

Checkliste Beurteilungskriterien für adressierte Direktwerbung

1. Aufmerksamkeitsgrad

- Verspricht der Umschlag etwas Spannendes, Originelles, Aussergewöhnliches, Interessantes, Spezielles, Dramatisches, Persönliches, Dringendes?
- Kann man von aussen etwas interessantes fühlen (z.B. eine Beilage)?
- Ist der Umschlag aussergewöhnlich?
 - Format, Farbe, Material, Beschriftung etc.
- Ist die Adresse so persönlich wie möglich?
 - Herr/Frau, Vorname/Nachname
 - Bei kleinen Aktionen bis 100 Mailings kann die Adresse durchaus auch mit einer schönen Handschrift angeschrieben werden!
- Ist die Adresse korrekt?
 - Vor- und Nachname
 - Übrige Adresse

2. Textliche Umsetzung

- Sind die einzelnen Elemente des Werbebriefs korrekt gestaltet?
- Ist die gesamte Adresse im Werbebrief nochmals wiederholt (falls das Mailing mit Adress-Etiketten versehen ist)
 - Erhöht den persönlichen Charakter des Briefes
- Beinhaltet der Betreff die Hauptbotschaft oder den Hauptnutzen?
- Wird der (potentielle) Kunde persönlich angesprochen?
- Beinhaltet der Anfang des Werbebriefes etwas Spannendes, Originelles, Aussergewöhnliches, Persönliches, Dramatisches?
 - Oder beinhaltet der Anfang des Werbebriefes eine Frage oder ein Problem des (potentiellen) Kunden, welche(s) ihn schon lange interessiert bzw. direkt betrifft?
- Ist der Text des Werbebriefs so gestaltet, wie wenn Sie direkt und persönlich mit dem (potentiellen) Kunden sprechen würden?
 - Ist die textliche Umsetzung zielgruppengerecht?
 - Wird in der Sprache unserer Zielgruppe geschrieben?
 - Wird eine bildliche Sprache verwendet? Löst der Text bei den Beworbenen bildliche Vorstellungen aus?
- Sind die Aussagen klar und einfach formuliert?
 - Vermindern Fremdwörter die Verständlichkeit?
 - Vermindern lange Sätze mit mehr als drei Kommas die Verständlichkeit?
- Werden nach 4-5 Zeilen neue Abschnitte gemacht?
 - Wird zwischen den Abschnitten eine Leerzeile oder ein grösserer Zeilenabstand geschaltet?
- Werden die wichtigsten Aussagen textlich hervorgehoben?
 - Unterstreichen oder fett drucken
 - Separat zwischen zwei Abschnitten gesetzt
- Sind im Text überwiegend Kundennutzen oder Produktdetails vorhanden?
 - Produktdetails gehören in den beiliegenden Prospekt/Flugblatt/Broschüre
- Werden im Text die Beilagen "beworben"?
 - Nutzen des Beworbenen, die Beilagen zu lesen
- Werden die Beworbenen zum Handeln aufgefordert?
- Wird wenn möglich persönlich unterschrieben?
 - Auf keinen Fall Vertretungs-Unterschriften (i.A./i.V. etc.)



- Ist ein Post Skriptum (PS) vorhanden?
- Siehe Checklisten "Grundsätze für Textinhalt und Textform" und "Typografische Grundsätze"

3. Response-Teil des Mailings (Reaktionsteil)

- Wird der (potentielle) Kunde mehrmals zum Handeln aufgefordert?
 - Im Werbebrief
 - Auf der Antwortkarte
- Ist es klar, was der (potentielle) Kunden bei einer Reaktion erhält?
- Wird es dem (potentiellen) Kunden so einfach wie möglich gemacht, zu reagieren?
 - Separate und frankierte Antwortkarte
 - Adresse bereits ausgefüllt oder genügend Platz für handschriftliche Adresse
 - Kästchen zum Ankreuzen
- Wird der Response durch ein verkaufsförderndes Element zusätzlich erhöht
 - Bei einer Reaktion zusätzlicher Rabatt, ein kleines Geschenk, ein Wettbewerb etc.

4. Organisation

- Genug Zeit von der Konzeption über die Produktion bis zum Versand einplanen
 - Faustregel: 4 Wochen

5. Entspricht die Gestaltung unserem CI (Corporate Identity)?

- Gestaltungsnormen (Corporate Design)
- Ist das Marken- oder Firmenlogo (Signet) klar sichtbar?

6. Entspricht die Umsetzung unseren Zielsetzungen, bzw. unserem Werbekonzept?

- Wissens-, Image- und Verhaltensziele
- Werbestrategie
- Wird die (Werbe-) Botschaft vollständig und klar verständlich vermittelt