



Abb. © ealy - Perilla.com

# WERBEBRIEFE SCHREIBEN, DIE GUT ANKOMMEN

**DIREKTMARKETING** \\\ Einen guten Werbebrief zu formulieren, ist für einen Unternehmer keine leichte Aufgabe. Schließlich muss er in wenigen Augenblicken das Interesse der Empfänger wecken - sonst landet der Brief im Papierkorb. \\\ *Bernhard Kuntz*

**W**erbebriefe haben es nicht einfach. In aller Regel werfen potenzielle Kunden nur einen kurzen Blick auf den Umschlag und entscheiden schnell darüber, ob das Schreiben im Papierkorb landen. Früher galt die Faustregel: Reagieren 3 % der Empfänger auf einen Werbebrief, dann war die Mailingaktion erfolgreich, ansonsten war sie ein Flop.

Diese Zeiten sind vorbei. Unter anderem weil immer mehr Unternehmen auf das sogenannte Direktmarketing setzen. Deshalb ist die gute alte Post zu einem Transporteur von Werbematerial und einem Überbringer solch ungeliebter Schreiben wie Rechnungen und Strafbzettel verkommen.

Entsprechend professionell müssen Werbebriefe gestaltet sein, wenn sie nicht

nur die Post bereichern sollen. Um dies zu verhindern, sollte Ihnen bewusst sein, dass für das Verfassen von Werbebriefen andere Regeln gelten als z. B. für das Verfassen von Sitzungsprotokollen.

## **WER BEKOMMT DEN BRIEF?**

Viele Werbebriefe werden zwischen Tür und Angel formuliert. Ihre Verfasser überlegen sich, bevor sie zur Feder greifen, nicht angemessen:

- An wen senden wir das Schreiben?
- Welche Botschaft wollen wir dem Empfänger vermitteln?
- Welches Verhalten wollen wir bei ihm auslösen?

Insbesondere mit der ersten Frage befassen sich die Schreiber oft nicht ausreichend.

Dabei wäre dies wichtig. Denn standardisierte Werbebriefe wenden sich stets an eine Vielzahl von Personen und sollen bei ihnen allen eine bestimmte Reaktion auslösen. Also müssen die Empfänger gewisse gemeinsame Merkmale haben.

## **WELCHE REAKTION SOLL AUSGELÖST WERDEN?**

Nicht intensiv genug befassen sich viele Verfasser von Werbebriefen auch mit der Frage: Was soll der Empfänger machen, wenn er den Brief gelesen hat? Soll er z. B. nähere Infos über das Produkt anfordern oder dieses unmittelbar bestellen?

Solche Überlegungen sind wichtig. Denn jeder Kunde durchläuft mehrere Phasen der Kaufentscheidung, bevor er sein neues Haus von Ihnen bauen lässt.

Diese Phasen beschreibt die sogenannte AIDA-Formel. Ihr zufolge durchläuft jeder Kunde, bevor er sich für ein Produkt (oder einen Anbieter) entscheidet, folgende Bewusstseinsstufen:

- **Attention - Aufmerksamkeit:**  
Das Produkt XY existiert.
- **Interest - Interesse:**  
Das Produkt könnte mir einen Nutzen bieten.
- **Desire - (Kauf-)Wunsch:**  
Das Produkt bietet mir einen Nutzen.
- **Action - (Kauf-)Aktion:**  
Der Nutzen ist größer als die Investition.

Erst wenn der Kunde überzeugt ist („Der Nutzen ist größer als die Investition“), greift er zu. Dabei gilt: Der Kunde kann mittels eines Werbebriefs stets nur auf die nächsthöhere Stufe der Kaufentscheidung gehoben werden. Zumindest wenn es um den Vertrieb komplexer Produkte oder Dienstleistungen geht. Deshalb sollten auf den Werbebrief weitere Marketing- und Vertriebsmaßnahmen folgen. Sonst verpufft das Mailing wirkungslos.

Die erste Hürde, die es zu nehmen gilt, ist, dass der Kunde den Brief öffnen muss. Hier ist es oft hilfreich, wenn der Brief nicht auf den ersten Blick als standardisierter Werbebrief zu erkennen ist. Klebt z. B. auf dem Briefumschlag eine echte Briefmarke, werfen nur wenige Menschen einen Brief ungeöffnet in den Papierkorb.

#### OPTISCHE FIXPUNKTE SCHAFFEN

Die Stunde der Wahrheit folgt, nachdem der Empfänger den Brief geöffnet hat. Dann entscheidet er in Sekundenbruchteilen, während seine Augen wie ein Scanner das Schreiben überfliegen, ob der Brief in den Papierkorb wandert oder nicht.

Meist fällt der erste Blick des Betrachters - sofern der Brief keine grafischen Elemente enthält - auf den Absender. Hat er bereits die Erfahrung gemacht, dass dieser ihm nur unwichtige Infos sendet, wird er den Brief entsorgen.

