

Siegfried Vögele
99 Erfolgsregeln für Direktmarketing

Siegfried Vögele

99 Erfolgsregeln für Direktmarketing

Der Praxis-Ratgeber für alle Branchen

REDLINE WIRTSCHAFT
bei verlag moderne industrie

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.

5. Auflage 2003

4. Auflage 1998

3. Auflage 1997

2. Auflage 1995

© 2003 Redline Wirtschaft, 60439 Frankfurt am Main

© 1995 verlag moderne industrie, 86895 Landsberg/Lech

<http://www.redline-wirtschaft.de>

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: mi, J. Echter

Satz: abc.Mediaservice GmbH, Buchloe

Druck und Bindung: Himmer, Augsburg

Printed in Germany 25501/070301

ISBN 3-478-25501-5

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 5. Auflage	15
Danke	19
I. Fragen und Antworten zu den Grundlagen des Direktmarketing	21
1. Welche Empfehlung gibt es für den Einsatz des Direktmarketing in unserem Unternehmen?	22
2. Wer liefert die Ideen für erfolgreiche Direktmarketing-Kampagnen?	25
3. Wie geht man bei der Planung einer Direktmarketing-Kampagne vor?	28
4. Wie werden die Kosten einer Aktion finanziert?	32
5. Was bewirkt das Direktmarketing bei den Nicht-Reagierern?	34
6. Wie retten wir unsere Mailings vor dem Papierkorb?	36
7. Welche Grundsätze gelten für die Gestaltung im Direktmarketing?	39
8. Wie soll man beim Entwickeln eines schriftlichen Dialoges konkret vorgehen? ..	41
9. Wie oft liest der Mensch, bevor er reagiert?	43

10. Wie kann man den Empfänger stärker zum Lesen bewegen?	45
11. Wie lassen sich die Vorteile in wenigen Sekunden zeigen?	47
12. Wie kommt es vom bloßen Schauen zum Lesen und Reagieren?	49
13. Wie kann man die Dialog-Chancen eines Mailing prüfen?	51
II. Fragen und Antworten zur Reaktions-Art ..	55
14. Womit sollte man beim Entwickeln von Kampagnen beginnen?	56
15. Wie kann ich schon vor der Aktion die mögliche Kostendeckung prüfen?	58
16. Wie beeinflusst ein angekündigter Vertreter-Besuch die Reaktions-Quote? ...	60
17. Was tun, wenn trotz aller Verstärker zuwenig Bestellungen kommen?	62
18. Wann soll der Reagierer seine Antwortkarte unterschreiben?	64
19. Was ist bei Antwortscheinen grundsätzlich anders als bei Antwortkarten?	66
20. Was eignet sich bei gewerblichen Zielgruppen außer Antwortkarten?	68
21. Wann sollen Antwortkarten und -scheine personalisiert sein?	70

III. Fragen und Antworten	
zum richtigen Angebot	73
22. Wie soll man ein kompliziertes Produkt werblich präsentieren?	74
23. Wie lassen sich die Vorteile in wenigen Sekunden vermitteln?	76
24. Was beschleunigt die Kauf-Entscheidung bei unbekannten Produkten?	78
25. Welche Zahlungsweise beim Verkaufen- per-Post bringt mehr?	80
26. Womit gewinnt man Vertrauen als unbekannter Anbieter?	82
27. Was tun, wenn sehr viele Artikel für das Angebot zur Verfügung stehen?	84
IV. Fragen und Antworten	
zur richtigen Zielgruppe	87
28. Was bringt mehr? Die besseren Adressen oder das bessere Mailing?	88
29. Woher weiß ich, welche meiner eigenen Adressen künftig wie reagieren? ..	91
30. Welche Adressen kann ich bei geringstem Risiko immer einsetzen?	95
31. Was ist bei den Adressen der Neukunden zu beachten?	97
32. Was tun mit Interessenten-Adressen, die noch nie gekauft haben?	99

