

Praxis-Workbook

Wie Sie mit Ihrer Druckerei eigene Mailings gezielt einsetzen, um passende Anfragen und Aufträge zu gewinnen

Einfach. Wiederholbar. Alltagstauglich.

Nutzen Sie dieses Workbook direkt während des Trainings. Es ist bewusst als Mitschreib- und Denkblatt aufgebaut: Nicht alles steht schon vorab drin. Die wichtigen Punkte entstehen Schritt für Schritt während des Trainings.

Ihr Name / Druckerei

.....

Datum / gewählter Termin

.....

1

Die Grundlage

Womit gehen wir überhaupt raus?

Bevor Sie starten, braucht es einen klaren Angebots-Anker.

Mit Direktmailings effektiv und effizient zu starten ist sinnvoll, wenn klar ist, welche Leistung, welches Geschäftsfeld oder welches Produkt Ihrer Druckerei gezielt sichtbar werden soll.

Diese Seite hilft Ihnen, diesen Ausgangspunkt zu greifen.

Der Angebots-Anker

Es muss noch nicht perfekt formuliert sein. Wichtig ist, dass ein erster konkreter Ansatz entsteht, den Sie im Training weiter prüfen und schärfen können.

Diese Leistung / dieses Angebot meiner Druckerei möchte ich gezielter sichtbar machen:

Was soll im Markt klarer wahrgenommen werden?

.....
.....
.....
.....

Dieses Angebot gehört zu folgendem Geschäftsfeld / Leistungsbereich:

Zum Beispiel: Veredelung, Mailingproduktion, Verpackung, Beratung, Portal, Spezialprodukt

.....
.....
.....

Davon möchte ich künftig mehr passende Anfragen oder Aufträge gewinnen:

Welche Art von Auftrag oder Anfrage wäre wirklich wertvoll?

.....
.....
.....

Für Kunden ist dieses Angebot besonders wertvoll, weil:

Welcher Nutzen, Wunsch, Anlass oder Vorteil steckt darin?

.....
.....
.....

Für unsere Druckerei ist dieses Angebot wirtschaftlich interessant, weil:

Marge, Wiederholung, Auslastung, Spezialisierung, besondere Stärke ...

.....

.....

.....

Erste Vermutung: Hier könnte Anfrage-Potenzial liegen, weil:

Warum könnte genau dieses Thema Reaktion auslösen?

.....

.....

.....

Mein Angebots-Anker in einem Satz:

Wir möchten _____ für _____ gezielter sichtbar machen, damit _____.

.....

.....

.....

Kurzer Prüfgedanke:

Ein guter Angebots-Anker ist nicht zwangsläufig das größte Geschäftsfeld. Entscheidend ist, ob sich daraus ein klares Thema entwickeln lässt, das für eine passende Zielgruppe relevant genug ist.

Hilfreiche Hinweise

- klarer Kundennutzen
- gute Referenzen
- wiederkehrender Bedarf
- wirtschaftlich attraktiv

Jetzt beginnt das 5-Bausteine-Modell. Wenn der Angebots-Anker klarer wird, prüfen Sie im nächsten Schritt:

Welche Zielgruppe passt am besten dazu? Denn ein Mailing an alle ist selten stark. Wirkung entsteht durch Auswahl.

2

Ihr Ausgangspunkt

Nutzen Sie eigene Mailings zur Gewinnung neuer Kunden?

Beantworten Sie diese Fragen spontan. Es geht nicht um richtig oder falsch, sondern um Klarheit für Ihre Druckerei.

- ☐ Wir haben in den letzten 12 Monaten ein eigenes Mailing zur Gewinnung neuer Kunden verschickt.
- ☐ Für dieses Mailing gab es eine klar ausgewählte Zielgruppe.
- ☐ Das Mailing hatte ein konkretes Angebot oder ein klares Thema.
- ☐ Der Empfänger hatte einen einfachen nächsten Schritt.
- ☐ Reaktionen und Nicht-Reagierer wurden danach systematisch bearbeitet.

Was fällt mir bei dieser Selbstprüfung auf?

Wo sehe ich aktuell den größten Engpass in unserer Kundengewinnung?

Welche Art von Anfragen oder Aufträgen möchten wir künftig gezielter gewinnen?

3

Mitschreiben statt nur zuhören

Ihre wichtigsten Gedanken während des Trainings

Notieren Sie nicht alles. Halten Sie nur fest, was für Ihre Druckerei konkret relevant werden könnte.

Aha-Moment 1

Was war für mich neu oder besonders treffend?

Aha-Moment 2

Welche Aussage passt zu unserer aktuellen Situation?

Aha-Moment 3

Welche Idee sollten wir nach dem Training nicht wieder liegen lassen?

Meine wichtigste Frage an dieser Stelle

4

Die 5 Bausteine

Für wirksame eigene Mailings.

DIE 5 BAUSTEINE EINES WIRKSAMEN EIGENEN MAILINGS

1

Baustein 1: _____

Meine Notiz dazu:

2

Baustein 2: _____

Meine Notiz dazu:

3

Baustein 3: _____

Meine Notiz dazu:

4

Baustein 4: _____

Meine Notiz dazu:

5

Baustein 5: _____

Meine Notiz dazu:

MERKSATZ

Ein Mailing wirkt nicht, weil es _____ ist. Es wirkt, wenn

_____, _____ und _____

zusammenpassen.

5

Baustein 1:

Nicht alle ansprechen. Die passenden Empfänger auswählen.

Ein Mailing an alle ist selten stark. Wirkung entsteht, wenn Sie genau genug wissen, wen Sie erreichen möchten und warum diese Empfänger relevant sind.

