



informativ

V.I.P. News Switzerland 4/2005

SPI Sweden
Punktsieg für Mailingtexte
SwissPostCard Mailing

SWISS POST 



direkt

Kundendienst: Wir helfen Ihnen weiter!

Ganz gleich, ob Sie Fragen zur Versandart, zu Exportformalitäten oder Softwarelösungen haben – der SPI Customer Service ist von Montag bis Freitag, von 8 bis 18 Uhr (MEZ), für Sie da.

- Auskünfte in allen vier Landessprachen, in Englisch, Spanisch und anderen Sprachen
- Beratung zu Swiss Post International-Produkten und kundenspezifischen Businesslösungen
- Beratung zu Exportformalitäten, Zollbestimmungen und Software
- Sendungsinformationen, Hilfe bei Reklamationen und Nachforschungen
- Materialbestellungen und vieles mehr

Hotline Schweiz 0800 888 777

International Freecall Number

+800 888 777 00

www.swisspost.com, infospi@swisspost.com

Liebe Leserinnen und Leser

Die aktuellen V.I.P. News stehen ganz im Zeichen der Kundengewinnung. Mailings spielen an diesem Punkt des Direct Marketing eine entscheidende Rolle. Viele Werbebriefe wandern (fast) ungelesen in den Papierkorb, andere dagegen ziehen den Leser regelrecht in den Text hinein – und erhöhen messbar den Response. In dieser Ausgabe finden Sie entscheidende «do's and don'ts» der Lesbarkeitsforschung. Sagen Sie «bye-bye» zu Schachtelsätzen und unleserlicher Schrift. Machen Sie es Ihren Kunden leicht – und: Probieren Sie die Wirkung gleich aus: Das «SwissPostCard Mailing» von Swiss Post International (SPI) ist ideal, wenn Sie ohne Streuverluste eine ganz bestimmte Kundengruppe innerhalb Ihrer Kundenliste über ein Special informieren wollen.

Ebenfalls im Zeichen der Kundengewinnung steht die jüngste Eröffnung einer Konzerngesellschaft von Swiss Post International in Stockholm. Seit Oktober bietet Swiss Post International Sweden skandinavischen Geschäftskunden attraktive Lösungen für ihren internationalen Waren- und Dokumentenversand. Diese Lösungen unterstützen Kunden dabei, ihrerseits Geschäfte anzubahnen, abzuwickeln und abzuschliessen.

Swiss Post International wächst – ein gutes Zeichen. Für unsere Kunden und für uns!

Mit den besten Grüssen

Jean-Pierre Streich
Leiter International



«Lycka till, SPI Sweden!» SPI in Skandinavien

«Viel Erfolg», zufriedene Kunden und gute Geschäfte wünschte Jean-Pierre Streich, Leiter International, der neuen Konzerngesellschaft Swiss Post International (SPI) Sweden. Mit der neuen Stockholmer Niederlassung expandiert SPI in den skandinavischen Markt.

Laut einer Studie des Europäischen Innovationsanzeigers von 2004 steht Schweden punkto Innovationen in Wirtschaft, Technologie, Forschung und Entwicklung gemeinsam mit Finnland an der Spitze. Die Kundenzahlen wachsen und damit das Volumen der internationalen Geschäfts- und Massensendungen. Die Konkurrenz ist gross: Der schwedische Briefmarkt ist seit 1994 völlig liberalisiert.

Mit der offiziellen Eröffnung von SPI Sweden am 11. Oktober 2005 übernahm Swiss Post International seinen bisherigen Franchisepartner. «Heute haben wir in Schweden bereits einen Marktanteil von vier Prozent, den wir verdoppeln wollen», erläutert David Jones, General Manager SPI Sweden, die Ausgangs-

lage. «Mittelfristig streben wir an, gleich hinter der Schwedischen Post die Nummer 2 der internationalen Postanbieter zu werden.»

SPI Sweden ist für global agierende Unternehmen wie Verlagshäuser, Exportunternehmen, Lettershops, Werbeagenturen und Verbände tätig. Wie die anderen internationalen SPI-Niederlassungen ist die nordische Tochter auf weltweite Geschäfts- und Massensendungen sowie Lösungen für den globalen Presseversand spezialisiert. Derzeit fungiert sie auch noch als logistische Drehscheibe für SPI Denmark, die am 1. August 2005 ihre Tätigkeit im dänischen Kopenhagen aufnahm.

