

- In diesem Kapitel erfahren Sie, welche Funktionen Briefe, Direct Mailings und E-Mails im Rahmen der Neukundengewinnung haben. Sie lernen, wie Sie Ihre schriftliche Korrespondenz hinsichtlich Inhalt und Stil optimal gestalten und was Sie in Sachen „Netikette“ bei Ihrem E-Mail-Verkehr beachten sollten.

2.1 Mit Briefen zu neuen Kunden

Das wichtigste Mittel zur schriftlichen Korrespondenz mit Ihren Kunden im Akquisitionsprozess ist das persönliche Anschreiben. Sie stellen für den Erstkontakt eine ausgewogene Mischung aus „anonymer“ Form – Sie wenden sich indirekt, in schriftlicher Form an eine „fremde“ Zielperson – und persönlicher Form dar – Sie wenden sich namentlich an den Empfänger und sprechen diesen so persönlich wie möglich an.

Der schriftliche Kontakt vor einem persönlichen Erstkontakt wird von vielen Verkäufern, gerade auch für die Akquisition in größeren Unternehmen, bevorzugt, denn der briefliche Kontakt ist ein hervorragender Aufhänger für ein persönliches Telefonat. Die Hemmschwelle, zum ersten Mal mit einem Kunden telefonisch in Verbindung zu treten, wird durch einen Vorabbrief deutlich gesenkt.

Die Nachteile dieser Art des Vorgehens sollten aber nicht unberücksichtigt bleiben. So erfordert die Durchführung eines Mailing eine intensive und exakte Vorbereitung, wenn es erfolgreich sein soll:

- Sie benötigen exakte Kontaktdaten der anzuschreibenden Personen.
- Der relevante Partner muss namentlich erfasst sein.

- Das Anschreiben muss kreativ und interessant verfasst sein, sonst wird es nicht gelesen (ich empfehle in unseren Workshops immer provozierend-irritierend zu schreiben).
- Massenmailings haben einen sehr geringen Rücklauf (circa ein Prozent).
- Die Kosten können bei entsprechender Verbreitung sehr hoch sein.
- Eine Nachfassaktion muss dennoch telefonisch erfolgen.

Mailings bestehen in der Regel aus den folgenden Elementen:

- Umschlag
- Brief
- Prospekt
- „Beipackidee“

Wichtigster Bestandteil ist der Brief, die übrigen Elemente können je nach Bedarf oder Zweck des Mailings hinzugefügt werden. Wichtig ist aber in jedem Fall, dass alles, was Ihr Haus verlässt, professionell gestaltet ist.

Sie können davon ausgehen, dass die Zielperson, die Sie zum Beispiel mit einem Mailing erreichen wollen, mit ähnlichen Unterlagen regelmäßig angeschrieben wird. Ihr Mailing muss sich von diesen Anschreiben positiv abheben. Und dies sowohl was den Inhalt als auch was die Form und die Gestaltung anbelangt. Bedenken Sie außerdem, dass Ihr Brief innerhalb kürzester Zeit seine Überzeugungsarbeit leisten muss. Sie erhalten bestimmt selbst häufig Schreiben, die sofort in den Papierkorb wandern, weil nicht sofort klar wird, was der Absender eigentlich will, weil der Brief mit gestalterischen Elementen überladen ist oder weil einfach Ihr Name (wenn er denn überhaupt genannt wird) falsch geschrieben ist.

Gewöhnen Sie sich also eine professionelle inhaltliche und formale Gestaltung Ihrer schriftlichen Korrespondenz an. Die Abschnitte, Abschn. 2.3 und 2.4 sollen Ihnen hierbei helfen.

Adressen

Eine Marketingaktion, wie der Versand eines Mailings, ist immer Direktmarketing. Sie benötigen deshalb Adressmaterial, das so spezifisch wie möglich ist. Sie müssen den für Sie relevanten Ansprechpartner oder Entscheidungsträger zumindest namentlich kennen. Sie müssen wissen, wie sein Name – und zwar der Vor- und der Nachname – korrekt geschrieben wird.

Eine optimale, auf Ihr aktuelles Angebot ausgerichtete Adressenselektion hilft Ihnen,

- Ihre Kundenzielgruppe genauer zu anzusprechen,
 - Streuverluste zu vermeiden und damit schneller zu Erfolgen zu kommen.
- Achten Sie darauf, dass Ihre Adressen immer vollständig und auf dem neuesten Stand sind.

Eine der wichtigsten Adressenquellen für eine Direct-Mailing-Aktion ist mit Sicherheit Ihre eigene gepflegte Interessenten- und Kundendatenbank. Adressen erhalten Sie aber auch über Adressbuchverlage, aus Branchenverzeichnissen und durch die Industrie- und Handelskammern oder direkt aus dem Internet. Erkundigen Sie sich auch bei Ihren Kollegen nach Tauschadressen. So können beide von dem passiven Adressenmaterial des anderen profitieren.

2.2 E-Mail-Korrespondenz

In der Übersicht zum Thema „Instrumente der Direktansprache“ (Abschn. 1.3.1) haben wir bereits die wesentlichen Vor- und Nachteile von E-Mails aufgelistet. Heute ist diese Form der Kommunikation nicht mehr wegzudenken: Ein US-amerikanisches Marktforschungsunternehmen hat ermittelt, dass täglich weltweit circa 215 Mrd. E-Mails (Stand 2015) verschickt wurden. Die Marktforscher weisen dabei auch auf einen wichtigen Punkt hin: Ungefähr die Hälfte davon sollen werbliche Mails sein. Auch wenn Sie sich natürlich bei Ihrer E-Mail-Korrespondenz mit Ihren Kunden gegen einen kleinen Bruchteil dieser E-Mail-Flut durchsetzen müssen, sollten Sie sich klar machen, dass Ihre Mail immer nur eine von vielen ist, die Ihr Ansprechpartner in seinem Postfach finden wird. Sie müssen also für die notwendige Aufmerksamkeit sorgen, wenn Sie neue Kunden via E-Mail ansprechen. Eine weitere Herausforderung ergibt sich aus der Form und der Funktion von E-Mails. Eine E-Mail ist ein technisches und schnelles Medium, sie wird an einem PC oder an einem anderen Endgerät aufgerufen und gelesen, ihr fehlt der sinnliche Charakter, den Briefe bieten, etwa durch ein wertiges Briefpapier, ein klares Layout oder attraktives Schriftbild und gestalterische Merkmale wie ein Logo oder bestimmte grafische Elemente.

