

Mailingberatung und Workshops | von Ihrem Spezialisten mit 20 Jahren Erfahrung



to view the images, please click



mehr Bilder, hier klicken.

Mailingberatung und Workshops

Mailingberatung und Workshops

XBROTKRUMENNAVIGATION  DIENSTLEISTUNG

Mit den von uns angebotenen Datenbank- und Digitaldrucklösungen kann man viel erreichen, jedoch haben wir festgestellt, dass unsere Kunden schneller wachsen, wenn jene von CAMP beraten werden:

Im Zusammenarbeit mit unserem Partner CAMP bieten wir Workshops an:

Hier der Link zu Camp:

CAMP Marketing-Service GmbH

Eichwiesenring 9

70567 Stuttgart

Telefon: +49 (0) 711 72816-365

Fax: +49 (0) 711 72816-287

[link]www.camp-marketing.com[/link]www.camp-marketing.com[/linkBeschreibung]

Hier noch ein Link direkt zu einem vom CAMP realisierten Lösung:

[link]www.magirus.com/germany/services/camp/news/news_09148.php[/link]http://www.magirus.com/germany/services/camp/news/news_09148.php[/linkBeschreibung]

Der Nachfolgende Text stammt von CAMP:

Die meist gemachten Fehler im Directmailingsbereich:

Fehler-Hitliste:

Mailingberatung und Workshops | von Ihrem Spezialisten mit 20 Jahren Erfahrung

Fehlende persönliche Ansprache von Entscheidern in Großbetrieben :

Briefsendungen an Mittel- und Großbetriebe ohne Namen einer Kontaktperson oder wenigstens einer Abteilung, landen nicht auf dem Schreibtisch Ihrer Zielperson und sind somit völlig wertlos und verschlechtern das Ergebnis Ihrer Aktion deutlich.

Ab einer Firmengröße von 50 Beschäftigten ist es zwingend erforderlich den Namen mindestens einer Kontaktperson der Adresse hinzuzufügen.

Ab 100 könnte eine Ansprache von mehreren Personen zur einer Steigerung des Werbeerfolgs führen.

Hohe Streuverluste durch nicht-optimale Zielgruppenauswahl

Häufig werden gute Angebote mit hochwertigen Mailings an Zielgruppen versendet, die dafür völlig ungeeignet sind. Eine Eingrenzung der Zielgruppe ist unbedingt notwendig, um unnötige Kosten zu vermeiden. Kosten können hierbei Produktions- und Portokosten sein.

Wir möchten Ihnen anhand eines Beispiels einen so genannten Streuverlust aufzeigen:

Beispiel:

Ein IT-Partner richtet sein Hardware-Angebot an all seine Endkunden. Bestandteil des Angebotes ist der Verkauf eines zSeries Server. Riesige Streuverluste sind vorprogrammiert. Denn die zSeries eignet sich hauptsächlich für Großrechenzentren. Finanzielle Entscheidungen dieser Art werden meist in den Headquarters getroffen. Zum einen wurden sämtliche Niederlassungen angeschrieben die keine Entscheidungskompetenz hatten, zum anderen auch viele Klein- und Mittelstandsbetriebe, die diese Performance nicht benötigen.

Bleibt dann der Aktionserfolg aus, gibt es immer einen Schuldigen: Die Adressen oder der Adress-Anbieter. In den meisten Fällen liegt es jedoch nicht an den Adressen, sondern an der zu oberflächlichen Auswahl der Zielgruppe.

Falsche, unvollständige Adressierung und Dubletten durch mangelhafte Adresserfassung

"Der erste Eindruck ist nur schwer korrigierbar." Dies gilt für den persönlichen, als auch für den geschäftlichen Bereich. Fehlende Details wie z.B. Firmierungen, Abteilungen oder fehlerhafte Schreibweise des Unternehmens hinterlassen beim Empfänger keinen positiven Eindruck. Dieses Misstrauen an mangelnder Perfektion kann auch schnell in Ihr Angebot übergreifen.

