

Werbebriefe und Direct-Mailings

16 Tipps für wirkungsvolles Schreiben

16 Profi-Tipps für erfolgreiche Werbebriefe

Aus WerbePraxis aktuell

1. So wird Ihr Brief gelesen

Jeder Zeitungsartikel hat eine Schlagzeile. Sie macht neugierig auf den Artikel. Ihr Brief sollte auch eine haben – aber keinen langweiligen „Betreff“, sondern eine werbewirksame Schlagzeile über der Anrede. Darin steht der Hauptvorteil, der wichtigste Nutzen, den Ihr Angebot für den Empfänger bietet. Wenn Sie Ihre Briefschlagzeile so gestalten, dann machen Sie den Leser neugierig auf Ihren Brieftext. Er weiß dann: Es wird sich für ihn lohnen, den Text zu lesen.

2. Nutzen Sie auch den Umschlag

Sie haben drei Möglichkeiten, Ihren Umschlag zu gestalten:

Dezent/neutral: Mit einem unbedruckten weißen Umschlag erwecken Sie den Eindruck, Ihr Brief sei normale Post und keine Werbung. Allerdings kann die Enttäuschung dann auch groß sein, wenn der Empfänger nach dem Öffnen des Umschlags feststellt, dass es sich doch nur um Werbung handelt.

Amtlich: Zum Beispiel ein hellgrauer oder blauer Umschlag, wie ihn Behörden und Ämter benutzen. Damit erwecken Sie bewusst den Eindruck, Ihr Brief sei ein Behördenschreiben. Allerdings riskieren Sie mit dieser Art des Umschlags, dass der Empfänger nicht nur enttäuscht, sondern u. U. sogar verärgert auf Ihren Werbebrief reagiert. Zu einem solchen Umschlag sollten Sie daher nur greifen, wenn der dadurch ausgelöste Überraschungseffekt die Aussage Ihres Mailings verstärkt oder Ihr Angebot tatsächlich zu einem offiziellen Umschlag passt.

Werblich: Bei einem werblich gestalteten Umschlag ist auf den ersten Blick zu erkennen, dass es sich um Werbung handelt. Hier locken Sie die Leser mit auffälligen Teasern quasi in Ihren Brief hinein. Machen Sie also den Empfänger schon auf dem Kuvert auf Ihr Angebot neugierig.

3. Die richtige Anrede

Eine personalisierte Anrede kommt natürlich bei den Empfängern immer besser an als das unpersönliche „Sehr geehrte Damen und Herren“. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass Sie über eine gut gepflegte und aktualisierte Adress-Datenbank verfügen. Denn ein falsch geschriebener Name oder eine fehlerhafte Berufsbezeichnung hinterlassen einen sehr schlechten Eindruck bei Ihren Empfängern. Wollen Sie mit einem Mailing allerdings Neukunden werben, stehen Ihnen nicht immer die nötigen Daten für eine persönliche Anrede zur Verfügung. Aber auch dann haben Sie die Möglichkeit, Ihre Leser direkt anzusprechen, z. B.: „Lieber Briefmarkenfreund“ oder „Lieber Geschäftspartner“, wenn Sie an Unternehmer schreiben.

4. Kommen Sie gleich zur Sache

Wenn Sie Ihre Schlagzeile und Ihre Anrede gefunden haben, kommt die entscheidende Frage: Wie beginnen Sie Ihren Brief? Der Anfang ist der wichtigste Teil Ihres Briefs. Er muss sofort das Interesse des Empfängers wecken, sonst landet Ihr Schreiben ungelesen im Papierkorb. Halten Sie sich also nicht mit Höflichkeitsfloskeln oder Allgemeinplätzen auf. Zeigen Sie dem Kunden sofort und direkt auf, welchen Vorteil er aus Ihrem Angebot ziehen kann. Beispiel: Als Büro-Service wollen Sie sich an Geschäftsleute wenden. Statt eines Allgemeinplatzes wie „Als Unternehmer müssen Sie ständig auf der Suche nach Sparmöglichkeit sein. Deshalb möchten wir Ihnen heute unsere Dienste anbieten“ springen Sie besser mitten in Ihr Thema hinein. Etwa so: „Auch Sie können sofort bis zu 30 % Ihrer Kosten für Schreibkräfte sparen.“