Dennoch sollten Sie nicht darauf verzichten, E-Mails auch im Rahmen Ihrer Akquisitionsarbeit zu nutzen. Denn die E-Mail ist ein modernes Medium, das Ihrem Ansprechpartner signalisiert, dass Sie auf der Höhe der Zeit sind. Wir wissen ja: The media is the message! Vor allem eignen sich E-Mails hervorragend dazu, andere Akquisitionsinstrumente wie den Brief funktional zu ergänzen. So können Sie zum Beispiel in Ihrem Direct Mailing darauf hinweisen, dass Sie

Ihrem Ansprechpartner per Mail Ihre Unternehmenspräsentation oder andere relevante Unterlagen schicken werden. Sie können via E-Mail fragen, ob ein Brief gut bei Ihrem Kunden angekommen ist und ob er noch weitere Informationen wünscht. Sie haben die Möglichkeit, Ihren Zielkunden kurz nach Versand Ihrer Direct Mails eine E-Mail zu schicken, die als „Nachtrag“ ergänzende Informationen bietet – etwa zu aktuellen Marktentwicklungen oder relevanten News aus Ihrem Haus. Wichtig ist jedoch stets, dass Sie sich bei Ihrer E-Mail-Korrespondenz an ein paar wesentlichen Punkten orientieren:

Wichtige Tipps zur E-Mail-Korrespondenz

1. Verbinden Sie den Versand von E-Mails im Rahmen Ihrer Akquisitiionsarbeit gezielt mit Direct Mailings und anderen Instrumenten.
2. Verschicken Sie mit Ihren E-Mails Unterlagen, die Ihre potenziellen Kunden interessieren können: Unternehmenspräsentationen, Projektunterlagen, Case Studys etc. Schicken Sie vor allem Inhalte mit formalem Charakter als Anhang, dazu gehören zum Beispiel Angebote und Kalkulationen. Diese würden als schlichter E-Mail-Text gnadenlos untergehen.
3. Fügen Sie in Ihre Mails Links auf Ihre eigene und auf relevante andere Websites ein, zum Beispiel auf die Internetauftritte Ihrer Referenzkunden oder auf attraktive Service- oder Content-Seiten.
4. Laden Sie Ihre Adressaten unbedingt mit einer attraktiven und informativen Betreffzeile dazu ein, die E-Mail zu öffnen.
5. Nehmen Sie sich genügend Zeit, Ihre E-Mails zu schreiben. Bringen Sie dies auch zum Ausdruck, indem Sie die übliche Groß- und Kleinschreibung einhalten. Natürlich ist es einfacher, in einer E-Mail alle Wörter klein zu schreiben, daraus kann Ihr Ansprechpartner jedoch auch die Schlussfolgerung ziehen, Sie hätten nur wenig Zeit für ihn übrig.
6. Konzentrieren Sie sich in Ihren E-Mails auf wenige zentrale Botschaften. Kurze interessante Mails werden umgehend gelesen und im Idealfall auch gleich beantwortet – ganz einfach deshalb, weil jeder User einen aufgeräumten „Eingangskorb“ haben möchte.
7. Schreiben Sie kurze Sätze und Absätze. Achten Sie dabei auf eine schlüssige und klare Argumentationslogik. Ihr Adressat kann das Geschriebene dann schnell und einfach erfassen.
8. Wenn Sie von einem interessierten Kunden eine Anfrage erhalten, antworten Sie ihm auf der gleichen formalen Ebene. Wenn er Sie mit „Sehr geehrter Herr xy“ anspricht, dann reden Sie ihn ebenfalls so an und nicht mit dem salopperen „Hallo“.

9. E-Mails verführen dazu, emotionale Akzente zu setzen, die leicht missverstanden werden können. Dazu gehört zum einen die irreführende Verwendung von Satzzeichen: „Ich biete Ihnen eine praktikable Lösung!!!“ – das klingt marktschreierisch, auch wenn es nicht so gemeint ist. „Bestimmt haben Sie auch schon daran gedacht, Ihren Fuhrpark effizienter auszulegen!?“ – das kann auch als etwas zu forsch aufgefasst werden. Für Verwirrung können auch die sogenannten Emoticons sorgen, die gerne dazu verwendet werden, um ironische oder nicht ganz ernst gemeinte Statements inhaltlich aufzulösen. Dies wird jedoch kaum gelingen, wenn Sie Ihren Ansprechpartner noch nicht persönlich kennen. Verzichten Sie also bei Ihrem „first contact“ darauf.
10. Schicken Sie die E-Mails ausschließlich an Ihre Kunden, verkneifen Sie es sich, Mails in Kopie an Ihre Kollegen oder Ihren Chef zu schicken – auch wenn Sie bei denen mit zahlreichen „Korrespondenzbelegen“ vielleicht punkten können. Ihr Kunde erhält mit Sicherheit nicht gerne Mails, die den Anschein eines „Vorgangs“ haben.

Die Akquisition neuer Kunden ist in der Regel ein etwas längerer Prozess. Interessant ist dabei auch die Möglichkeit, sich bei potenziellen Kunden immer wieder „en passant“ in Erinnerung zu bringen. Schicken Sie ihnen dazu in regelmäßigen Abständen eine E-Mail mit einer interessanten Presseinformation, einem kurzen Fachartikel oder mit relevanten Studienergebnissen. Hinterlegen Sie Ihre Mail-Korrespondenz in Ihrem CRM. Damit wird die Historie Ihrer individuellen Kommunikation mit dem Kunden dokumentiert und Sie behalten die Übersicht.

