

Wissen kompakt
**Verkaufsstarke
Werbebriefe schreiben**

(Stand 2009)

Verfasser:
Ewald Brunmüller

Kontakt:
Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH
3580 Horn, Florianigasse 7
Tel.: 02982/4521, Fax: 02982/4521-10
E-Mail: office@regionalberatung.at
www.regionalberatung.at

Verkaufsstarke
Werbebriefe schreiben

**Was Sie in dieser
Broschüre erfahren**

Inhaltsverzeichnis

1	GRUNDLEGENDE TIPPS.....	6
2	PSYCHOLOGIE DES VERKAUFENS.....	7
3	GRUNDANSÄTZE FÜR WERBEBRIEFE.....	8
4	DIE KONKURRENTEN ANALYSIEREN.....	9
5	DIE ZIELGRUPPE ANALYSIEREN.....	9
6	DAS PRODUKT ANALYSIEREN.....	10
7	DIE SCHLAGZEILE.....	11
8	DER EINSTIEG.....	12
9	SCHÄTZE.....	12
10	TESTIMONIALS.....	12
11	ANGEBOT UND HANDLUNGSAUFFORDERUNG.....	13
12	DAS P.S.....	13
13	DEN TEXT ZUSAMMENSETZEN.....	14
14	DER ROTE FADEN.....	14
15	DEN TEXT UNTERTEILEN.....	14
16	TEXTPRÜFUNG.....	15
17	ABSTAND GEWINNEN.....	15
18	ZIELGRUPPENTEST.....	15

Verkaufsstarke
Werbebriefe schreiben

Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH

In unserer sich rasant entwickelnden Zeit wird Wissen zum Kapital der nachindustriellen Gesellschaft.

Mittels neuer Technologien und Informationsnetze wird der Zugang zu einer weltumspannenden Informationsgesellschaft Wirklichkeit. Zur Informationsbeschaffung von KundInnenbedürfnissen, Wettbewerbsentwicklung und Marktsituationen bedarf es daher eines professionellen externen und internen Informations-„Managements“.

Die Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH geht nicht davon aus, dass man Wissen „managen“ kann, sondern dass ein praxisbezogenes Lernen mit Menschen, die sich ähnlichen Herausforderungen stellen müssen oder möchten, dazu führt, dass:

**Wissen wirksam wird
(www)**

und die Leserinnen und Leser für sich und ihre Arbeit neue Netzwerke erschließen können.

Weiterführende Unterlagen zu wichtigen Themen finden Sie auf unserer Homepage:
www.regionalberatung.at

Für unser Team ist Regionalentwicklung mehr als nur ein Job: Aus eigener Erfahrung, aus Verbundenheit mit den Regionen und aus Freude an einer aufbauenden Arbeit mit Menschen ist Regionalberatung unsere Mission.

Wir produzieren keine Papierkonzepte, sondern unterstützen, begleiten und coachen Lern- und Entwicklungsprozesse in Projekten, Unternehmen, Organisationen und in der Verwaltung

- ◆ fachlich kompetent
- ◆ methodisch innovativ
- ◆ praxisnah und spürbar engagiert

Ihr Beratungsteam steht Ihnen in folgenden Schwerpunktbereichen zur Verfügung:

- ◆ Standort- und Stadtmarketing
- ◆ Gemeindeentwicklungsprojekte
- ◆ Strategie- und Politikberatung
- ◆ Konzeption und Umsetzung von regionalen Entwicklungsprogrammen
- ◆ Konzeption und Aufbau von Kooperationsprojekten
- ◆ Integrierte Energieprogramme
- ◆ Regionale Tourismusprogramme
- ◆ Projekte im Bereich Telematik und Neue Medien
- ◆ Landwirtschaftliche Kooperationsprojekte

Werbebriefe haben viele Vorteile

Werbebriefe haben viele Vorteile

Werbebriefe sind nach wie vor beliebt. Sie sind ein ideales Direktmarketinginstrument, um KundInnen zu gewinnen. Sie können KundInnen binden und reaktivieren. Mit nur wenigen Cent pro Stück treten Sie gleichzeitig mit tausenden KundInnen direkt in Kontakt. Ein persönlicher Besuch kostet Sie weitaus mehr.

Besser als Verkäufer/in

Außerdem werben Sie mit einem Werbebrief unter Ausschluss der Konkurrenz. Sie genießen einen Augenblick lang die ungeteilte Aufmerksamkeit Ihrer Zielperson - wenn Ihr Werbebrief gut geschrieben ist. Um so eine Situation beneidet Sie jede/r VerkäuferIn.

Zielgenau

Mit einem Werbebrief werben Sie zielgenau und mit äußerst geringen Streuverlusten. Gut ausgewähltes Adressmaterial kostet Geld, spart dieses aber auch gleichzeitig.

Wenig Risiko

Mit Werbebriefen haben Sie nur ein geringes Risiko - im Idealfall kostet ein Mailing nur eine Briefmarke, ein Kuvert und ein Blatt Papier. Jedes Inserat ist im Regelfall teurer.

Und die Chancen auf Erfolg sind deutlich geringer.

