

Store-Premiere

In der Frankenmetropole sperrte **Marmot** soeben den ersten eigenen Store in Europa auf. Der ist auch als Austausch-Plattform für Outdoor-Fans gedacht. **S. 11**

1

Feierstimmung

Der neue World Store von Sport Eybl sowie Neueröffnungen und der 20. Geburtstag von Sports Experts machen der Welser **EAG** Laune. Dazu passt der Geschäftsbericht. **S. 12/14**

Hot Stuff

Das Angebot an **Funktionswäsche** nimmt permanent zu. Welche optischen Reize und neue Materialkombinationen Hersteller parat haben, kann sich im Brand-New-Teil sehen lassen. **S. 19**



www.sport-fachhandel.com

21.10.2011
AUSGABE 23

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 Europa Manager von Patagonia verstorben **6** Powerslide steht auf Shaun White **7** Durststrecke bei Uvex Sports **7** Bei Décathlon schlägt's **13**
8 Lex-Gruppe gewinnt zwei Neue **10** Deuter lässt Schwan-Stabilo wachsen
11 Jack Wolfskin: Drei auf einen Streich **13** Sport Bründl sorgt in Ischgl für Aufsehen **15** SFH-Online-TÜV: ertlrenz.de **40** Shop-Geflüster aus Berlin

Elan sucht Investoren, Präsident muss gehen

Begunje. Bei Elan scheidet **Robert Ferko**, der seit Februar 2009 als Präsident die Geschäfte der Sport-Slowenen führt, per Ende Oktober aus. Bis ein neuer Managing Director gefunden ist, steuert **Andreja Kosir**, die seit 2008 für die Finanzen verantwortlich ist, das Unternehmen. Obwohl der Aufsichtsrat bei einer Revision keine Gründe für eine Entlassung Ferkos finden konnte, steht er seit September unter Untreue-Verdacht. Während die polizeilichen Untersuchungen noch laufen, sucht Elan nach neuen Investoren. Wer das Rennen gewinnt, soll bis Jahresende feststehen. *rs*

Kneissl-Krimi ist noch lange nicht zu Ende

Kufstein. Das Insolvenz-Gericht in Innsbruck spricht das letzte Wort: Auch wenn der Gläubigerausschuss der insolventen Tiroler Firma kürzlich **Andreas Kramer** den Zuschlag gab (SFH Ausgabe 22/2011, S. 1), seinen noch Details abzuklären, sagte Mas-severwalter **Stefan Geiler**. Überraschend machte Scheich **Al Jaber** im Bieterprozess 200.000 EUR als Anzahlung locker, 1,8 Mio. EUR sollen bis Donnerstag folgen. Aber schon einmal ließ der Ex-Mehrheitseigentümer die Frist für zugesagte 2,1 Mio. EUR auslaufen (SFH Ausgabe 13/2011, S.1). Es bleibt weiter spannend. *rs*

„DER WINTER IST KEINE JAHRESZEIT,
SONDERN EINE AUFGABE.“

[SINCLAIR LEWIS 1885-1951]



HANWAG FJÄLL





ERFOLGREICH MIT MAILINGS, TEIL 2

Konzept, Text und Gestaltung erfolgreicher Werbe-Briefe

Weiter geht's! Wer fleißig mitgelesen hat, konnte schon einiges an grundlegenden Ideen und Konzepten für erfolgreiche Mailing-Kampagnen mitnehmen. Heute widmen wir uns weniger den konzeptionellen Fragen, sondern werfen einen Blick auf die wichtigsten Erfolgsregeln in Sachen Gestaltung und Text.

Über die Erfolgsfaktoren von Brief-Mailings wurde schon viel Widersprüchliches geschrieben. Für den Laien ist dabei kaum ein Bodensatz an Essenzen herauszuarbeiten, geschweige denn anzuwenden. Was genau macht einen erfolgreichen Werbebrief aus? Woher will man wissen, dass er die gewünschte Anzahl an Antworten bringt, noch bevor er versendet wird? Diese Fragen sind berechtigt, für den geübten Direkt-Marketier aber nicht schwer zu beantworten: Ein schöner Werbebrief kommt einem „echten“ Brief optisch möglichst nahe. Was erwartet der Mensch, wenn er seinen Briefkasten öffnet? Natürlich! Einen Brief – in einem Kuvert! Ein kunterbunter Papierstapel ist es jedenfalls nicht. Diese einfache Regel beherzigen