5. Der erfolgreichste Briefeinstieg

Der renommierte Direktwerbe-Spezialist Axel Andersson hat herausgefunden, welches der erfolgreichste Briefeinstieg ist: ein besonders günstiges Angebot, die Darstellung des Angebots mit seinen finanziellen Vorteilen für den Kunden. Wenn Sie also in Ihrem Brief ein Sonderangebot machen oder einen im Vergleich zur Konkurrenz besonders günstigen Preis bieten, bringen Sie das sofort in den ersten Absatz.

6. Der Trick mit dem 1. Absatz

Im Briefeinstieg steht der wichtigste Vorteil! Mit einem kleinen Trick sorgen Sie dafür, dass er auch gelesen wird: Machen Sie den ersten Absatz zum kürzesten Ihres Briefs. Der schnelle Leser möchte es möglichst bequem haben und liest deshalb die kürzesten Absätze zuerst.

7. Versetzen Sie sich in Ihre Kunden

Der beste Weg, um möglichst viele Ja's beim Leser zu erzeugen, ist: Schlüpfen Sie aus Ihrer Haut und versetzen Sie sich in Ihre Kunden. Stellen Sie Vorzüge Ihres Produkts oder Ihres Service grundsätzlich als Nutzen für den Leser dar. Technische Details Ihres Produkts oder die große Erfahrung Ihres Unternehmens interessieren den Leser kaum. Für ihn steht im Vordergrund, welchen Nutzen er von den technischen Details hat und wie er von Ihrer langen Erfahrung profitiert. Übersetzen Sie jeden Vorteil Ihres Angebots in einen Nutzen für den Leser.

8. Fakten! Fakten! Fakten!

Stellen Sie die Vorteile Ihres Angebots so wirkungsvoll wie möglich dar: Das können Sie am besten, indem Sie mit Fakten argumentieren! Bleiben Sie dabei aber immer auf dem Boden der Tatsachen – führen Sie nur die Vorteile ins Feld, die Ihr Produkt auch wirklich hat. Statt allgemein „Mit diesem Service erledigen Sie Ihre Korrespondenz deutlich schneller“ schreiben Sie konkret: „Elf Briefe in nur 50 Minuten.“ Statt „lange Haltbarkeit“ schreiben Sie: „Hält garantiert 3 Jahre“. Statt „Sparen Sie Kosten“ schreiben Sie: „Sparen Sie 31 % Ihrer Kosten.“

9. So beweisen Sie, was Sie schreiben

Natürlich ist es einfach, zu behaupten, mit diesem oder jenen Produkt könne man 31 % der Kosten sparen. Heutzutage misstrauen jedoch die meisten Käufer derartigen unbewiesenen Versprechungen. Daher sollten Sie Ihre Produktvorteile durch möglichst aussagekräftige Testimonials (Stellungnahmen) untermauern. Die Äußerungen zufriedener Kunden, die Sie in Ihrem Werbebrief im Wortlaut zitieren, überzeugen mehr als alle kühnen Versprechungen. Achten Sie jedoch darauf, dass Sie die Genehmigung der Testimonial-Urheber einholen, bevor Sie deren Aussagen in Ihren Werbemitteln verwenden. Dies gilt besonders dann, wenn Sie prominente Fürsprecher haben.

10. Nutzen Sie das Zauberwort des Direktmarketing

„Gratis“ oder „kostenlos“ sind die am häufigsten verwendeten Wörter in Werbebriefen und Response-Anzeigen. Kein Mensch ist frei von dem Streben danach, etwas umsonst zu bekommen. Bieten Sie also etwas Kostenloses an – weiteres Informationsmaterial, Broschüren, ein kleines Dankeschön, eine Prämie, ein Geschenk – und schreiben Sie ganz deutlich dazu, dass es gratis oder kostenlos ist. Unterstreichen Sie das Wort, um es noch deutlicher hervorzuheben.

