

Gestalterische Freiheiten

Mailings brauchen originelle Ideen, die den Empfänger ansprechen. In der Gestaltung sollten Kundenbriefe aber auch den bewährten **GRUNDREGELN** des Dialogmarketings folgen.

Autorin: Stephanie Streif

Auf den ersten Blick war der Brief der HypoVereinsbank wie jeder andere Geschäftsbrief gestaltet: weißes Papier, viel Text, freundliche Grüße samt Unterschrift und einzeiligem Postskriptum. Besonders auffällig war hingegen: die Falztechnik. Das Mailing war nicht nur quer, sondern auch längs gefaltet. Links und rechts daran gezogen, entfaltete sich der Brief komplett, sodass der Empfänger zwischen beiden Längsfalten lesen konnte, welche Extras ein Girokonto bei der Bank bietet. Diese gestalterische Kreativität brachte Erfolg: Schon vier Wochen nach Kampagnenstart lag die HypoVereinsbank bei der Neukundengewinnung für das Giro-Angebot mit nahezu 20 Prozent über Plan. Das Beispiel zeigt: Welche Wirkung ein Mailing entfalten kann, hängt nicht zuletzt von seiner Gestaltung ab. Klar, das perfekte

Mailing gibt es nicht, weiß Michael Koch, Kreativdirektor der Agentur OgilvyOne worldwide in Frankfurt. Wichtig sei, das gelte heute mehr denn je, dass ein Mailing einer Idee folge und diese Idee auch gestalterisch umgesetzt werde. „Das Ergebnis sollte einfach, aber für die Zielgruppe relevant sein – und dabei auch noch überraschen“, so Koch. Zum Beispiel, indem ein Werbebrief nicht klassisch, sondern originell gefaltet wird.

Zwei Sekunden, eine Botschaft

Kreative Werbung, so schrieb bereits Werner Gaede, legendärer Werber und Ehrenmitglied des Art Directors Clubs Deutschland, in seinem Buch „Abweichen von der Norm“, sei immer ein Regelverstoß, den man systematisch herleiten und anwenden könne. Originell sein allein reicht allerdings nicht. Denn: Ohne feste Regeln kommt auch



Moment der Entscheidung: Die Gestaltung sollte nicht nur aufmerksam machen, sondern dem Empfänger das schnelle Erfassen von Nutzen und Vorteilen ermöglichen

VORSICHT: KREATIV- FALLE!

Dies gilt es bei der Gestaltung von Mailings unbedingt zu vermeiden:

- **Zu viel Information.** Ein Mailing sollte mit klarem Erscheinungsbild auftreten und nicht mit Text- oder Bildelementen überladen sein.
- **Das Mailing ist zu grell gestaltet.** Ein Kunde möchte nicht „angeschrien“ werden – auch nicht mit gestalterischen Mitteln.
- **Es gibt keine schnell und klar erkennbare Botschaft.** Ein derartiges Mailing landet rasch im Papierkorb. Deshalb: Nutzen und Vorteile für den Kunden in den Mittelpunkt stellen, nicht allein das Produkt.
- **Vorgaben des Corporate Design werden missachtet.** Die Gestaltung des Mailings sollte auf das Design der anderen Werbemaßnahmen abgestimmt werden.
- **Bilder stellen keinen Bezug zum Inhalt her.** Bilder aus dem Web, weder individuell noch hochwertig, können die Wertigkeit eines Mailings zerstören. Besser: auf Qualität, Angemessenheit und Individualität achten.
- **Der Übergang zu anderen Medien ist schwierig.** Soll die Kommunikation in einem anderen Medium, etwa dem Internet, fortgesetzt werden, können gestalterische Elemente wie „Key Visuals“ oder „Störer“ den Wechsel zum anderen Kanal erleichtern.
- **Empfänger werden durch Redundanz genervt.** Im Anschreiben sollten nicht dieselben Formulierungen auftauchen wie im beigefügten Folder.

Quelle: Michael Koch/OgilvyOne, Wolfgang Schuster/FSW, Erwin Linder/OSW, Olaf Hempel/Punktum, Erik Spiekermann/Edenspiekermann AG

ein modernes Mailing nicht aus. Schließlich muss es vor allem verständliche Antworten auf unausgesprochene Leserfragen liefern, so Klaus Wilsberg, Direktor und Leiter Networking des Siegfried Vögele Instituts (SVI). Derartige Fragen können sein: Warum gerade mir? Brauche ich das? Welche Vorteile bringt mir das? Zwei Sekunden – länger dauert es nach Einschätzung der SVI-Experten nicht, ein Mailing zu überfliegen. In diesen zwei Sekunden sollte der Empfänger alle relevanten Vorteile über Bilder, Grafiken und Headlines erfasst haben.

Dabei sollte eine Informationskette aufgebaut werden, die den Betrachter zum Weiterlesen und im Idealfall auch zum Kauf animiert. Das lässt sich steuern, sagt Wilsberg, und zwar durch den gezielten Einsatz von Gestaltungselementen. Wenn das gelingt, kommt ein Mailing auch ohne genialen Überraschungscoup beim Empfänger an.

