann bekommen Sie richtige Probleme. Ihr Kunde erzählt in seinem Umfeld, wie schlecht Sie ihn behandelt haben.

„Was passiert, sobald Sie gekonnt verhandeln?“

- Ihr Kunde trifft Kauf-Entscheidungen, zu denen er unerschütterlich steht!
- Sollten Fragen auftauchen, dann spricht Ihr Kunde mit Ihnen darüber und nicht mit Kollegen oder mit Freunden im Sportclub. Mit anderen Worten: Es entsteht erst gar kein Zweifel, sondern wenn überhaupt etwas entsteht, dann lediglich Informationsbedarf. Ihr Kunde wendet sich voller Vertrauen an Sie.
- Sie haben eine „Auftragsmaschine“ installiert. Ihr Kunde empfiehlt Sie mit großer Überzeugungskraft.

„Wie verhandeln Sie jetzt wirklich gekonnt?“

Lernen Sie Fragen zu stellen, die den Kunden sehen lassen, was seine Zukunft bringt. Und je nachdem was Ihr Kunde da sieht, werden Sie ihm helfen das zu verhindern oder abzusichern.

Beispiel

Sie als Versicherungsmakler wissen, dass Kunde A gut beraten wäre, eine Lebensversicherung abzuschließen, um seine Frau mit den beiden Kindern nicht ins finanzielle Desaster zu stürzen, sollte er plötzlich als Verdiener ausfallen.

Der Anfänger wird jetzt versuchen, den Kunden von einem Angebot zu überzeugen: „Sie wollen doch, dass Ihre Familie diesen Lebensstandard halten kann, oder nicht?“ Ja vom Kunden. „Ich habe hier ein vorzüglich passendes Modell, das ...“ Und damit steht der Kaufreue ein Scheunentor offen.

Vielleicht ist diesem speziellen Kunden der aktuelle Lebensstandard gar nicht so wichtig? Vielleicht hält er das eigene Pferd seiner Tochter für übertrieben und beugt sich nur den Ansprüchen, damit er seine Ruhe hat? Und was ist mit dem „vorzüglich passenden Modell“ – vielleicht gibt es besser passende Modelle, vielleicht hört er morgen schon von einem Kollegen, dass er zu teuer gekauft hat?

Machen wir uns nichts vor. Entscheidungen sind immer emotional inspiriert. Anschließend suchen wir die Argumente, die unsere emotionale Entscheidung rechtfertigen. Das weiß der Könner. Und deshalb gibt er keine Emotionen vor, sondern lässt den Kunden dessen eigene erleben. Er lässt durch gekonntes Fragen, den Kunden in die Zukunft schauen. Zum Beispiel so:

„Wie wird Ihre Familie leben, falls wir Sie verlieren?“ (Gott bewahre, aber es ist im Bereich des Möglichen, nicht wahr?)

Jetzt kann der Kunde seine Vision entwerfen. Und ja, vielleicht sagt er, dass ihm wichtig ist, dass seine Familie den Lebensstandard halten kann. Vielleicht wird ihm aber auch ganz heiß, wenn er dran denkt, wie seine Familie den Kredit für das Haus abbezahlen soll, falls er nicht mehr da ist.

Welche Vision der Kunde auch immer entwirft, der Könner hakt genau da ein. Dem Kunden wird nichts übergestülpt, wogegen er sich hinterher wehrt, sobald seine wirklichen Emotionen Platz greifen können. (Nichts anderes ist Kaufreue.)

Und wenn wir ihm dann noch ein Angebot und eine Alternative dazu vorlegen, dann wird er aus voller Überzeugung zugreifen. Wie sollen da später Zweifel entstehen? Wie sollten Kollegen und Bekannte Zweifel säen können? Diese Anfechtungen existieren für unseren Kunden nicht,

weil er nicht etwa eine (austauschbare) Versicherung abgeschlossen, sondern etwas ganz wichtiges für die Sicherheit, die Zukunft seiner Familie getan hat.

► Gekonnt verhandeln auf den Punkt gebracht

Wirkungsstark verhandeln heißt, klare Antworten auf Fragen einfordern und bekommen. Und es heißt, aufgrund dieser Antworten präzise handeln, um das wirkungsvoll zu beeinflussen, was man erfahren hat.

6. „Das nächste Spiel vorbereiten“ - Der Wiederholungskauf

Gerade wenn es aufwändig ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, ist es mit weit weniger Kosten verbunden, an einen bestehenden Kunden zu verkaufen, als einen neuen zu akquirieren.

Hier gibt es zwei Arten Verkäufe, die man unterschiedlich betrachten sollte.

► Up Selling

Zum einen Up Selling - nach oben verkaufen. Der Kunde kauft die „angereicherte“ Version eines bereits früher gekauften Produkts.

Beispiel

Der Kunde besitzt bereits eine reine Brandschutz-Versicherung für sein Eigenheim. Der Agent verkauft noch eine Sturm- und Hagelschutzversicherung dazu.

► Cross Selling

Zum anderen Cross Selling - überkreuz verkaufen: Der Kunde kauft ergänzend hinzu.

Beispiel

Ein Kunde sichert mit einer Lebensversicherung den Kredit für seinen Immobilienkauf ab. Der Agent verkauft diesem Kunden noch eine Gebäudeversicherung für das Objekt.

Und genau hier, beim Wiederholungsverkauf, werden immer wieder zwei entscheidende Fehler gemacht.

1. Es wird gar nichts getan. Das Potenzial bleibt ungenutzt. Wenn wir selbst der Kunde sind, dann bemerken wir nichts. Wir kaufen woanders.
2. Es wird blind aber heftig agiert. Der Kunde wird genervt. Und wenn wir selbst der Kunde sind - das Gefühl kennen Sie sicher, oder nicht?

Beides eine Katastrophe, nicht wahr? Und beide Fehler passieren nicht, wenn man guten Kontakt zu seinen Kunden hält.

Mehr noch: Durch guten Kontakt kann enorm viel gewonnen werden.

7. Fallbeispiele - den richtigen Mix finden

Planen Sie Ihre Direktmarketing-Aktionen nach den in diesem Buch beschriebenen Grundsätzen für erfolgreiche Werbebriefe. Und Sie sind Ihren Mitbewerbern schon voraus. Mit der geschickten Kombination von Werbebrief und Elementen des ZIP-Marketings sind Sie unerreichbar für Ihre Konkurrenten.

Wir zeigen Ihnen einige Beispiele, wie Sie ZIP-Marketing-Aktionen planen und durchführen können. Dabei stellen wir Ihnen zunächst eine herkömmliche Aktion vor, die wir dann im zweiten Schritt mit den passenden ZIP-Marketing-Elementen ergänzen.

Nutzen Sie diese Fallstudien als Vorlagen und übertragen Sie diese auf Ihr Geschäft. Und fangen Sie am besten gleich damit an, Kunden zu gewinnen. Sie wissen doch, Profis erkennt man am Tun.

7.1 Beispiel für eine Aktion im Bereich „B2C“

„B2C“ ist die Abkürzung für „Business to Consumer“. Eine Aktion, die den Endkundenbereich anspricht.

Die Aktion

Nehmen wir an, Sie haben Ausbildungsversicherung in Ihrem Programm. Ihre Zielgruppe für dieses Produkt sind Eltern mit neugeborenen Kindern.

Betrachten wir gleich die „technischen“ Aspekte.

Und da taucht sofort die Frage auf: Wo finde ich diese Zielgruppe, und wie spreche ich sie an?

► Wo finden Sie diese Zielgruppe?

Geburten werden beim Standesamt beurkundet. Eine neue Mitbürgerin oder ein neuer Mitbürger wird in aller Regel auch in der Gemeinde vorgestellt. Amtsblätter, Stadt- bzw. Gemeindeanzeiger haben dafür eine eigene Rubrik: Die standesamtlichen Nachrichten (Geburten, Eheschließungen, Todesfälle). Dort finden Sie den Namen des Kindes, der Eltern und die Adresse. Manche amtlichen Nachrichten veröffentlichen die Straße oder die Hausnummer nicht. Dann müssen Sie die Adresse um diese Daten anreichern. Solche Daten findet man dann meist im Telefonbuch.

Hier eine Zahl: Im Jahr 2004 kamen in der Stadt Karlsruhe ohne Umland (knapp 300.000 Einwohner) 2.616 Kinder zur Welt.

Das wären, um beim Beispiel Karlsruhe zu bleiben, rund 200 Adressen – potenzielle Kunden – im Monat.

► Wie sprechen Sie diese Zielgruppe an?

Das Telefon als Akquise-Instrument entfällt, weil es aktuell laut Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) nicht erlaubt ist, Privatleute „kalt“ per Telefon zu werben.