Wie gesagt, sollten Sie E-Mails stets im Verbund mit anderen Instrumenten zur Kundenansprache nutzen. Kurz zusammengefasst, kann ein möglicher Fahrplan wie folgt aussehen:

1. *Direct Mail*: Mit einem wertigen Direct Mail machen Sie potenzielle Kunden auf sich und Ihr Angebot aufmerksam. Sie weisen darauf hin, dass Sie per E-Mail eine ausführliche Referenzliste schicken werden.
2. *E-Mail*: Ein paar Tage nach der Aussendung Ihrer Direct Mails versenden Sie wie angekündigt die Referenzliste mit einer kurzen E-Mail, in der Sie noch einmal Ihre wichtigsten Argumente auf den Punkt bringen. Links in Ihrer E-Mail bieten Ihrem Kunden die Möglichkeit, Ihre Website schnell und einfach zu besuchen. In Ihrer E-Mail weisen Sie darauf hin, dass Sie Ihren Kunden anrufen werden.

3. *Telefon*: Kurze Zeit, nachdem Sie die E-Mails verschickt haben, setzen Sie sich wie angekündigt telefonisch mit Ihrem Kunden in Verbindung. Wie Sie wirksam telefonieren, erfahren Sie in Kap. 3.

2.3 Funktionsorientierte Planung

So, wie Sie Ihren gesamten Akquisitionsprozess organisieren, so sollten Sie auch Ihre Korrespondenz und Ihre Mailings geplant einsetzen. Für die zielorientierte Umsetzung einer Mailing-Aktion gelten die folgenden Kriterien:

- das richtige Angebot
- an die richtigen Adressen
- zum richtigen Zeitpunkt
- mit der richtigen Gestaltung

Definieren Sie zu Beginn Ihrer Mailing-Aktion deren Funktion und das Ziel. Grundsätzlich können hierbei die folgenden Funktionen unterschieden werden.

2.3.1 Image aufbauen oder festigen

Sie verwenden das Mailing dazu, bei Ihren Zielpersonen ein bestimmtes Image Ihres Unternehmens oder Ihrer Person aufzubauen. Hierzu sind zwei Dinge unbedingt zu beachten: Wie für Ihre gesamten Akquisitionsmaßnahmen ist es auch hier besonders wichtig, dass Sie genau wissen, wie sich die Zielpersonen selbst sehen. Betrachten diese sich als innovativ und kreativ oder sehen sie sich selbst eher als konservativ und solide an? Dementsprechend sollten Sie Ihr eigenes Image präsentieren. Um eine bestimmte Varianz an Kundenimages bedienen zu können, sollten Sie Ihre eigene Corporate Identity beziehungsweise Ihr Corporate Image nicht zu eng definieren. Ein offenes Image mit allgemein akzeptierten Grundwerten wie zum Beispiel „Zuverlässigkeit“ ist allemal besser, als sich selbst durch allzu konkrete Charakterisierungen in eine bestimmte Schublade zu stecken. Bedenken Sie aber auch, dass Sie dem Image Ihres Kunden nicht spiegelbildlich entsprechen müssen. Einem kreativen Unternehmen müssen Sie nicht unbedingt auch als kreativer Partner entgegentreten. Wichtig ist vielmehr, dass ein bestimmter „Image-fit“ besteht, das heißt, dass die Images und Kulturen Ihres Unternehmens oder Ihres Unternehmensbereichs und des Unternehmens Ihres Kunden einander entsprechen, zusammenpassen oder einander ergänzen.

Ein kreatives Unternehmen, das durch zahlreiche Innovationsprozesse einer starken Dynamik unterworfen ist, will vielleicht eher einen soliden Partner, der eine Art ruhenden Pol bildet. Das alles müssen Sie bei den Überlegungen hinsichtlich der Präsentation Ihres Unternehmensimages beachten – nicht nur bei der Korrespondenz, sondern bei allen Kommunikationsmaßnahmen.

- Stimmen Sie Ihr Image auf das Unternehmensimage Ihres Kunden ab.

Mailings, die im Image-Bereich arbeiten, sind hervorragende „Türöffner“ für weitere Aktionen wie Mailings, die für bestimmte Produkte werben: Potenzielle Kunden, die sich mit dem Image Ihres Unternehmens identifizieren können, sind natürlich auch für Ihre Produkte offen.

2.3.2 Für Produkte werben

Die am meisten genutzte Funktion von Mailings ist die, bestimmte Produkte zu „verkaufen“ oder entsprechende Kaufentscheidungen vorzubereiten. Zwar spielt auch bei diesen Mailings der Imagewert eine bestimmte Rolle, im Vordergrund aber steht das Produkt.

Grundsätzlich sind bei der Produktwerbung die „Hardfacts“ von den „Softfacts“ zu unterscheiden. Die Hardfacts sind gewissermaßen der Inhalt eines Pakets, dessen Verpackung durch die Softfacts bestimmt wird. Und wir wissen doch nur zu gut, dass es gerade die Verpackung ist, die uns oft zugreifen lässt.

Fakten und Produktnutzen

Natürlich müssen die Hardfacts, also die Produktdaten, stimmen. Ihr Produkt muss Leistungsmerkmale aufweisen, die mit Produkten von Mitbewerbern leicht konkurrieren können oder diese in der einen oder anderen Hinsicht übertreffen. Arbeiten Sie ein konkretes Leistungsprofil des von Ihnen beworbenen Produkts aus. Definieren Sie den spezifischen Nutzen, den Ihr Kunde durch die Leistungen erhält. Formulieren Sie das Alleinstellungsmerkmal Ihres Angebots in der Unique Selling Proposition (USP). Machen Sie klar, warum gerade dieser potenzielle Kunde auf dieses Leistungsmerkmal nicht verzichten kann. Entwickeln Sie ein entsprechendes Problemlösungskonzept. Sie machen auf diese Weise Ihren potenziellen Kunden auf einen spezifischen Problemlösungsbedarf aufmerksam, und Sie geben ihm gleichzeitig zu verstehen, dass nur Ihr Produkt in der Lage ist, diesem Bedarf zu entsprechen. Für die Zuordnung von Leistungsmerkmalen zum Kundennutzen ist es wiederum unbedingt erforderlich, dass Sie Ihren Kunden

sehr genau kennen. Sie müssen seine Bedürfnisse kennen, und Sie müssen genau wissen, welche Motive bei ihm zu einer Kaufentscheidung führen. Machen Sie zudem deutlich, warum gerade Sie und Ihr Unternehmen in der Lage sind, Ihrem Ansprechpartner bei seinen Herausforderungen erfolgreich zur Seite zu stehen. Führen Sie dazu beispielsweise Ihre persönlichen Kompetenzen an und verweisen Sie auf besonders überzeugende Referenzen und gelungene Projekte. Holen Sie sich dazu jedoch unbedingt vorab die Zustimmung der jeweiligen Kunden ein.

