

"Fire your biggest gun first"

Wenn Sie Ihren Online-Shop bewerben - per e-Mail, Print-Anstoß oder Display-Ads - müssen Sie eine Herkules-Aufgabe bewerkstelligen: Den Nutzer aus einem Kanal in einen anderen transportieren, auch wenn alles online stattfindet. Der Nutzer wird durch ihre Anzeige in seinem geplanten Verhalten gestört.

Kein Platz für Artigkeiten.

Vom amerikanischen Copywriter Herschel Gordon Lewis habe ich eine Regel gelernt, die für alle Werbewege im Direktmarketing gilt: Setzen Sie Ihre stärkste Waffe als erstes ein!

Der erste Blickkontakt mit Ihrer Werbung dauert nur Sekunden - bestenfalls. Darum funktionieren sog. "mailorder-magische" Worte auch heute noch unverändert. "Neu", "Gratis", "Rarität", aber auch "Schrecklich!" oder "Letzte Chance!" schlagen regelmäßig Werbung, in denen diese nicht eingesetzt wird. Welches dieser Worte passt für Ihr Angebot?

Was ist der stärkste vergleichbare Vorteil Ihres Angebots für den Kunden? Hier kommt der zweite Teil des Anzeigen-Textes. Nach dem mailorder-magischen Einstieg entscheiden Sie sich für eine Produkteigenschaft oder einen Service, der Sie um Längen von der Konkurrenz unterscheidet. Nein - das ist heute nicht mehr eine Marke. Das Internet hat Marken wichtiger gemacht, aber Händler können sich dadurch nicht mehr differenzieren. Unterscheidbar werden Sie nur durch exklusive Marken oder ein unschlagbares Portfolio.

Wenn Sie mit so einem starken "Call to Action" die Nutzer zum Klick oder zum Lesen des ersten Absatzes einer e-Mail bewogen haben, haben Sie noch nicht gewonnen. Die ersten Sätze gehören sog. "imperativer", nicht "deklarativer" Sprache. Der Kunde hat gezuckt, jetzt müssen Sie ihn zum nächsten Schritt führen. Sie zeigen nochmals ihre „biggest gun“ und führen dann mit dem nächsten Klick direkt zur Produktkategorie oder zum sorgfältig ausgewählten Produkt.

Direktmarketing lebt davon, dass Sie den Kunden erst stoppen und dann so schnell wie möglich zum ersten "Ja" bringen. Darum ist die Folge von Betreffzeile und e-Mail-Einstieg bzw. Display-Teaser und Landingpage und erst Recht von Print-Werbung und Online-Shop die hohe Kunst des Cross-Channel-Marketings.

Warum reite ich darauf so herum? Weil die technische Optimierung durch Targeting über kurz oder lang das Spielfeld einebnet. Zielgruppe und Zeitpunkt, zwei der wichtigsten Faktoren für Angebote, können im Performance Marketing sehr gut gesteuert werden. Man denke nur an die Möglichkeiten, die Facebook heute schon bietet, und die Google derzeit auf alle Adword-Accounts ausdehnt. Wenn das so ist, macht am Ende das richtige Angebot den Unterschied.

Über den Autor:

 Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins "Der Versandhausberater" und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.