Das Mittel Ihrer Wahl ist hier ein Brief (Mailing). Lassen Sie sich von einem guten Werbetexter Ihren „Standard-Brief (evtl. auch mit einer Beilage) entwerfen.

Beispielsweise können Sie jeden Monat rund 210 Werbebriefe portooptimiert aussenden. Damit haben Sie die erste kleine, kostengünstige Auftragsmaschine installiert.

Wenn Ihr Werbebrief gut ist, und wenn Sie regelmäßig aussenden, können Sie anfangs mit einer Responsequote von ca. einem Prozent rechnen. Sind Sie mit Ihrem Thema als Spezialist etabliert, vergrößert sich die Antwortquote. In unserem Beispiel wären das gut 25 „heiße“ Interessenten pro Jahr.

Aber damit nicht genug. Sie wissen, Kindern ist eine ganze Zeit lang ein formalisierter Lebenslauf vorgegeben. Üblicherweise kommt man bei uns in Deutschland mit ca. drei Jahren in den Kindergarten, mit sechs Jahren wird man eingeschult, usw.

Die jeweiligen „Start-Termine“ sind wichtige Einschnitte, nicht nur für das Kind, sondern auch für die Eltern. Der Fokus auf den Lebens- Ausbildungsgang der Kinder und die Bereitschaft sich damit auseinander zu setzen, ist in diesen Phasen sehr hoch bei den Eltern.

Und wenn wir noch Mal kurz mit den Beispielzahlen rechnen: Jedes Jahr kommen 2600 Kinder in Karlsruhe auf die Welt. Von 2500 gewinnen wir Jahr um Jahr die Adressen. 25 davon werden Jahr um Jahr unsere Kunden.

Im Direktmarketing geht man üblicherweise davon aus, jedes Jahr wechseln 20 Prozent der Bevölkerung ihre Adresse. Nehmen wir an, 495 der

2475 verbleibenden als Kunden entfallen, dann bleiben 1980 potenzielle Kunden pro Jahr übrig.

Wenn Sie heute mit der Adressgewinnung beginnen, dann haben Sie in drei Jahren, wenn die ersten „Ihrer“ Kinder in den Kindergarten kommen, zusätzlich zu Ihren bereits akquirierten Kunden, ca. 2000 Adressen von potenziellen Kunden.

Das gleiche Spiel wiederholen Sie zum Einschulungstermin. Und warum nicht auch zum so wichtigen zehnten Geburtstag.

► Kostenkalkulation

Kalkulieren wir die Kosten (ohne Response-Bearbeitung). Die folgenden Zahlen sind „Überschläge“. Vielleicht können Sie das ein oder andere selber machen, oder ein Familienmitglied dazu „verpflichten“, vielleicht finden Sie auch billigere Lieferanten.

Bitte bedenken Sie dabei: Wenn Sie gute Arbeit wollen, müssen Sie das auch entsprechend honorieren.

Fixe Einmalkosten für den Texter: EUR 500,-. Wir gehen davon aus, dass Sie es nicht bei einer einmaligen Aktion belassen, sondern eine Auftragsmaschine installieren, die Ihnen regelmäßig neue Kunden bringt. Deshalb legen wir in der Beispielrechnung die Texter-Kosten auch nicht auf die Aussendung um. Schon nach dem ersten Jahr, bei 2500 Aussendungen, beträgt der Anteil dieser Kosten nur noch EUR 0,20 je Brief. Und mit jedem weiteren Schreiben nimmt er kontinuierlich ab.

Variable laufende Kosten: Adressgewinnung und Datenbankpflege (löschen von veralteten Adressen, Rückläufern, Datenkorrekturen). Wenn Sie es nicht selbst erledigen (dann müssen Sie Ihre Zeit als Kosten verrechnen), dann empfiehlt sich, dass Sie eine zuverlässige Person angemessen bezahlen. Setzen wir hier EUR 100,- pro Monat an.

Drucken, falzen, kuvertieren, portooptimiert Post ausliefern (am besten Sie lassen das einen Lettershop machen) und Porto: EUR 1,- pro Brief.

In unserem Beispiel, bei 210 Briefen pro Monat, hätten Sie variable Kosten von EUR 310,- pro Monat. Diesen variablen Kosten stehen zwei Kunden gegenüber.

Ein Kunde kostet Sie in diesem Beispiel EUR 155,-.

Wenn Sie nicht nur zum Ereignis Geburt werben wollen, sondern auch andere Lebensabschnitte nutzen wollen, dann ändert sich die überschlägige Kalkulation wie folgt:

Fixe Einmalkosten von EUR 500,- für den Texter werden wieder fällig.

Adressen müssen keine gewonnen werden und die Datenbankpflege ist schon bezahlt: Kosten EUR 0,00.

Druck und Versand bleibt bei EUR 1,- pro Brief.

Ein Werbebrief zur Einschulung, wieder mit den Beispielzahlen gerechnet (ohne fixe Textkosten): 2000 Aussendungen zu je EUR 1,- ergeben EUR 2000,-. Diesen Kosten stehen 20 neue Kunden gegenüber.

In diesem Beispiel kostet ein Kunde nur noch EUR 100,-.

Zusatztipp:

Fallstricke! Auf was müssen Sie besonders achten?

Wenn Sie einen professionellen Texter beauftragen, dann binden Sie ihn so früh wie möglich ein, und vereinbaren Sie mit ihm unbedingt, dass er die Aktion anfänglich begleitet. Damit nehmen Sie ihn in die Verantwortung, den Text gegebenenfalls zu optimieren.

Achten Sie von Anfang an darauf, dass Sie Ihre Adressgewinnung und Datenpflege regelmäßig und korrekt durchführen. Je besser Sie Ihren Mailing-Prozess automatisieren, desto runder läuft Ihre Kundengewinnung.

Zusätzliche Zip-Marketing-Elemente

Neben dem beschriebenen Werbebrief installieren Sie einige weitere Komponenten aus Ihrem Zip-Marketing-Programm.

► Adressverwaltung

Alle Adressen in Ihrer Datenbank erhalten einen Vermerk über deren Status Z0 bis Z4 (siehe „Adressmanagement“). Damit können Sie Ihre Briefe noch viel zielgenauer steuern.

Praxisbeispiel: Sie planen für Ihre Aktion folgende Briefe:

Brief Nummer	Anlass	Alter des Kindes
1	Die Geburt	Null Jahre
2	Der erste Tag im Kindergarten	Drei Jahre
3	Die Einschulung - ein einschneidendes Erlebnis für Eltern und Kind	Sechs Jahre
4	Wahl der weiterführenden Schule	Zehn Jahre

Abbildung 21: Praxisbeispiel „B2C“ - Planung

Innerhalb Ihrer Briefe gestalten Sie nun verschiedene Inhalte je nach aktuellem Status der Adresse. Im Beispiel des Briefes Nummer 2 sehen Sie, worauf es ankommt:

Adress-Status	Inhalt / Fokus
Z0	Allgemeiner Werbebrief
Z1	Bezug auf bestehendes Interesse und bereits vorhandene Kontakte („Sie kennen uns ja schon, da Sie bereits unsere Informationen erhalten haben.“)
Z2	Bezug auf mehrfache Kontakte („Sie hatten sich bereits mehrfach informiert. Ihr Kind wird älter. Jetzt sollten Sie eine Entscheidung treffen.“)
Z3	Bezug auf Einmalkauf („Mit der Ausbildungsver sicherung für ‚Name des Kindes‘ haben Sie eine gute Entscheidung für seine Zukunft getroffen. Jetzt gibt es eine Neuerung, die Sie interessieren könnte ...“)
Z4	Bezug auf Stammkundschaft („Ein großer Schritt im Leben von ‚Name des Kindes‘ - der erste Kindergarten tag. Egal, was passiert, Sie haben bereits bestens vorgesorgt ... Bitte um Empfehlung.“)

Abbildung 22: Praxisbeispiel „B2C“ - Briefinhalte

Sie fragen sich jetzt vielleicht, wie Sie dies in Ihrem Unternehmen einsetzen können. Keine Sorge. Die Steuerung solch differenzierter Mailinkaktionen ist über Ihre normale Textverarbeitung möglich. Mit wenigen Selektionskriterien richten Sie einen Serienbrief ein, der oben beschriebene Inhalte aufgrund des Statusfelds automatisch einsteuert.

► Zusatzinformationen anbieten

Eltern sind neugierig auf jede Information, die mit ihren Kindern zu tun hat.

Deshalb bieten Sie in Ihrem ersten Werbebrief eine kleine Informationsbroschüre mit einem griffigen Titel an. Z.B.: „Was Sie über Kinder und Versicherung wissen sollten - und welche Themen Sie sich schenken können.“ Entsprechende Informationen sind leicht zusammengestellt.