- ▶ Bei der Produktwerbung durch Mailings ist darauf zu achten, dass die Produktdaten und die Hardfacts stimmen, dass aber auch der emotionale Bereich, also die Softfacts, nicht zu kurz kommt.

Gefühlsbereich ansprechen

Die Kaufmotive gehören schon in den Bereich der Softfacts, die alles umfassen, was den Gefühlsbereich betrifft – alles, was nicht in konkreten Zahlen ausgedrückt werden kann. Ein Kaufmotiv ist zum Beispiel Prestigegegewinn. Was Prestige jeweils bedeutet, ist jedoch vom Selbstbild Ihres Kunden abhängig. Ein Beispiel aus dem Privatkundenbereich kann dies leicht verdeutlichen: Ein Kunde, der sich selbst gerne als sportlich sieht, zieht einen Prestigegegewinn aus dem Besitz eines sportlichen Autos. Er legt vermutlich Wert auf ein günstiges Drehmoment. Dasselbe Auto können Sie mit dem Hinweis auf die solide Verarbeitung an jemanden verkaufen, der sich selbst als „bodenständig“ betrachtet und aus diesem Wert eben auch seine Kaufmotive ableitet.

2.3.3 Neukunden binden

Ein sehr wirkungsvoller Einsatzbereich von Briefen und Mailings ist auch die Neukundenbindung (und natürlich ebenfalls die Stammkundenbildung). Sie müssen sich, Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen fest im Bewusstsein Ihrer Kunden verankern. Schreiben Sie deshalb Neukunden, die erst einmal etwas von Ihnen gekauft haben, regelmäßig an. Informieren Sie sie über Entwicklungen Ihres Unternehmens, über neue Produkte oder Dienstleistungen. Mit dieser Art von Mailings weisen Sie zwar auf Ihre Leistungspotenziale hin, machen aber keine konkreten Angebote. Mit solchen Anschreiben bleiben Sie dem Kunden in Erinnerung und können konkrete Angebote gezielt vorbereiten.

Mit überschaubaren Mitteln können Sie innerhalb eines bestimmten Marktsegments neue Kunden gewinnen:

- Durch ein auf die Zielpersonen/das Unternehmen abgestimmtes Angebot wecken Sie Interesse an Ihrem Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsangebot. Wenn Sie dabei sachliche und emotionale Botschaften miteinander verknüpfen, vermitteln Sie ein klares Image, das Ihnen dabei hilft, sich gegenüber Ihren Mitbewerbern attraktiv abzugrenzen.
- Durch Folgebriefe (Follow-up-Maßnahmen) setzen Sie die geknüpften Kontakte fort. Ein persönliches Verkaufsgespräch kann auf diese Weise vorbereitet werden.
- Durch Reaktionen (Empfänger-Response) auf Ihr Direct Mailing erhalten Sie Informationen, die Sie sofort bearbeiten können und mit denen Sie Ihre Kundenkartei erweitern und aktualisieren können.

2.4 Gestaltung: Form und Inhalt

Wie gesagt, um mit Ihren Briefen und Mailings die gewünschte Wirkung zu erreichen, müssen diese professionell gestaltet sein. Die Gestaltung eines Anschreibens umfasst die funktionalen Elemente, den Inhalt und den Stil. Orientieren Sie sich bei der Gestaltung Ihrer Korrespondenz wieder an den beiden Fragen:

- Was will ich erreichen?
- Wie sieht das Selbstbild und die Bedürfnisstruktur meines Ansprechpartners aus?

2.4.1 Layout und Struktur

Wichtig ist, dass Ihr Anschreiben ein klares Bild ergibt. Verwenden Sie also eine Schrifttype, die klar und deutlich lesbar ist wie zum Beispiel Arial. Die Schriftgröße sollte sich zwischen zehn und zwölf Punkt bewegen.

Machen Sie den Leser durch Hervorhebungen auf die wichtigsten Elemente Ihres Schreibens aufmerksam. Hervorhebungen erreichen Sie durch Unterstreichungen, Kursiv- oder Fettdruck. Verwenden Sie jedoch nur eines der Mittel zur Hervorhebung und setzen Sie es so sparsam wie möglich ein. Jede Form der Überladung senkt die Bereitschaft des Adressaten, sich mit Ihrem Brief auseinander zu setzen.

Strukturieren Sie Ihr Anschreiben durch kurze Absätze. Verwenden Sie kurze Sätze und vermeiden Sie nach Möglichkeit Schachtelsätze und komplexe Satzstrukturen. Geben Sie auch kurzen Wörtern vor langen den Vorrang. Die Verwendung

kurzer Textelemente entspricht der relativ geringen Aufnahmekapazität unseres Kurzzeitgedächtnisses, welches beim Textverstehen Inhalte aufbereitet, die dann, nach erfolgreicher Verarbeitung, ins Langzeitgedächtnis übergehen. Wichtige Strukturelemente sind zudem Aufzählungen. Etwas längere Aufzählungspunkte können Sie durch einen kurzen Satz einleiten, der den folgenden Inhalt auf den Punkt bringt. So machen Sie den Leser auf die einzelnen Passagen neugierig und erleichtern es ihm, die jeweiligen Inhalte schnell zu erfassen.

2.4.2 Elemente

Zur klaren Strukturierung Ihres Briefes gehört auch, dass Sie die üblichen gestalterischen und textlichen Elemente verwenden und diese auch an den gängigen Plätzen positionieren. Der Leser setzt eine bestimmte Struktur für seine Grundorientierung voraus. Seine Akzeptanz hängt auch davon ab, in wie weit Ihr Schreiben dieser Voraussetzung entspricht.

Natürlich können Sie gerade durch das Missachten der traditionellen Strukturierung auch die Aufmerksamkeit des Lesers provozieren. So könnten Sie zum Beispiel die Headline, das heißt den Betreff, in der Mitte des Briefes positionieren. Ein derart kreativer Umgang mit der Briefstruktur sollte jedoch auch mit einem innovativen Stil und einer ebensolchen Message korrespondieren und natürlich auch der Zielperson entsprechen.