Mit SPI Sweden erhöht Swiss Post International seine weltweite Präsenz auf 27 Standorte und rund 900 Mitarbeiter. Allein in Europa nutzen Kunden in elf Ländern die Qualitätslösungen von SPI für ihre Geschäftsprozesse. Ein weiterer Ausbau insbesondere der Standorte in Asien ist geplant.



Punktsieg für Mailingtexte

Den Erfolg von Werbebriefen positiv beeinflussen

Unbestritten: Der Erfolg von Mailings hängt grösstenteils von konzeptionellen Faktoren ab. Und trotzdem: Mit der formalen Qualität können Sie ihn wesentlich beeinflussen. Gemeint sind allgemein anerkannte Regeln und wissenschaftlich abgesicherte Referenzwerte.

Was ist Formalqualität?

Über Geschmack und andere weiche Faktoren lässt sich streiten. Weniger Streitbar sind anerkannte Regeln und objektive Referenzwerte. Die Formalqualität leitet sich aus Erkenntnissen der Psychologie, Hirnforschung, Wahrnehmungs- und Gestaltungslehre ab. Gemeint sind also Faktoren, die messbar oder beurteilbar sind.

Lassen Sie sich dies anhand von Beispielen skizzieren:

- Schriftarten und -grössen haben einen nachweislichen Einfluss auf die Lesbarkeit.
- Wort-, Satz-, Zeilen- und Absatzlängen sind messbar.
- Impulsfaktoren lassen sich zählen. Damit sind Faktoren gemeint, die einen positiven Handlungsimpuls setzen.
- Alleine schon die Anzahl von leserorientierten Formulierungen mit «Sie», «Ihnen», «Ihr» ... lässt einen Schluss auf die persönliche Einbindung zu.
- Aus dem Einsatz von Verbal- oder Substantivstil lassen sich Erkenntnisse zum Verständlichkeitsniveau des Textes ableiten.
- Geplante Fixationen – z. B. Fett-Auszeichnungen – lassen sich zumindest auf deren Vorhandensein beurteilen.

Und das ist nur eine Auswahl aus vielen formalen Aspekten.

Die fünf wesentlichen Stossrichtungen der Formalqualität

1. Der Originalcharakter

Wer wünscht sich schon einen Werbebrief, der nach Massenversand schmeckt? Originalmerkmale wie korrekte Anschrift, persönliche Anrede, exaktes Datum, Originalunterschrift (möglichst in Blau und ergänzt mit Namen und Vornamen des Absenders) wirken diesem «Massenansprachecharakter» entgegen. Oder auch eine Ähnlichkeit zum ursprünglichen Schreibmaschinenbrief. Deshalb wirkt Flattersatz beispielsweise immer «originaler» als Blocksatz.

2. Das Scanning- und Leseverhalten

Vor dem eigentlichen Lesen erfolgt eine Scanning-Phase. Das Auge nimmt innerhalb von zwei bis fünf Sekunden zirka sieben bis zehn bildhaft geprägte Inhaltssignale wahr. Es leuchtet ein, dass diese Fixationen so gesteuert sein müssen, dass sie den Empfänger zum eigentlichen Lesen motivieren.

3. Die Leseerleichterung

Alles, was die Lesbarkeit einschränkt, schränkt auch die Bereitschaft zum Lesen ein. Auch alles, was nach Arbeit «schmeckt». Lange, komplizierte Sätze. Nominalstil. Unverständliche Fachbegriffe. Wenig bildhafte Formulierungen. Ganz nach der Formel: mehr Mühsal = weniger Lesebereitschaft.

