

**CRN-Serie: Sprachpsychologie im EDV-Marketing**  
 Dieses Thema ist eines der großen Probleme der IT-Branche. Sprache – ob in der Präsentation, in Broschüren, in Mailings, am Telefon oder im Internet – muß bildhaft sein. Information braucht Emotion. In unserer Serie verraten wir Ihnen Tips und Tricks, wie Sie Sprache richtig und erfolgreich einsetzen. Thema des ersten Teils (CRN 7/98, Seite 42) war die wirkungsvolle Software-Präsentation. Die Artikel der kommenden Ausgaben werden Telemarketing und Öffentlichkeitsarbeit abdecken. In dieser Ausgabe geht es um Mailings.

Werbebriefe mit Rücklaufgarantie

## So wird Ihr Mailing zum Erfolg

Überfrachtet, umständlich, langweilig: So sehen die meisten Werbebriefe heute aus. Entsprechend schlecht sind die Rücklaufquoten. Wir geben Ihnen Tips, wie Sie mit Kreativität und Sprachpsychologie die Wirkung steigern.

Hunderte von Unternehmen verschicken im Laufe eines Jahres ihre Werbebriefe, aber irgendwie scheinen alle aus der gleichen Feder zu stammen. Der Verfasser bedankt sich für das Interesse, preist ein »bedienerfreundliches«, »kundenorientiertes« Produkt an und »... bietet dem Anwender« irgendwelche »Möglichkeiten«. Selbstredend steht er für »weitergehende Fragen« zur Verfügung, und zwar »gerne«. Der Adressat entsorgt solche Mailings reflexartig in den Papierkorb.

Auf beiden Seiten der Bundespost hat sich der EDV-Markt an einen ereignislosen Alltag gewöhnt: Absender erwarten kein aufregendes Ergebnis und Empfänger keine aufregenden Inhalte. Rücklaufquoten von 0,5 bis ein Prozent sind normal, drei Prozent ein Ereignis. Soweit zum Status Quo. Aber wo liegen die Ursachen für die verlässliche Wirkungslosigkeit der EDV-Mailings?

Schuld ist nicht der EDV-Markt, sondern die tradierte Wirtschaftssprache in Deutschland:

bürokratisch, funktionell, präzise, umständlich - und langweilig. Die EDV-Sprache ist mit dem spezifischen Sprach-Charme der preußischen Amtsstube eine unselige Verbindung eingegangen und hat ihre Fachterminologie eingebracht. Fatalerweise ist die EDV-Fachsprache (ganz im Gegensatz zu anderen Fachsprachen wie bei Piloten, Ärzten oder Anwälten) weit verbreitet. Sie wird »verstanden«, und damit entfällt vermeintlich die Notwendigkeit einer klaren Darstellung. Aber reicht »Verstehen« für den Erfolg eines Mailings aus? Natürlich nicht. Die Ziele beziehungsweise Zwischenziele eines Mailings im EDV-Markt gehen weit über dieses kognitive Handwerk hinaus. Die wichtigsten Aufgaben sind in der Regel:

- auf den beigelegten Prospekt aufmerksam machen
- den Leser für ein Thema oder Problem sensibilisieren
- Begehrlichkeit wecken
- die Basis-Informationen vermitteln
- den Leser aktivieren

- ein Minimum an Begeisterung wecken
- verkaufpsychologische Punkte machen
- den Kontext von Technik, Anwendung und Nutzen vermitteln
- taktische Ziele der Marketingkommunikation erreichen, eine klar definierte Rolle im Marketing-Mix einnehmen: Zwischenziele setzen, wie beispielsweise den Kunden dazu zu bewegen, an einer Präsentation teilzunehmen oder sich einen Prospekt schicken zu lassen

### Die Sprachfalle

Effektvolle Mailings erfordern erstens einen komplexen, kreativen und sensiblen Arbeitsprozeß und zweitens Professionalität. Zum notwendigen Basiswissen gehören Grundkenntnisse über die Informationsaufnahme durch das Visuelle System, Prinzipien der Speicherung und Verarbeitung im Gehirn, Lernpsychologie, Layout und Sprachpsychologie. Und der Mut, bei alledem für ein Minimum

an Unterhaltung zu sorgen. Gerade EDV-Mailings mit komplexen technischen Informationen verlangen lernpsychologischen Komfort. Serien abstrakter Begriffe wie »kundenorientiert«, »zielgruppenspezifisch«