Markt und Produkt

Als UnternehmerIn oder Fachkraft in Ihrer Branche kennen Sie am besten Ihren Markt und Ihr Produkt. Damit haben Sie eine wichtige Voraussetzung, um einen guten Werbebrief zu schreiben! Sie kennen die Eigenschaften Ihres Produktes und Sie kennen die Menschen, an die Sie es verkaufen. Sie haben diese Leute jeden Tag am Telefon oder stehen ihnen sogar persönlich gegenüber.

Sie selbst haben die besten Voraussetzungen

Kein/e WerbetexterIn dieser Welt - und mag er/sie noch so ein großer Profi sein - hat dieselben guten Voraussetzungen wie Sie selbst. Jede/r externe DienstleisterIn muss sich zuerst das Wissen erarbeiten, das Sie in Ihrer Branche gesammelt haben. Er/Sie muss sich intensiv mit Ihrem Produkt und Ihrem Markt auseinandersetzen - und er/sie wird trotzdem nie jenen Wissensstand erreichen, den Sie haben. Denn das Wichtigste beim Werbetexten ist genau dieses Wissen, das Sie bereits besitzen. Der Rest ist Handwerk, das Sie sich an Hand dieser Unterlage selbst erarbeiten können.

Planung und Vorbereitung führen zum Erfolg

Zugegeben: Es ist eine Herausforderung, einem Menschen mit einem Werbebrief etwas zu verkaufen. Sie können seine Reaktionen nicht verfolgen, weil Sie ihm nicht gegenüber stehen. Doch mit der richtigen Vorbereitung und dem Know-How, das Sie mit dieser Broschüre erworben haben, kann Ihr Werbebrief ein/e effektiver/e „VerkäuferIn“ werden!

Im Gegensatz zu einem Live-Verkaufsgespräch haben Sie mit einem Werbebrief einen ganz besonderen Vorteil: Sie können sich jedes Wort ganz genau überlegen. Feilen Sie so lange an Ihrem Text, bis alles stimmt. Diese Broschüre hilft Ihnen dabei.

Grundlegende Tipps

1 Grundlegende Tipps

Gleich zu Beginn haben wir einige Tipps für Sie, die Sie generell beim Schreiben von Werbebriefen beachten sollten.

Verwenden Sie diese Tipps als Checkliste und prüfen Sie damit Ihre Texte.

Textlänge

- Ein Text kann auch lang sein, ABER ein langer Text darf nicht Selbstzweck sein
- Ihre KundInnen sollen sich auf keinen Fall langweilen.
- Wiederholungen ja, aber nicht zu oft.
- Bringen Sie alle wichtigen Argumente, egal wie lang der Brief wird.

Immer nur ein Produkt verkaufen

- Verkaufen Sie niemals zwei oder mehr Produkte mit einem Text. Bei der Entscheidung zwischen Produkt A und B wählen die KundInnen C (gar nichts).

Schreibstil

- Verwenden Sie eine einfache und klare Sprache
- KEINE Zweideutigkeiten, Andeutungen, Witze
- Vorsicht bei Fremdwörtern. Nur dann verwenden, wenn Ihre Zielgruppe Sie auch

versteht oder wenn es keinen deutschen Begriff dafür gibt.

- Schreiben Sie möglichst kurze Sätze. Ein Satz sollte in der Regel maximal siebzehn Wörter enthalten. Der Text wird sonst schwer lesbar.

Textanordnung

- Vermeiden Sie Textwüsten. Sechs bis sieben Zeilen pro Absatz sollten die Regel sein.
- Ein Absatz kann ab und zu aus nur einer oder zwei Zeilen bestehen.
- Versehen Sie Aufzählungen immer mit Symbolen.
- Setzen Sie Hervorhebungen (Unterstreichung, Fettdruck) nur sehr sparsam und gezielt ein. Der Text wirkt sonst zu aufdringlich. Im Fließtext reicht einfache *Schrägschrift*, um ein oder einige Wörter hervorzuheben.
- Verwenden Sie aussagekräftige Zwischenüberschriften. Sie sind ein wichtiges Entscheidungskriterium, ob der Brief ganz gelesen wird.
- GROSSBUCHSTABEN, Unterstreichung, ~~durchgestrichene~~ oder **Inversschrift** vermeiden Sie am besten ganz.
- Verwenden Sie Flattersatz statt Blocksatz.

- Achten Sie auf leserlichen Kontrast (Schriftfarbe, Hintergrund).
- Machen Sie den Seitenumbruch bewusst mitten im Satz. Das erhöht die Chance, dass der Kunde weiterliest.

Schriftarten

- Für Fließtext eignen sich Serifenschriften.
- Für Überschriften verwenden Sie besser serifenlose Schriftarten.

Rechtschreibung

- Lesbarkeit geht vor Richtigkeit.
- Trennen Sie zu lange Hauptwörter mit Bindestrichen.

Formulierung

- Vermeiden Sie Negativ-Aussagen! Finden Sie stattdessen positiv besetzte Formulierungen.
- NICHT-Formulierungen vermeiden (z.B. nicht arm => reich).
- Vermeiden Sie ICH und WIR Formulierungen! Es geht um Ihre Kunden und darum wie sie profitieren können – nicht darum, wie gut Sie oder Ihr Unternehmen sind.