Wir zeigen Ihnen die meist gemachten Fehler anhand folgender Beispiele auf:

Unvollständige Anschrift

CAMP GmbH
Herrn/Frau Schmid
Eichwiesenring 9
70567 Stuttgart

Unpersonalisiert

CAMP Marketing-Service GmbH
Eichwiesenring 9
70567 Stuttgart

Fehlerhafte Anschrift
KAMP Marketing-Service GmbH
Herrn Matthias Schmid
Eichwiesenring.9
70567 Stuttgart

Beispiele fehlerhafter oder unvollständiger Adressangaben.
Erläuterung:

Unvollständig (CAMP statt CAMP Marketing-Service GmbH)
Unpersonalisiert (keine Person oder Schmid, bzw. M.Schmid statt Matthias Schmid)
Fehlerhaft (falsche Namens-, Straßen-, Orts-Schreibweisen. z.B. KAMP statt CAMP)
Wie kann ich bereits vorhandene Adressen optimieren?

Je nach Aktualisierungsupdate kann es passieren, dass Sie einige Mailings als Postrückläufer bekommen. Gerade im IT-Bereich ist die personelle Besetzung sehr schnelllebig. Adressen können auf Grund des großen Adressbestandes nur in bestimmten Zyklen "aktualisiert" werden. Die sicherste Methode vor Ihrem Mailingversand ist daher eine Adressqualifizierung. Alle Kontakte werden vor Versand auf Ihre Aktualität geprüft. Neue Ansprechpartner werden aktualisiert. Dies ist sicherlich eine Kostenfrage aber vergessen Sie nicht: nur so kommt Ihr Angebot in die richtigen Hände!

Fehlendes oder reaktionsverhinderndes Antwort-/Reaktions-Medium:

Haben Sie Ihrem Mailing auch eine Faxantwort beigelegt oder haben Sie nur einen Verweis auf eine URL-Adresse im Anschreiben eingebaut? Menschen sind unterschiedlich und reagieren auch so. Bieten Sie Ihren Kunden grundsätzlich alle Möglichkeiten der Reaktionsform an.

Reaktionen können per Fax, Brief, Telefon, E-Mail oder online erfolgen.

Mailingberatung und Workshops | von Ihrem Spezialisten mit 20 Jahren Erfahrung

Zeit ist kostbarer denn je. Personalisieren Sie daher z.B. Ihr Faxback und lassen Sie genügend Platz für weitere Zusatzinformationen. Ihr Kunde wird es Ihnen danken.

Lassen Sie sich auch die aufgedruckte Anschrift prüfen. Falls diese nicht korrekt ist, benötigt der Kunde ausreichend Platz für Änderungen.

Arbeiten Sie mit JA und NEIN Feldern. Beispiel: Ja, ich bin weiterhin an Ihrer IT-Broschüre interessiert und zusätzlich ein Feld: Nein, ich benötige Ihre Informationsbroschüre nicht.

Halten Sie die Gestaltung der Faxantwort übersichtlich und reduzieren Sie Grafikelemente sowie dunkle Flächen. Mit einem übersichtlichen Faxback kommt Ihr Kunde sofort zu recht und eine Reduzierung der grafischen Elemente verkürzt die Übermittlungszeit und spart Geld und schont die Nerven.

Klären und planen Sie vor Versand des Mailings die Nachbearbeitung, auch Follow up genannt. Analysieren Sie die eingehende Response und ergänzen bereits vorhandene Informationen. So sprechen Sie Ihren Kunden auf optimale Weise an, optimieren den Versand und schließlich den Verkauf.

Folgende Punkte sollten Sie vor Beginn Ihrer Aktion detailliert planen:

Werbe-Erfolgsanalyse

Adress- und Datenerfassung, Reagierer-Markierung in Ihrer Marketing-Datenbank

Personalisierter Versand der angeforderten Unterlagen und Nachfassmethode (Wer?, Wann?, Wie?)

Keine Nutzen-/Vorteilsargumente im Brieftext

Ein Leser entscheidet innerhalb von ca. 2 Sekunden, ob er den Brief weiter liest oder ob dieser in den Papierkorb wandert. Sie haben daher nur eine Chance diese 2 Sekunden zu bestehen, wenn Sie konkret auf die Nutzen für Ihren Leser eingehen. Vermeiden Sie eigene Nutzen- / Vorteilsargumente wie:

„Wir haben auf Grund eines neuen Lagersystems noch Kapazitäten für weitere Produktionen frei!“

„Wir als Marktführer sind stolz Ihnen unser neues Produkt...“

Der Kunde kann darin seinen persönlichen Nutzen nicht sofort erkennen.