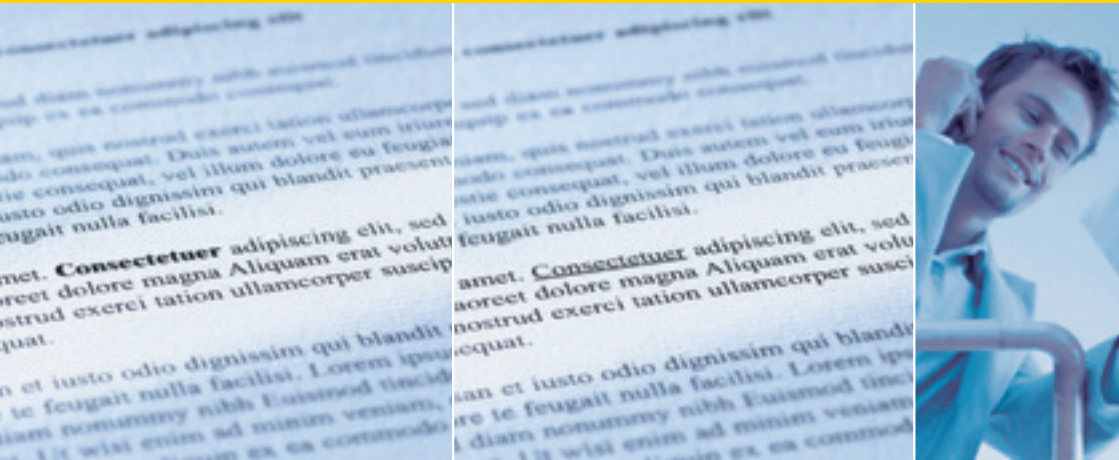
4. Dialogablauf des Briefes

Der Briefftext ist ein eigentliches Verkaufsgespräch in schriftlicher Form. Vergleichbare Dialogphasen sollten deshalb auch im Briefftext berücksichtigt sein. Zum Beispiel das Ausräumen von letzten Bedenken oder eine klare Handlungsaufforderung im Schlussteil.

5. Leserfragen

Jeder Leser hat unausgesprochene Fragen. Die wichtigste lautet: Welches sind meine Vorteile? Aber auch Fragen wie: Wer schreibt mir? Was ist an diesem Angebot so besonders? Rechnet sich das? Was muss ich tun? Warum sollte ich sofort reagieren? Logisch, dass der Briefftext die entsprechenden Antworten liefern muss.

Mit den Tipps im Kasten können Sie die Formalqualität Ihrer Briefe konkret verbessern. Versuchen Sie zudem, die Aussagen zu den fünf Stossrichtungen auf Ihr Mailing anzuwenden. Justieren Sie also die formalen Schrauben Ihres Werbebriefes! Sie verändern damit zwar nicht das Grundkonzept. Eine hohe formale Qualität Ihres Werbebriefes garantiert Ihnen noch keinen Erfolg. Sie wird diesen aber wesentlich beeinflussen.



So setzen Sie Formalqualität ein!

Absatzlängen

Texte mit schlechter Absatzstruktur sind definitive Lesekiller. Absätze sollten maximal sieben Zeilen umfassen. Gestalten Sie den Einstiegsabsatz tendenziell kurz. Zwei bis vier Zeilen reichen. Genauso den letzten Absatz vor dem Gruss. Dieser darf aber keinesfalls der kürzeste Absatz im Briefftext sein. Denn unsere Bequemlichkeit führt uns zu den kurzen Absätzen. Und in diesem Fall direkt zum Briefausstieg.

Eine Variabilität in den Absatzlängen hilft, dem Brief mehr Originalcharakter zu geben. Für die Headline verwenden Sie eine, maximal zwei Zeilen und für das PS maximal zwei bis drei Zeilen.

Übrigens: Das PS wird von vielen Empfängern als erster Textblock im Zusammenhang gelesen. Nutzen Sie dieses Potenzial vor allem für die sofortige Handlungsaufforderung, verbunden mit Vorteilsformulierungen.

Zeilenlängen

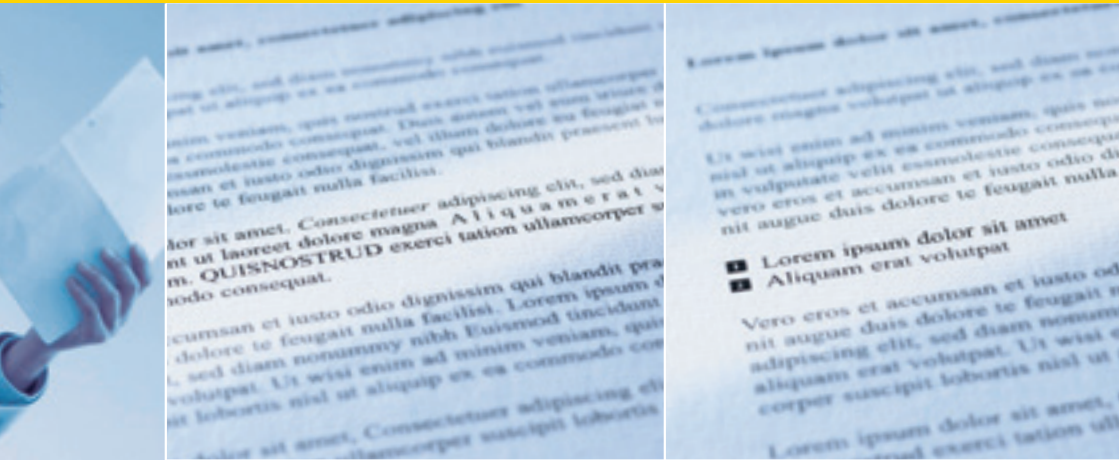
Die Zeilenlängen hängen unter anderem von der verwendeten Schrifttypo ab.

