

6 Tipps für erfolgreiche Infopost

1. Ihre Infopost-Botschaft

Ganz gleich, ob Sie eine Dienstleistung oder ein Produkt bewerben wollen: Für erfolgreiche Infopost, die bei den anvisierten Neukunden oder Bestandskunden Response auslöst, sollten Sie sich vorab einige Fragen beantworten. Damit Ihre Infopost-Botschaft interessant, unterscheidbar und schnell auf den Punkt kommt.

- Worin besteht der Kern Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produktes?
- Was sind die Alleinstellungsmerkmale?
- Was zeichnet Ihr Unternehmen aus?

2. Ihre Adressaten

Machen Sie sich klar, wer Ihre Zielgruppe ist – an wen genau sich Ihre Infopost richten soll. Es kann sein, dass Ihre Zielgruppe nicht homogen ist (Alter, Geschlecht, soziale Stellung, Interessenlage, Neukunden oder Bestandskunden) und es Sinn macht, unterschiedliche Zielgruppen-Segmente gezielt mit unterschiedlichen Infopost-Briefen anzusprechen.

- Definieren Sie Ihre Zielgruppe/-n.
- Arbeiten Sie bei Bedarf mit Personas.
- Tools wie die Limbic Map können Ihnen Klarheit verschaffen.

Ihre Erkenntnisse helfen Ihnen nicht nur beim Verfassen von Infopost-Briefen, sondern beim Marketing generell.

3. Der Aufhänger für Ihre Infopost

Aufmerksamkeit erzielen, darum geht es. Fokussieren Sie Ihre Infopost deshalb auf ein besonderes Angebot, eine Neuigkeit, eine attraktive Lösung für ein Kunden-„Problem“, eine Kostenersparnis o. Ä. Versuchen Sie nicht, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in allen Facetten darzustellen. Da lässt die Aufmerksamkeit schnell nach. Ein spezielles Angebot hingegen ist schnell zu erkennen, weckt Interesse und kann in ein erfolgreiches Call-To-Action münden.

4. Die Sprache

Welche Sprache transportiert Ihre Infopost-Botschaft am besten? Welches Wording soll es sein? Nüchtern oder blumig, „Du“ oder „Sie“, erzählerisch oder eher technisch, jugendlich oder erwachsen? Sie sollten sich die Zeit nehmen und wenigstens einige Attribute Ihres Wordings notieren. Damit Ihr Infopost-Brief eine klare Sprache spricht, die wie gewünscht bei Ihren Kunden ankommt und die Ihnen entspricht.

5. Der Aufbau eines Infopost-Briefes

Wir sprechen von adressierter Infopost. Ein Infopost-Brief hat zunächst die grundsätzliche Form entweder eines Geschäftsbriefes oder in Sonderfällen die Form eines Privatbriefes. Die formalen Grundlagen liefert die Norm DIN 5008:

DIN 5008 Geschäftsbrief

DIN 5008 Privatbrief

Bei einem Infopost-Brief müssen Sie aber an mehr denken als nur die formale Richtigkeit. Wie halten Sie Ihre Leser bei der Stange? Wie schaffen Sie Aufmerksamkeit? Wie erzeugen Sie Response?

- **Die Länge Ihres Infopost-Briefs:**
Versuchen Sie Ihre Inhalte auf einer Briefseite unterzubringen.
- **Die Headline (sozusagen der Betreff):**
Verankern Sie hier Ihren „Aufhänger“ (siehe Punkt 3).
- **Der TextEinstieg:** Sprechen Sie Ihre Adressaten persönlich an.
- **Ihr Infopost-Text:** Teilen Sie Ihren Text in kurze übersichtliche Absätze(max. drei) auf. Sprechen Sie vom Kundennutzen Ihres Angebotes.
- **Zwischenüberschriften:** Können schnell zu werblich wirken. Hier sollten Sie genau abwägen, ob Zwischenüberschriften der besseren Lesbarkeit dienen oder nicht. Falls nicht: Verzichten Sie darauf.
- **Die persönliche Ansprache:** Ja, damit beginnt Ihr Brief. Sprechen Sie Ihre Adressaten wenigstens noch einmal im letzten Absatz persönlich (bestenfalls mit Namen) an. Aber übertreiben Sie es nicht. Häufige persönliche Ansprache fällt gerade in Werbebriefen unangenehm auf.
- **Call-To-Action:** Fordern Sie Ihre Kunden zum Handeln auf z. B. im mittleren eingerückten Absatz. Lassen Sie Ihre Kontaktinformationen gut sichtbar erscheinen. Ihre Adressaten sollen sich nicht fragen müssen: Wo genau soll ich jetzt anrufen? Welche Website soll ich besuchen? Ja, wo stehen noch einmal die Kontaktinfos? Gutes Dialogmarketing zeichnet sich auch durch klare Informationen an geeigneten Stellen aus.

- **Ihre Unterschrift:** Ihre Adressaten wollen wissen, mit wem Sie es genau zu tun haben. Sie sollten, wenn möglich, einer handschriftlichen Unterschrift den Vorzug geben. Darunter setzen Sie dann in Maschinenschrift den Namen und die Position.
- **Das Postskriptum:** 30-50 % der Empfänger von Infopost-Briefen lesen das „PS“ noch bevor Sie den eigentlichen Text Ihres Briefes unter die Lupe nehmen. Das können Sie nutzen, um z. B. ein weiteres interessantes Argument zu verankern. Denken Sie dabei daran: Das Postskriptum ist auch der Abschluss Ihres Werbebriefs.
- **Texthervorhebungen:** Fettschrift, Kursivschrift, Unterstreichungen. Gehen Sie sparsam damit um. Zu viel von allem macht Ihre Infopost letztlich unübersichtlich und einzelne Hervorhebungen verlieren an Gewicht. Stellen Sie sich eine Gruppe von Menschen vor, in der viele gleichzeitig laut Unterschiedliches rufen. Sie werden die einzelnen Botschaften nicht wahrnehmen.

6. Ihre Infopost-Adressen

Vermeiden Sie Streuverluste und Rückläufer bei Ihrer Infopost. Hierzu bedarf es einer ständigen Adressdatenbank-Pflege. Hilfreich bei der Aktualisierung Ihrer Kundenadressen ist unser **Re-dressmanagement**:

- Ihre Infopost wird im Falle der Unzustellbarkeit erfasst und digital zurückgeführt – inklusive der Gründe für die Unzustellbarkeit.
- Die jeweils aktuellen, neuen Kundenadressen werden per Umzugsdatenbanken recherchiert. Ihre Adressdatenbank wird aktualisiert.
- Physische Rückführung Ihrer unzustellbaren Infopost