Mögliche Zielgruppe 1 <i>Wer könnte für unser Angebot besonders passend sein?</i> 	Warum passt diese Zielgruppe? <i>Welche Situation, welcher Bedarf oder welches Problem liegt dort vor?</i>
Mögliche Zielgruppe 2 <i>Alternative Zielgruppe oder Teilsegment.</i> 	Woran erkennen wir passende Kontakte? <i>Auswahlkriterien, Branchen, Regionen, Größen, Anlässe.</i>

Diese Zielgruppe möchte ich zuerst prüfen

Mögliche Kontaktquellen <i>Bestehende Kontakte, Branchenverzeichnisse, Internet-Recherche Verbände, regionale Listen, eigene Daten, Empfehlungen ...</i>

6

Baustein 2:

Warum sollte diese Zielgruppe gerade jetzt reagieren?

Ein Mailing wird stärker, wenn es nicht allgemein über Ihre Druckerei spricht, sondern einen konkreten Auslöser beim Empfänger trifft.

Unsere Zielgruppe beschäftigt sich möglicherweise mit: _____

Ein konkreter Wunsch könnte sein: _____

Ein konkretes Problem könnte sein: _____

Ein aktueller Anlass könnte sein: _____

Was wäre für diese Zielgruppe wirklich relevant?

.....

.....

.....

Welche Worte würde der Kunde selbst dafür benutzen?

Keine Fachsprache der Druckerei, sondern Kundensprache.

.....

.....

.....

7

Baustein 3:

Aus Angebot + Bedarf einen starken Mailing-Gedanken entwickeln.

Die Gestaltung kommt später. Zuerst braucht das Mailing einen klaren Gedanken, der zur Zielgruppe, zum Angebot und zum Anlass passt.

Unser starkes Angebot / unsere besondere Leistung

.....

.....

Der Kern-Gedanke für das Mailing könnte sein

Welche einfache Idee macht den Nutzen sichtbar?

.....

.....

.....

Möglicher Aufhänger

Bildidee, Vergleich, Muster, Beispiel, Frage oder kurzer Satz.

.....

.....

Kundennutzen in einem Satz

Was hat der Empfänger konkret davon?

.....

.....

Arbeitstitel des Mailings:

8

Baustein 4:

Die Reaktionshürde so niedrig wie möglich machen.

Ein Mailing muss nicht sofort verkaufen. Es sollte den nächsten sinnvollen Schritt auslösen. Je einfacher dieser Schritt ist, desto höher ist die Chance auf Reaktion.

MÖGLICHE NIEDRIGE HÜRDEN

- ☐ Info-Material anfordern
- ☐ Muster oder Beispiel sichern
- ☐ Checkliste oder Kurz-Analyse anfragen
- ☐ andere passende Reaktion: _____

Der passende nächste Schritt für unser Mailing

.....

.....

Was passiert, wenn jemand reagiert?

Wer meldet sich? Wie schnell? Mit welchem Gesprächseinstieg?

.....

.....

Welche Unterlage / welches Response-Element brauchen wir dafür?

Beispiel: Muster, Infobroschüre, Landingpage, PDF, Kurzfragebogen ...

.....

.....

9

Baustein 5:

Aus der Einzelaktion einen wiederholbaren Ablauf machen.

Der Unterschied entsteht nach dem Versand: Reaktionen bearbeiten, Nicht-Reagierer sauber wieder ansprechen und den Ablauf wiederholbar machen.

Versandrhythmus <i>Wann könnte der erste Versand starten?</i> <i>Wann folgt die nächste Runde?</i> 	Nicht-Reagierer <i>Wie bleiben wir präsent, ohne zu nerven?</i>
Reagierer <i>Was ist der konkrete Bearbeitungsweg?</i> 	Verantwortung <i>Wer kümmert sich intern um Liste, Versand, Reaktionen und Nachfassung?</i>

Unser erster einfacher Ablauf

Nicht perfekt planen. Erst einen realistischen Startpunkt festlegen.

.....
.....

10

Ihre erste Mailing-Skizze

Aus den Notizen wird ein konkreter Ansatz.

Formulieren Sie den ersten Ansatz bewusst einfach. Diese Seite ist keine fertige Kampagne, sondern die Grundlage für die weitere Ausarbeitung.

Wir möchten sichtbar machen: _____

Für diese Zielgruppe: _____

Der relevante Anlass / Wunsch / Bedarf ist: _____

Die starke Idee könnte sein: _____

Der nächste einfache Schritt lautet: _____

So könnte die erste Botschaft klingen

Ein Satz reicht. Nicht perfekt formulieren.

.....

.....

.....

Was müssen wir dafür als Nächstes vorbereiten?

.....

.....

11

Vorbereitung fürs Strategiegelgespräch

Damit aus dem Training ein nächster konkreter Schritt wird.

Nutzen Sie diese Seite, wenn Sie prüfen möchten, welcher Mailing-Ansatz für Ihre Druckerei sinnvoll wäre und welche Form der Umsetzung passt.

Das stärkste Angebot, das wir prüfen sollten

Diese Zielgruppe erscheint besonders interessant

Hier sind wir noch unsicher

Diese Fragen möchte ich im Strategiegelgespräch klären

Der erste Schritt ist nicht die Entscheidung für ein großes Projekt. Der erste Schritt ist ein klares Strategiegelgespräch: Welche Druckerei-Situation liegt vor, welches Angebot hat Potenzial und welcher Mailing-Ansatz wäre sinnvoll?

Strategiegelgespräch reservieren:

hansoswald.de/strategie