Die folgenden Elemente geben dem Mailing seine Struktur:

- Anschrift
- Ihr Unternehmenslogo
- Datum
- Head/Betreff
- Anrede
- Brieftext
- Unterschrift
- Postscriptum (P.S.)
- Anlagen
- *Anschrift*: Achten Sie darauf, dass Adresse und Name vollständig und korrekt sind. Schreiben Sie den Vornamen Ihres Ansprechpartners aus und vergessen Sie seine Stellung im Unternehmen, Titel und eventuell akademische Grade nicht.
- Verwenden Sie Briefpapier mit einem *Logo*. Das wirkt zum einen professionell, sagt aber auch etwas über Ihr Image aus und wirkt als „Türöffner“, wenn Ihr Logo oder Firmensignet dem Leser bereits (positiv) vertraut ist.

- *Datum:* Auch das Datum sollte korrekt sein. Verwenden Sie entweder nur Zahlen oder für die Monatsangabe auch Wörter. Schreiben Sie diese dann aber aus.
 - *Head beziehungsweise Betreff:* Die Head eines Schreibens soll das Interesse des Lesers wecken. Er gibt dem Leser erste Anhaltspunkte, worum es in Ihrem Schreiben geht.
 - *Anrede:* Hier wird noch einmal der Name des Adressaten aufgeführt. Achten Sie auch hier wieder auf Vollständigkeit und Korrektheit. Auch hier sollten gegebenenfalls wieder Titel oder akademische Grade aufgeführt werden. Die persönliche Anrede ist wichtig. Sie macht dem Leser deutlich, dass Sie genau ihn meinen, dass genau für ihn der Inhalt des Briefes interessant ist. Natürlich bedienen Sie auf diese Weise auch das Selbstwertgefühl Ihres Adressaten. Einen besonderen Effekt erzielen Sie, wenn Sie in Ihrem Anschreiben die Anrede mit der Hand (Füllfederhalter) einsetzen.
 - *Text:* Der eigentliche Brieftext gibt klar und deutlich Auskunft über Ihr Anliegen.
 - *Unterschrift:* Schreiben Sie auch Ihren Vornamen aus. Unterschreiben Sie leserlich. Wiederholen Sie unter der handschriftlichen Unterschrift Ihren Namen in Maschinenschrift, ergänzt um eine kurze Angabe zu Ihrer Funktion in Ihrem Unternehmen. Ihre Unterschrift unterstreicht noch einmal den persönlichen Charakter Ihres Anschreibens.
 - *P.S.:* Das P.S. wird oft als eine der ersten Positionen des Briefes wahrgenommen. Wecken Sie also auch im P.S. das Leserinteresse durch Informationen, worum es in Ihrem Schreiben geht, und was sich der Leser von der Lektüre Ihres Schreibens erhoffen kann.
 - *Anlagen:* Führen Sie unter diesem Punkt Beilagen wie Prospekt oder Responsemittel auf. Dies ist ein wichtiger Anhaltspunkt für den Leser, um die Funktion Ihres Schreibens beurteilen zu können. Das Material in der Anlage sollte natürlich dem Inhalt Ihres Briefes entsprechen. Ein Leser, der sich für den Inhalt Ihres Schreibens interessiert, hat damit sofort die Möglichkeit, sich näher mit dem Angebot auseinander zu setzen. In der Praxis hat sich zudem die „persönliche Beipackidee“ etabliert. Dabei handelt es sich um einen kreativen Gegenstand, der die Aufmerksamkeit des Adressaten erhöhen soll.
- **Responsemittel:** Ergänzen Sie Ihren Brief um Anlagen, die es dem Adressaten erleichtern, Kontakt mit Ihnen aufzunehmen. Entscheiden Sie von Fall zu Fall, welche Responsemittel Sie dem Empfänger Ihres Schreibens bieten wollen. Die gängigsten Möglichkeiten sind hierbei die Antwortkarte, eine Fax-Vorlage oder der Zugang zu einer Internetseite. Je einfacher Sie die Möglichkeit zu antworten gestalten, desto höher wird die Rücklaufquote sein.

2.4.3 Inhalt

Jeder Empfänger eines Briefes stellt sich in Bezug auf Inhalt und Funktion des Schreibens eine Reihe von Fragen. Im Folgenden werden einige der wichtigsten Leserfragen aufgeführt, auf die Ihr Schreiben eine Antwort geben muss.

Wer ist der Absender?

Natürlich möchte der Empfänger wissen, wer ihm schreibt. Aus dieser Information kann er einen ersten Hinweis darüber erhalten, wie der Brief einzuordnen ist und welche Bedeutung der Brief für ihn haben kann.

Eine Antwort auf diese Frage gibt der Absender, das Logo, das Firmensignet und die Unterschrift. Auch ein entsprechend gestalteter Briefumschlag kann dem Empfänger erste Auskünfte über den Absender geben. Bei Geschäftspost ist es jedoch meistens so, dass nur der Brief, nicht aber der Umschlag an den Empfänger weitergegeben wird. Der Umschlag selbst wandert in der Regel in den Papierkorb. Dennoch kann auch der Umschlag, zum Beispiel einer Sekretärin, einen Hinweis geben, welche Bedeutung das Anschreiben für den Empfänger hat.

Stellen Sie eventuell Ihr Unternehmen kurz vor, weisen Sie dabei auf ein besonders wichtiges Positionierungsmerkmal hin. Das kann eine erfolgreiche Unternehmenstradition genauso sein wie ein herausragender Kundenkreis, besonders anspruchsvolle Projekte, sehr hohe Qualitätsstandards oder eine große Innovationskraft. Wenn Sie mit kurzen standardisierten „Corporate Statements“ arbeiten möchten, können Sie diese auch in das Layout Ihrer Geschäftspapiere drucken lassen. Zudem haben Sie die Möglichkeit, entsprechende Informationen auf die Rückseite Ihrer Briefbögen zu stellen. Klar und übersichtlich gestaltet, können solche Textbausteine wirksame Imagearbeit leisten – mit jedem Brief.

Warum soll der Empfänger den Brief lesen?