33. Was nützen Aktionen an kalte Adressen, wenn nur wenige reagieren?	102
34. Wie oft pro Jahr kann ich meine Kunden und Interessenten ansprechen?	104
35. Wo finde ich Adressen, wenn es sie beim Adressen-Verlag nicht gibt?	107
36. Was verliere ich, wenn die Adresse nicht auf dem Werbemittel erscheint?	110
37. Welche Daten von Kunden sollte man neben der Adresse für spätere Aktionen speichern?	112
V. Fragen und Antworten zur richtigen Strategie	115
38. Was ist besser, zwei kleine oder ein großer Schritt zum geplanten Ziel?	116
39. Wie soll man teure Produkte per Post an kalte Adressen verkaufen?	118
40. Wie erreicht man mehr Anforderungen für einen Vertreter-Besuch?	120
41. Wie soll ich bei den eigenen Kunden vorgehen? Ein- oder zweistufig?	122
42. Wann soll man Geschenke oder Gewinn-Spiele einsetzen?	124
43. Was tun, wenn Produkt-Angebote zuwenig Reaktionen bringen?	126

44. Was ist die letzte Chance, doch noch Reaktionen zu erreichen?	128
45. Welche Strategie empfiehlt sich für die Behandlung von Neukunden?	130
46. Wie können wir die Kunden-Treue durch Direktmarketing verbessern?	132
47. Welche Dialoge kann man bei mehr-jährigen Kauf-Intervallen führen?	135
48. Was soll man mit den verlorenen Kunden unternehmen?	138

VI. Fragen und Antworten zur Auswahl der Response-Medien

141

49. Was tun, wenn sich das Mailing bei kalten Adressen nicht mehr rechnet?	142
50. Was ist das Besondere am passiven Telefon-Marketing?	145
51. Welche Chancen bietet aktives Telefon-Marketing gegenüber Mailings? ...	147
52. Was sollen wir mit unseren bisherigen Anzeigen tun?	150
53. Wenn der Coupon einer Anzeige trotz guter Gestaltung zu wenig bringt, was dann?	152
54. Was weiß man über Zeitungs-Beilagen und deren Response?	154

55. Was ist von den neuen Medien zu halten? .	157
56. Was bleibt für das Mailing neben den anderen Dialog-Instrumenten?	160
57. Wie viele Einzelteile braucht ein erfolgreiches Mailing?	162
VII. Fragen und Antworten zur visuellen Gestaltung von Mailings	165
58. Wie soll ein erfolgreicher Werbebrief aussehen?	166
59. Was tun bei unterschiedlichen Meinungen über die Briefgestaltung?	168
60. Wie macht man aus einem Brief- Empfänger einen Brief-Leser?	170
61. Wie soll der Kopf eines Werbebriefes gestaltet sein?	172
62. Wie viele Zeilen pro Briefabsatz sind noch lesefreundlich?	174
63. Was alles kann man im Werbebrief besonders hervorheben?	176
64. Welchen Einfluß hat die Typographie im Werbebrief?	178
65. Wann ist ein „PS“ noch sinnvoll?	180
66. Welchen inhaltlichen Aufbau braucht ein erfolgreicher Werbebrief?	182

67. Welche Regel gilt grundsätzlich für die Gestaltung von Antwortkarten?	184
68. Welche visuellen Verstärker eignen sich für Antwortkarten?	186
69. Wieviel Werbung kann auf die Rückseite von Bestellkarten?	188
70. Was ist anders bei der Gestaltung von Antwortscheinen?	190
71. Wie erhöht man bei Antwortkarten den Anteil telefonischer Reaktionen?	192
72. Womit kann man die eigene Firmenadresse ergänzen?	194
73. Wer soll das Porto für die Antwortkarte bezahlen?	196
74. Wie briefe ich meine Agentur bei Direktmarketing-Prospekten?	198
75. Wie werden Prospekte und Beilagen angeschaut und gelesen?	200
76. Welche Informationen eines Mailing sollen im Prospekt erscheinen?	202
77. Wo sollen die einzelnen Informationen im Prospekt plaziert sein?	204
78. In welche Text-Blöcke packt man Wichtiges, in welche Unwichtiges?	206
79. Was ist von Geschenken und Gewinn-Spielen als Mailing-Verstärker zu halten? ..	208