Mailings werden sprunghaft gelesen

Bei der Gestaltung eines Mailings sollte man im Hinterkopf behalten, wie der Empfänger den Brief wahrnimmt. „Das menschliche Auge folgt beim Lesen festen Wahrnehmungshierarchien“, erklärt Wilsberg. Das beweisen Augenkameratests, wie sie das SVI oder auch das Beratungsunternehmen Phaydon Research+Consulting durchführen, immer wieder.

Ein Mailing wird demnach nicht von oben nach unten gelesen, sondern sprunghaft: Bilder erfasst der Leser in der Regel vor Grafiken und Headlines. Sie sind starke Blickfänger. Reinhard Fasching, Werbefotograf und Inhaber der Firma sfh bildkommunikation, rät Werbung treibenden Unternehmen, Bilder in Mailings stets gezielt einzusetzen. „Werden sie zu dominant, erdrücken sie den Text“, betont er.

Doch auch daraus lässt sich kaum eine Gesetzmäßigkeit ableiten. Bilder korrespondieren immer mit dem sie umgebenden Text, sagt Fasching. Nur wenn ein Bild genügend Freiraum hat, kann es seine ganze Wirkung entfalten und den Betrachter in das Thema hineinziehen.

Bei Fließtexten kommt es auf eine schnell erfassbare Optik an, die sich über Wort-, Satz- und Absatzlängen, Schriftarten und

-größen sowie Hervorhebungen strukturieren lässt. „Auch der heutige Idealtyp eines Mailings hat den über Jahrhunderte erhärteten Regeln guter Satzkunst zu folgen“, sagt der renommierte Grafikerdesigner und Typograf Kurt Weidemann. Grundregel ist für ihn die maximale Lesbarkeit in einer dem Auge angenehmen Form.

Mehr Durchschuss als Ausschluss

Wie sich eine für das Auge angenehme Form definiert, erklärt Alexander Jürries in seinem Buch „Kundenakquise mit Werbebriefen“: Schrifttypen gebe es viele, doch mit Klassikern wie Arial, Verdana, Times oder Courier sei man in Sachen Mailings bestens beraten. Alles ab einer Schriftgröße von 11 Punkt lasse sich angenehm lesen, so Jürries, bei Briefformen könne man auch anderthalb Punkte darunter gehen.

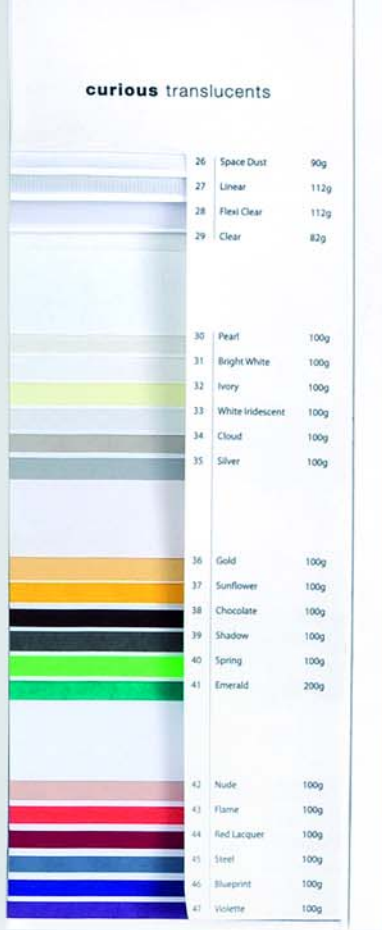
Zwischen den Zeilen gilt ein einzeiliger Abstand als normal, bei kurzen Texten kann die Seite aber durch einen 1,5-zeiligen Abstand besser gefüllt werden. Wichtig ist zudem, niemals mehr als zwei Schrifttypen zu verwenden. Denn dies könnte Disharmo-

»Auch der heutige Idealtyp eines Werbemaillings hat den im Laufe von Jahrhunderten erhärteten Regeln guter Satzkunst zu folgen.«

Kurt Weidemann, Typograf

nien verursachen. Typografische Regeln gibt es unzählige – doch Weidemann findet, dass schon viel gewonnen sei, wenn die Zeilen nicht mehr als 60 bis 80 Zeichen lang sind. Der Raum zwischen den Zeilen sollte auch größer sein als der zwischen den Worten, um einen guten Lesefluss zu ermöglichen.





Positive Verstärkung: Die Wahl der richtigen Farbe kann Auffälligkeit und Wirkung eines Mailings steigern

Bei so vielen Regeln sollte jedoch nicht das Gesamtkonzept des Mailings in Vergessenheit geraten. Denn auch ein Mailing wirkt sich auf das Markenbild eines Unternehmens aus. Das fängt schon beim Kuvert an und setzt sich in Werbebrief und Incentive fort. Richtig platziert, können Farben, Logos oder Haptik die per Mailing übermittelte Werbebotschaft positiv verstärken. Allein durch den Einsatz von richtig platzierter Farbe lässt sich die Response-Rate im Vergleich zu einem einfachen, schwarz-weißen Mailing um bis zu 45 Prozent steigern, so das Ergebnis einer Untersuchung des Fachverbands Medienproduktionen.