leider die wenigsten Versender von Werbepost. Bei manchen kann man sogar vermuten, dass sie sich in einem geheimen Wettrüsten befinden. Wer kann eine simple Botschaft am Besten verschleiern und so viele Prospektchen beilegen, dass auch der geduldigste Empfänger das Zeug wutentbrannt in die Papiertonne wirft? Gewinner sind Gewinnspielanbieter, Versender für Haushaltsbedarf oder die Versicherungshäuser von nebenan. Ein guter Brief hat einen persönlichen Charakter, einen Charakter der über die personalisierte Anrede „Sehr geehrter Herr ...“ hinausgeht. Alles Unpersönliche hat, das ist in der Forschung gut belegt, eine geringere Akzeptanz. Aus dieser Grundregel folgt eine ganze Reihe von praktischen Ge-

staltungstipps, die im engeren Sinne auch für alle sonstigen Briefe Ihres Unternehmens gelten (sollten). Versuchen Sie als allererstes optische Nähe zu einem Original-Brief herzustellen. Wir erinnern uns in Zeiten von E-Mail: Kuvert, Briefbogen, Füller. Je besser Ihnen das gelingt, desto höher wird Ihre Response sein. Es geht dabei nicht darum, die Eigenschaft als Werbebrief zu verschleiern, sondern schlicht um Klarheit und um gute Erkennbarkeit des Absenders. Dazu gehört einerseits die Qualität des Briefpapiers. Am besten nutzen Sie das Papier, das Sie auch für Ihre tägliche Korrespondenz nutzen. Schön ist es jedoch, wenn Sie ein eigenes Mailing-Papier haben, das auf unsympathisch wirkende Angaben wie Bankverbindung, Gerichtsstand und Postfach verzichtet. Sollten Sie gezwungen sein aus Kostengründen (zum Beispiel weil der Brief inklusive Beilagen mehr als die 20 Standard-Gramm wiegt) auf ein leichteres Papier auszuweichen, achten Sie darauf, dass es nicht durchscheint. Ein anderes Detail,

das auch bei automatisierter Kuvertierung im Lettershop kein Problem darstellt, ist, den eigentlichen Brief oben auf dem Stapel der Beilagen einzusortieren. So ist er beim Öffnen des Kuverts immer als Erstes sichtbar.

Die Subjektivitäts-Misere

Auch wenn es schwerfällt: So sehr Sie auch Herr oder Frau im Ring und Herrscher über Ihr Budget sind, über die werbliche Gestaltung dürfen Sie – streng genommen – keine eigene Meinung haben. Ihr Ehe- und Lebenspartner, beste Freunde, Verwandte und Mitarbeiter auch nicht. Ihnen fehlt zur kompetenten Beurteilung etwas ganz Entscheidendes: die Augen und Gedanken Ihrer Kunden. Ein Mailing, das Ihnen und Ihren Freunden gefällt, gefällt noch lange nicht Ihren Kunden. Besonders Privatkunden schauen mehr, als dass sie lesen. Allein schon deswegen ist Ihre subjektive Betrachtung aus Absendersicht nicht besonders viel wert. Kostenpflichtig aber hilfreich ist die Analyse und Korrektur des fertigen Mailings durch unabhängige Profis (z. B. www.sv-institut.de). Wie schon erwähnt, gestalten Sie werbliche Briefe ähnlich guter Korrespondenz, bei der Sie den persönlichen Charakter betonen. Als Idealmaß in Sachen Textlänge gilt, dass Sie eine Seite DIN-A4 mit Anschrift oben, Datum, Betreff, Anrede, Text, Grußformel und Unterschrift nicht überschreiten sollten. Alles, was darüber hinaus geht, gehört in passende, kurze Flyer.