80. Wann soll ein Versandkuvert werblich gestaltet sein?	210
VIII. Fragen und Antworten zur textlichen Gestaltung der Headlines	213
81. Weshalb so viele Headlines, Sublines und Zwischen-Überschriften?	214
82. Wenn viele Headlines, welche Information gehört in welche Headline?	216
83. Woher weiß man, in welcher Reihenfolge der Leser Headlines anschaut?	218
84. Welche Wortlängen verkraften erfolgreiche Headlines?	220
85. Wie erreiche ich, daß der Leser sich persönlich betroffen fühlt?	222
86. Wie können Sie beim Leser über den Text mehr Reaktionen auslösen?	224
87. Womit hält man den Leser länger im Text-Block fest?	226
88. Welche verbalen Filter in der Headline bremsen das Weiterlesen?	228
89. Welchen Geheimtip gibt es für ungeübte Werbebrief-Schreiber?	230
IX. Fragen und Antworten zum Thema Testen	233
90. Was gilt als wichtige Grundregel für das Testen?	236

91. Welche Chance hat das Testen verschiedener Adreßlisten?	238
92. Was bringen Tests mit unterschiedlichen Angebotsformen?	240
93. Was empfiehlt sich nach Adressen und Angebot zusätzlich als Test?	242
94. Was gibt es bei der werblichen Gestaltung der Prospekte zu testen?	244
95. Was tun, wenn alle teuren und umfang- reichen Mailings versagen?	246
96. Was soll man Neues testen, wenn die letzte Aktion sehr gut war?	248
 X. Fragen und Antworten zum weiteren Ausbau Ihres Direktmarketing	 251
97. Was tun, um kurzfristig die Fluktuation unserer Kunden zu stoppen?	252
98. Wie kann man neben den Direktmarketing- Aktionen noch zu Interessenten kommen?	254
99. Welchen Geheimtip haben Sie für Firmen mit wenig Direktmarketing-Erfahrung? ...	256
 Nachwort	 259
Kontakt-Adressen für weitere Informationen ...	263

Vorwort zur 5. Auflage

Die Idee zu diesem Buch mit den immer wiederkehrenden Seminar-Fragen entstand schon Anfang der 90er Jahre. Seit 1973 hielt ich im In- und Ausland Direktmarketing-Seminare für Praktiker aus den unterschiedlichsten Branchen, seit 1983 auch für die Studenten der Universitäten München und Wien und der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing. Bis Ende 2000 hatten mehr als 100 000 Praktiker an solchen Seminaren teilgenommen.

Alle diese Seminare bauen auf meiner „Dialogmethode“ auf – ein leicht lernbarer Weg zur Entwicklung und Gestaltung von Mailings, abgeleitet vom echten Verkäufer-Dialog und aufgebaut auf den Erkenntnissen über das Leseverhalten der Mailing-Empfänger. Ein Verhalten, das ich seit Anfang der 80er Jahre mit der Augenkamera nachweisen konnte. (Mehr dazu in „Dialogmethode. Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“, verlag moderne industrie 2003, 13. Auflage).

Schon während der ersten Seminar-Jahre haben die Teilnehmer Tausende von Fragen gestellt. Fragen zu den täglichen Problemen in der Praxis. Das meiste ließ sich sofort beantworten und durch Testergebnisse belegen. Manches andere galt als nicht gesichert und ist noch heute Gegenstand der Dialog-Forschung.

Zuerst haben wir die Fragen über all die Jahre gesammelt. Die Idee war, eines Tages einen Katalog mit al-

len Fragen und Antworten zu veröffentlichen. Später war das Volumen so angewachsen, dass es den vertretbaren Umfang eines Buches überstieg. Außerdem kamen durch die neuen Medien und die neu zum Direktmarketing gestoßenen Branchen viele Spezialfragen hinzu, für die sich nur wenige Fachleute interessierten. Die Idee, alles gesammelt in nur einem Buch anzubieten, war damit gestorben.

Dann trat Anfang der 90er Jahre das Internet auf den Plan. Und mit ihm kam die Idee, die jeweils aktuellen Fragen und Antworten Woche für Woche ins Netz zu stellen. Aber an eine schnelle Realisierung war nicht zu denken. Weder wir noch die meisten der kleinen und mittleren Firmen waren dafür ausgerüstet. Außerdem kristallisierten sich ca. 100 Fragen heraus, die immer wieder gestellt wurden. Für den Verlag war diese Sammlung die optimale Grundlage für ein gutes Fachbuch. Eine Ergänzung zum erfolgreichen Standardwerk, aber auch ein Buch, das als selbstständiges Werk seinen Markt finden kann. Die Idee zu den „99 Erfolgsregeln für Direktmarketing“ war geboren.