und »praxisbezogen« verhindern aber die wichtigste lernpsychologische Voraussetzung: Daß eine Vorstellung beim Leser ausgelöst wird. Wenn ständig dem anonymen »Anwender die Möglichkeit geboten« wird, bleibt die Vorstellung dunkel. Wer weiß, wie Informationen vom Gehirn aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden, der weiß auch, wie sinnlos die Salven abstrakter Begriffe sind, die in textlichen Breitseiten auf den Leser abgefeuert werden: »... wird den spezifischen Bedürfnissen der Anwender gerecht«, oder »...der modulare Aufbau er-

möglicht dem Anwender...«, oder »bietet jederzeit einen bedarfsorientierten Einsatz...« Da jeder Empfänger diese Formulierungen bereits einige hundertmal gelesen hat, werden sie inhaltlich kaum mehr wahrgenommen und bilden nur noch Informationsmüll.

### Phantasie tut gut

Generell sollten Sie die psychologische Befindlichkeit der Zielgruppe berücksichtigen. Die Leser sind eher nervös als geduldig, ihre Zeit ist knapp bemessen. Sie wollen nicht durch substanzlose Informationen belastet werden. Viele Mailings beginnen jedoch mit fragwürdigen Statements wie »Die XY-Industrie steht vor neuen Herausforderungen« oder »kürzere Innovationszyklen erfordern in hohem Maße wettbewerbsfähige Produkte«. Solche Floskeln wirken wie Ausfallschilder auf dem Marketing-Highway und »legitimieren« den Leser, seine größte Macht auszuspielen: das Mailing wegzuzerfen. Der Ausstieg aus dem Text wird beschleunigt, wenn die einzelnen Sätze aus verschachtelten Nebensätzen bestehen. Eine Falle der Sprache, in die viele Verfasser stolpern: Ein Satz wie »anlässlich der Marktvorstellung des neuen Moduls unserer XY-Software am 12.12.98 im Kursaal von Altötting erlauben wir uns in Zusammenarbeit mit ...« braucht nicht mehr fortgesetzt zu werden, weil die meisten Leser bereits »draußen« sind.

Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz/sg



### Die sieben Sünden des Direct Mailings

Die Marketing- und Kommunikations-Agentur Com Lab wertete 300 typische Mailings von EDV-Unternehmen aus. Das Ergebnis einer empirischen Untersuchung läßt eine Reihe immer wiederkehrender Fehler und Defizite erkennen:

1. **Die Abgrenzung** von Mailing und Broschüre oder Datenblatt ist unklar. Beide brauchen aber eine klare Rollenzuweisung, sprich verkäuferische Arbeitsteilung. In Mailings kommen typische Prospekttexte vor und umgekehrt. Die Gesamtwirkung wird durch das Chaos der Informationsarten stark beeinträchtigt.
2. **Die Rückantwort-Blätter**, zumeist als Fax-Formular ausgelegt, sind phantasielos gestaltet und getextet. Oft erschöpft sich die vermeintliche Professionalität auf ein großgedrucktes »Ja, senden Sie mir...«, als ob tausende von Firmen auf dem gleichen Texterminar gewesen wären. Daß man eine

inhaltliche Korrelation zwischen Mailing und Rückantwort-Text herstellen kann, bleibt unbeachtet.

3. **Der Aufbau des Mailing-Texts** bleibt zumeist dem Zufall oder der Willkür überlassen. Dabei ist gerade die Reihenfolge der Informationen in den wenigen Zeilen, die zur Verfügung stehen, von Bedeutung. Wenn der Leser nicht in den ersten Sätzen begreift, was das Mailing von ihm will, steigt er aus.
4. **Der Mailing-Text** wird mit Aufgaben überfrachtet. Obwohl nur für wenige Zeilen und Absätze Platz ist, versucht der Versender, ein Produkt, ein Seminar oder einen Service zu beschreiben, Interesse zu wecken und gleichzeitig zu verkaufen. Meist wird in unzureichender Kurzform vorweggenommen, was ohnehin im Datenblatt steht.
5. **Die Anmutung des Mailingblattes** wird vernachlässigt. Der Versender übersieht, daß

die Gesamtinformation des Mailings - inklusive Firmenlogo und Adreßdaten-Block - ein Mindestmaß an ästhetischer Balance braucht. Was das mit dem Inhalt zu tun hat? Viel, da eine unästhetische Gesamtgestaltung für viele Leser den Inhalt negativ be- setzt.