Praxistipp

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe aktiv und mit Bildern an

Mailingberatung und Workshops | von Ihrem Spezialisten mit 20 Jahren Erfahrung

Ersetzen Sie in Ihren Briefformen möglichst viele „wir, ich, uns, unser“ durch: „Sie, Ihr“ und alle „würden, könnten, dürften“ durch aktive Verben. Arbeiten Sie wenn möglich mit Bildern. Vorteile oder Nutzen Ihrer Produkte oder Leistungen für Ihre Zielperson können Sie mit einer visuellen Darstellung besser und schneller hervorheben. Vergessen Sie nicht: Die Vorgabe liegt bei 2 Sekunden!

Beispiel

Vergleichen Sie beide unten genannten Headlines. Headline B übertrifft die eher produktorientierte Headline A um Längen.

Headline A:

Unser Kleinwagen ist nun auch mit aktivem Schleuderschutz erhältlich.

Headline B:

Mehr Sicherheit für Sie und Ihre Familie in der Kleinwagenkategorie mit aktivem Schleuderschutz.

Ineffiziente technische Verarbeitung der Mailings

Viele der so genannten Infobriefe oder Infopost beinhalten außer der Empfängeradresse auch noch mehrere Zahlenkürzel. So entsteht für den Empfänger gleich der Eindruck nur einer von vielen zu sein.

Oftmals sind in diesen Briefen auch noch Textpassagen wie „Sie sind auserwählt“ oder „Sie gehören zu unserem bevorzugten Kundenkreis“. Solche Sätze in Verbindung mit Kürzeln auf dem Empfängeretikett sind unglaubwürdig und unpersönlich. Die meisten Hinweise auf eine „Massensendung“ sind unnötig und überflüssig.

Praxis-Tipp 6:

Arbeiten Sie bei Mailings hauptsächlich mit Fenster-Kuverts. Kürzel wie z.B. Werbe-Codes oder KD-Nummern gehören nur auf das Reaktions-Medium und niemals auf das Anschreiben. Postalische Hinweise, die die Art des Versands beschreiben (z.B. Infoposthinweis), gehören nie auf das Anschreiben bzw. auf das Empfängeretikett.

Unvollständige Organisation der Nachbearbeitung (Follow up)

Misserfolge bei Mailingaktionen werden nicht nur durch geringe Reagierquoten verursacht sondern sehr häufig durch eine nicht organisierte Bearbeitung der gewonnenen Interessenten. Hier entsteht sogar eine doppelte Negativ-Wirkung:

Die aktuelle Aktion wird zum Flop.

Enttäuschte oder gar verärgerte Interessenten beeinflussen die Erfolge Ihrer zukünftigen Aktionen und sind für immer verloren.

Praxis-Tipp 7:

Informieren Sie vor Aktionsbeginn alle betroffenen Personen in Ihrem Unternehmen:

Mailingberatung und Workshops | von Ihrem Spezialisten mit 20 Jahren Erfahrung

Telefon-Zentrale

Auch wenn Sie spezielle Service-Nummern angeben, werden Gespräche auch bei Ihrer Zentrale landen. Informieren Sie die Zentrale für eine entsprechende Gesprächsweiterleitung über Aktionsziel und -inhalt sowie zuständige Bereiche und Kontaktpersonen.

Vertriebsinnendienst

Reservieren und planen Sie genügend Bearbeitungs-Kapazitäten ein. Lassen Sie sich mit Ihrer Response nicht zu lange Zeit und bearbeiten Sie noch offene Fragen der Kunden schnellstmöglich.

Vertriebsaußendienst

Vermeiden Sie Mailings zu Urlaubs-, Messe-, Schulungs- und Tagungs-Terminen. Wünscht der Kunde einen Termin, sollten Sie diesen schnellstmöglich vereinbaren. Ein persönlicher Anruf bestätigt dem Kunden den Eingang seiner Response und hinterlässt einen positiven Eindruck.

Versand von Informationsmaterial

Definieren Sie im Vorfeld die Vorgaben für den Versand der angeforderten Unterlagen (Broschüren, Kataloge, Prospekten,...). Halten Sie genügend Broschüren bereit und legen Sie hierzu immer einen Begleitbrief bei, der es dem Kunden ermöglicht bei Rückfragen Kontakt mit der richtigen Person aufzunehmen.

Datenerfassung

Regeln Sie im Vorfeld den Ablauf der Datenerfassung von eingehenden Reagierern. Planen Sie auch Möglichkeiten der Kennzeichnung für Folgenachfassaktionen sowie Werde-Codes für die Erfolgsanalyse ein.