Auf Wunsch des Verlags wurden die 99 häufigsten Fragen ausgewählt, die unabhängig von Branche, Produkt und Zielgruppe auftreten. Alle Antworten habe ich zunächst kurz gefasst für die Schnell-Interessierten und danach ausführlich begründet. So entstand ein Regelbuch für alle Branchen – inzwischen erschienen in fünf Sprachen, darunter in Russisch und Chinesisch.

Jede dieser Regeln könnte auch eine Antwort auf eine Frage Ihres Unternehmens sein und deshalb

auch Ihnen helfen, Ihren Erfolg mit Direktmarketing zu steigern. Wenn Sie auch nur eine dieser Regeln in Ihrer Konzeption verwirklichen, dann hat sich der Kauf dieses Buches über alle Maßen gelohnt. Ich bin aber sicher, Sie werden mehr als nur eine Frage haben und deshalb auch mehr als nur eine Regel als Antwort finden. Vor allem hoffe ich, dieses Buch wird Ihr Interesse am Direktmarketing noch verstärken.

Und genau das ist eine Chance auch für Sie. Dialoge mit Zielgruppen führen heißt Dialoge mit Menschen führen. Dialoge und keine Monologe. Die Zielgruppen der Zukunft sind die Individuen in der Masse. Sie zu suchen, zu finden, besser kennen zu lernen, um ihnen schließlich das gesuchte Angebot zum richtigen Zeitpunkt zu schicken, das sind die Aufgaben für die künftigen Manager des Kunden-Dialogs.

Dieses Buch hilft Ihnen, erfolgreicher Regisseur dieses Dialogs zu werden. Genauso, wie die 99 Regeln den bisherigen Seminarteilnehmern geholfen haben. So gesehen ist das Buch auch eine Auffrischung des Gehörten für alle, die schon vor Jahren ein Prof. Vögele-Seminar besucht haben und ein Vorgeschmack für jene, die künftig ein Seminar bei den Fachdozenten des Siegfried Vögele Instituts besuchen werden.

Seit dem Erscheinen der letzten Auflagen sind zwei weitere Entwicklungsschritte vollzogen. Im Internet unter www.voegele.de erscheint allwöchentlich von Montag bis Montag der „Tipp der Woche“. Dort finden Sie die Antworten zu ganz speziellen und aktuellen Fragen, die nicht in diesem Buch behandelt wer-

den – jeweils kurz gefasst auf einer Seite. Zum Lesen, Lernen, Ausdrucken, Downloaden und Anwenden. Ein Besuch der Seite gehört heute schon zur Routine ehemaliger Seminarteilnehmer und Buchkäufer.

Und die wichtigste Entwicklung: Seit 2002 werden alle meine Seminare zur Dialogmethode exklusiv vom neu gegründeten Siegfried Vögele Institut (SVI) in Königstein/Taunus durchgeführt, zu 100% eine Tochter der Deutschen Post AG. Auch die Dialogforschung mit der Augenkamera und damit die ständige Weiterentwicklung der Dialogmethode ist inzwischen beim SVI in besten Händen. Neue Erkenntnisse über das Lese- und Reaktionsverhalten im Direktmarketing fließen somit weiterhin unmittelbar in die Seminarinhalte ein.

Prof. Siegfried Vögele

Gelting bei München
Im Juli 2003

Danke

Dieses Buch widme ich meinen mehr als 100 000 bisherigen Seminarteilnehmern im In- und Ausland. Sie haben während der letzten 20 Jahre Tausende von Fragen gestellt. Während der Seminare und danach. Fragen zu aktuellen Problemen im jeweiligen Unternehmen. Wir haben die Fragen gesammelt und jetzt die 99 häufigsten als Grundlage für dieses Buch ausgewählt. Aus den Antworten entstanden die 99 Erfolgsregeln. Ich danke deshalb allen bisherigen Teilnehmern für die indirekte Mitarbeit. Den Kollegen in der Praxis ebenso wie den Studenten an der Akademie und Universität.

Und ich danke ganz besonders meinem wissenschaftlichen Mitarbeiter, Dipl.-Psychologe Robert K. Bidmon. Er hat als Leiter des Deutschen Forschungszentrums für Direktmarketing an der Universität München, als Fachdozent und Mitarbeiter meines Institutes und als hervorragender Kenner der Dialogmethode die Arbeit an diesem Regelbuch ganz ausgezeichnet unterstützt.

