

# Mailing-Projektcheckliste

## Kontaktinformationen

Firma/Organisation \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Ansprechpartner \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Telefax \_\_\_\_\_

eMail \_\_\_\_\_

## Marktsegment

In welcher Branche ist ihre Firma tätig? \_\_\_\_\_

Welche Produkte, Dienstleistungen bieten Sie an?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Ziele der Mailingaktion

Was wollen Sie mit Ihrer Aktion erreichen?

- Neukunden gewinnen
- Kundenbindung
- Kunden wieder zurück gewinnen
- andere Ziele:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Festlegen des Werbeziels

Das möchten wir konkret erreichen:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Das Ziel soll erreicht werden bis:

\_\_\_\_\_

Welche (messbare) Größe zeigt uns an, dass das Ziel erreicht wurde?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Zielgruppe/n der Mailingaktion**

Die exakte Definition der Zielgruppe ist von zentraler Bedeutung für den Erfolg. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe so genau wie irgend möglich. Machen Sie sich ein klares und ungeschminktes Bild vom Empfänger Ihres Mailings.

In welche Hauptgruppen lassen sich ihre Zielgruppen einteilen?

- Neukunden  
 bestehende Kunden/Käufer  
 Verwender (nicht Kunden)  
 Endverbraucher  
 B2B  
 Lieferanten  
 Kooperationspartner  
 andere:

---



---

Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe genauer:

Geschlecht:  weiblich (\_\_\_ %)  männlich (\_\_\_ %)

Altersstruktur:

Kinder/Jugendliche  18-30 Jahre  30-40 Jahre  40-50 Jahre  50-60  > 60

Familienstand:

Single/ledig  verheiratet  junge Familie  Familie > 3 Personen  Rentner/in

Einkommen:

---

Regionale Eingrenzung (Land/Ort/PLZ-Gebiete):

---



---



---

Bevorzugter Anspracheort (privat/geschäftlich):

---

Kaufvolumen:

---

Beschreiben Sie bitte so klar und ausführlich wie möglich die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe / was gibt es für diese Zielgruppe aktuell an brennenden Themen (siehe auch Medien dazu):

---



---



---



---



---



---



---



---

Beschreiben Sie die Informationswege Ihrer Zielgruppe (Medien, Multiplikatoren, web...):

---



---



---

**Basis-Nutzen Ihres Angebotes**

Welchen Grundnutzen bietet Ihr Angebot dem Kunden? Was hat der Angesprochene konkret davon?

---

---

---

---

---

**Produktpositionierung**

Wenn Sie Ihr Produkt wie eine Person beschreiben müssen – wie würde die Beschreibung lauten?

---

---

---

---

---

**Alleinstellungsmerkmal / USP**

Mit dem Grundnutzen heben Sie sich nicht von den Wettbewerbern ab. Was für einen Grund gibt es, warum der Angesprochene gerade Ihr Angebot wählen sollte?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Beweisführung**

Versprochen wird viel, das weiss auch Ihre Zielgruppe. Wie können Sie nachvollziehbar beweisen, dass Ihr Angebot Ihr Versprechen auch einlöst? Können Sie Referenzen angeben oder Garantien bieten? Geld zurück bei Nichtgefallen?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Wettbewerber-Argumente**

Haben Sie Material von Wettbewerbern gesammelt (Mailings, Broschüren, Anzeigen) – wie wird da argumentiert? Wo liegen die Stärken, wo die Schwächen?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Welche Unternehmen anderer Branchen haben die gleiche Zielgruppe?**

Wo bieten sich Kooperationen an? Gemeinsame Versendung/Akquise? Beilagen?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Formulierung des Mailings**

Das Mailing muss die unausgesprochenen **generellen Fragen** des Lesers beantworten. Beispiele für solche Fragen sind unter anderem:

*Wer schreibt mir da? Kenne ich den? Was für ein Unternehmen ist das? Was wird der Inhalt des Kuverts sein? Wer hat den Brief unterschrieben? Wie kommen die an meine Adresse? Warum schreibt man mir? Ist denn das überhaupt etwas für mich? Soll ich das überhaupt lesen? Was bringt mir das? Was kostet das? Ist es das wert? Stimmt das, was behauptet wird, überhaupt? Wer beweist mir das? Gibt es einen Haken an der Sache? Was sagt mein Umfeld dazu? Was soll ich konkret tun? Muss ich vielleicht auch noch unterschreiben? Muss die Rückantwort frankier werden? Wenn ich Fragen habe – an wen wende ich mich? ...*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Das Mailing muss die unausgesprochenen **angebotsbezogenen Fragen** des Lesers beantworten. Beispiele für solche Fragen sind unter anderem:

*Ich habe so was schon, was mache ich mit meinem alten Produkt? Welche Eigenschaften / technische Daten hat das Produkt? Ist das Angebot neu oder bewährt? Wie wird es geliefert? Wie ist es verpackt? Kann man es gut lagern/stapeln? Wo gibt es das? Was muss ich vorher wissen, welche Ausbildung brauche ich? Was bieten die Wettbewerber? Wo ist der Sitz der Firma und wie kann ich wen erreichen wenn etwas nicht klappt? Was für ein Service ist geboten? Gibt es Rabatte? Mindestbestellmengen? Entspricht es den gesetzlichen Vorgaben? Wie muss man zahlen? Gibt es ein Risiko? Kann man es auch reparieren – und wo? Was mache ich, wenn mir das Produkt nicht gefällt? Welche Verpflichtungen sind damit verbunden? Lieferzeit? Wie ist das Produkt in bezug auf Umweltverträglichkeit? Ist es gesund?...*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kurzcheck des Mailings nach dem Texten/Gestalten:**

- die Zielgruppe ist richtig gewählt
- die Botschaft ist klar formuliert und erreicht den Nerv des Empfängers
- die Werbebotschaft ist nützlich und für den Empfänger von (brennendem) Interesse
- die Werbebotschaft ist verständlich in der Sprache des Empfängers verfasst
- das Mailing beantwortet die unausgesprochenen Leserfragen
- das Mailing ist prägnant und aufmerksamkeitsstark gestaltet
- der geplante Versandtermin ist gut gewählt
- die gewählte Versand-/Verteilart ist richtig um die Botschaft zu transportieren
- das Mailing aktiviert den Empfänger und bietet eine klare Handlungsaufforderung
- der Empfänger weiss eindeutig was er jetzt tun soll
- das Mailing ist für den Empfänger einzigartig (Gestaltung, Angebot)
- das Mailing macht eine Reaktion dringend
- im Mailing wird auf Standard-Floskeln verzichtet
- die Sprache im Mailing ist einfach gehalten (wie man spricht) – lesen Sie es laut vor
- die angepeilten Ziele sind realistisch
- Sie sind auf Reaktionen vorbereitet

**Budget- und Erfolgsrechnung**

Ihr Budget für diese Aktion

---

Auflage/Anzahl der Kontakte

---

Kosten für das Mailingpackage (gesamt / pro Kontakt)

---

---

Kosten für das Porto/den Versand

---

---

Response-Anzahl / wie viele haben reagiert bzw. sollen reagieren?

---

---

Wie hoch ist der erzielte Umsatz/Deckungsbeitrag?

---

---

**Sonstiges**

---

---

---

---