Der Leser erwartet einen Hinweis darauf, warum er den Brief überhaupt lesen soll, ohne dass er sich durch den ganzen Brief durcharbeiten muss. Er will wissen, welcher Nutzen für ihn damit verbunden ist. Diese Frage beantwortet die Head, die kurz den Vorteil anreißt, der sich durch die Lektüre des gesamten Briefes dann erschließen wird. Eine ähnliche Funktion leistet auch das Postscriptum, das von vielen Lesern als eines der ersten Briefelemente wahrgenommen wird. P.S. und Head sollten sich deshalb zu einer sinnvollen Aussage ergänzen oder dieselbe Aussage mit jeweils anderen Worten ausdrücken, um den Empfänger zum Weiterlesen zu motivieren. Wichtig ist dann, dass Sie bereits im ersten Absatz auf den Punkt kommen. Schreiben Sie hier, worum es Ihnen geht, und welche Vorteile Sie Ihrem Ansprechpartner bieten können.

Warum wurde der Empfänger als Zielperson gewählt?

Der Leser will Genaueres über den Inhalt des Briefes wissen. Die Head hat seine Aufmerksamkeit geweckt, die jetzt in ein konkreteres Interesse an den Inhalten mündet. Und er will wissen, was die Inhalte mit ihm zu tun haben. Dieses Interesse wird durch den ersten Abschnitt befriedigt, der eine Vorschau auf den eigentlichen Briefinhalt bietet und einen Bezug zum Adressaten herstellt. Die Neugierde des Lesers wird so weiter aufgebaut.

Welchen Nutzen hat der Absender von dem Angebot?

Der erste Abschnitt verspricht zum Beispiel, dass im Folgenden ein Angebot unterbreitet wird, das für den Empfänger zahlreiche Vorteile bietet. Jetzt will der Leser hierzu auch konkrete Informationen haben. Diese liefert der eigentliche Kernteil des Anschreibens. Orientieren Sie sich bei der Abfassung dieses Kernteils immer an Lösungen und nicht an Problemen.

Je nachdem, worum es im Einzelnen geht, aber auch je nach Zusatzinformationen, die in der Anlage zum Beispiel in Form eines Prospekts enthalten sind, ist der Kernteil des Briefes eher kürzer oder auch ausführlicher. Sobald Aufmerksamkeit und Interesse geweckt sind, beim Leser also ein bestimmtes Informationsbedürfnis hervorgerufen wurde, kann der Brief auch länger sein. Es ist nicht pauschal richtig, dass nur kurze Briefe ihren Zweck erfüllen. Jeder Leser, der sich über etwas informieren will, freut sich auch über einen entsprechend ausführlichen Input. Haben Sie deshalb auch keine Angst, Briefe mit mehr als drei Seiten zu schreiben. Interessant hierbei ist, dass viele Leser auch bei einem mehrseitigen Brief sich zuerst das Textende, also Unterschrift und Postscriptum, ansehen. Die Funktion dieser Elemente bleibt also auch hier weitgehend erhalten.

Die Frage nach dem weiteren Vorgehen

Ist das Angebot, das in einem Brief unterbreitet wird, für den Empfänger interessant, möchte er wissen, wie er Vorgehen kann, um mit dem Absender in Kontakt zu treten. Formulieren Sie also eine klare Handlungsaufforderung, indem Sie beispielsweise auf ein beiliegendes Responsemittel hinweisen. Motivieren Sie auch solche Leser dazu, Ihnen zu antworten, die sich noch nicht ganz schlüssig sind, ob Ihr Angebot für sie tatsächlich so vorteilhaft ist. Dies erreichen Sie unter anderem durch den Hinweis, ähnliche Konzepte, wie sie den Inhalt Ihres Angebots ausmachen, auch modifiziert und auf andere Problembereiche passend entwerfen zu können. Weisen Sie auch immer auf die Unverbindlichkeit einer Reaktion des Empfängers hin.

So steuern Sie gezielt das Leserinteresse

Briefaufbau nach der AIDA-Formel

A	(Attention)	Aufmerksamkeit wecken
I	(Interest)	Interesse wecken
D	(Desire)	Sehnsucht oder Wunsch wecken
A	(Action)	Handlungsaufforderung aussprechen

2.4.4 Stil

Neben einer klaren inhaltlichen Strukturierung eines Schreibens ist dessen stilistische Ausarbeitung ein wesentliches Element, um die Akzeptanz des Lesers zu sichern. Der Stil entscheidet darüber, ob Inhalte leicht aufzunehmen sind und ob sie positiv auf den Leser wirken. Der Stil entscheidet auch darüber, welche Inhalte vom Leser als wichtig und welche als weniger wichtig bewertet werden.

Der Schreibstil sollte immer leserfreundlich sein. Versuchen Sie also, in Ihren Briefen die Sprache des Kunden zu sprechen. Vermeiden Sie Floskeln und Phrasen. Der Leser merkt sofort, wenn Sie ihn nur mit leeren Aussagen ködern wollen, ohne ihm konkrete Argumente bieten zu können. Derartige Aussagen untergraben nur die Glaubwürdigkeit Ihres Schreibens, die Sie aber in jedem Satz zum Ausdruck bringen sollten.

Im Folgenden werden ein paar Stilmerkmale aufgelistet, die Sie berücksichtigen sollten. Schreiben Sie zur Übung doch einmal zwei Briefe mit demselben Inhalt. Bei der Abfassung des einen Briefes setzen Sie die Tipps der folgenden Beispielliste um, den anderen Brief schreiben Sie, indem Sie genau deren Gegenteil anwenden.