11. Garantien wirken Wunder

Der Empfänger Ihres Werbebriefs kennt Sie normalerweise nicht persönlich. Versuchen Sie nicht nur, alle möglichen Einwände zu entkräften, sondern geben Sie Garantien für das, was Sie versprechen. Wenn Ihr Kunde kostenloses Info-Material anfordern kann, geben Sie ihm die Garantie, dass dies absolut unverbindlich ist. Wenn Ihr Produkt besonders haltbar ist, geben Sie schon im Brief Ihre Garantie über die x-jährige Haltbarkeit. Um die letzten Hemmungen vor einem Kauf abzubauen, sollten Sie Ihren Kunden auch ein volles Rückgaberecht einräumen, falls sie innerhalb einer festgesetzten Frist feststellen, dass Ihr Produkt nicht ihren Erwartungen entspricht.

12. Machen Sie die Antwort so einfach wie möglich

Ziel Ihres Werbebriefs ist es, so viele positive Reaktionen (Bestellungen, Anrufe, Informations-Anforderungen) wie möglich zu bekommen. Machen Sie Ihren Kunden darum die Antwort auch so einfach wie möglich. Platzieren Sie klar und deutlich Ihre Telefon- oder Faxnummer. Bieten Sie Ihren Empfängern ein vorbereitetes Antwortformular, in das er seine Angaben nur noch eintragen muss. Kennzeichnen Sie die Felder, die Ihr Kunde ausfüllen muss, möglichst farbig. Sie erhöhen den Response zusätzlich, indem Sie die Portokosten für Ihren Kunden übernehmen.

13. Wählen Sie die richtige Schrift

Lassen Sie sich nicht von den Möglichkeiten moderner Textverarbeitung hinreißen: Halten Sie Ihren Werbebrief grafisch klar und übersichtlich. Verwenden Sie eine gut lesbare Schrift, wie Arial, Times oder Courier. Unbedingt vermeiden sollten Sie grafische Spielchen, wie etwa *S p e r r u n g e n* oder das Schreiben in VERSALIEN. Diese Schriften beeinträchtigen die Lesbarkeit Ihrer Briefe nachhaltig. Wollen Sie etwas hervorheben oder betonen, bieten sich **Fettungen** oder Unterstreichungen an.

14. Setzen Sie Handschrift ein

Nutzen Sie auch handschriftliche Elemente, um die wichtigsten Passagen Ihres Briefs hervorzuheben. Unterstreichen Sie zum Beispiel wichtige Wörter von Hand oder drucken Sie die Überschrift Ihres Briefs in Handschrift. Dieses persönliche Element wird eher beachtet als gedruckte Schrift. Drucken Sie handschriftliche Elemente immer in blauer Farbe – wie mit echter Tinte geschrieben. Übertreiben Sie es damit aber nicht. Wenn Sie zu viel Handschrift verwenden, wird es ermüdend.

15. Verwenden Sie ein PS

Ihr Werbebrief sollte auf jeden Fall ein PS haben. Nach Überschrift und Briefanfang ist das PS der meistgelesene Absatz in Werbebriefen. Das hat einen einfachen Grund: Die meisten Briefempfänger schauen, bevor sie lesen, zur Unterschrift, um festzustellen, von wem der Brief stammt. Dann lesen sie das kurze PS gleich mit. Nutzen Sie die starke Beachtung und bringen Sie noch einen besonderen Vorteil ins PS: zum Beispiel den Hinweis auf ein Gratis-Geschenk.

16. Die optimale Unterschrift

Im vorangegangenen Tipp haben Sie es schon gelesen: Die meisten Empfänger schauen sofort auf die Unterschrift. Machen Sie sich deshalb Gedanken darüber. Die optimale Unterschrift ist gut lesbar und nimmt etwa ein Drittel der Seitenbreite ein. Vermeiden Sie krakelige, unleserliche, zu kleine oder zu große Unterschriften. Auch wenn die Unterschrift gut lesbar ist, drucken Sie darunter noch einmal Namen und Titel des Absenders ab – so wie bei jedem normalen Brief.