Kleine Geheimnisse der Textgestaltung

Wenn Sie also der Meinung sind, Ihrem Kunden mehr mitteilen zu müssen, als in lesbarer Schriftgröße auf eine Seite passt, weichen Sie auf Zusatzmedien aus. Viele Leute erliegen der Versuchung die Zeilenbreite zu erhöhen und die Schriftgröße zu verkleinern. Das aber torpediert unseren eingangs postulierten Wunsch, die Leseschwelle zu überschreiten. Allein die Textgestaltung und Aufteilung auf der Seite signalisiert dem Leser, ob der Brief einfach oder anstrengend zu lesen sein wird. Keine Geheimsache, dass einfa-

cher Lesespaß zu größerem Erfolg führen wird.

Fassen wir zusammen: Die Zeilenbreite sollte 13 Zentimeter (breitere Spalten sehen aus wie Briefe vom Finanzamt) nicht über-, die Schriftgröße je nach Schriftart 10 oder 11 Punkt nicht unterschreiten. In dieser Konfiguration passen etwa drei Absätze zu je sechs Zeilen auf Ihren Brief; das muss für eine klar fassbare Werbebotschaft reichen. Vermeiden Sie Absätze mit zwei und weniger Zeilen, diese wirken mehr wie Überschriften. Sollten drei Absätze aus sachlichen Gründen nicht reichen ist es auch statthaft, auf der Rückseite weiterzumachen. Aber bitte höchstens noch eine Drittel Seite und auch nur dann, wenn Sie ein Papier verwenden, bei dem der Druck der anderen Seite nicht durchscheint. Alles andere verspricht dem Kunden gährende Lesequalen und sieht billig aus.

Vorteile herausarbeiten

Den Nutzen des beworbenen Angebots herauszuarbeiten ist der Kern jeder Werbemaßnahme. Das ist kein Geheimnis. Überlegen Sie aber lieber dreimal: Entspricht der Nutzen mehr meiner eigenen Empfindung oder ist es auch für den Kunden ein echter Nutzen? Auch hier kann die Subjektivitäts-Misere dazu führen, dass man an der Zielgruppe vorbeischiebt. Wenn dies zum Vorteil des Kunden geklärt ist, machen wir uns an die Herstellung einer knackigen Brief-Betreffzeile. Hier gehört die zentrale Nutzen-Botschaft des Mailings hinein. Wie genau man das aus Sicht der Textkunst angeht, ist Gegenstand ganzer Kurse zum Thema

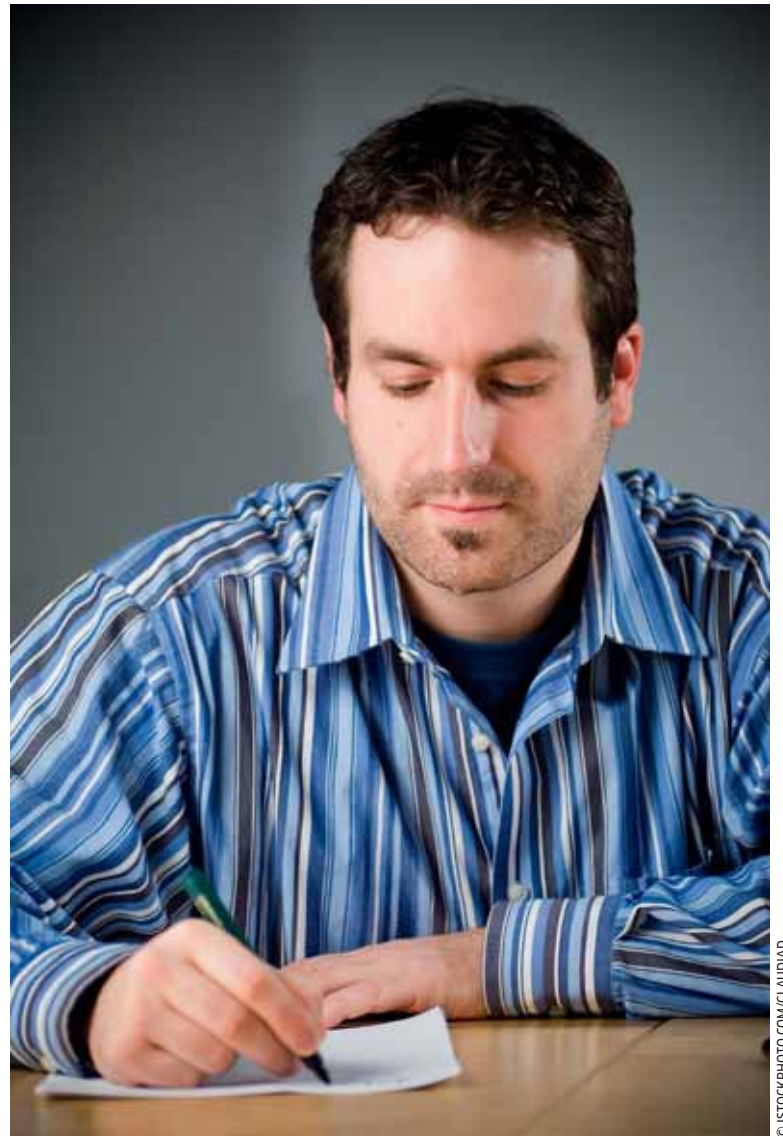
Mailing-Text und sprengt hier leider den Rahmen.

