

Mailingplanung

1. Ziel der Aktion

Notieren Sie Ziele bzw. Aufgabenstellung der Aktion, beispielsweise: 200 Neukunden für das Produkt XXX bis zum Datum xx.xx.xx. Formulieren Sie auch nicht messbare Ziele, wie etwa die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder eine Imageverbesserung.
Welches ist Ihr Hauptziel?

2. Maßnahmen

Mit welchen Maßnahmen und Kommunikationsinstrumenten wollen Sie das angestrebte Ziel erreichen? Sind flankierende Maßnahmen wie z.B. aktive Pressearbeit oder Print-Anzeigen sinnvoll?

3. Ausgangssituation

Wie sehen der Markt, die Nachfrage und die Mitbewerbersituation aus? Wie ist Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung positioniert, was ist am Angebot einzigartig? Fassen Sie stichwortartig Ihre Ist-Analyse zu Markt, Unternehmen und Produkt / Dienstleistung zusammen.

4. Ideen-Sammlung

Entwickeln Sie Ideen, die Ihnen helfen können, diesen Ist-Zustand zu verbessern. Was müssen Sie ändern? Berücksichtigen Sie dabei auch Informationen über Kundenverhalten, Reklamation, Kundenwünsche, Mitbewerber-Aktionen etc.
Kommen Sonderaktionen in Frage?

5. Zielgruppe

An wen wendet sich Ihre Aktion? Woher stammen die Adressen?

6. Ablaufschema

Skizzieren Sie, in welchen Stufen Sie vorgehen wollen. Was sollen die einzelnen Stufen erreichen? Womit wollen Sie auf die Response Ihrer Interessierten oder Besteller reagieren?

7. Mailing-Bestandteile

Welche Bestandteile soll das jeweilige Mailing enthalten, z.B. ein bedrucktes DIN-lang Kuvert, ein zweiseitiger Brief, ein vierseitiger Prospekt in DIN-lang und eine Antwortkarte.
Kalkulieren Sie schon vorab das Papiergewicht, da sich dies auch auf das Briefporto auswirken kann.

8. Durchführungsplan

Wichtige Bestandteile sind die Kostenkalkulation, Preise und Zeitpläne. Bei den Zeitplänen sollten Sie immer den jeweilig Verantwortlichen notieren. Nur so weiß jeder, was er zu tun hat.

Rechnen Sie für Korrekturphasen ausreichend Zeit ein.

Legen Sie Adress- und Checklisten zur Rücklaufkontrolle und -bearbeitung sowie weitere Nachfassaktionen an.

9. Werbemittelskizzen

Entwerfen Sie eine Skizze aller Mailing-Bestandteile mit Überschriften, Text- und Bilderplatzierungen. Was soll der Leser zuerst lesen? Führen Sie seinen Blick auf die wichtigen Stellen (z.B. wird das P.S. eher wahrgenommen als der eigentliche Text).

10. Rohtext

Formulieren Sie in Stichworten einen ersten Eindruck von Inhalt und Tonalität Ihre Mailings. Passt die Sprache zu Ihrer Zielgruppe? Sind die Inhalte verständlich?

Ziehen Sie eine neutrale, dritte Person hinzu. So können Denkfehler und fehlende Informationen oft erkannt werden.