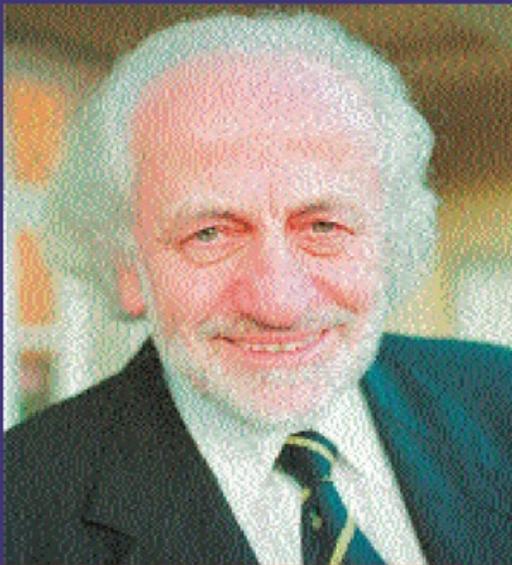


Siegfried Vögele

# 99 Erfolgsregeln für Direktmarketing



Der  
Praxis-Ratgeber  
für alle  
Branchen

REDLINE WIRTSCHAFT

bei verlag moderne industrie

5. Auflage

Antworten auf die 99 häufigsten  
Fragen von  
100.000 Seminarteilnehmern

*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

## Danke

### I. Fragen und Antworten zu den Grundlagen des Direktmarketing

1. Welche Empfehlung gibt es für den Einsatz des Direktmarketing in unserem Unternehmen?
2. Wer liefert die Ideen für erfolgreiche Direktmarketing-Kampagnen?
3. Wie geht man bei der Planung einer Direktmarketing-Kampagne vor?
4. Wie werden die Kosten einer Aktion finanziert?
5. Was bewirkt das Direktmarketing bei den Nicht-Reagierern?
6. Wie retten wir unsere Mailings vor dem Papierkorb?
7. Welche Grundsätze gelten für die Gestaltung im Direktmarketing?
8. Wie soll man beim Entwickeln eines schriftlichen Dialoges konkret vorgehen?
9. Wie oft liest der Mensch, bevor er reagiert?

10. Wie kann man den Empfänger stärker zum Lesen bewegen?

11. Wie lassen sich die Vorteile in wenigen Sekunden zeigen?

12. Wie kommt es vom bloßen Schauen zum Lesen und Reagieren?

13. Wie kann man die Dialog-Chancen eines Mailing prüfen?

## **II. Fragen und Antworten zur Reaktions-Art**

14. Womit sollte man beim Entwickeln von Kampagnen beginnen?

15. Wie kann ich schon vor der Aktion die mögliche Kostendeckung prüfen?

16. Wie beeinflusst ein angekündigter Vertreter-Besuch die Reaktions-Quote?

17. Was tun, wenn trotz aller Verstärker zuwenig Bestellungen kommen?

18. Wann soll der Reagierer seine Antwortkarte unterschreiben?

19. Was ist bei Antwortscheinen grundsätzlich anders als bei Antwortkarten?

20. Was eignet sich bei gewerblichen Zielgruppen außer Antwortkarten?

21. Wann sollen Antwortkarten und -scheine personalisiert sein?

### **III. Fragen und Antworten zum richtigen Angebot**

22. Wie soll man ein kompliziertes Produkt werblich präsentieren?
23. Wie lassen sich die Vorteile in wenigen Sekunden vermitteln?
24. Was beschleunigt die Kauf-Entscheidung bei unbekanntem Produkten?
25. Welche Zahlungsweise beim Verkaufen-per-Post bringt mehr?
26. Womit gewinnt man Vertrauen als unbekannter Anbieter?
27. Was tun, wenn sehr viele Artikel für das Angebot zur Verfügung stehen?

### **IV. Fragen und Antworten zur richtigen Zielgruppe**

28. Was bringt mehr? Die besseren Adressen oder das bessere Mailing?
29. Woher weiß ich, welche meiner eigenen Adressen künftig wie reagieren?
30. Welche Adressen kann ich bei geringstem Risiko immer einsetzen?
31. Was ist bei den Adressen der Neukunden zu beachten?
32. Was tun mit Interessenten-Adressen, die noch nie gekauft haben?