Der Idealwert liegt bei 60 Zeichen. Rechts und links sollte sich ein weisser Rand von minimal 2,5 cm, besser 3 cm ergeben.

Satzlängen

Setzen Sie Ihren Sätzen ein Längenlimit! Idealerweise von zehn bis zwölf Wörtern. Zwischendurch auch mal ganz kurze Sätze mit vier bis fünf Wörtern.

So variiert, bleibt das Textbild fürs Auge abwechslungsreich. Mit dem Nebeneffekt, dass Sie sich automatisch zu mehr Präzision bei Ihren Formulierungen zwingen.



Wortlängen

Lange Wörter mit mehr als drei Silben sollten Sie möglichst vermeiden.

Oft lohnt es sich, lange Wörter mit Bindestrich zu trennen.

Schrifttypo

Serifenschriften lassen das Auge auf der Linie verharren. Sie gelten deshalb als lesefreundlich. Die Wahl der Schrifttypo sollte heute allerdings vor allem aufgrund von CD-Richtlinien gewählt werden.

Wichtig ist die Schriftgröße. Hier gilt 12 Punkt als Idealwert und bei einer Times New Roman 11 Punkt als Mindestwert.

Optische Gestaltungskente

- **Fett-Schreibung:** Gilt im Business-to-Business-Bereich als ideale Hervorhebung innerhalb von Fliesstext. Setzt sich aber auch im Privatbereich je länger, je mehr durch.
- Unterstreichung: Eignet sich vor allem im Endverbraucherbereich.
- *Kursiv-, Sperrschri*ften und *VERSALIEN* sind nicht lesefreundlich und eignen sich deshalb weniger.
- Nummerierungen **1 2 3** und Aufzählungszeichen steuern die Orientierung und sind echte Hingucker.
- Weniger ist bei Hervorhebungen oft mehr. Also nicht ganze Sätze, sondern nur wesentliche Vorteilswörter markieren. Und höchstens eine Hervorhebung pro Absatz.



Die überraschende Art, Kunden anzusprechen

SwissPostCard Mailing: individuell, flexibel, schnell

Sie brauchen nicht mehr als einen guten Text, ein starkes Bild und Ihre bewährte Adressdatei – und wenig später erhalten Ihre Kunden ein individuelles Kartenmailing. SwissPostCard Mailing ist die schnelle und flexible Art, Kunden mit einem aktuellen Angebot zu überraschen.

Stellen Sie sich vor, es hat geschneit und Ihre Kunden wissen nichts von Ihren Wochenendangeboten, die Sie als Hotelier für Sie bereithalten. Oder Sie führen nächstens eine Auktion durch und möchten Ihre über 1000 Stammkunden mit individuellen Abbildungen auf das Ereignis aufmerksam machen.

Mit SwissPostCard Mailing bekommen Sie ein Marketinginstrument in die Hand, mit dem Sie Ihre Kunden im In- und Ausland individuell und kurzfristig ansprechen können. Es eignet sich ideal für Aktionen, Kundenanlässe, wetterabhängige Produkte, saisonale Ereignisse, Vorankündigungen und

Wettbewerbe und ist so flexibel, dass Sie Text und Bild in einem Mailing optimal auf mehrere Zielgruppen zuschneiden können.

In wenigen Minuten erstellt

Es gibt nichts Einfacheres als SwissPostCard Mailing: Registrieren Sie sich als Geschäftskunde, loggen Sie sich auf www.swisspost.com/swisspostcard ein, und erstellen Sie Ihr Mailing online mit wenigen Klicks. Halten Sie Text, Bild und Adressdatei bereit – und im Nu haben Sie Ihr Mailing realisiert. Swiss Post International druckt Ihr Mailing aus und verschickt es umgehend mit PRIORITY- oder ECONOMY-Geschwindigkeit.

Ganz egal, wohin Sie Ihr SwissPostCard Mailing versenden, Sie bezahlen weltweit denselben Preis, und ab 100 Sendungen profitieren Sie von vorteilhaften Mengenrabatten.