In Ihrem ersten Brief geht es jetzt nicht mehr darum, sofort eine Versicherung zu verkaufen, sondern um die Qualifikation entsprechender

Interessenten. „Reagierer“ erhalten den Status „Z1“ in Ihrer Adressverwaltung.

► Mehrstufiges Mailing

Zwei Wochen nach Versand des ersten Briefes erhalten „Nicht-Reagierer“ noch einmal einen kurzen Brief. Darin können Sie beispielsweise den Anreiz zu reagieren noch einmal verstärken.

„Die im Brief vom ... angebotene Broschüre ‚Was Sie über Kinder und Versicherung wissen sollten - und welche Themen Sie sich schenken können.‘ fand großes Interesse. Derzeit sind noch xx Broschüren verfügbar. Sichern Sie sich jetzt Ihr Exemplar und reagieren Sie.“

► Responsebehandlung

Alle Reagierer bekommen Ihre Broschüre zugesandt. Im Anschreiben verweisen Sie auf die Notwendigkeit einer Beratung und bieten ein Gespräch an.

► Internetseite

Auf Ihrer Internetseite erstellen Sie einen Bereich mit interessanten Informationen für Eltern und Kinder. Dort bieten Sie unter Anderem auch Ihre Broschüre als elektronische Publikation an. Zum kostenlosen Download - sofern Sie dafür die Adresse des Interessenten erhalten.

Bestellen Sie hier Ihre Broschüre XYZ. Nach dem Abschicken des Formulars finden Sie die Broschüre umgehend in Ihrem e-Mail Postfach.

Frau ☒ Herr ☐

Vorname:

Nachname:

Str. Nr.:

PLZ, Ort:

Telefon:

e-Mail:

Raum für
Ihre
Mitteilung

Selbstverständlich gehen wir mit Ihren Daten so um, wie wir erwarten, dass andere mit unseren Daten umgehen.

Sie werden niemals vermietet, verkauft oder auf andere Art Dritten zugänglich gemacht.

Anfrage abschicken

Passen Sie die Formularfelder bei Bedarf an. Vielleicht fügen Sie ein Titel-Feld (Prof., Dr., ..) ein oder fragen auch nach der Zahl der im Haushalt lebenden Kindern.

Abbildung 23: Formularvorschlag

Die so gewonnenen Adressen kommen wieder in Ihre Datenbank mit dem Vermerk „Z1“ (gleich Informationsinteresse).

► Google AdWords

Gleichzeitig schalten Sie eine Anzeige bei Google. Jeder, der sich für Kinderversicherungen interessiert, findet neben den Suchergebnissen Ihre Anzeige mit dem Hinweis auf die kostenlose Broschüre.

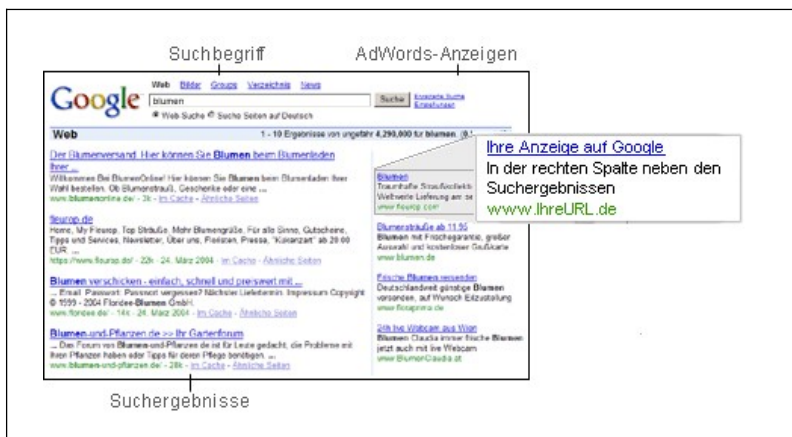


Abbildung 24: Google-Anzeige

► Zusatzgeschäfte generieren

„Z1“-Adressen, bei denen Sie kein Geschäft abschließen konnten, erhalten alle sechs Monate einen Brief, in dem Sie auf weitere Versicherungs- und Anlagemöglichkeiten über Ihr Büro hinweisen.

„Z0“-Adressen erhalten ein Mal jährlich einen Brief mit Zusatzangeboten.

Fazit ZIP-Marketing

Mit dem vorgeschlagenen Vorgehen ist Aufwand verbunden. Mehr Aufwand, als im Büro zu sitzen und darauf zu warten, dass Kunden kommen. Die Investition wird sich jedoch für Sie lohnen. Systematisch arbeiten Sie zukünftig daran, Ihre „Auftragsmaschine laufen zu lassen.“

Der Aufwand für den beschriebenen Weg lohnt sich immer dann, und nur dann, wenn Sie mit einer konkreten Zielgruppe regelmäßig Geschäfte machen wollen.

7.2 Beispiel für eine Aktion im Bereich „B2B“

„B2B“ ist die Abkürzung für „Business to Business“. Eine Aktion, die Ihre Firmenkunden anspricht.

Nehmen wir an, Sie haben eine Altersversorgung für Gesellschafter-Geschäftsführer (GGF) von GmbHs in Ihrem Angebot.

Kurz zum fachlichen Hintergrund: Dieser Personenkreis ist in einer besonderen Situation. Er ist sowohl Arbeitnehmer, als auch Unternehmer in einer Person. Das heißt: GGF können alle Vorteile der betrieblichen Altersvorsorge nutzen und ihre Versorgung steuerbegünstigt auf Firmenkosten finanzieren. Liegen bestimmte Voraussetzungen vor, ist sogar eine Befreiung von der gesetzlichen Sozialversicherung möglich.

Die Aktion

► Wie kommen Sie an die Adressdaten?

Hier empfiehlt sich der Kauf bzw. die Miete von Adressen bei einem so genannten „List Broker“. Bei einem guten Broker können Sie nicht nur die Adressen, sondern auch wertvolle Zusatzinformationen, die Sie für Ihre Aktion brauchen. D.h., die Datensätze sind beispielsweise nach Branche, Unternehmensgröße und Postleitzahl-Bezirk selektiert und angereichert mit dem Namen der Geschäftsführer und Durchwahl-Telefonnummer.

Der Unterschied zwischen Kauf und Miete liegt zum einen im Preis (Miete ist billiger) und zum anderen darin, dass gekaufte Adressen Ihnen gehören. Das bedeutet, Sie können gekaufte Adressen beliebig oft kontaktieren. Bei gemieteten Adressen ist die Kontaktaufnahme einge-

schränkt. Wenn Sie nur ein einziges Mal ein Mailing schicken wollen, dann kostet Sie die Adressmiete weniger, als wenn Sie zwei oder drei Mailings verschicken wollen.

Wichtig in diesem Zusammenhang:

Responseadressen, also Adressen von Firmen, die Ihnen geantwortet haben, gehören Ihnen und dürfen in Ihre Datenbank übernommen werden. Diese Adressen unterliegen nicht mehr der Miet-Kontakt-Beschränkung.

Wenn Sie Adressen mieten, dann klären Sie bitte unbedingt mit dem Broker, was genau Sie mit den Adressen tun dürfen. Es gibt die unterschiedlichsten Miet-Modelle am Markt.

► Wie gehen Sie diese Zielgruppe jetzt an?

Im ersten Schritt schreiben Sie die Geschäftsführer mit einem Werbebrief an. Und da Sie nachtelefonieren wollen, planen Sie die Aussendung in kleinen Stückzahlen und planen bereits vor dem Versand die Telefonzeit.

Beispiel

Sie versenden Ihre Werbebriefe donnerstags, so dass die GGFs sie Montag auf dem Tisch haben. Die Nicht-Reagierer wollen Sie am darauf folgenden Donnerstag und Freitag nachtelefonieren.

Jetzt gilt es zu überlegen: Telefonieren Sie alleine? Haben Sie vielleicht noch eine Kollegin oder einen Kollegen, die mit telefonieren können? Wie viel Erfahrung im Nachtelefonieren haben die Beteiligten?

Je nach Ergebnis der Überlegung stückeln Sie die Aussendung in Portionen, die Sie gut bearbeiten können.

Unser Tipp:

Wenn Sie noch wenig oder keine Erfahrung haben, beginnen Sie mit 50 Stück, die Sie auf ein Mal versenden. Telefonieren Sie diese nach. Mit den Erfahrungen aus Ihrer ersten Aktion passen Sie gegebenenfalls die

Zahl der wöchentlichen Aussendungen an. Finden Sie den zu Ihnen passenden Rhythmus.

► Was ist entscheidend, damit Ihr Werbebrief zieht?