Wenn nicht, wandern seine Augen als Nächstes zum Betreff beziehungsweise zur Überschrift. Danach entscheidet er erneut: Könnte der Inhalt für mich interessant sein oder nicht? Deshalb sollte im Betreff bereits ein Kundennutzen stehen.

Anschließend überprüft der Leser die Anrede, die stets persönlich sein sollte und niemals „Sehr geehrte Damen und Herren“ lauten darf.

Nach Absender, Betreff und Anrede scannt der Empfänger in wenigen Sekunden den eigentlichen Text. Dabei bleibt sein Blick an optischen Haltepunkten - wie fett oder kursiv geschriebenen Wörtern oder anderen Visualisierungselementen - hängen, bevor er schließlich die Unterschrift und das Postskriptum überfliegt.

Dieser ganze Prozess dauert nur zwei, drei Sekunden. Dann ist die Entscheidung gefallen: Befasse ich mich mit dem Brief intensiver oder nicht?

#### REGELN FÜR ERFOLGREICHE WERBEBRIEFE

Besonders treffsicher müssen der Betreff, die Anrede und das Postskriptum (PS) formuliert sein. Zudem sollten in den eigentlichen Text, den sogenannten Textkörper, optische Haltepunkte integriert werden. Zum Beispiel in Form von fett oder kursiv gedruckten Worten, die den Kundennutzen unterstreichen. Aber Vorsicht! Ein allzu unruhiges Schriftbild erschwert das Lesen, sodass der Empfänger den Brief doch lieber in den Papierkorb befördert.

Deshalb sollten Sie auf Spielereien wie den Einsatz verschiedener Schrifttypen und Buchstabengrößen (Ausnahme Überschrift) verzichten. Wählen Sie zudem eine lesefreundliche Schrift, z. B. Arial. Untergliedern Sie den Text außerdem in mehrere Abschnitte.

Ein Werbebrief sollte mit Vor- und Zunamen unterschrieben sein; auch die Funktion des Schreibers sollte genannt werden. Zudem sollten Werbebriefe, sofern der Adressatenkreis klein ist, von Hand unterschrieben sein.

Wurde die Unterschrift in den Serienbrief eingescannt, sollte sie nach Möglichkeit mit blauer Tinte ausgedruckt werden. Dies suggeriert dem Leser: Diesen Brief schrieb mir der Verfasser persönlich.

#### ÜBERSCHRIFT ZIELT AUF DEN BAUCH

Für die Überschrift bzw. die Headline des Werbebriefs gilt: Sie sollte auf den Bauch und nicht auf den Verstand des Empfängers zielen. Ein Beispiel: Eine Sparkasse möchte ihren Kunden ihren neuen Onlineservice schmackhaft machen. Da klingt „Wir

haben jetzt rund um die Uhr für Sie geöffnet“ deutlich interessanter als „Einstieg ins Onlinebanking“

Leider sind Werbebriefe oftmals eher produkt- als kundenorientiert. Häufig beginnt der Textkörper von Werbebriefen mit Worten wie „Unser Haus bietet seinen Kunden fortan folgenden Service ...“ statt mit Aussagen wie „Haben Sie sich schon oft gewünscht ...? Dieser Wunsch kann nun in Erfüllung gehen“.

#### KEINE BEHÖRDENSPRACHE

Für den Schreibstil gilt: Vermeiden Sie lange Schachtelsätze. In Werbebriefen sollten die Sätze nicht mehr umfassen als zwölf Worte sein. Zudem sollte die Zahl der Nebensätze gegen null tendieren. Sonst sind die Briefe beim ersten Lesen oft nicht verständlich. Versuchen Sie, sich möglichst der gesprochenen Sprache anzunähern. Dann klingt der Brief frischer und lebendiger. Entsprechend bildhaft sollte Ihre Sprache sein.

#### IN DER KÜRZE LIEGT DIE WÜRZE

Ein Werbebrief sollte nur ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben. Stellen Sie in ihm keinesfalls Ihre gesamte Produktpalette vor. Zudem sollten Werbebriefe nicht länger als eine Seite sein. Wenn Sie mehr zu sagen haben, packen Sie dies in die Anlagen.

Noch ein Tipp: Lassen Sie alle Werbebriefe, nachdem sie verfasst sind, mindestens einen Tag liegen, um sie dann nochmals zu lesen. Mit etwas zeitlichem Abstand können Sie schwierige Sachverhalte, für die Sie zunächst keine einfachen Formulierungen fanden, meist verständlicher darstellen. So gewinnt Ihr Brief an Aussage- und Werbekraft. \ \

#### \ \ AUTOR

Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der Profilberater GmbH in Darmstadt und Autor verschiedener Marketing- und PR-Ratgeber.

#### → SCHLAGWORTE

Alle Fachbeiträge unter [www.baugewerbe-magazin.de](http://www.baugewerbe-magazin.de) \ Rubrik „Fachmedien“

Schlagworte: Marketing \ Direktmarketing