Wettbewerbsanalyse Workshop

Gemeinsam mit Ihnen analysieren wir die Position Ihres Unternehmens oder Ihrer Produkte/Lösungen im Wettbewerbsumfeld. Wo sind Ihre größten "Baustellen" und wo liegen Ihre Stärken? Nach dem Workshop wissen Sie genau, welche Schritte Sie unternehmen müssen, um weiterzukommen.

Positionierungsworkshop

Nach einer ausführlichen Bestandsaufnahme kennen Sie und wir die Eckdaten Ihres Unternehmens. Abgeleitet daraus erfolgt die Positionierung des Unternehmens, welches die Basis für alle internen und externen Kommunikationsmaßnahmen darstellt.

Lösungs- / Produktvermarktung-Workshop

Zum richtigen Zeitpunkt, mit dem richtigen Angebot am richtigen Ort. Das ist nicht immer ganz einfach. Zusammen mit Ihnen erarbeiten wir eine Strategie, um Ihr Produkt/Lösung optimal zu vermarkten und den ROI sicherzustellen.

Grundsätzlich empfehlen wir bei diesen Workshops, dass mehrere Personen aus unterschiedlichen Bereichen (Geschäftsführung, Vertrieb, Business Development, Einkauf, etc.) teilnehmen. Somit stellen wir sicher, dass das Ergebnis repräsentativ ist.

Unsere Artikelnummer: 31239.

Diesen Text in englisch [Mailingberatung und Workshops](#) .

Kontakt:

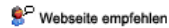
Sollten Sie uns per E-mail kontaktieren, wird bei dem nachfolgenden Link die Artikel-/ERP-Nummer automatisch in die Betreffzeile eingefügt.

Bei Anfragen per Fax geben Sie bitte auch unbedingt die Artikel-/ERP-Nummer an.

Ihr persönlicher Ansprechpartner/Kontaktformular:

Tim Brakensiek, [Kontaktformular für Mailingberatung und Workshops](#)

last Update: 18.06.2009



Kunden, die sich diesen Artikel angesehen haben, haben sich auch folgende Produkte angesehen:

- [MachFlow ERP Service - Wartung von MatchFlow -ERP](#)
- [Mailingberatung und Workshops](#)
- [Matchflow adjust - communicate - control - confirm - pdf web to print Solution](#)
- [matchflow barcode](#)
- [MatchFlow ERP Zertifizierung](#)
- [matchflow icr omr -Erfassen von OMR Markierungen, handschriftlichen Einträgen in Form von Blockschrift \(ICR\) und Strichcodes \(Zusatzmodul Barcode\)](#)
- [MatchFlow Leistungsüberwachung und Analyse des Netzbetriebes](#)
- [Matchflow Mask Portal](#)
- [matchflow matchweb](#)
- [matchflow merge](#)
- [matchflow multimedia](#)
- [matchflow newspaper](#)
- [matchflow optimizer](#)
- [MatchFlow Qualitätsprüfung](#)
- [matchflow report](#)
- [matchflow runtime cd](#)
- [matchflow scan](#)

- [matchflow SQL store](#)
- [matchflow stock](#)
- [MatchFlow Technisches Projektmanagement](#)
- [MatchFlow Trommeln für Chromagraph Scanner](#)
- [MatchFlow Webspaces Vermietung](#)
- [matchweb-dlc](#)

XFOOTERINFO

Angebotsbedingungen:

Bitte kontaktieren Sie uns nach Möglichkeit nur über das Kontaktformular und auf jeden Fall nur ausschließlich dann wenn Sie Unternehmer sind.

Wir haben keinen Internet Shop. Um Spam zu vermeiden mussten wir ein bewährtes Validationsystem einführen. Das macht Ihnen vielleicht etwas mehr Arbeit aber dafür können wir uns auf unsere Aufgabe konzentrieren Ihnen schnell und zuverlässig ein durchdachtes Angebot zu unterbreiten. Wir geben telefonisch grundsätzlich keine Preise durch. Da wir täglich eine dreistellige Anzahl an Anfragen bekommen arbeiten bis zu 11 Personen in der Angebotserstellung. Angebote werden bei uns durch Menschen gefertigt. Die Beantwortung bei höherwertigen Produkten ist zweistufig, da jedes Angebot erst der Geschäftsleitung zur Freigabe vorgelegt wird. Ist der Artikel rot, ist er nicht mehr verfügbar und wir suchen jenen zum Ankauf. Wenn Sie in einem solchen Fall über das Kontaktformular sich mit uns in Verbindung setzen, merken wir Sie vor für den Fall, das der Artikel wieder vorrätig ist.