Schreiben Sie persönlich. Lassen Sie nicht den Eindruck aufkommen, hier schreibt ein großer, anonymen Konzern einen Werbebrief. D.h., schreiben Sie so, dass der GGF sieht: „Hier schreibt mir ein Geschäftsmann, der mir ein Angebot macht. Aha, er ist Spezialist für das Thema Altersversorgung bei Gesellschaftern/Geschäftsführern. Er versteht meine Probleme. Und er ist von hier aus der Gegend.“

Mit anderen Worten: Werfen Sie das in die Waagschale, was Sie als Geschäftspartner wirklich interessant macht.

Texten, vor allem werbliches Texten, ist nicht die leichteste Übung.

Beraten Sie sich mit einem guten Werbe-Texter und lassen sich beim griffigen Formulieren helfen.

Und wenn Sie einen Texter haben, der sein Fach beherrscht und Sie und Ihr Anliegen versteht, dann bezahlen Sie ihn gut. Das ist eine der Investitionen, die sich wirklich schnell bezahlt machen.

► Ihr Responseelement

Geben Sie Ihrem Empfänger die Möglichkeit schnell zu reagieren, wie es seiner Situation angemessen ist. Dazu braucht Ihr Brief ein Responseelement.

Für Ihren speziellen Zweck empfehlen wir Ihnen einen Fax-Feedback-Bogen. Dieser kann schnell von Hand ausgefüllt werden. Ein Griff, und ab ins Fax zurück zu Ihnen.

Zusatztipp:

Entwerten Sie Ihr Responseelement nicht durch einen Satz im Werbebrief wie: „Ich rufe Sie in den nächsten Tagen an.“ Warum sollte ein Empfänger noch ein Responseelement ausfüllen und zurückfaxen, wenn er sowieso in den nächsten Tagen angerufen wird?

Schauen wir jetzt auf die verschiedenen Situationen, in denen sich Ihr Empfänger befinden kann und auf die Möglichkeiten, die Sie im Responseelement haben, um ihn dort abzuholen, wo er steht.

Die Situation des Empfängers	Textvorschlag für das Responseelement, um Ihren Empfänger „abzuholen“
Das Thema brennt auf den Nägeln. Die Empfänger stehen sozusagen in den Startlöchern.	Geben Sie diesen Leuten auf dem Rückfax die Möglichkeit Ihren Anruf anzufordern. „Ja, Altersversorgung ist aktuell ein ganz wichtiges Thema für mich. Rufen Sie mich am unter Tel.-Nr. an.“
Der Empfänger hat sich zwar mit dem Thema schon Mal befasst, ist aber noch nicht sicher sind, ob es etwas für ihn ist.	Dieser Gruppe bieten Sie folgendes Antwortelement an: „Ja, bin interessiert. Brauche aber noch mehr Information.“ (Sie können daraufhin Info schicken, oder auch anrufen).
Der Empfänger weiß, Altersversorgung könnte ein wichtiges Thema für ihn sein. Im Moment hat er aber nicht den Kopf dafür frei.	Dieser Gruppe bieten Sie im Responseelement an: „Ja, bin interessiert, zurzeit jedoch mit anderem beschäftigt. Halten Sie mich aber bitte auf dem Laufenden.“ (Diese Leute wollen weiter beworben werden. Schicken Sie ihnen regelmäßig aber nicht zu oft Information).
Der Empfänger hat keinen Bedarf (weil beispielsweise bereits eine GGF-Versorgung installiert ist).	O.K., denen können Sie keine Altersversorgung verkaufen aber später vielleicht ein anderes Produkt. Sie haben die Adresse gemietet und können jetzt einige aus der Gruppe zu Ihren eigenen Kontakten machen. (Zur Erinnerung: Jeder der antwortet „gehört“ Ihnen). Deshalb fügen Sie noch als Auswahlmöglichkeit hinzu: „Nein Danke. Bin bestens versorgt.“

Abbildung 25: Praxisbeispiel „B2B“ - Texte für das Responseelement

Der Löwenanteil des Responses auf ein Direct Mailing kommt innerhalb der ersten beiden Tage nach dem Empfang. Das heißt auch, spätestens nach vier Tagen kommt fast nichts mehr. Und das ist der richtige Zeitpunkt, diejenigen telefonisch nachzufassen, die nicht reagiert haben. (Die Reagierer bedienen Sie ja umgehend, nicht wahr?).

Lesen Sie bitte auch noch mal Kapitel 4.2.

In unserem Beispiel von oben fangen Sie also mit dem Telefonieren am Donnerstag an.

► Ein paar Zahlen zum telefonischen Nachfassen:

Sie erreichen in einer „Telefonrunde“ ca. zehn Prozent Ihrer Gesprächspartner. Gehen wir davon aus, dass Sie 45 Empfänger Ihres Briefes nachtelefonieren. Dann erreichen Sie davon in einer Telefonsequenz ca. vier bis fünf Personen. Oft auch erst nach mehrmaligem anrufen („Herr Meier ist gerade in einer Besprechung und erst gegen 11.30h wieder frei.“; „Frau Müller hat Kundenbesuch. Probieren Sie es in einer Stunde noch mal.“)

Für ein Gespräch brauchen Sie im Schnitt fünf bis zehn Minuten.

Einige – in der Regel zehn Prozent - können Sie im Moment sicher nicht erreichen. (Herr Müller ist zurzeit auf Geschäftsreise; Frau Meier ist noch bis kommenden Dienstag auf der Messe.)

Das bedeutet für Ihre Telefonzeitplanung mit den Beispielzahlen: Sie müssen in der ersten Runde ungefähr zwei Stunden telefonieren, um fünf Entscheider an die Strippe zu bekommen. In diesen zwei Stunden sammeln Sie darüber hinaus Informationen, planen Wiedervorlagen, schalten Sie erste Kontakte in Ihre Zielunternehmen.

Dazu kalkulieren Sie die Zeit für Entscheidungsgespräche (fünf mal zehn Minuten), so dass Sie am Ende der ersten Runde ca. drei Stunden telefoniert haben.

Zusatztipp:

Wir kalkulieren hier mit Beispielzahlen, mit Durchschnitten. Dokumentieren Sie Ihren Zeitverbrauch, damit Sie Ihre persönlichen Daten mit den Durchschnittszahlen vergleichen können.

Für die zweite Runde bleiben 35 Adressen übrig (45 waren es, fünf haben Sie erreicht, fünf können Sie zurzeit nicht erreichen).

Planen Sie die gleiche Zeit die Sie für die erste Runde gebraucht haben auch für die zweite Runde. Sie fragen sich: „Warum? Es sind doch nur noch 35 Kontakte übrig.“ Richtig, es sind weniger geworden. Aber, es wird dafür zäher. Mit jeder neuen Runde sammeln Sie mehr „schwer Erreichbare“ an. Es wirkt sich wie eine Art Filter aus.

Sie werden am Ende, vielleicht nach der fünften oder sechsten Runde, nur noch Kandidaten haben, die jedes Mal in einer Besprechung sind, die jedes Mal „jetzt nicht“ gestört werden dürfen, die schon drei Notizen von ihrer Sekretärin auf dem Tisch haben („Herr Müller ruft Sie heute auf jeden Fall zurück, hat er gesagt.“)

Zuletzt haben Sie zwei Möglichkeiten: Entweder Sie „lassen los“, d.h. Sie sagen sich, der Aufwand lohnt nicht mehr. Oder Sie probieren es bei den Vielbeschäftigten und den von der Sekretärin voll abgeschirmten außerhalb der üblichen Bürozeiten. Gerade bei kleineren und mittelständischen Unternehmen ist die Telefonleitung abends durchgestellt. D.h. Sie erreichen bei einem Anruf hochrangige, noch spät arbeitende Mitarbeiter. Eine Direktverbindung zum Geschäftsführer kann um einiges leichter werden. Und öfters werden Sie diesen direkt an der Strippe haben.

Zusätzliche Zip-Marketing-Elemente

Neben dem beschriebenen Werbebrief und Ihrer Telefonaktion installieren Sie einige weitere Komponenten aus Ihrem Zip-Marketing-Programm.

► Zielgruppendefinition

Sie sind in einer definierten Zielgruppe tätig und können Ihren Werbebrief individuell auf die Bedürfnisse und Probleme Ihrer Empfänger gestalten.

Beispielsweise schreiben Sie gezielt die Gesellschafter-Geschäftsführer von Händlern der Automobilbranche an. Dabei beziehen Sie sich auf aktuelle Probleme gerade in dieser Branche und leiten damit Ihr Thema ein. „Superbenzin wird immer teurer - wenigstens Ihre Altersversorgung wird günstiger. Versorgen Sie sich mit ‚Super-Plus‘ zum Preis von ‚Normal-Bleifrei‘ ...“

► Internetseite

Erstellen Sie eine spezielle Internetseite nur für Ihre Zielgruppe. Sie denken: „Alle gute Adressen von Internetseiten sind ja schon weg.“ Das stimmt. Außer, Sie sind in einer Zielgruppe tätig, auf die sich nur Sie spezialisiert haben.