33. Was nützen Aktionen an kalte Adressen, wenn nur wenige reagieren?

34. Wie oft pro Jahr kann ich meine Kunden und Interessenten ansprechen?

35. Wo finde ich Adressen, wenn es sie beim Adressen-Verlag nicht gibt?

36. Was verliere ich, wenn die Adresse nicht auf dem Werbemittel erscheint?

37. Welche Daten von Kunden sollte man neben der Adresse für spätere Aktionen speichern?

## **V. Fragen und Antworten zur richtigen Strategie**

38. Was ist besser, zwei kleine oder ein großer Schritt zum geplanten Ziel?

39. Wie soll man teure Produkte per Post an kalte Adressen verkaufen?

40. Wie erreicht man mehr Anforderungen für einen Vertreter-Besuch?

41. Wie soll ich bei den eigenen Kunden vorgehen? Ein- oder zweistufig?

42. Wann soll man Geschenke oder Gewinn-Spiele einsetzen?

43. Was tun, wenn Produkt-Angebote zuwenig Reaktionen bringen?

44. Was ist die letzte Chance, doch noch Reaktionen zu erreichen?

45. Welche Strategie empfiehlt sich für die Behandlung von Neukunden?

46. Wie können wir die Kunden-Treue durch Direktmarketing verbessern?

47. Welche Dialoge kann man bei mehrjährigen Kauf-Intervallen führen?

48. Was soll man mit den verlorenen Kunden unternehmen?

## **VI. Fragen und Antworten zur Auswahl der Response-Medien**

49. Was tun, wenn sich das Mailing bei kalten Adressen nicht mehr rechnet?

50. Was ist das Besondere am passiven Telefon-Marketing?

51. Welche Chancen bietet aktives Telefon-Marketing gegenüber Mailings?

52. Was sollen wir mit unseren bisherigen Anzeigen tun?

53. Wenn der Coupon einer Anzeige trotz guter Gestaltung zu wenig bringt, was dann?

54. Was weiß man über Zeitungs-Beilagen und deren Response?

55. Was ist von den neuen Medien zu halten?

56. Was bleibt für das Mailing neben den anderen Dialog-Instrumenten?

57. Wie viele Einzelteile braucht ein erfolgreiches Mailing?

## **VII. Fragen und Antworten zur visuellen Gestaltung von Mailings**

58. Wie soll ein erfolgreicher Werbebrief aussehen?

59. Was tun bei unterschiedlichen Meinungen über die Briefgestaltung?

60. Wie macht man aus einem Brief-Empfänger einen Brief-Leser?

61. Wie soll der Kopf eines Werbebriefes gestaltet sein?

62. Wie viele Zeilen pro Briefabsatz sind noch lesefreundlich?

63. Was alles kann man im Werbebrief besonders hervorheben?

64. Welchen Einfluß hat die Typographie im Werbebrief?

65. Wann ist ein „PS“ noch sinnvoll?

66. Welchen inhaltlichen Aufbau braucht ein erfolgreicher Werbebrief?

67. Welche Regel gilt grundsätzlich für die Gestaltung von Antwortkarten?

68. Welche visuellen Verstärker eignen sich für Antwortkarten?

69. Wieviel Werbung kann auf die Rückseite von Bestellkarten?

70. Was ist anders bei der Gestaltung von Antwortscheinen?

71. Wie erhöht man bei Antwortkarten den Anteil telefonischer Reaktionen?

72. Womit kann man die eigene Firmenadresse ergänzen?

73. Wer soll das Porto für die Antwortkarte bezahlen?

74. Wie briefe ich meine Agentur bei Direktmarketing-Prospekten?

75. Wie werden Prospekte und Beilagen angeschaut und gelesen?

76. Welche Informationen eines Mailing sollen im Prospekt erscheinen?

77. Wo sollen die einzelnen Informationen im Prospekt plaziert sein?

78. In welche Text-Blöcke packt man Wichtiges, in welche Unwichtiges?

79. Was ist von Geschenken und Gewinn-Spielen als Mailing-Verstärker zu halten?

80. Wann soll ein Versandkuvert werblich gestaltet sein?

## **VIII. Fragen und Antworten zur textlichen Gestaltung der Headlines**

81. Weshalb so viele Headlines, Sublines und Zwischen-Überschriften?

82. Wenn viele Headlines, welche Information gehört in welche Headline?
83. Woher weiß man, in welcher Reihenfolge der Leser Headlines anschaut?
84. Welche Wortlängen verkraften erfolgreiche Headlines?
85. Wie erreiche ich, daß der Leser sich persönlich betroffen fühlt?
86. Wie können Sie beim Leser über den Text mehr Reaktionen auslösen?
87. Womit hält man den Leser länger im Text-Block fest?
88. Welche verbalen Filter in der Headline bremsen das Weiterlesen?
89. Welchen Geheimtip gibt es für ungeübte Werbebrief-Schreiber?

## **IX. Fragen und Antworten zum Thema Testen**

90. Was gilt als wichtige Grundregel für das Testen?
91. Welche Chance hat das Testen verschiedener Adreßlisten?
92. Was bringen Tests mit unterschiedlichen Angebotsformen?
93. Was empfiehlt sich nach Adressen und Angebot zusätzlich als Test?
94. Was gibt es bei der werblichen Gestaltung der Prospekte zu testen?

95. Was tun, wenn alle teuren und umfangreichen Mailings versagen?

96. Was soll man Neues testen, wenn die letzte Aktion sehr gut war?

## **X. Fragen und Antworten zum weiteren Ausbau Ihres Direktmarketing**

97. Was tun, um kurzfristig die Fluktuation unserer Kunden zu stoppen?

98. Wie kann man neben den Direktmarketing-Aktionen noch zu Interessenten kommen?

99. Welchen Geheimtip haben Sie für Firmen mit wenig Direktmarketing-Erfahrung?

## **Nachwort**

## **Kontakt-Adressen für weitere Informationen**

# 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 allen 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](http://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 werden – 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 Dialog-Forschung 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?*