I.

Fragen und Antworten zu den Grundlagen des Direktmarketing

Bevor wir uns mit den vielen Fragen zur Strategie, zur Zielgruppe und zur Gestaltung der Werbemittel befassen, führe ich Sie kurz durch die häufigsten Fragen zum Grundlagen-Wissen dieser Branche. Hier werden Sie immer wieder neue Ideen finden. Der Grund ist schnell erklärt: Das Direktmarketing hat sich ursprünglich aus dem persönlichen Verkaufsgespräch entwickelt. In diesem Basis-Wissen stecken noch heute die großen Erfolgs-Ideen der Branche. Das erste Kapitel führt Sie zu den Quellen aller Erfolgsregeln im Direktmarketing. Sofort anwendbar in Ihrer täglichen Praxis. Auch in unserem Seminar zeigen wir diese Quellen unseren Teilnehmern, die daraus viele Jahre lang ihre neuen Ideen schöpfen. So wird es auch Ihnen ergehen. Ganz gleich, in welcher Branche Sie heute oder später einmal arbeiten.

Frage 1: Welche Empfehlung gibt es für den Einsatz des Direktmarketing in unserem Unternehmen?

Integrieren Sie Direktmarketing in Ihre gesamte Marketing-Kommunikation und schaffen Sie das neue „Moderne Marketing-Mix“.

Begründung: Wenn der Wettbewerb härter und die Informations-Flut größer werden, reagieren Interessenten und Kunden immer mehr auf Angebote, die nur sie persönlich betreffen und auf ihren Bedarf zugeschnitten sind. Genau das ist die Domäne des Direktmarketing.

Früher war alles einfacher. Auf dem ungesättigten Markt war der Händler der König. Der Kunde kam zum stationären Handel und deckte dort seinen Bedarf. Oder die Firma schickte ihren Außendienst zum Kunden, um dort die Aufträge „abzuholen“. Als der Erfolg dieser einfachen Strategie nachließ, schlug die Stunde der „klassischen Werbung“. Sie erhöhte die Nachfrage durch Werbe-Druck. Es folgten die klassischen Marketing-Instrumente wie Marktforschung,

Public-Relations, Verkaufsförderung usw. Die richtige Zusammenstellung dieser Instrumente und deren Gewichtung ergab das bekannte „Marketing-Mix“.

Alle diese Maßnahmen gibt es auch noch heute. Sie zielen immer auf eine „Ziel“-Gruppe als Ganzes. Die klassische Werbung kennt ihre Zielgruppen anhand von Media-Daten. Die Adressen einzelner Zielpersonen braucht sie nicht. Sie denkt in Gruppen oder Märkten.

Zu Beginn der 100jährigen Direktmarketing-Geschichte gab es Branchen, die weder einen stationären Handel noch einen Außendienst hatten. Diese Pioniere „besuchten“ den einzelnen Kunden nicht persönlich. Sie besuchten ihn per Post. Zu Hause oder am Arbeitsplatz. Das traditionelle Instrument hierfür war schon immer das Mailing mit dem Werbebrief. Neben diesem uralten Instrument gab es bereits sehr früh Anzeigen mit Bestell-Hinweisen oder Coupon. Sie wenden sich nicht an Einzel-Personen, sondern zunächst an die gesamte Zielgruppe. Danach aber reagieren die Mitglieder dieser Zielgruppe wieder individuell.

Im Laufe der Zeit entstanden weitere Kontakt-Instrumente mit dem Ziel, Reaktionen einzelner Mitglieder einer Zielgruppe auszulösen. Zwischen dem persönlichen Besuch des Außendienstes und dem Mailing entwickelte sich das Telefon zu einem Erfolgs-Instrument. Mit ihm entstand das Telefon-Marketing oder das Telemarketing als eigenständiger Bereich innerhalb des Direktmarketing. Einen völlig

neuen Instrumenten-Schub erlebt das Direktmarketing durch die neuen Medien. Allen voran das Direct-Response-Fernsehen (DRTV). Im Fernsehen läuft der Spot für größte Zielgruppen und nennt die Telefon-Nummer für die persönliche Reaktion der Interessenten.

Im „modernen Marketing-Mix“ finden Sie beides: die traditionellen Marketing-Maßnahmen (mit der klassischen Werbung) und das Direktmarketing mit seinen Instrumenten. Je nach Branche, Angebot und Zielgruppe sind die jeweiligen Maßnahmen unterschiedlich gestaltet.