So waren beispielsweise im Jahr 2005 noch folgende Internetadressen frei:

- www.erfolgreicher-versicherungsvertrieb.de,
- www.zip-marketing.de,
- www.altersversorgung-fuer-ggf.de,
- www.makler-mit-service.de,
- www.altersversorgung-mit-gewinn.de,
- usw. ...

Je spezieller Ihr Angebot ist, umso größer ist - auch heute noch - die Auswahl an entsprechenden Internetadressen.

Haben Sie Ihre Internetseite beantragt, stellen Sie dort einen kurzen Aufsatz zur Situation von Gesellschafter-Geschäftsführern der Zielgruppe XY zur Verfügung.

Zusatztipp:

Besprechen Sie sich vorher mit einem Anwalt Ihres Vertrauens, damit Sie nicht in die Nähe unerlaubter Rechtsberatung kommen.

Jeder kann sich bei Interesse nun Ihre wichtigen Informationen herunterladen. Voraussetzung: Der Besucher hinterlässt Ihnen seine Adresse. Die Anschrift kommt in Ihre Datenbank und ist bei Ihrer nächsten Briefaktion dabei.

► Seite bei Google anmelden

Melden Sie Ihre Seite bei Google an, damit sie von den Suchrobotern registriert und gelistet wird. Der Link zur Google-Anmeldung:

<http://www.google.de/addurl/>

► Zusatzinformationen

Bieten Sie in Ihrem Mailing und/oder auf Ihrer Internetseite Zusatzinformationen für Gesellschafter-Geschäftsführer an. „Hintergrund für mögliche Befreiungen aus der Sozialversicherung“ oder „Aus der Sozialversicherung befreit - wie geht es weiter?“.

► Mehrstufiges Mailing

Zwei Wochen nach Versand des ersten Briefes erhalten „Nicht-Reagierer“ noch einmal einen kurzen Brief. Darin können Sie beispielsweise den Anreiz zu reagieren noch einmal verstärken.

„Die im Brief vom ... angebotene Broschüre , ... ‘ fand großes Interesse. Derzeit sind noch xx Broschüren verfügbar. Sichern Sie sich jetzt Ihr Exemplar und reagieren Sie.“

► Responsebehandlung

Alle Reagierer bekommen Ihre Broschüre zugesandt. Im Anschreiben verweisen Sie auf die Notwendigkeit einer persönlichen Beratung und bieten ein Gespräch an.

► Öffentlichkeitsarbeit

Versuchen Sie, in den Lokalredaktionen der örtlichen Zeitungen kurze Artikel mit Hinweis auf Ihre Positionierung als Zielgruppenspezialist für ... zu platzieren. Machen Sie dies geschickt, wird sich kein Redakteur verweigern.

Beispielsweise vermarktete ein Makler den Begriff des „Versicherungs-TÜVs“ offensiv in seiner Region. Nach einiger Zeit konnte er mehrere DIN-A 4 Ordner mit Presseartikeln vorweisen. Und jeder in der Region hatte schon von ihm als Spezialist für den „Versicherungs-TÜV“ gelesen oder gehört.

► Google AdWords

Auch eine Anzeige bei Google AdWords hilft Ihnen, sich besser zu positionieren. Und Ihre Zielgruppenorientierung bewirkt, dass Ihre Anzeige auch zur Kenntnis genommen wird. Beispielsweise wird nach dem Begriff "Krankenversicherung" bei Google häufig gesucht. Derzeit sind bei den Suchergebnissen ca. 50 Werbeanzeigen geschaltet. Um einen der vorderen Anzeigeplätze zu erreichen, müssen Sie vergleichsweise viel Geld investieren. Haben Sie sich in einer Zielgruppe etabliert, müssen Sie nicht mehr mit Allgemeinbegriffen werben, sondern können Ihre Schlagworte gezielt einsetzen. Zum Beispiel erscheinen bei einer Suche nach der Begriffskombination "Krankenversicherung" und "Trainer" derzeit nur drei Werbeanzeigen.

► Zusatzgeschäfte generieren

„Z1“-Adressen, bei denen Sie kein Geschäft abschließen konnten, erhalten alle sechs Monate einen Brief, in dem Sie auf weitere Versicherungs- und Anlagemöglichkeiten über Ihr Büro hinweisen.

„Z0“-Adressen erhalten ein Mal jährlich einen Brief mit Zusatzangeboten.

Fazit ZIP-Marketing

Mit dem vorgeschlagenen Vorgehen ist Aufwand verbunden. Mehr Aufwand, als im Büro zu sitzen und darauf zu warten, dass Kunden kommen.

Die Investition wird sich jedoch für Sie lohnen. Systematisch arbeiten Sie zukünftig daran, Ihre „Auftragsmaschine laufen zu lassen.“

Der Aufwand für den beschriebenen Weg lohnt sich immer dann, und nur dann, wenn Sie mit einer konkreten Zielgruppe regelmäßig Geschäfte machen wollen.

7.3 Beispiel für eine Telefonaktion (Cold Call) im „B2B-Bereich“

Weitere Hinweise zum Telefonieren finden Sie im Kapitel 4.2.

Zu Beginn legen Sie fest, wie Sie mit den vier verschiedenen Situationen umgehen, in denen sich Ihr Gesprächspartner befinden kann (siehe weiter oben in diesem Kapitel unter „Zum Response“).

Welche Fragen wollen Sie stellen, um herauszufinden in welcher Situation Ihr Gesprächspartner ist? Und wenn Sie das herausgefunden haben, was sollen diese Leute dann tun?

Interessentsituation	Ziel
Das Thema brennt ihm auf den Nägeln.	Beratungstermin vereinbaren.
Hat sich zwar mit dem Thema schon Mal befasst, ist aber noch nicht sicher sind, ob es etwas für ihn ist.	Hintergrundgespräch (Termin) vereinbaren.
Weiß, dass GGF-Versorgung ein wichtiges Thema für ihn sein könnte, hat aber im Moment aber nicht den Kopf dafür frei.	Die Verbindung aufrechterhalten; Gelegentlich GGF-Versorgung Info zuschicken.
Hat keinen Bedarf an GGF-Versorgung	Nach anderem Bedarf fragen.

Abbildung 26: Interessentsituation und Ziele

Am besten man notiert die eigenen Fragen und Antworten, sodass man sicher und zielgenau kommuniziert.

Manchmal befürchten Leute, wenn sie Ihre Fragen und Antworten notieren, dann klingen sie nach Konserve. Das Gegenteil ist aber der Fall. Es ist professionell, wenn jemand nicht rumeiert, sondern auf den Punkt kommt. Vielbeschäftigte Geschäfts-Gesprächspartner wissen Ihre Vorbereitung zu schätzen.

Kommt noch hinzu, dass genügend Gesprächsstoff, um Ihre Fragen und Antworten herum, dem freien Fluss des Gesprächs überlassen ist. Dann, wenn es präzise sein muss, dann werden Sie präzise und schauen in Ihr Skript.

Planen Sie für die Entscheider-Gespräche Zeit ein. Ihr Gesprächspartner muss kalt ins Thema springen.

Was im letzten Kapitel über die „Runden“ gesagt wurde, gilt allerdings auch hier.

Und denken Sie bitte daran, Ihre Gespräche zu dokumentieren: Was wurde gesagt, was vereinbart? Wie ist das Gespräch gelaufen, worüber bin ich, worüber ist mein Gesprächspartner gestolpert? Was werde ich tun, um beim nächsten Mal noch besser zu sein? Muss ich das notieren?

Sie werden von Mal zu Mal besser!

8. Anhang

Sieben Sünden beim Texten



- ▶ Sünde Nr. 1: Texte markieren - Wendepunkte der „Westlichen Zivilisation“
 - „Im Zeitalter des aufgeklärten Verbrauchers ...“.
 - „Die Welt wächst, die Märkte auch ...“
 - „Die Parameter in ökonomischen Entscheidungsprozessen unterliegen einem Wandel, der sich in ungeahnter Dynamik und Komplexität entwickelt.“

Die Wirkung auf den Leser: 1000 Mal gehört, langweilig, null Information.

- ▶ Sünde Nr. 2: Viel Fach-Chinesisch
 - Für diejenigen Entgeltpunkte, die bereits Grundlage von persönlichen Entgeltpunkten einer früheren Rente waren, bleibt der frühere Zugangsfaktor maßgebend. Dies gilt nicht für Entgeltpunkte für Beitragszeiten, die gleichzeitig Anrechnungszeiten wegen Rentenbezugs sind und noch nicht Grundlage von persönlichen Entgeltpunkten einer früheren Rente waren.