1. *Kurze und präzise Sätze:* Es wurde schon oben darauf hingewiesen, dass kurze Textelemente vom Leser leichter zu erfassen und zu verarbeiten sind als lange. Verwenden Sie deshalb kurze Sätze. Vermeiden Sie komplizierte, verschachtelte Satzkonstruktionen, durch die sich der Leser mühevoll durchkämpfen muss. Natürlich gibt es auch lange Sätze, die leicht lesbar und leicht zu verstehen sind. Es handelt sich hierbei aber immer um Sätze mit einem einfachen Konstruktionsprinzip, wie zum Beispiel mehrgliedrige Aufzählungen.
2. *Konkret statt allgemein:* Ihr Schreiben hat den Zweck, dem Leser in einer relativ kurzen Zeit möglichst viele Informationen zu übermitteln. Dies erreichen

Sie nicht mit allgemeinen Aussagen. Der Leser will wissen, was Sache ist. Schreiben Sie also nicht: „Unser Produkt hat einige Leistungsmerkmale, die für Sie interessant sein könnten.“ Schreiben Sie stattdessen: „Unser Produkt hat die Leistungsmerkmale x, y und z. Diese sind für Sie aus den Gründen 1, 2 und 3 interessant.“

3. *Verständliche Formulierungen:* Einfache und präzise Aussagen sorgen dafür, dass der Adressat Ihre Botschaft auch versteht. Schreiben Sie also nicht: „Wir möchten Ihnen die Möglichkeit anbieten, unsere Niederlassung einmal kennen zu lernen und laden Sie deshalb recht herzlich zum Tag der offenen Tür ein.“ Schreiben Sie stattdessen: „Hinter unseren Leistungen stehen Menschen – lernen Sie diese Menschen am Tag der offenen Tür persönlich kennen.“
4. *Die Hauptsache in den Hauptsatz:* Vermeiden Sie unterordnende Satzkonstruktionen, bei denen die wichtigste Aussage im Nebensatz verschwindet. Schreiben Sie also nicht: „Ich möchte Ihnen mitteilen, dass dieses Produkt für Ihre Zwecke besonders geeignet ist.“ Schreiben Sie stattdessen einfach: „Dieses Produkt ist für Sie besonders geeignet.“
5. *Verben statt Substantive:* Substantive wirken meistens trocken und umständlich. Verwenden Sie deshalb so oft es geht Verben anstelle von Substantiven. Schreiben Sie also nicht: „Die Prüfung unseres Angebots wird Sie überzeugen.“ Schreiben Sie stattdessen: „Prüfen Sie unser Angebot. Es wird Sie überzeugen.“
6. *Dynamische Verben:* Dynamische Verben wirken auf den Leser anregender als statische, die meist auch weniger anschaulich sind. Ihr Schreiben ist darauf angewiesen, den Leser anzuregen und nicht zu langweilen. Schreiben Sie deshalb nicht: „Unsere Regenreifen sind auch wintertauglich.“ Schreiben Sie stattdessen: „Unsere Regenreifen beißen sich auch durch Eis und Schnee.“
7. *Aktiv statt Passiv:* Auch Passivsätze wirken umständlich. Verwenden Sie deshalb so oft es geht Aktivsätze. Schreiben Sie also nicht: „Sie werden von uns gerne informiert.“ Schreiben Sie stattdessen: „Wir informieren Sie gerne.“
8. *Keine Superlative:* Superlative wirken wenig bescheiden und meistens überzogen. Sie tragen also wenig dazu bei, Ihre Glaubwürdigkeit zu unterstützen. Schreiben Sie also nicht: „Wir unterbreiten Ihnen das beste Angebot, das Sie sich vorstellen können.“ Schreiben Sie stattdessen: „Wir unterbreiten Ihnen ein gutes Angebot.“
9. *Wenig Fremdwörter:* Verwenden Sie Fremdwörter nur dann, wenn sie im Sprachgebrauch mindestens genauso fest etabliert sind wie die deutschen Entsprechungen. Die häufige Verwendung von Fremdwörtern klingt oft nur nach Angeberei und Besserwisserei. Und wer will schon gerne mit jemandem Geschäfte machen, der es nötig hat, sich auf diese Weise zu profilieren? Schreiben Sie also nicht:

- „Wir unterbreiten Ihnen ein adäquates Angebot.“ Schreiben Sie stattdessen: „Wir unterbreiten Ihnen ein angemessenes Angebot.“
10. *Positive Formulierungen:* Ihr Schreiben soll positiv auf den Empfänger wirken. Dies geht natürlich nur, wenn es positive Bilder bei ihm hervorruft. Probieren Sie selbst aus, welche Wörter und Formulierungen aus Ihrem Themenbereich positiv wirken und welche nicht. Versuchen Sie, die negativen durch positive zu ersetzen. Schreiben Sie also nicht: „Mit unseren Regenreifen werden Sie keinen Unfall bauen.“ Schreiben Sie stattdessen: „Mit unseren Regenreifen erreichen Sie sicher Ihr Ziel.“
 11. *Wenig Abkürzungen:* Die Bedeutung von Abkürzungen muss der Leser erst rekonstruieren. Verwenden Sie also nur die gebräuchlichsten wie z. B., usw. oder bzw. Deren Bedeutung erschließt sich dem Leser auf einen Blick, ohne dass er nachdenken muss. Schreiben Sie also nicht: „I. d. R. sind unsere Kunden mit uns zufrieden.“ Schreiben Sie stattdessen: „In der Regel sind unsere Kunden mit uns zufrieden.“
 12. *Sie-Stil, kein Wir-Stil:* Der Kunde identifiziert sich mit den Inhalten Ihres Schreibens leichter, wenn er selbst Subjekt entsprechender Sätze ist. Der Brief nimmt so die Perspektive des Kunden ein. Schreiben Sie also nicht: „Anbei senden wir Ihnen Muster der obengenannten Waren.“ Schreiben Sie stattdessen: „Sie erhalten anbei Muster der obengenannten Waren.“
 13. *So persönlich wie möglich:* Verkaufen ist immer ein Business von Mensch zu Mensch - und nicht ein Geschäft zwischen abstrakten Unternehmen oder Organisationen. Verwenden Sie deshalb die „Ich-Form“. Auch dadurch stellen Sie eine gewisse Nähe zu Ihrem Ansprechpartner her, die Ihr persönliches Engagement betont. Schreiben Sie also nicht: „Unser Unternehmen steht Ihnen in vielen Fragen zur Seite.“ Sondern schreiben Sie: „Ich stehe Ihnen in vielen Fragen zur Seite.“ Wenn Sie dann noch darauf hinweisen, dass Sie dies „gerne“ tun, sorgen Sie für den wichtigen „Human touch“.