6. **Viele Mailings** können aus sogenannten »wahrnehmungs-physiologischen« Gründen nur mit einer hohen Anstrengung gelesen werden. Die Lesbarkeit leidet durch Unterstreichungen, zu lange Zeilen und zu geringe Schriftgröße. Texte unter 12 Punkt Größe werden fast automatisch zum Sehtest statt zum Verkaufs-Promoter.
7. **Auch die Textmenge** wird häufig überstrapaziert. Mehr als drei Absätze mit jeweils zwei Sätzen überfordern Geduld und Aufnahmebereitschaft. Seiten, die mit Informationen zugeschüttet sind, werden in der Regel überhaupt nicht wahrgenommen.



Workshop

# Vorher - Nachher: So vermeiden Sie Fehler

Damit der Erfolg Ihrer Werbeaktion die Kosten rechtfertigt, sollten Sie die sieben Grundregeln beachten. Wir zeigen Ihnen am praktischen Beispiel, worauf es ankommt.

»Sprachpsychologisches Text-Tuning« beginnt meist mit einer Ausdünnung der Textvorlage in zwei bis drei Phasen. Am Ende entspricht die Textmenge oft nur noch 50 bis 60 Prozent des ur-

sprünglichen Umfangs. Im zweiten Schritt beginnt der kreative Prozeß, es wird nach treffenden und originellen Formulierungen gesucht. In einem dritten Durchgang werden verkaufpsychologische Wirkungen eingebaut. In der letzten Phase findet ein sprachpsychologisches »Feintuning im einheitlichen Guß« statt. Jetzt kommt es auf die Gesamtwirkung des Textes an.

Wie sich der Unterschied in der Praxis bemerkbar macht, zeigt das Beispiel eines Fax-Texts von VUS in Köln. Überprüfen Sie anhand dieser Vorlage Ihre eigenen Texte auf Qualität und Wirkung.

- Die Vorlage bewirbt das Produkt. Das eigentliche Ziel ist es jedoch, den Empfänger zum Test zu bewegen.
- Die Vorlage will mit peripheren Vorteilen überzeugen, jeweils durch einen »Haken« markiert »Geringer Schulungsaufwand«, »einfache Installation« sind aber häufig gebrauchte Argumente und deshalb wirkungsschwach. Da das Fax-Mailing an Händler geht, ist die Marktresonanz als Überzeugungskriterium wichtiger.
- Die Vorlage ist textlich mit technischen Detailbedingungen der Testbestellung und mit einem Bestellblock überfrachtet. Die Test-Promotion schwächt aber die Bestell-Promotion und umgekehrt. Der überarbeitete Text verzichtet aus verkaufpsychologischen Gründen auf den Bestell-Block und konzentriert sich ganz auf die Test-Promotion.

Der Erfolg spricht für sich: Die Resonanz auf das Mailing war viermal höher als zuvor.

4. Jeder Text hat eine Topologie, die ästhetisch ausgestaltet werden muß. Ein Mailing ist nicht nur Informationsträger, es muß auf den Adressaten wie ein Bild wirken.
5. Der Text braucht eine Architektur, damit



Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz ist Sprachpsychologe in München und führt seit 1986 Trainingsprogramme und Seminare im Bereich EDV-Marketingkommunikation durch. Schwerpunkt seiner Untersuchungen, Trainings und Services sind Präsentation, PR, Rhetorik, Texte und Internet. Er entwickelte 1993 das »Integrierte Trainingsmodell« für Software-Präsentationen.

Com Lab Communication Laboratory  
D-81675 München  
Tel. 0 89/99 75 03 42, Fax 0 89/99 75 03 43

1. Bildhafte Darstellung statt Abstraktion. Die Überlegenheit der Business-Grafik über Zahlenkolonnen gilt auch für den Text.
2. Raus aus dem bürokratischen EDV-Jargon und rein in eine kreative und individuelle Darstellung.
3. Raus aus der Risikolosigkeit der sattsam bekannten EDV-Redewendungen und rein in ein Mindestmaß an Unterhaltung. Wer sagt eigentlich, daß Spaß immer unseriös ist?

- Überzeugungsmechanismen wirken können. Die blanke Aneinanderreihung von Fakten erzeugt keine Wirkung.
6. Wichtige Informationen müssen, wie in einer Präsentation, inszeniert werden.
7. Die Textmenge muß nach dem ersten Entwurf radikal reduziert werden. Je weniger Text - drei Absätze sind genug - desto mehr Chance auf Wahrnehmung.

Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz/sg