Die Wirkung auf den Leser: sehr schwer zugänglich, abstoßend.

► Sünde Nr. 3: Elendig lange Sätze

- Viele eingeschobene Nebensätze, die für sich alleine besser stünden. Als Satzzeichen nur Punkt und Komma. Bindestrich, Semikolon, Doppelpunkt werden nicht genutzt. Fragezeichen?

Die Wirkung auf den Leser: unübersichtlich, schwer les- und fassbar, ermüdend.

► Sünde Nr. 4: Ungegliederter Text

- Keine Absätze und keine Einrückungen. Selbst Listen werden nicht als Listen – mit gliedernden Aufzählungszeichen – sondern als Text gefasst.

Die Wirkung auf den Leser: kein Quereinstieg möglich, hohe Lesehürde.

► Sünde Nr. 5: Durchgängige Verhauptwortung

- „... in der Befragung bezüglich Eignung zur Verantwortungsübernahme bei Personalbeschaffung...“

Die Wirkung auf den Leser: behördentypisch, steif, unpersönlich.

► Sünde Nr. 6: Häufige Partizipialkonstruktionen

- „...ausgehend von...“, „in Anspruch nehmend“, „zurückblickend würdigend“, usw. usf.

Die Wirkung auf den Leser: behördentypisch, distanziert, passivisch.

► Sünde Nr. 7: Falsche Bezüge bei zusammengesetzten Begriffen

- "Leider muss der Anlagenzins von 5 Prozent auf 4,4 Prozent herabgesetzt werden. Schließen Sie jetzt noch ab. Der bisherige Zinssatz gilt noch drei Wochen."

Die Botschaft sollte lauten: „Wenn Sie in den nächsten drei Wochen abschließen, sichern Sie sich den höheren Zinssatz für die gesamte Vertragslaufzeit.“

Die Wirkung auf den Leser: peinlich; Der Leser hat das unbestimmte Gefühl, dass mit dem Absender etwas nicht stimmt.

Wichtige Internetadressen

Das Internet ist ein lebendiges Medium, und manches ändert sich daher rasch. So sind die hier angegebenen Links heute – zum Zeitpunkt des Erscheinens des Buchs – aktuell.

Wir werden Sie auf der Website zum Buch, www.zip-marketing.de, immer mit aktuellen Informationen und weiterführenden Links versorgen.

Internetadresse	Kurzbeschreibung
www.zip-marketing.de	Die Internetseite zum Buch.
www.arndtconsulting.de	Website des Autors. Alles über erfolgreichen Maklervertrieb und erfolgreiche Maklerbetreuung.
www.geroldbraun.de	Website des Autors. Bei Gerold Braun geht es um Direktmarketing und Akquise. Wie man aus Werbung mehr raus holt – mehr Geschäft.
www.automailer.de	Dienstleister für komplette Mailingabwicklung
www.crm-erfolg.de	Expertenportal zum Thema CRM mit vielen Anregungen und Hintergrundinfo.
www.deutsche-post.de	Tarife, Porto und Direktmarketing
www.google.de	Suchmaschine
www.google.de/addurl	Eigene Internetseite bei Google anmelden
www.liberalisierung.ddv.de	Informationen zum Direktmarketing
www.newsletterverzeichnis.de	Verzeichnis vieler Newsletter
www.versicherungsjournal.de	Versicherungsjournal mit täglichem Newsletter.
www.versicherungsmagazin.de	VersicherungsMagazin mit mehrmals wöchentlich erscheinendem Newsletter.

Abbildung 27: Wichtige Internetadressen

Glossar

Verkauf und Marketing sind Teilbereiche der Betriebswirtschaft. Und wie in jeder Disziplin, gibt es auch in Verkauf und Marketing eine Fachsprache.

Die in diesem Buch benutzten Fachbegriffe sollen hier im Glossar erläutert werden. Die Vorreiter-Rolle der US-Amerikanischen Wirtschaft und Wissenschaft in diesen Disziplinen hat es mit sich gebracht, dass sich viele der dort entwickelten Fach-Begriffe international durchgesetzt haben. Gleiches gilt für die Fachsprache der Informationstechnologie (IT), mit der jeder konfrontiert wird, der beispielsweise im Internet werben will.

Ziel der Autoren dieses Praxis-Buches war es, verständlich zu schreiben, Fachbegriffe sparsam und nur dann zu nutzen, wenn sie dem Leser wirklich dienen.

- Affinität	„Verwandtschaft“ im übertragenen Sinne; <i>Bes.</i> Anziehungskraft zwischen Menschen, die gleiche Werte und Vorstellungen haben.
- Akquise	Die Akquise (auch Akquisition), Verb: akquirieren. Englische Schreibweise mit „c“ anstatt „k“ – acquisition - wird auch oft genutzt. Methodisches Vorgehen, um Interessenten zu gewinnen. Die erste Phase im Verkaufsprozess.
- Asset	Das Asset (<i>am.</i> = Vermögenswert, Vorzug) <i>Bes.</i> Können, Wesenszüge, Fähigkeiten eines Verkäufers.
- Autoresponder	Der A. (<i>IT.</i> = Selbstantworter) Software-Programm, das automatisiert auf Anfragen reagiert, vorgefertigte Texte an Anfrager versendet, die z.B. ein Formular auf der Website ausgefüllt haben.

- B2B	(<i>am.</i> Business to Business = Von Unternehmen zu Unternehmen); Die Zahl 2 wird im englischen gleich ausgesprochen, wie das Wort „to“ (= zu); B2B bedeutet Geschäfte zwischen Unternehmen.
- B2C	(<i>am.</i> Business to Consumer = Von Unternehmen zu Konsument); Geschäfte zwischen Unternehmen und Privatpersonen.
- Blog	Das Blog; <i>Abk.</i> von Weblog (siehe dort)
- bloggen	Aus Blog abgeleitetes Verb. Die Tätigkeit des Schreibens in ein Weblog. Ein Weblog mit Inhalt füllen.
- Brainstorming	Das Brainstorming (<i>am.</i> = Gedankenstürmen; Sinngemäß = Ideenkonferenz); Eine Kreativitätstechnik, die die Erzeugung von neuen, ungewöhnlichen Ideen (einzeln oder in einer Gruppe) von Menschen fördert. Beim B. wird nach neuen Ideen gesucht. Alles zum Thema darf gedacht und gesagt werden. Erst wenn das B. vorüber ist werden die Ergebnisse sortiert, bewertet und gewichtet.
- Claim	Der Claim; (<i>am.</i> = <i>Anspruch</i>) Griffige Aussage darüber, was der Kunde als Leistung erwarten kann. <i>Bsp.</i> : „Leben Sie, wir kümmern uns um die Details“ - HypoVereinsbank
- Cold Call	Der Cold-C.; (<i>am.</i> = Kaltbesuch) <i>Allg.</i> = Jede Art von werbender Kontaktansprache, ohne den Kontakt vorher darauf vorzubereiten. <i>Bsp.</i> : Passantenansprache, Haustürbesuch. <i>Bes.</i> : Kalte telefonische Kontaktaufnahme.
- Community	(<i>am.</i> = Gemeinschaft) <i>Bes.</i> Sammelbecken, Treffpunkt im Internet von Gruppen mit speziellem Interesse (z.B. Personalwirtschaft-Com.; Modelleisenbahnbauer-Com.)

- CPC	(<i>am. Abk.</i> Cost per Click = Kosten pro Klick); Oft werden im Internet-Marketing die Gebühren, die ein Werber für seine Anzeige entrichten muss, nach dem CPC-Verfahren berechnet. Das Schalten der Anzeige selbst kostet nichts. Allerdings wird für jeden Klick auf die Anzeige (das bedeutet ein Besuch auf der Webseite des Werbers) eine festgelegte Gebühr fällig.
- CRM	Das CRM (<i>am. Abk.</i> Customer Relationship Management = Kundenbeziehungs-Management) Alle Maßnahmen – und nicht nur technische, wie z.B. Softwareeinsatz –, die darauf abzielen, den Kontakt zum Kunden optimal zu gestalten.
- Cross-Selling	Das Cross-S.; (<i>am.</i> = Überkreuz-Verkauf) Kunde kauft „ergänzend“ hinzu. <i>Bsp.</i> : Kunde sichert mit Lebensversicherung den Kredit für Immobilienkauf ab. Der Agent verkauft diesem Kunden noch eine Brandschutzversicherung für das Objekt.
- Direct-	(<i>am.</i> = direkt) <i>Bes.</i> wird im Zusammenhang mit anderen Begriffen aus dem Marketing benutzt (z.B. Direct Mailing, Direct Marketing) – zeigt an, dass der Empfänger der Botschaft direkt reagieren soll.
- E-	Z.B: E-Post; (<i>IT.</i> E- = elektronisch) <i>Bes.</i> als Kürzel für „Internet“ wie z.B. in E-Commerce (= Handel via Internet)
- Elevator Pitch	Der Elevator P. (<i>am.</i> Elevator = Aufzug, <i>am.</i> Pitch = Verkaufspräsentation) Eine kurze Verkaufspräsentation, wie sie einem Unbekannten in einer kurzen Aufzugsfahrt (daher der Name) gegeben werden könnte.

