

# Wenn Briefe wieder Türen öffnen

**DIALOGMARKETING** | Marketingexperte Emil Hofmann hat mit einem Impulsvortrag vor rund 25 Unternehmern des regionalen Netzwerks innotreff in Würzburg „Farbe bekannt“ zu althergebrachten Marketinginstrumenten, die neben Social Media oft in Vergessenheit geraten: Ein Brief oder ein Gespräch am Telefon öffnet oftmals mehr Türen als der anonyme E-Mail-Versand. „Back to the Roots ist heute alles andere als old fashioned“, sagt einer, der es wissen

diesem Slogan provozierte Hofmann im Rahmen seines Vortrags mit kritischem Blick auf die Rolle der neuen Medien im Marketing und insbesondere der Neukunden-Gewinnung. Der Marketing-Experte alter Schule sehe mit Verdruss, wie er betonte, dass viele junge Unternehmensgründer blindlings in das Abenteuer Selbständigkeit springen und dabei die Rolle der Neuen Medien gefährlich überschätzen. „Entscheidend ist der intelligente Einsatz

stigen Unternehmenserfolg. Denn dieser sei unmittelbar verknüpft mit professioneller und zielgerichteter Kommunikation. Dabei, so Hofmann weiter, seien die Neuen Medien in manchen Branchen heute tatsächlich kaum wegzudenken. Wer aber den klassischen Dialog verlernt habe und nicht mehr wisse, dass ein direktes Gespräch oder zumindest ein telefonisches die mit Abstand wirksamste Kommunikationsform ist, vergeude in drastischem Ausmaß Ressourcen und Potenzial. „Und warum nicht mal wieder einen Brief schreiben?“, fragt Hofmann. Althergebracht, hinterlässt ein Werbebrief, unterschrieben mit blauer Tinte, mehr Eindruck und Nachhaltigkeit beim Kunden als eine farblose E-Mail unter hundert anderen im sowieso stets überfüllten Mail-Postfach. Nicht zuletzt zur Weihnachtszeit ist es für Hofmann stets ein Greuel, wenn’s im Postfach blinkt und glitzert voller Kugeln, Tannenbäumen und anderen Festplattitüden. So habe Briefeschreiben nichts mit „altmodisch“ zu tun. Der Brief soll ausschließlich den Kundennutzen hervorheben und den Empfänger persönlich ansprechen. Hofmann: „Ein guter Werbebrief wirbt nicht! – und das Porto für die Rückantwort übernimmt stets der Absender“. „Und noch eines“, gibt er zu bedenken. Das Briefende mit „Ich verbleibe mit freundlichen Grüßen“ sei ein absolutes No-go in einem Dialogversuch. „Da verbleiben meist Absender und Empfänger in der Warteschleife“. Und überhaupt: „Wahr ist nicht, was A sagt, sondern was B versteht – Unsere Mission muss sein, dass Ihre Kunden bessere Geschäfte machen“, betonte Hofmann nachhaltig.



Emil Hofmann (Mitte) zusammen mit den Veranstaltern des innotreff-Netzwerks Udo Vonderlinden (l.) und Stefan Beck (r.).

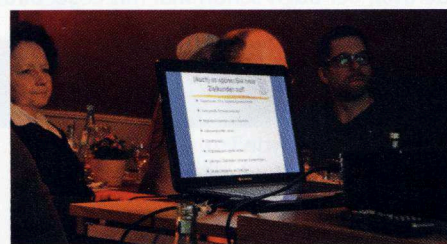


Emil Hofmann bekennt vor innotreff-Gästen Farbe zu althergebrachten Marketinginstrumenten.

muss. Seit mehr als 18 Jahren ist Emil Hofmann als Gründungsmissionar unterwegs. Das erfolgserprobte Marketingcoaching des gebürtigen Röttingers hat nicht zuletzt zu Hunderten Erfolgsgeschichten geführt: von den glücklichen Inhaberinnen eines fränkischen Wasch-salons bis zum Multimillionen-Euro-Konzern, der längst Marktführer ist.

## Vorausschauend planen

Kritik übte Hofmann mit vielen zu einseitig überzeugten Twitter- und Facebook-Propheten. „Alles Social Media oder was?“ mit



meiner Zeit – gerade in der Gründungsphase, wo Ressourcen knapp sind“, so der Coach. Weder Werbebrief, noch Suchmaschine, noch Twitter – einzig die vorausschauende Werbeplanung schaffe die beste Voraussetzung für zählbaren und langfri-

Text: UVO/EB  
Fotos: Behringer