Jeder Vertrag kommt nur zu unseren AGB zu Stande.

Jedes Angebot ist freibleibend. Irrtum, Änderungen und Zwischenverkauf vorbehalten.

Sie erhalten immer eine Rechnung mit ausgewiesener MwSt. die ausschließlich per Vorkasse oder in Bar bei Abholung zu zahlen ist. Wenn Sie sich bei [paypal](#) anmelden können Sie auch über Kreditkarte zahlen. Um zu überprüfen, ob Sie als EU Mitglied die Waren mehrwertsteuerfrei importieren können, folgen Sie bitte dem Link: [VIES VAT number validation / MwSt.-Informationsaustauschsystem \(MIAS\) Validierung der MwSt.-Nummer](#) und prüfen dort, ob Ihre MwSt. ID Nummer erfolgreich validiert werden kann. Falls jene nicht erfolgreich validiert werden kann, fakturieren

wir nur mit MWSt.



Besuchen Sie den neuen
Marktplatz,
für Prepress, Press und
Postpress:
www.worldprintmarket.de

Schaffen Sie Liquidität durch
den Verkauf nicht mehr
benötigter Maschinen.

Visit the new marketplace
for prepress,
press and postpress:
www.worldprintmarket.com



X-Rite IntelliTrax System -
automatisches spektrales
Farbmesssystem für Bogen-
und
Verpackungsdruckmaschinen
gemäß PSO für Heidelberg,
MAN Roland, KBA, Ryobi,
Komori, Wifag, Mitsubishi.
In 15 Sekunden scannen Sie
den Druckkontrollstreifen und
bekommen graphisch
dargestellt, was Sie in
welcher Zone ändern müssen
um Ihren hinterlegten
Standard z.B. PSO zu
erreichen.



Mit Matchflow-adjust wird
ein PDF-Dokument über das
Internet zur detaillierten
inhaltlichen Prüfung und
Kommentierung
bereitgestellt.
Auf diesem Dokument
können alle
Projektbeteiligten in
Abhängigkeit von ihren
jeweiligen Zugriffsrechten
Kommentare und
Änderungswünsche erfassen.
Alle Anmerkungen werden
in einer Datenbank
gespeichert, so dass der
gesamte
Abstimmungsprozess
jederzeit nachvollziehbar
bleibt. Mit diesem System
sparen Sie Proof und
Kurierkosten und machen
ggf. nur noch einen finalen
Proof. Wir empfehlen eine
flache PDF einzustellen, die
aus den gängigen Workflow
Systemen geschrieben
werden kann z.B. AGFA



Hier Angebot für FR1SX
Firewire-Adapter anfordern.

Im Lieferumfang CD-ROM
mit aktueller SilverFast AI
Studio + HDR
Demo-Version. Bitte geben
Sie Ihren Scannertyp an. Wir
sind sicher, dass nur ein
optimal gewarteter Linotype
Hell/Heidelberg
Chromagraph S3300/S3400,
Nexscan F4100/F4200,
Primescan 7100, 8200, 8400
und Tango/Tango XL sowie
Topaz HighEnd Scanner
Qualität bieten und
Farbabweichungen im Delta
E 1 Bereich erreicht nach
Neuprofilierung. Deshalb
werden wir Ihnen auch die
Ersatzteile und die
vorbeugende Wartung mit
anbieten. Serviceverträge
sind unter Umständen
möglich. Nach einer
Wartung führen wir die DIN
VDE 701 Prüfung durch.



Datenblatt und ggf. Testbericht
zu Mailingberatung und
Workshops als PDF
downloaden.

Mailingberatung und Workshops | von Ihrem Spezialisten mit 20 Jahren Erfahrung

Apogee, Heidelberg Prinect,
Creo Prinergy, Di Plot, wenn
diese Funktion freigeschaltet
ist.

Diese Seite wurde erstellt mit [matchflow](#) und die PDF Version wurde freigegeben mit [matchflow-adust web2Print – webbrowserbasierte PDF Korrektur und PDF Annotation mit web2print Funktionen](#)

Sämtliche verwendeten Logos sind urheberrechtlich geschützt und gehören den jeweiligen Markeninhabern.

[Login](#) | [Registrieren für Newsletter](#) | [Impressum](#) | [AGB](#) | [Kontakt](#) | [Shop mit Preisen starten](#) | [Fernwartung initialisieren](#) | [Stocklist](#) | [Gesuche](#) |