- Google AdWords	Google = Markenname einer Internet Suchmaschine; Ad = Abk. von <i>am.</i> Advertising = Reklame; <i>am.</i> Words = Worte; Google AdWords = Spezielle Werbeanzeigen (nur Text) der Internet Suchmaschine Google (Siehe Kap. 4.4 Web-Werbung)
- Headline	(<i>am.</i> = Schlagzeile) <i>Bes.</i> Überschrift, Betreff in Werbefbrief
- Homepage	Die Homepage (<i>IT. am.</i> = Heimseite) Die Startseite einer Website (siehe dort).
- Landeseite	(<i>IT.</i>) Eine Spezialseite innerhalb einer Website. Die L. dient dazu, Website-Besucher zu empfangen, von denen man genau weiß, wo sie herkommen.
- Lettershop	(<i>am.</i> = Briefladen) Spezieller Dienstleister, der sich um die technische Abwicklung von Mailings kümmert.
- Listbroker	Der L. (<i>am. Abk.</i> List = Adressenliste; <i>am.</i> Broker = Makler); Unternehmen, die Adressen von Unternehmen und Privatpersonen zu Marketingzwecken verleihen und/oder verkaufen.
- Low Interest	(<i>am.</i> = <i>geringes Interesse</i>) Low Interest-Produkte sind solche, die keine Aufmerksamkeit auf sich ziehen (<i>unsexy</i>).
- Mailing	(<i>am.</i> = Werbefbrief) Damit ist nicht nur der Brief (das Anschreiben) gemeint, sondern das ganze „Versand-Paket“ inklusive Beilagen (Broschüre, Katalog etc.), wenn vorhanden.
- Mail	(<i>am.</i> = Post) <i>Bes.</i> E-Mail = elektronische Post via Internet.

- Marketing	Das Marketing; (<i>am.</i> = Vermarktung) Alle Aktivitäten eines Unternehmens, die den Absatz von Produkten / Dienstleistungen befördern - Von der Marktforschung über Produktdesign bis zum Werbebrief.
- Meta-Tag	Das Meta-Tag (<i>IT.</i> = übergeordneter Anhang) Nur für Suchmaschinen „sichtbarer“ Website-Inhalt, der die Suchmaschinen (z.B. von Google oder Yahoo) mit Informationen über den Inhalt der Website „füttert“.
- Newsletter	Der Newsletter (<i>am.</i> = Nachrichtenbrief) Periodisch erscheinende Kundeninformation / Werbemittel. Gibt es in gedruckter Form und als E-Mail-Newsletter.
- Permission	(<i>am.</i> = Erlaubnis) <i>Bes.</i> Permission Marketing = Marketing-Methode, die mit dem Internet aufgekommen ist. Bevor man Werbung versendet, die beim Empfänger Kosten verursacht (z.B. E-Mail oder Fax), muss dessen Erlaubnis dazu eingeholt werden. => „Spam“.
- Postulat	Unbedingte Forderung;
- Print	(<i>am.</i> = Druck) Gedruckte Werbung (im Gegensatz zu z.B. TV-Werbung).
- Rapport	Der Rapport (<i>Begriff aus der Psychologie</i> = Gleichklang); Ziel des R. ist die optimale Verständigung. R. kann sich automatisch zwischen zwei Menschen einstellen – man liegt auf der gleichen Wellenlänge -, und R. kann herbeigeführt werden. Wer R. herstellen will „schwingt“ sich sprachlich und nonverbal in den Gesprächspartner (GP) ein, indem er zunächst die Sprache, die (Körper-)Haltung, die Gestik und Mimik usw. seines GP analysiert. Dann gleicht er seinen eigenen „Ausdruck“ seinem GP an. D.h. er benutzt die gleichen Schlüssel-Wörter und Begriffe, spricht in der gleichen Geschwindigkeit wie sein GP, passt seine Körperhaltung an usw.

- Response	Der Response (<i>am.</i> = Resonanz, Antwort) Resonanz auf einen Werbebrief. <i>Responsequote</i> in Prozent = $\text{Reagierer/Anzahl Aussendungen} \times 100$; <i>Bsp.</i> : Wenn bei einer Aussendung von 5000 Stück, 53 Empfänger antworten, dann macht das eine Responsequote von 1,06 % [$53 / 5000 \times 100 = 1,06$]
- Roadshow	(<i>am.</i> = Straßentheater) Informationsveranstaltung in der Nähe der Kunden. Das werbende Unternehmen mietet einen Veranstaltungsraum (meist in Hotel) und lädt umliegende Interessenten/Kunden zu einer Präsentation ein.
- Skript	Das Skript (<i>am. Script</i> = Drehbuch) <i>Bes.</i> Niederschrift eines (Telefon-) Dialogs, so wie man ihn führen möchte. Enthält die Aussagen und Fragen, in der Reihenfolge wie man sie bringen will, und „Regieanweisungen“ an sich selber: „Was tue ich, wenn..“
- Spam	Der Spam (<i>IT.</i> = unerwünschte, ärgerliche Werbung via E-Mail); Neuerdings wird auch von Fax- und Telefon-Spam gesprochen.
- Sponsoring	Das Sponsoring (<i>am.</i> = Unterstützung); S. ist Image-Werbung, bei der der Werbetreibende die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe gewinnen will (z.B. Trikotwerbung im Sport oder auch als „offizieller“ Unterstützer einer Kulturveranstaltung)
- Testimonial	Das Testimonial (<i>am.</i> = Zeugnis, Empfehlung) <i>Bes.</i> : Begeisterter Kunde, der das auch gerne anderen mitteilt.
- Up Selling	Das Up S.; (<i>am.</i> = nach-oben-Verkauf) Kunde kauft „angereicherte“ Version eines bereits früher gekauften Produkts. <i>Bsp.</i> : Kunde besitzt eine reine Brandschutz-Versicherung für sein Eigenheim. Der Agent verkauft noch eine Sturm- und Hagelschutzversicherung dazu.

- Weblog	Das Weblog; (<i>IT.</i> = Internet Logbuch) Ursprünglich waren das Aufzeichnungen über besuchte und für erinnerungswert geachtete Websites (siehe Website) – ähnlich wie Seefahrer ein Logbuch führen. Heute werden Weblogs mehr und mehr dazu benutzt, Interessenten zu gewinnen und Kunden zu binden.
- Website	Die Website (<i>IT. Web</i> = Internet, <i>am. Site</i> = Betrieb, Stätte) Der gesamte Internetauftritt eines Unternehmens. Sozusagen: Die Internetfiliale, der Internetbetrieb eines Unternehmens.
- Werbung	Teil des Marketings (siehe dort), der sich mit der Ansprache der Kunden befasst.

Abbildung 28: Glossar

*Abkürzungen, die im Glossar Verwendung finden:

Abk. = Abkürzung

Allg. = Allgemein

am. = aus dem US-Amerikanischen

Bes. = Besonders; spezielle Bedeutung im Kontext dieses Buches

Bsp. = Beispiel(e)

IT. = Fachbegriff aus der IT-Welt (Computer, Internet, etc.)

Die Autoren



Peter Arndt, im Jahr 1960 geboren, begann seinen Berufsweg 1976 mit einer Ausbildung zum Versicherungskaufmann bei der Allianz Lebensversicherungs AG in Stuttgart.

Von 1976 bis 1996 erwarb er sich eine 20-jährige Praxiskompetenz in der Assekuranz. Stationen waren dabei Innendiensttätigkeiten auf allen Führungsebenen sowie eine langjährige Vertriebstätigkeit im persönlichen Verkauf und im Betreuungsaußendienst. Arbeitgeber waren in dieser Zeit die Allianz Lebensversicherungs AG, das Versorgungswerk der Presse, die Allianz Sachversicherungs AG und die damalige Jaspers Industrie Assekuranz (JIA). Seine Beratungskompetenz erwarb Peter Arndt in berufsbegleitenden Studiengängen zum Betriebswirt (VWA) und zum Management Consultant (VWA).

