

**Hartmut Reinke (Hrsg.) / Frank Haase / Stefanie Pott**

# Gestaltung von 500 Werbebriefen in der Praxis

Eine Praxisstudie

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2011 GRIN Verlag  
ISBN: 9783640945610

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/172857>

**Hartmut Reinke (Hrsg.), Frank Haase, Stefanie Pott**

# **Gestaltung von 500 Werbebriefen in der Praxis**

**Eine Praxisstudie**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**HARTMUT REINKE (HRSG.)**

**PRAXISSTUDIE :**

---

**GESTALTUNGSANALYSE VON 500 WERBEBRIEFEN**

*TEXT, LAYOUT, BOTSCHAFT*

## **Vorwort**

Spannende Idee: Wie schreiben Firmen eigentlich? Da gibt es jede Menge Fachliteratur, Expertentipps und Direktmarketing-know-how. Kommt das an? Und wenn ja: was kommt an?

Die beiden Autoren Stefanie Pott und Frank Hasse haben sich dieses Themas angenommen und einfach anhand von 500 zufällig ausgewählten Mailings den Stand der Dinge analysiert.

Schreibt man in der Baubranche mit „PS“? Oder machen das nur Versicherer? Wer sich differenzieren will, muss die anderen kennen. Und sich selbst.

Pott und Hasse leisten hier einen kleinen Beitrag – und analysieren 500 Briefe – ein Schnappschuss, der die ein oder andere Inspiration bereit halten kann.

An dieser Stelle danken wir allen, die geholfen haben.

Besonderer Dank gilt Karl-Erich Jannausch von der gleichnamigen Direktmarketing-Agentur. Seine akribische und leidenschaftliche Hingabe an Mailings und ihren Aufbau hat den Autoren die Zufallswahl der 500 Briefe erheblich erleichtert.

Hartmut Reinke  
Azur Dialogmarketing, Bremen

Das Buch erscheint sowohl als E-Book als auch in gebundener Ausgabe.

Copyright bei dem Herausgeber.

Erste Auflage, Bremen, 2010



## **Inhaltsverzeichnis**

### **Abkürzungsverzeichnis**

### **Abbildungsverzeichnis**

### **Tabellenverzeichnis**

Kapitel 1 Einleitung.....	9
Kapitel 2 Darstellung des Analysebogens.....	14
2.1. Verwendete Cluster und darin enthaltene Fragen.....	14
2.2. Ziele der unter 2.1. getroffenen Auswahl .....	17
Kapitel 3 Ergebnisse und Erläuterungen der einzelnen Fragen .....	19
3.1. Werbebrief.....	19
3.2. Reaktionsmittel.....	34
3.3. Zielsetzung des Direct Mailings .....	35
3.4. Der Inhalt.....	36
3.5. Die Gestaltung.....	37
3.6. Beobachtungen.....	41
Kapitel 4 Literaturanalyse .....	49
4.1. Literatúrauswahl .....	49
4.2. Zusammenfassung der überwiegenden Empfehlungen .....	51
4.3. Erkenntnisse und Informationen aus den Rückmeldungen von Direktmarketing-Agenturen.....	60
Kapitel 5 Abgleich der Ergebnisse der eigenen Analyse mit den Kernaussagen der Literaturanalyse .....	62
5.1. Werden die Empfehlungen der Literatur verwendet? .....	62
5.2. Gibt es bei Abweichungen Auffälligkeiten? .....	65
Kapitel 6 Erkenntnisse.....	70
6.1. Management Summary.....	70
6.2. Ausblick .....	76

**Anhang und Anlage**

**i**

**Literaturverzeichnis**

**ii**