

**Erfolgs-
beispiel**



Buchhandlung: Mailing als Startschuss für erfolgreiche Eröffnung

Guter Angebots-Mix aus Pflicht und Kür

Richard K. möchte sich mit der Eröffnung einer eigenen Buchhandlung in einer kleinen Stadt in Süddeutschland einen lang gehegten Traum erfüllen. Er mietet ein zentral in der Fußgängerzone gelegenes kleines Geschäft, das aus drei miteinander verbundenen Verkaufsräumen besteht. Diese Situation unterstützt die Dreiteilung seines Programmes: Im Hauptraum präsentiert er aktuelle Belletristik und Sachbücher. Einen Nebenraum nutzt er für regional bezogene Veröffentlichungen wie etwa Reiseführer, historische Bücher oder regionale Kochbücher. Sein eigentliches Steckpferd aber ist die Lyrik. Entsprechend ausführlich gestaltet und bestückt er diesen dritten Bereich.

Mit Herz und Verstand

Die Ambitionen von Richard K. gehen über den reinen Buchverkauf hinaus. Er möchte sich als Literaturinstanz in der Region etablieren. Deshalb plant er Veranstaltungen wie Lesungen, Autoren-gespräche oder Schreibworkshops. Außerdem initiiert er einen „Literarischen Zirkel“, zu dem sich regelmäßig Literaturinteressierte treffen. In einer Aktion „Mein Lieblingsbuch“ können Buchliebhaber ihr Lieblingswerk vorstellen, empfehlen und darüber diskutieren. In diesem Rahmen kann Richard K. nicht nur selbst seinem Hobby nachgehen, sondern gleichzeitig aktiv Kundenbindung für seine Buchhandlung betreiben.

Angebots-Selfmailer als preiswertes, flexibles Werbemedium

Die anstehende Shop-Eröffnung möchte der Neu-Unternehmer nutzen, um potenzielle Interessenten für seine literarischen Aktivitäten zu begeistern. In einem sechsseitigen Selfmailer im DIN-lang-Format möchte er sein Gesamtangebot dokumentieren und zur Eröffnung mit Sonderangeboten, Sondertarifen,

einer Lesung mit Autogrammstunde und literari-schen Gesprächen einladen. Für den Selfmailer hat K. sich entschieden, weil dieser keinen Umschlag benötigt, besonders preiswert in der Herstellung ist und dennoch viel Platz bietet. Ganz wichtig: ein Selfmailer kann an mehreren Stellen gleichzeitig individualisiert werden. Der jeweilige Adressat kann also mehrfach namentlich angesprochen werden. Das macht die Ansprache persönlicher und wertet den Empfänger auf.

Die Wunschzielgruppen gibt's beim Adress-Spezialisten

Aber woher geeignete Adressen bekommen von Menschen, die an Literatur interessiert sein könnten? Im Rahmen seiner Internetrecherche stößt Richard K. sehr schnell auf Schober als einen Marktführer für Business- und Konsumenten-adressen. Auf www.schober.com findet er eine gut sortierte, riesige Auswahl an Kriterien, aus denen er sich seine Wunschzielgruppe zusammenstellt: Menschen im Umkreis von 10 km mit Interessen an den Themen Unterhaltung, Weiterbildung oder Reisen & Freizeit. Das Beste: die dazu gehörigen 3.430 postalischen Adressen kann er unmittelbar aus der Website auf sein Laptop laden und direkt an einen Lettershop-Dienstleister weiterleiten. Dieser hat bereits die Gestaltungsvorlage von K.s Agentur bekommen und erledigt die komplette weitere Produktion bis hin zur Postauflieferung. Nach dem Versand heißt es dann „abwarten“.

Der Traum wird wahr

Die emotionale und wirtschaftliche Bilanz stimmen: Ab dem Tag der Geschäftseröffnung ist der Laden von Richard K. hervorragend frequentiert. Und angestoßen durch das Mailing entwickelt sich das Geschäft tatsächlich zu einem Treffpunkt der Literaturinteressierten in der Region.