Das typische Bild eines Prof. Vögele-Seminars für Praktiker aller Branchen. Der Erfinder der „Dialogmethode“ entwickelt die Ideen am Overhead-Projektor. Zugeschnitten auf die Teilnehmer jedes Kurses. Bis 1994 hielt er mehr als 1200 Direktmarketing-Seminare.

Frage 2: Wer liefert die Ideen für erfolgreiche Direktmarketing-Kampagnen?

Sie finden Ihre besten Ideen für das Direktmarketing im Original-Gespräch zwischen Ihren Verkäufern und Ihren Kunden.

Begründung: Direktmarketing ist ein schriftliches Kunden-Gespräch. Ein Gesprächs-Ersatz oder eine Gesprächs-Ergänzung. Der persönliche Dialog ist heute in vielen Bereichen zu teuer. Von dieser Entwicklung lebt das Direktmarketing.

Das Direktmarketing und vor allem das Mailing ist kein Ersatz für Ihre klassische Werbung. Im klassischen Bereich möchten Sie Einstellungen verändern, den Bekanntheitsgrad erhöhen, das Image verbessern usw. Mit Direktmarketing wollen Sie vor allem meßbare Reaktionen auslösen. Sie wollen das Verhalten der Zielgruppe ändern. Dieses Nahziel ähnelt viel mehr der Arbeit Ihres Außendienstes als der klassischen Werbung. Auch dann, wenn es nicht um sofortige Bestellungen geht.

Denken Sie an einen Vertreter. Er besucht seine Kunden nicht nur, um sofort einen Auftrag zu erhalten. Er führt auch Informationsgespräche, Beratungsgespräche, Kontaktgespräche, Reklamationsgespräche, Servicegespräche usw. bis hin zur Marktbeobachtung und Bedarfsanalyse. Der Vertreter wäre eigentlich das beste Marketing-Instrument Ihres Hauses.

Leider ist er für viele dieser Aufgaben heute zu teuer. Die Kosten eines Außendienst-Besuches liegen 1994 bei ca. 250 Mark (europäischer Durchschnitt). Diese Zahl ergibt sich bei durchschnittlich 20 Besuchen pro Woche und bei 10 Monaten Vertreter-Reisezeit pro Jahr.

Dabei ist ein Besuch noch lange kein Verkauf. In Europa und den USA rechnen wir im Durchschnitt mit etwa 4-5 Besuchen pro Abschluß. Das bedeutet etwa 1000 Mark Kosten pro Auftrag durch einen Handelsvertreter.

Wer soll diese 1000 Mark bezahlen? Eigentlich bezahlt sie Ihr Kunde. Die Vertriebskosten sind im Produkt oder in der Dienstleistung einkalkuliert.

Das heißt, entweder die Produkte sind teurer als 10000 Mark, oder aber die Produkte sind billiger, aber der Kunde kauft für mehr als 10000 Mark pro Jahr von diesen Niedrigpreis-Artikeln. Alle anderen Kunden mit weniger als 10000 Mark Umsatz pro Jahr rechtfertigen rein rechnerisch keinen Vertreter-Besuch. Dies ist der Grund für den starken Trend zu einer Ersatz-Methode. Zum Direktmarketing.

Das Mailing ist zwar in der Abschlußquote weit schlechter als der Außendienst, aber es kostet nur 1/100 eines persönlichen Besuches. Darüber hinaus läßt sich dieser Ersatz-Verkäufer beliebig oft reproduzieren und problemlos in Massen von 100 000 „schriftlichen Verkäufern“ auf die Reise schicken.

Wann immer also in Ihrem Unternehmen der Auftragswert pro Kunde oder Jahr unter die Grenze von 10 000 Mark sinkt, dann kommen Sie in die Domäne des Direktmarketing. Wenn Sie neue Ideen für Ihre Mailings brauchen, denken Sie an einen erfolgreichen Vertreter. So wie er sich beim Kunden-Gespräch verhält, so ähnlich muß auch Ihr Mailing wirken. Vergessen Sie auch nicht, Ihr Vertreter muß in erster Linie verkaufen. Sie erwarten aber außerdem, daß er für das gute Image Ihres Hauses sorgt.