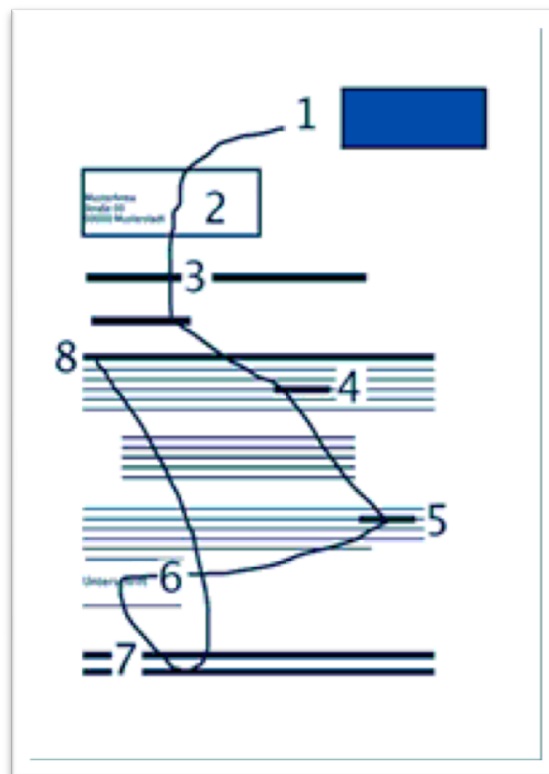


Werbebrief



Werbebrief-Aufbau

Wie Sie mit einem gut gemachten Werbebrief neue Kunden gewinnen und alte Kunden binden ...

Der Text macht die Musik

„Gut geschriebene Werbebriefe sind die beste Werbung“

Gut geschriebene Texte sind das A & O jeder Werbung - ganz gleich, ob es sich um Anzeigen, Broschüren, Websites oder eben Werbebriefe handelt.

Werbetests ergeben immer wieder:

„Ein sehr hoher Anteil der Umworbenen liest die dargebotenen Werbetexte“!

Besonders gut ist die Lesebereitschaft bei Werbebriefen, Geschäftsbriefen und Mailings. Deshalb setzen - trotz TV und Internet - immer mehr Unternehmen auf Direktmarketing.

Werbebriefe bieten einige entscheidende Vorteile:

- **Werbebriefe** lassen sich einfach erstellen ✓
- **Werbebriefe** sind super-billig im Vergleich zum Anzeigen, Funk, TV und Plakat – Hauptkosten: Porto ✓
- **Werbebriefe** können gezielt und ohne große Streuverluste direkt an Kunden und Interessenten versendet werden ✓
- **Werbebriefe** eignen sich gerade auch für kleinere Unternehmen, Selbstständige und Firmen mit speziellen Kundenkreisen ✓
- **Werbebriefe** eignen sich auch für Unternehmen, die hochwertige Dienstleistungen erbringen oder komplexe Produkte (IT, Technik) vertreiben ✓
- **Werbebriefe** sind serienfähig und lassen sich für verschiedene Werbezwecke verwenden:
 - Kundeninformationen
 - Produktinformationen
 - Image, Kompetenz
 - Wettbewerbsvorteil
 - Verkaufsaktionen
 - Sonderangebote
 - Promotions
 - Service-Mitteilungen
 - ...

Gut geschriebene Werbebriefe **lohnen sich für fast jedes Unternehmen** – vorausgesetzt sie sind gut konzipiert, interessant geschrieben und lösen eine Handlung (Anfrage, Kauf) aus?

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie:

- Welchen Bestandteile ein Mailing hat
- Wie ein Werbebrief aufgebaut ist
- Welche Regeln für das Verfassen von Werbeanschriften zu beachten sind

1. Aufbau und Inhalte eines Mailings

Die Elemente eines typischen Mailings sind:

Werbeanschreiben, Flyer/Prospekt, Response-Element (Antwortkarte)

Oft genügt zur Neukundengewinnung auch ein einfacher Werbebrief plus evtl. eine Antwortmöglichkeit (Fax-Antwort, Telefonnummer)

Sehr kostengünstig und verkaufswirksam kann auch die Kombination aus Emailing und Website-Angebot sein, was professionelle Online-Shops sehr gerne zur Kundenaktivierung und zum Direktverkauf nutzen. (Bei Nicht-Kunden ist die rechtliche Problematik zu beachten!)