Was sonst kann man im Brief erfolgssteigernd hervorheben? Fakt ist: Mit Unterstreichungen und Fetzungen steuert man den Blickverlauf während der kurzen Phase des Erstkontakts. Ich empfehle ausschließlich Fettschrift einzusetzen; Unterstreichungen haben zwar den gleichen Effekt, haben aber schnell einen Charakter wie eine Vorladung beim Kreiswehrrersatzamt. Versalien, also Großbuchstaben, eignen sich ebenfalls nicht so gut um Textstellen hervorzuheben, da eine Abfolge von Großbuchstaben immer schwerer zu entziffern ist als vergleichbarer Text.

Die Fetzung ist also das Mittel der Wahl. Aber welche Stellen nun besonders hervorheben? Hier wird es tatsächlich schwierig, wenn die zentralen Argumente nicht schon bei der groben Textkonzeption richtig verteilt wurden. Ein umsichtiger Texter wird die wichtigsten Fakten so im Text verteilen, dass es ein bis zwei Fetzungen je Absatz gibt, die die Nutzenvorteile des Angebots „anleuchten“ und so das Auge des überfliegenden Lesers führen. Mehr als zwei Wörter sollten Sie je Fetzung aber nicht markieren. Das wiederum ergibt rund sechs Fixationen und damit in Summe mit den anderen Elementen des Briefbogens circa zehn Haltepunkte für das Auge.

Apropos Unterschrift

Wahrscheinlich werden Sie mich für verrückt erklären, aber ich rate Ihnen dringend, Ihre Mailings bis zu einer gewissen Auflage tatsächlich per Hand zu unterschreiben. Fleißig ist, wer auch die Anrede im Schweiß seines Angesichts vor den eigentlichen Text setzt.



© ISTOCKPHOTO.COM/CLAUDIA D

Menschen sehen so etwas einfach gerne und ich finde, als Unternehmer muss man gelegentlich „Schmerzen“ leiden. Je kleiner Ihr Geschäft ist und je persönlicher das Verhältnis zu Ihren Kunden, umso wichtiger sind solche Details. Das Sahnehäubchen ist bei persönlich bekannten Kunden noch ein

„PS“ oder „PPS“, das Sie handschriftlich ergänzen. Ihre Kunden werden Sie lieben! Natürlich ist diese Art Personalisierung sehr aufwändig und je nach Ihrer Leidenschaft nur bis zu Auflagen von etwa 1000 Stück quartalsweise zu machen. Sollten Sie mehr Kundenadressen im Bestand haben,



„Wahrscheinlich werden Sie mich für verrückt erklären, aber ich rate Ihnen dringend, Ihre Mailings bis zu einer gewissen Auflage tatsächlich per Hand zu unterschreiben.“ **Nils-Peter Hey**

lohnt sich eventuell eine Unterscheidung nach „persönlich bekannt/nicht persönlich bekannt“ oder Sie lassen die Unterschrift in „Pelikan-Blau“ ein-drucken. Blau immer deswegen, weil es der klassischen Unterschrift am nächsten kommt. Kurios, aber mach-bar, ist auch das Unterschreiben mittels einer Unterschriftenmaschine, die so-gar den physischen Eindruck des Auf-drückens mit einem Stift nachahmt. Heutzutage kann man sogar ganze Auf-lagen von Briefumschlägen nicht nur handschriftlich adressieren lassen, man kann sogar den gesamten Brief schreiben lassen. Die Technik erlaubt hierbei sogar Schriften, die Ihrer Hand-schrift möglichst nahe kommen. Der Preis für eine Umschlagadressierung dieser Art beginnt bei ca. 35 Cent je Stück plus Einrichtungskosten (www.jannausch.de).