Checkliste: Stilelemente

Püfren Sie, ob Sie die folgenden Punkte ebachtet haben:

- kurze und präzise Sätze
- konkret statt allgemein
- verständliche Formulierungen
- die Hauptsache in den Hauptsatz
- Verben statt Substantive
- dynamische Verben
- Aktiv statt Passiv

- keine Superlative
- freundliche Umgangssprache
- wenig Fremdwörter
- positive Formulierungen
- wenig Abkürzungen
- Sie-Stil, kein Wir-Stil
- so persönlich wie möglich

Exkurs: Das Hamburger Verständlichkeitskonzept

Die Sprach- und Kommunikationswissenschaftler Langer und Schulz von Thun (1981) entwickelten zusammen mit anderen Fachkollegen das sogenannte Hamburger Verständlichkeitskonzept, mit dessen Hilfe die Lesbarkeit von Fachtexten untersucht und beschrieben wurde. Die einzelnen Dimensionen der Textverständlichkeit – Einfachheit, Gliederung beziehungsweise Ordnung, Kürze beziehungsweise Prägnanz, anregende Sätze – lassen sich auch auf Briefe und E-Mails anwenden. Die einzelnen Dimensionen des Hamburger Verständlichkeitskonzepts können Sie so hervorragend als weiteren Leitfaden zur Überprüfung der stilistischen Mittel Ihrer Korrespondenz verwenden.

- Dimension 1: Einfachheit
 - Die Darstellung soll einfach sein.
 - Die Sätze müssen kurz und einfach strukturiert sein.
 - Es sollen geläufige Wörter verwendet werden.
 - Fachwörter sind zu vermeiden.
 - Der Inhalt soll so konkret wie möglich sein.
 - Der Text muss anschaulich sein.
- Dimension 2: Gliederung beziehungsweise Ordnung
 - Der Text muss eine klare Gliederung aufweisen.
 - Der Inhalt muss folgerichtig entwickelt werden.
 - Der Text muss übersichtlich sein.
 - Der Leser muss einen roten Faden erkennen können.
 - Die Inhalte müssen der Reihe nach präsentiert werden.
- Dimension 3: Kürze beziehungsweise Prägnanz
 - Der Text muss auf das Wesentliche beschränkt sein.
 - Der Text muss auf einen Zweck beziehungsweise ein Ziel hin orientiert sein.
 - Jedes Wort des Textes muss wichtig sein.

- Dimension 4: Anregende Sätze
 - Der Text muss anregend, interessant, abwechslungsreich und persönlich sein.

Checkliste: Persönliches Anschreiben, Mailing

- Suchen Sie sich Firmen mit möglichst interessantem Potenzial innerhalb Ihres Verkaufsgebiets.
- Denken Sie an den guten „Aufhänger“ oder an die interessante Beilage.
- Lassen Sie die Briefe gegebenenfalls von Ihrer Führungskraft unterschreiben.
- Geben Sie die erste Version Ihres Schreibens an Bekannte oder Kollegen und fragen Sie nach deren Meinung.
- Starten Sie Ihre erste Mailing-Aktion nicht mit mehr als 20 Adressen.
- Suchen Sie sich die besten Wochentage für das Eintreffen der Mailings aus: Montag und Donnerstag.
- Denken Sie an Urlaubs- und Feiertage.
- Rufen Sie die angeschriebenen potenziellen Kunden spätestens nach acht Tagen an.

2.5 Erfolgskontrolle

Ich empfehle Ihnen, alle Rückläufe Ihrer Direct-Mailing-Aktionen systematisch zu erfassen und auszuwerten. Die erfassten Daten dienen Ihnen zur Erfolgskontrolle sowie als Vergleichs- und Planungswerte für ähnliche Aktionen. Ein Formular zur systematischen Erfolgskontrolle könnte beispielsweise wie Tab. 2.1 aussehen. Die Spalte „Retour“ sagt aus, wie viele der Briefe zurückgekommen sind. Die Summe der Retouren lässt auch auf die Aktualität der Adressdatei schließen. Damit das Formblatt zur Rücklauferfassung vollständig ist, sollten Sie es noch um die folgenden Daten ergänzen:

- Name der Aktion
- Tag der Aussendung
- Auflage in Stück

In Ihrem Akquisitionsprozess haben Sie jetzt die Schritte Planung und Kundenansprache durch ein Direct Mailing zurückgelegt. Als nächstes möchten Sie bei den Rückläufern telefonisch nachhaken. Wie Sie dies am besten tun, erfahren Sie in Kap. 3.

Tab. 2.1 Rückläufe bieten wertvolle Informationen

Tag	Datum	Retour	Reaktion		davon Anrufe		davon Besuche		%
			Aktionstag	gesamt	Aktionstag	gesamt	Aktionstag	gesamt	
1	5.11.	0	2	2	0	0	2	2	0,2
2	6.11.	5	10	12	2	2	8	10	1,2
3	9.11.	7	16	28	4	6	12	20	2,8
4	10.11.	15	9	37	1	7	8	28	3,7
5	11.11.	6	8	45	2	9	6	34	4,5
6	12.11.	0	7	52	1	10	6	40	5,2
7	13.11.	0	5	57	1	11	4	44	5,7
8	16.11.		3	60	0	11	3	47	6,0
9	17.11.		4	64	1	12	3	50	6,4
10	18.11.		1	65	1	13	0	50	6,5
11	19.11.		2	67	0	13	2	52	6,7
12	20.11.		2	69	0	13	2	54	6,9
13	23.11.		0	69	0	13	0	54	6,9
14	24.11.		0	69	1	14	1	55	6,9
15	25.11.		0	69	0	14	0	55	6,9

Lassen Sie uns zuvor aber noch ein Thema ansprechen, das im Akquisitionsprozess als „zwischengeschaltete Stufe“ immer wichtiger wird, das jedoch auch besondere Anforderungen mit sich bringt: die Kundenansprache mit E-Mails.

Themenspeicher Briefe und Direct Mailings

Notieren Sie Ihre Ideen aus diesem Kapitel. Am Ende des Buches haben Sie dann eine genaue Übersicht über die Punkte, die für Sie von besonderer Relevanz sind: Ihr persönliches Trainingsprogramm!

Quelle

Schulz von Thun F (1981) Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Rowohlt, Reinbek

Erfolgreich akquirieren
Instrumente und Methoden der direkten
Kundenansprache

Verweyen, A.

2017, XIII, 119 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14121-9