2. Aufbau und Inhalte eines Werbebriefes

Der Gesamt-Eindruck

Bei allem, was für uns Menschen einen Aufwand bedeutet, fragen wir uns:

Lohnt es sich oder nicht?

Deshalb wird auch ein Werbebrief „abge-scantt“! Beim Überfliegen müssen sich Anhaltspunkte ergeben, die der „Lesemühe“ Wert sind. Hauptanhaltepunkte für das Auge sind hier: *die Absender-Adresse, die Überschrift (früher „Betreff“ genannt), der Adressat, der TextEinstieg, herausgehobene Wörter, der Absender und das „PS“ (Postskriptum).* In den ersten 10 bis 20 Sekunden entscheidet sich, ob Ihr Brief überhaupt gelesen wird!

Durch eine klare Struktur und inhaltlich attraktive Werbebrief-Elemente, kann das Interesse und die Lesebereitschaft des Brief-Empfängers bereits in dieser Phase erlahmen oder geweckt werden.

Der Kopf des Briefes

Hier gilt es vertrauen aufzubauen: Wer ist der Absender, ist das Logo bekannt und ansprechend, ist der Name des Adressaten richtig geschrieben, gibt es eine persönliche Ansprache oder nur ein „Sehr geehrter Interessent“ – das sind hier die entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Headline – Überschrift - Betreff

Jeder Werbebrief sollte eine Aufmerksamkeit weckende Überschrift haben. Eine Überschrift, die emotional anspricht, neugierig macht, ein Bedürfnis aufgreift oder einen Nutzen verspricht.

Gut eignen sich:

- ▶ Headlines in Form einer Fragestellung (Haben Sie schon einmal ...)
- ▶ Überschriften, die etwas Neues ankündigen (Weltneuheit, nie zuvor ...)
- ▶ Oder Überschriften, die etwas besonderes bieten (exklusiv, speziell, Aktionsangebot, ...)

Die Anrede

Zahlreiche Untersuchungen belegen klar, dass eine persönliche Anrede mit Namen am wirksamsten ist, der Brief-Empfänger fühlt sich dadurch geschmeichelt und ernst genommen.

Der Einstieg des Werbeanschreibens

Wahrscheinlich ist der Werbebrief-Einstieg das wichtigste Element. Denn an Hand des Einstiegs beurteilt der Briefleser, ob sich ein Weiterlesen lohnt. In der Direktmarketing-Branche heißt die Erfolgsformel:

„Man muss den Brief-Leser emotional abholen“

Gemeint damit ist, dass man den Briefftext nicht mit Worten wie „Wir sind die Größten“ oder „Nachfolgend erhalten Sie ...“ beginnt, sondern die Wünsche, Bedürfnisse oder auch Ängste des Lesers aufgreift.

Man kann z. B. mit einer interessanten Frage beginnen, einen langgehegten Wunsch formulieren oder etwas besonders Interessantes ansprechen. Wichtig ist beim Briefeinstieg zu signalisieren

„Ich verstehe dich und hab dir etwas zu bieten“

Der Briefftext

Hier kommt es darauf an, den Leser durch schlüssige, beispielhafte, überzeugende und nachvollziehbare Argumente in seiner Meinung zu beeinflussen und den Wunsch zu einer Handlung zu wecken. Ein Werbebrief ist ein schriftliches Verkaufsgespräch. Werbetexter-Tipp: Schreiben Sie Ihren Werbebrieftext so, wie Sie den Sachverhalt einem guten Freund erklären würden!

Gut ist z. B. eine Argumentationsablauf nach dem Schema:

These, Antithese, Synthese

Oder die berühmte AIDA-Formel

Attention (Aufmerksamkeit) – Interest (Interesse wecken) – Desire (Wunsch auslösen) – Action (zu einer Handlung bewegen)

Entscheidende Erfolgskriterien des Werbebrieftextes:

- ▶ Kurze, leicht verständliche Sätze.
- ▶ Eine persönliche Ansprache wie z. B. bei einem Verkaufsgespräch.
- ▶ Gut ist eine bildhafte Sprache, evtl. mit Analogien und Beispielen.
- ▶ Schön ist es, wenn Sie Zustimmungen (Kopfnicken) des Lesers einsammeln.
- ▶ Sie sollten einen „Draht“ zum Leser aufbauen – die Welt aus seiner Sicht sehen.
- ▶ Bedürfnisse des Empfängers aufgreifen und Ihr Angebot als Lösung präsentieren.
- ▶ Eine gute Mechanik ist auch ein sogenannter „Cliffhänger“ - also das spätere Auflösen eines angedeuteten Aspektes. (Im nächsten Absatz zeige ich Ihnen, wie ...)
- ▶ Im Mittelpunkt steht immer der Empfänger - Ihr Angebot ist „nur“ ein Problemlöser oder Wunsch-Erfüller.

Das Ende des Briefftextes

Mit einem Werbebrief lassen sich mehrere Zielsetzungen verfolgen:

Ein Werbebrief kann informieren, den Verkauf ankurbeln, das Image stärken, eine Promotion kommunizieren oder die Kundenbindung stärken. An allererster Stelle steht jedoch das Ziel:

Eine Handlung auslösen

Deshalb ist eine Handlungs-Anweisung ein „Muss“ für jedes Werbeanschreiben. In jedem Werbebrief sollte der Leser am Schluss gesagt bekommen, was er tun soll:

Anrufen, Prospekte anfordern, einen Termin vereinbaren, in Ihrem Geschäft vorbeischaun, im Online-Shop stöbern, ...

Wenn Sie den Briefempfänger keinen „Auftrag“ geben, legt er Ihren Brief beiseite, ohne aktiv zu werden.

Unterschrift und Name

Es versteht sich von selbst, dass jeder Geschäftsbrief unterschrieben sein sollte. Neben der *handschriftlichen Unterschrift* sollte der Name und die Position ergänzt werden – schließlich möchte der Leser wissen, mit wem er es zu tun hat. Je nach dem, ob der Chef, der Marketingleiter oder Lieschen Müller unterschrieben hat, gewinnt der Brief an Wertig- und Glaubwürdigkeit.

Das berühmte „PS“

Das Postskriptum wird häufig bereits beim „Ab-scannen“ des Briefes überflogen. Als herausgehobener Abschluss des Briefes kommt dem Postscript eine besondere Bedeutung zu. Nutzen Sie das „PS“ zur Verstärkung, für ein Zusatz-Angebot, für einen starken Vorteil oder zur Reduzierung von Ängsten (kein Risiko, Garantie, Geld-zurück).

mit Neben der Image-Komponente Hauptziel

Hier kommt es darauf an, den Leser durch schlüssige, beispielhafte, überzeugende und nachvollziehbare Argumente in seiner Meinung zu beeinflussen und den Wunsch zu einer Handlung zu wecken.

Das Response-Element

Je weniger Umstände es macht, aktiv zu werden, desto wahrscheinlicher ist eine Reaktion auf Ihren Werbebrief. Je mehr Response-Möglichkeiten Sie dem Briefempfänger bieten, desto wahrscheinlicher ist eine Reaktion.

Stuffer – Prospekt – Flyer

Ein beigelegter Prospekt, Flyer oder auch eine Angebotsliste – sind Elemente, die Ihr Angebot ergänzen oder weitere Informationen liefern und durch die andere Art der Präsentation (Bilder, Fakten) zusätzlich Impulse setzen.

Fazit:

Ein Werbebrief ist eines der besten, preiswertesten und wirksamsten Werbemittel, die es gibt.

Vorausgesetzt er ist gut gemacht:

Eine gute Lösung ist die Beauftragung eines erfahrenen Werbetexters! Denn der Einsatz eines erfahrenen Werbebrieftexters erspart Ihnen nicht nur „mühseliges Formulieren, sondern zahlt auch noch aus. Schließlich spielt das Texter-Honorar im Verhältnis zu den Portokosten und dem zu erwartenden Erfolg nur eine untergeordnete Rolle.

Senden Sie mir eine Email oder rufen Sie an, wenn Ihr nächster Werbebrief ein voller Erfolg werden soll: **06106/ 639-3456** (Christoph Decker)

Weitere interessante Informationen:

[Werbebrief Muster-Vorlagen](#)

[Werbebrieftexter-Tipps und Werbebrief-Beispiele](#)

[Effektive Kundengewinnung per Direktmailing](#)