

## Text- und Gestaltungskriterien Direktwerbung

### Umschlag

1. Spricht der Umschlag den Empfänger bereits optisch aus der Menge heraus an?
2. Motiviert der Umschlag alle Beteiligten zum Lesen?
3. Enthält der Umschlag einen optischen und/oder verbalen Öffner?
4. Enthält der Umschlag:
  - Produktname?
  - Unternehmen?
  - Anschrift?
  - Botschaft?
5. Sind die Postbestimmungen berücksichtigt?
  - Format / Gewicht
  - Frankierung
  - Absender
6. Sind die technischen Fragen geklärt?
  - Werden fertige Umschläge bedruckt oder muss erst gedruckt werden? (Produktionszeiten berücksichtigen!)
  - Ist die Farbigekeit qualitativ einwandfrei produzierbar?
  - Sind die technischen Raffinessen wie Stanzung, Perforation etc. abgecheckt?
  - Hält das Material des Umschlags den Inhalt?
7. Ist die Aussendung eine Einzelaktion und ist sie als Post aus Ihrem Haus erkennbar?
8. Ist die Aussendung Teil einer Kampagne und dann konzeptionell als Kampagnenteil erkennbar?
9. Soll der Umschlag in verschiedenen optischen / textlichen Varianten getestet werden (z.B. weil Serienfähigkeit angestrebt wird) und in welchen Varianten?

### Brief

1. Wird gleich in der Schlagzeile und / oder im ersten Absatz noch einmal der wichtigste, problemlösende Vorteil für den Kunden genannt?
2. Gehen alle Texte grundsätzlich vom Interesse des Kunden aus?
3. Ist der Text klar auf die angesprochene Zielgruppe und deren Probleme ausgerichtet?
4. Stimmt die Spannung, d.h. Reihenfolge, Logik der Argumentation?

5. Ermöglicht der Text dem Schnelleser einen Überblick? Z.B. durch
  - Unterstreichung
  - handschriftliche Randbemerkungen
  - Mehrfarbigkeit
  - Fettdruck etc.
6. Ist der Text verständlich ohne technische Kurzworte und / oder lange Schachtelsätze geschrieben?
7. Wird der Rücklauf sprachlich forciert?
8. Ist die Anrede immer direkt und persönlich (möglichst in jedem Absatz „Sie“)?
9. Benutzt der Brief glaubwürdige Schmeicheleien?
10. Sind die Argumente durch Vergleiche / Testimonials etc. untermauert?
11. Enthält der Text möglichst viele Verben und aktive Formulierungen?
12. Ist der Brief übersichtlich gegliedert? (Absätze möglichst nicht länger als acht bis zehn Zeilen!)
13. Enthält der Brief ein interessantes, aufforderndes P.S.?
14. Trägt der Brief eine Unterschrift (Vor- und Zuname ausgeschrieben!), möglichst in Blau?
15. Ist der Briefbogen als solcher eindeutig erkennbar, ohne auf der anderen Seite außer der Adresse belastende Informationen über Bankkonten usw. zu enthalten?
16. Ist die Brieffrückseite sinnvoll genutzt?
  - Literaturzitate
  - Softwareangebote
  - Referenzen in Auszügen etc.
17. Ist die Typographie wirklich brieftypisch? (Typen nicht zu stark verkleinern!)
18. Ist in der Ansprache die persönliche Anrede (Herr Müller) möglich und realisierbar (Laserbriefe, Fill-in-Briefe)?
19. Sind nur brieftypische Farben verwendet: Schwarz / Rot, Handschrift blau? (Nicht in der Firmensprache unterstreichen!)
20. Ist mehrfarbiger Druck im Kosten-Nutzen-Verhältnis relativ gesehen günstiger oder teurer?
21. Ist die Gestaltung mit den technischen Notwendigkeiten in Einklang zu bringen (Gewicht, eingeplante Zugaben etc.)?
22. Achtung! Wörter in VERSALIEN hemmen den Leselauf! Hervorhebungen aber auch nicht gesperrt drucken, sondern unterstreichen (auch farbig)!

23. Wird der Brief in Ansprache (ich, wir), Argumentation, Aufbau, Gestaltung getestet, oder liegen hier bereits Erfahrungen vor?
24. Auf den Brief ganz zu verzichten ist eine Todsünde der Direktwerbung! Haben Sie das berücksichtigt?

### **Bestell- und Antwortkarte**

1. Ist die Möglichkeit einer positiven Beantwortung auf der Antwortkarte durch Ankreuzen / Aufkleben so leicht wie möglich gemacht oder optisch klar herausgestellt?
2. Sind die Zahlungsbedingungen kurz und präzise formuliert?
3. Sind die postalischen Bedingungen berücksichtigt?
  - Portovermerk
  - Antwortkarte
  - Absender / Adresse
  - Papiergewicht
  - Format
4. Ist ein Grund zur baldigen Ausfüllung eingebaut („solange Vorrat reicht“); also Sanktion oder Belohnung?
5. Ist die Karte rechtlich einwandfrei (Preisangaben-, Zugabeverordnung)?
6. Sind im Adressfeld alle benötigten Daten von Ihrer Zielperson abgefragt (Position, Telefonnummern etc.)?
7. Sind die technischen Notwendigkeiten berücksichtigt (Codierung, Etikettierung)?
8. Stimmen Brief und Karte inhaltlich überein?
9. Ist der Raum für Eintragungen seitens des Empfängers groß genug? (Schriftproben machen!)
10. Ist es nötig, eine Unterschrift zu fordern? Wenn nicht, wenn also keine Bestellung, sondern nur eine Anforderung vorliegt, möglichst nicht unterschreiben lassen – Hemmschwelle!
11. Ist die Karte als Drucksache vermerkt, wenn nur Anschrift und Datum vom Absender eingetragen werden sollen?

## Prospekt, Produktinformation

1. Wird ein vorhandener Prospekt verwendet, ist dieser auch „direktwerbegericht“, d.h. verkaufsaktiv, leicht verständlich, leicht lesbar, übersichtlich und innerhalb der Gewichtsgrenzen der Frankierung?
2. Bei speziell erstellten Prospekten:
  - Sind vorhandene Prospektelelemente verwendbar?
  - Ist der Prospekt übersichtlich?
  - Ist die Hauptaussage auch für den Schnell-Leser erfassbar?
  - Fordert der Prospekt zur Aktion auf?
  - Ist der rote Faden zwischen Brief (Problemlösung) und Prospekt (Produkt, Dienstleistung, Problemlösungsbeschreibung) klar erkennbar?
3. Stimmen Produktabbildung, Wertanmutung und Preis überein?
4. Ist der Text leicht verständlich, klar gegliedert und lesbar? Vorsicht bei langen negativ gedruckten Texten und unkoordinierter Raumaufteilung mit vielen „Stoppere“!
5. Wird der Nutzen für den Kunden auch in Bildern und graphischen Darstellungen dokumentiert?
6. Sind Firmenname und Sitz sowie Kontaktstelle angegeben?
7. Wird der Empfänger in seiner Entscheidung sicher gemacht (Testimonials, Literaturhinweise etc.)?
8. Bieten Sie dem Empfänger einen ganz persönlichen Nutzen?
9. Ist die Verbindung zur Antwortkarte klar geknüpft?
10. Sind die technischen und postalischen Notwendigkeiten berücksichtigt (Kosten / Nutzen, Gewicht, Abmessungen etc.)?