

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>1. Die Fundamente</b>	<b>13</b>
1.1 Wann eignen sich Direct Mailings überhaupt?	13
1.2 Wen soll das Mailing erreichen?	17
1.3 Wie nützen Multiplikatoren einem Mailing?	20
1.4 Wo gibt's Adressen – und von welcher Qualität?	21
1.5 Die Bedeutung des Ansprechpartners	24
1.6 Gesprächsleitfaden	24
1.7 Welchen Impuls soll Ihr Mailing beim Leser auslösen?	26
1.8 Impulsgeber Mehrwert	26
1.9 Die erfolgversprechendsten Reaktionsverstärker	29
1.10 Gönnen Sie sich Kreativzeit	33
1.11 Checkliste: So bereiten Sie Ihr Mailing optimal vor	35
<b>2. Bausteine für Ihr Erfolgs-Mailing</b>	<b>37</b>
2.1 Dramaturgischer Aufbau eines Werbebriefs	37
2.2 Die wichtigsten technischen Kniffe beim Verfassen eines Mailings	44
2.3 Überzogene Statements bekommen Aufmerksamkeit	48
2.4 Der Werbebrief als geschriebenes „Verkaufsgespräch“	50
2.5 Den richtigen Ton treffen	52
2.6 Die Optik macht's – optischer Aufbau von Werbebrief und Umschlag	64
2.7 Gestaltung der Antwortkarte	67
2.8 Tipps und Tricks, damit das Mailing nicht im Papierkorb landet	69

<b>3. Die geschicktesten Strategien</b>	<b>71</b>
3.1 Motivationsfaktor Neugier	72
3.2 Motivationsfaktor Geld und Gewinn	75
3.3 Motivationsfaktor Eitelkeit	77
3.4 Motivationsfaktor Ehrgeiz und Karriere	79
3.5 Motivationsfaktor Angst	80
3.6 Motivationsfaktor Gier	84
3.7 Motivationsfaktor „Gutes Gewissen“	86
3.8 Motivationsfaktor Bequemlichkeit	88
<b>4. Bausteine</b>	<b>91</b>
4.1 Die Headline: Emotionen wecken	92
4.2 Ansprache des Lesers	100
4.3 Der optimale Einstieg	101
4.4 Appell zum Zugreifen: Das Angebot	104
4.5 „Verstärker“: Der entscheidende Punkt	110
4.6 Schlussappell: Zur konkreten Aktion auffordern	111
4.7 Grußformeln: Auf Individualität achten	113
4.8 Das PS: Unverzichtbar oder „alter Zopf“?	114
<b>5. Musterbriefe</b>	<b>117</b>
<b>6. Den richtigen Ton treffen: Altersbezogenes Wording</b>	<b>167</b>
6.1 Frech und witzig: Empfänger bis 35 Jahre	169
6.2 Wählerisch und abwägend: Empfänger zwischen 35 und 50 Jahren	170
6.3 Skeptisch und qualitätsorientiert: Empfänger zwischen 50 und 70 Jahren	171
6.4 Sensibel und problembewusst: Empfänger im Alter von 70plus	173
6.5 Ausgewählte Praxisbeispiele	175
<b>7. Die Beilagen zum Werbebrief</b>	<b>179</b>
7.1 Mögliche Beilagen für Ihren Werbebrief	181

7.2 Flyer: Geeignet für zusätzliche Produktinformationen	182
7.3 Stuffer: Promoten Sie Ihre Sonderangebote	185
7.4 Response-Elemente: Die „Standard-Beilage“	185
7.5 Gewinncoupons: Mehrwert für Ihre Kunden	186
7.6 Newsletter: Eine anspruchsvolle Lösung	187
7.7 Schwere Kost: Prospekte und Kataloge	190
7.8 Warenproben: Effizient, aber teuer	191
<b>8. Nachfassaktionen – so gehen Sie vor</b>	<b>193</b>
8.1 Schriftlich oder telefonisch „nachfassen“?	195
8.2 Praxisbeispiele für Nachfass-Mailings	197
8.3 Praxisbeispiel für ein Nachfasstelefonat	203
<b>9. Was Sie bei E-Mailings beachten sollten</b>	<b>205</b>
9.1 E-Mail-Header als Visitenkarte	207
9.2 Der E-Mail-Body: Ihre Bühne	209
9.3 Praxisbeispiel für ein E-Mailing	213
9.4 Exkurs: Was bringen Facebook, Twitter & Co.?	214
<b>10. Sieben Erfolgstipps für Ihr Sieger-Mailing</b>	<b>217</b>
<b>11. Erste Hilfe bei ausbleibendem Erfolg</b>	<b>223</b>
<b>12. Tipps und Service</b>	<b>229</b>
12.1 Checkliste: Wirklich an alles gedacht?	229
12.2 Glossar: Fachbegriffe rund ums Mailing	230
12.3 Wichtige Adressen	235
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>237</b>