Geprüfte Vorlagen fürs Mailing

Der Erfolg von Farbigkeit bedeutet allerdings nicht, dass jeder Werbebrief möglichst bunt auftreten muss: Eine neue Bohrmaschine kommt sicherlich ohne schrille Farbgebung aus. Auch ein hochwertiges Produkt wie die Centurion Card von American Express kann mit schlichtem Schwarz auskommen, allerdings dann häufig drucktechnisch veredelt.

Gerade mittelständische Unternehmen müssen in ihrem Kundendialog oftmals eine

MAILING-GESTALTUNG ZEITLOS PERSÖNLICHER DIALOG

Die Zeiten, in denen ein Mailing wie das andere aussah, sind längst vorüber. Erlaubt ist, was gefällt. Und natürlich: was zur angepeilten Zielgruppe passt. Entsprechend gibt es das eine, allgemeingültige Mailingkonzept nicht mehr. Mailings können sachlich-gediegen oder schräg, wild-kreativ und hintersinnig sein, sie können in raffinierter Faltung auftreten, mit vielerlei Papiersorten spielen oder ihre Wirkung mithilfe von haptischen und Duftreizen noch verstärken. Fest steht: Mailings werden heute deutlich aufwendiger gestaltet als noch vor zehn Jahren. Der Grund liegt im alltäglichen Kampf um die Aufmerksamkeit der anspruchsvoller gewordenen Kunden. Hier reicht es nicht mehr, lieblos-nüchtern Produktinfos ohne Zielgruppenbezug auf ein Stück weißes Papier zu drucken. Dialogmarketer müssen versuchen, Nähe und Persönlichkeit zu signalisieren, um sich von Mitbewerbern abzuheben. Eine verfeinerte Gestaltung, die individuell auf Zielgruppe, Botschaft, Produkt und werbendes Unternehmen abgestimmt ist, kann die Dialogwirkung gut unterstützen. Das ist ein Trend, den viele Werber heute beobachten und kreativ nutzen. Und weil heute alles möglich ist, gibt es auch das Retro-Mailing, den Werbebrief in handschriftlicher Anmutung – wie in längst vergangenen Zeiten. Ein Beweis dafür, wie zeitlos persönlicher Dialog ist.

Balance zwischen wertiger Haptik und vertretbaren Kosten finden. Mithilfe von www.mailingfactory.de kann jeder Werbungtreibende sein eigenes Mailing kreieren – und ist dabei auf der sicheren Seite: Die Vorlagen wurden vom Siegfried Vögele Institut nach der institutseigenen Dialogmethode geprüft und auf die jeweils speziellen Kommunikationsbedürfnissen einzelner Branchen ausgerichtet. Ein Autohändler, der seine Kunden zu einem Event einladen will, wird dort genauso fündig wie ein Möbelspezialhändler, der eine Aktionswoche plant. Alle Vorlagen der Mailingfactory lassen sich online direkt per Mausclick verändern und mit eigenen Dateien wie Texten, Fotos, Logos oder Preisen ergänzen. Druck und Versand übernimmt die Deutsche Post. Die Vorlagen verzichten auf alles, was den Betrachter langweilen, sein Auge ermüden oder dessen Lesefluss hemmen könnte, also die sogenannten WahrnehmungsfILTER. Stattdessen sorgen wahrnehmungsrelevante Verstärker dafür, dass die Kundenbeziehung per Mailing am Laufen gehalten wird. Und zwar nicht nur in Wort und Bild, sondern auch mit stilistischen oder werblichen Extras wie Firmenlogos, Betreffzeilen,

Beilagen, Samplings, Postskripta oder der Nennung der zur Verfügung stehenden Response-Kanäle. Die Angabe dieser Kanäle ist von zentraler Bedeutung für das Generieren von Kundenanfragen.

Übergang ins Internet erleichtern

Immer öfter weist ein Mailing seinem Empfänger den direkten Weg ins World Wide Web. Der crossmediale Sprung kann allerdings nur gelingen, wenn der Übergang nicht erschwert ist. Stichwort: Medienbruch. Deshalb kann eine im Mailing enthaltene CD, DVD oder ein darin angebotener Mehrwert wie ein Gutscheincode das Hinübergleiten ins Internet erleichtern. Aber, so gibt Frank Topp, Kreativverantwortlicher bei der Dialogmarketingagentur FSW, zu bedenken: „Eine entsprechende Landingpage muss die Gestaltungselemente und das ‚Wording‘ des Mailings aufgreifen.“ Denn nur so sorgt die Dialogmarketingaktion dafür, dass der Betrachter das Unternehmen hinter dem werblichen Auftritt wiedererkennt und den Dialog tatsächlich aufnimmt. <