Seit 1996 ist er selbständig als Spezialist für den Bereich "Vertrieb über freie Vermittler" tätig. Schwerpunkte sind dabei Erfolgstrainings für Maklerbetreuer, sowie Strategieberatung und Projektbegleitung. So ist beispielsweise das von ihm bereits 1996 entwickelte Maklerportfolio bei mehreren Versicherungsgesellschaften als Steuerungsinstrument für effektive Maklerbetreuung im Einsatz



Gerold Braun, Jahrgang 1959, begann seinen Berufsweg mit einer Ausbildung zum Metallbauer.

Nach einem Studium der Mathematik an der TFH Berlin sammelte er seine ersten Verhandlungs-Erfahrungen im technischen Vertrieb des deutschen Großkonzerns SEL mit Sitz in Berlin. Danach war er Niederlassungsleiter bei dem mittelständischen Metallbauer Kruppa bevor er anschließend als Verantwortlicher für den Händlervertrieb GDI in Landau, einem führenden Hersteller kaufmännischer Software, tätig war.

Seit Mitte 2000 ist er selbstständiger Akquise & Marketing Berater.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die verwendeten Icons und deren Bedeutung

Abbildung 2: Eigenbild und Außenwirkung

Abbildung 3: Nutzenkategorien

Abbildung 4: Beispiel Nutzenbilanz

Abbildung 5: Basisüberlegungen

Abbildung 6: Lesekurve

Abbildung 7: Textverständlichkeit

Abbildung 8: Z-Modell

Abbildung 9: Beispiel Kategorien für einen Einzelkunden

Abbildung 10: Beispiel Kategorien für einen Gesamtbestand

Abbildung 11: Ziel für eine Aktion finden

Abbildung 12: Inhalte für Werbebriefe

Abbildung 13: Varianten beim Handel mit Adressen

Abbildung 14: Responseelemente

Abbildung 15: Beschriftungen im Frankierfeld

Abbildung 16: Telefonskript

Abbildung 17: Beispiel Google AdWords

Abbildung 18: Anzeige in einem Newsletter

Abbildung 19: Muster Newsletteranmeldung

Abbildung 20: Inhalte einer Landeseite

Abbildung 21: Praxisbeispiel „B2C“ - Planung

Abbildung 22: Praxisbeispiel „B2C“ - Briefinhalte

Abbildung 23: Formularvorschlag

Abbildung 24: Google-Anzeige

Abbildung 25: Praxisbeispiel „B2B“ - Texte für das Responseelement

Abbildung 26: Interessentsituation und Ziele

Abbildung 27: Wichtige Internetadressen

Abbildung 28: Glossar

Literaturverzeichnis

- ARNDT, P. & M. (2004) Bessere Geschäftsbeziehungen - Kontakte im Beruf richtig aufbauen und pflegen, Göttingen
- CALDINI, R. B. (2004) Die Psychologie des Überzeugens, Bern
- DRUCKER, P.F. (2000) Die Kunst des Managements, München
- FISHER, R. & URY, W. (1984) Sachgerecht verhandeln, erfolgreich verhandeln - das Harvard-Konzept, Frankfurt/Main
- FRIEDRICH, K. & SEIWERT, L. J. (1993) Das 1&1 der Erfolgsstrategie, Bremen
- GÜNDLICH, C. (1996) Maximale Kundenorientierung, Stuttgart
- HIAM, A. (1997) Marketing für Dummies, Bonn
- HIRSCH, J. (1995) Direktmarketing für Seminaranbieter, Ettlingen
- KNEIDL, M. (2001) Newsletterberater - Handbuch für Herausgeber von Newslettern, E-Zins und Mailinglisten, Landshut
- OGILVY, D. (2002) Geständnisse eines Werbemanns, München
- RIES, A., TROUT, J. (2001) Positioning, New York
- SCHALLER, B. (2002) Die Macht der Sprache, München
- SCHULZ VON THUN, F. (2003) Miteinander reden, Reinbek bei Hamburg
- TRACY, B. (1996) Verkaufsstrategien für Gewinner, Wiesbaden
- VOEGELE, S. (1984) Dialogmethode - Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte, Landsberg am Lech

Stichwortverzeichnis

- A.I.D.A.-Prinzip 119
- Adressdaten 142
- Adressen 73, 89
- Adressqualifikation 77
- Adressverwaltung 136
- Affinität 36
- Akquise-Instrument 133
- Angebotspalette 70
- Anrufbeantworter 97, 99
- Anschreiben 76
- Anschriftenberichtigungskarte 82
- Antwort-Postkarte 78
- Aufmerksamkeit 117
- Außenbild 25
- Außenwirkung 22

- B2B** 87, 142, 145
- B2C** 87, 132
- Bedürfnisabdeckung 32
- Bekanntheitsgrad 33
- Bestandskunde 68
- Beziehungsnetzwerk 28
- Blog 111
- Botschaft 56
- Brainstorming 35
- Brief-Mailing 76
- Budget, geringes 120
- Business to Business 87

- Business to Consumer 87

- Claim** 45, 49
- Cold Call 86, 152
- Corporate Speech 60
- Cross Selling 129

- Direct Mailing** 146
- Direktmarketing 12, 13, 120, 133
- Direktmarketing-Aktion 131
- Direktmarketingverband 88
- Download 107

- Eigenpositionierung** 10, 23
- 1:1 Marketing 69
- E-Mail-Marketing 120
- E-Mail-Werbung 120
- E-Marketer 121
- Empfehlung 11, 104
- Endkundenbereich 132
- Entscheider 95
- Entwicklung 37

- Fakten** 65
- Finanzvertrieb 9

- Gemeinschaftssinn** 102
- Geschwindigkeit 107

Gesetz gegen unlauteren
Wettbewerb (UWG) 86
Gesprächsziel 89

Handel mit Adressen 75
Handlungskontrolle 18
Headline 59

Icons 17
Inserat 118
Interaktivität 106
Internet 106
Internetseite 138, 148

Kaltakquise 86
Kaufreue 125
Kernaussage 45
Klassifizierung 71, 72
Klassisches Marketing 14
Know-how 27, 33
Kompetenz 33
Kontakt 130
Kontaktaufnahme 97
Konzentration 33
Kostenkalkulation 134
Kostenkontrolle 116
Kundenbindung 31

Landeseiten 124
Leitrahmen 54
Lesbarkeit 62
Lesekurve 57
Lösungskonzept 39

Mailing 53, 67

Mailing, mehrstufiges 138, 149
Mailingaktionen 50
Mailingsteuerung 81
Mailingversand 83
Maklervertrieb 12
Marketing-Aktion 15, 19
Marketing-Instrument 3, 111
Marketing-Maßnahme 16
Marketing-Medium 106
Marketing-Potenzial 11
Masse 20

Nachfassaktion 85
Nachfassen 146
Nähe 106
Namensgebung 53
Netzwerk 74
Newsletter 117, 118
Newsletteranmeldung 122
Newsletteranzeige 118
Nutzen 47
Nutzen der Zusammenarbeit 39
Nutzenbilanz 39
Nutzenkategorien 40

Öffentlichkeitsarbeit 150
Optimierung Ihrer
Internetseiten 109

permission 121
Positionieren 21
Praxiserfahrung 27
Problemlösung 36
Projektnummer 54
Prospekt 76

Qualität der Adressen 75

Responseadresse 76, 143

Responsebehandlung 138, 149

Responseelement 54, 77, 144

Responsequote 20, 84, 133

Risiko 37

Rücksendung 82

Schnelligkeit 118

Serviceleistung 26

Signal 60

Skript 90

Spam-Mail 120

Spezialvertriebs-Marketing 10

Stärkenprofil 24, 26, 29, 39

Start-Termine 133

Streuverlust 117

Telefon 11, 133

Telefonskript 94

Telefonzeit 90

Telemarketing 86

Testimonials 11, 102, 104

Testphase 38

Unterschrift 79

Unzustellbarkeit 82

Up Selling 129

Verbraucher 120

Verbraucherschutz 86

verhandeln 125, 128

Verkaufsabschluss 52

Verpackung 57

Verständlichkeit 61

Vertragsabschluss 125

Verzettelung 33

Vorausverfügung 81

Webmarketing-Aktivität 122

Werbeargument 66

Werbebriefe 50, 51, 52, 73,
133, 144

Werbe-Briefpost 120

Werbepost 18

Werbetext 120

Werbung 119

Wiedererkennungswert 78

Wiederholungskauf 129

Zielgruppe 30, 34, 67, 121,
132, 141

Zielgruppenarbeit 31, 35, 44

Zielgruppendefinition 77, 148

Zielgruppenlösung 32

Zielgruppenmitglied 39

Zielgruppenorientierung 10

ZIP-Marketing 10, 14, 82, 120,
131, 140

Zip-Marketing-Elemente 131,
136, 147

Z-Modell 68

Zusatzgeschäft 140, 150

Zusatzinformation 75, 137, 149