Stichwort Response-Elemente

Jedes Mailing muss zum Ziel haben, beim Kunden eine bestimmte Reak-tion auszulösen: Das kann das Bestellen eines Kataloges, Abrufen weiterer In-

formation, Besuchen Ihrer Website oder idealerweise der Besuch Ihres Ge-schäfts sein. Auf welchem Weg aber soll der Kunde reagieren? Früher war die vorfrankierte Antwortkarte oder ein Fax-Antwortschein das Mittel ers-ter Wahl. Grundsätzlich kann man das heute auch noch machen, die Res-ponse via Internet und Telefon nimmt jedoch inzwischen den deutlich höhe-ren Stellenwert ein. Aber Achtung: Im Internet ist nicht zwingend etwas ge-wonnen, wenn Ihre Kundschaft zu der Generation gehört, die mit dem Inter-net noch nicht so vertraut ist. Allge-mein dürfte ein Antwortformular als Teil Ihrer Website ein in allen Situa-tionen guter Weg sein. Um kompli-zierte Webadressen abzukürzen, kön-nen Sie so genannte Shortlinks nutzen, also gekürzte Webadressen à la www.sport-huber.de/aktion, die direkt auf die Response-Seite verweisen.

Für stationäre Händler ist es jedoch am gewinnbringendsten, wenn man neben der Internet-Response vor al-lem auf das persönliche Erscheinen des Kunden im Laden setzt. Das setzt

natürlich eine entsprechende Aktions-planung voraus, damit der Kunde auch tatsächlich etwas zu erleben hat.

Ungebrochener Trend

Auch wenn in den Augen vieler trend-bewusster Werbeleute das Mailing an-geblich an Sexyness verloren hat, spre-chen die Zahlen eine andere Sprache. Laut Deutscher Post nehmen die Ver-sandmengen in der Briefwerbung seit Jahren unverändert zu. Dem wäre si-cher nicht so, wenn Mailings keinen Erfolg brächten. Vor die Ernte hat der liebe Gott jedoch die Saat gesetzt. Warum die meisten kleineren Händler sich weder um die Adressen ihrer Kun-den bemühen, noch regelmäßig und aktiv für sich werben, kann ich nur mutmaßen.

Bitte schreiben Sie mir über Ihre Er-fahrungen. Was hält Sie von der Kun-dengewinnung ab, was bereitet Ihnen Schwierigkeiten oder womit sind Sie besonders erfolgreich? Meine E-Mail-Adresse lautet: n.hey@sport-fachhandel.com. Bis zum nächsten Mal.

Nils-Peter Hey

„Jedes Mailing muss zum Ziel haben, beim Kunden eine bestimmte Reaktion auszulösen.“ Nils-Peter Hey



QUERGELESEN

Zu jedem Marketing-Thema im Heft stellen wir Ihnen passende Literatur vor, mit der Sie Ihr Wissen aufs nächste Level bringen.



Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte

Wer Siegfried Vögele nicht kennt, hat was verpasst. Der „Direktmarketing-Papst“ legt hier die „Dialog-Methode“ offen. Das Buch ist frisch geschrieben und hat trotz relativ hohem Alter kaum an Aktualität eingebüßt. Was Mailings erfolgreich macht, hat sich nämlich nicht verändert. Absoluter Lesetipp! Autor: Siegfried Vögele Verlag: Redline/Moderne Industrie ISBN 978-3636-03038-2 370 Seiten, 34,00 EUR



99 Erfolgsregeln für Direktmarketing

Siegfried Vögele erläutert anhand von 99 typischen Fragen alle wesentlichen Bereiche des Mailing-Business. Kurz-weilig, leicht verständlich und voll mit Fakten, von denen jeder sofort profitieren kann. Autor: Siegfried Vögele Verlag: Redline/Moderne Industrie ISBN 978-3636-03142-6 263 Seiten, 32,00 EUR