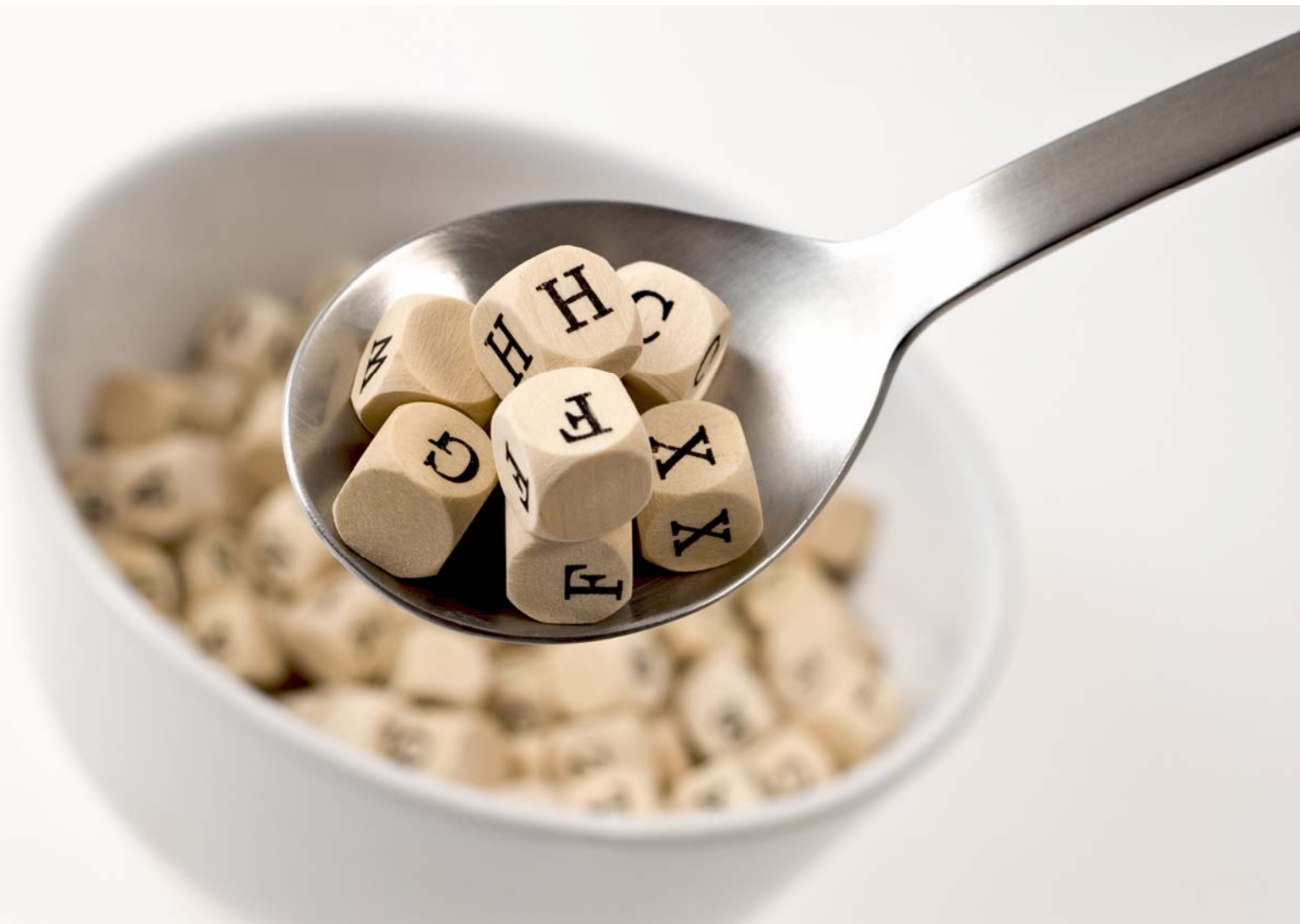


# DM-Tipp

## 11 Wunderwörter für Ihre Werbebriefe



**Es gibt Begriffe, welche die Aufmerksamkeit der Leser in besonderem Masse zu fesseln vermögen. «Wunderwörter» nennt sie der erfahrene deutsche Werbe-Profi und Chefredakteur von WerbePraxis aktuell Bernd Röthlingshöfer. Wir stellen Ihnen heute die 11 von ihm identifizierten Schlüsselbegriffe für wirkungsvolle Werbebrieve vor.**

### **Wunderwort Nr. 1: Einladung**

Nichts kommt besser an, als eingeladen zu werden. Eine Einladung ist eine höfliche, warme Willkommensgeste, die immer aufhorchen lässt. Sie hebt den Umworbene(n) aufs Podest, schmeichelt ihm, wertet ihn auf. Schreiben Sie: «Wir laden Sie ein, xy kennenzulernen», «Persönliche Einladung», «Einladung für Sie und Ihre Familie» oder: «Feiern Sie mit uns».

### **Wunderwort Nr. 2: Sparen**

Wer will nicht sparen? Selbst in Zeiten der Hochkonjunktur waren die Begriffe «Sparen» oder «Ersparnis» hoch angesehen. Und wenn das Geld in den Kassen knapper wird, ist Sparen natürlich noch wichtiger. Übrigens: Sparen kann man nicht nur bares Geld. Mögliche Anwendungen dieses Wunderworts sind auch: «Sparen Sie sich Ärger», «Sparen Sie sich unnötigen Zeitverlust» usw.

### **Wunderwort Nr. 3: Kostenlos**

Etwas kostenlos zu erhalten, weckt Interesse. Das Kostenlose kann ein Rat, eine Beratung oder eine Zugabe zu einem bestellten Artikel sein. Auch «gratis» dürfen Sie schreiben, weniger geeignet ist «umsonst».

### **Wunderwort Nr. 4: Sicherheit**

Vor allem bei hochpreisigen Waren oder Dienstleistungen sind Sicherheiten wichtig, sonst werden sie nicht gekauft. Die Sicherheit kann sich auf den Kaufakt beziehen, auf die bei Ihnen gespeicherten Kundendaten: «Ihre Daten sind bei uns sicher ...», auf die Anwendung des Produkts, auf die Nutzung durch bestimmte Verwender (Kindersicherheit) oder auf den Kaufakt als Ganzes.

### **Wunderwort Nr. 5: Vertrauen**

Vertrauen, so sagt der Volksmund, ist der Anfang von allem. In guten Werbebrieven steht deshalb manchmal schon im ersten Absatz, dass Tausende zufriedener Kunden dem Produkt vertrauen. Sagen Sie nie: «Vertrauen Sie uns», sondern beweisen Sie, dass Ihnen bereits Vertrauen geschenkt wird. Wenn Sie diese Vertrauensbeweise in Zahlen fassen können, umso besser, etwa die Nennung hoher Zufriedenheits- oder Weiterempfehlungsraten.

### **Wunderwort Nr. 6: Ergebnis**

Dieses Wort eignet sich für die rationalen Entscheider. Sie wollen Ergebnisse sehen. Etwa bei der Hautcreme: «Einfach auftragen – und Sie spüren das Ergebnis sofort.» Oder beim Unkrautvernichter: «Das Ergebnis ist bereits nach 3 Tagen deutlich sichtbar.»

### **Wunderwort Nr. 7: Garantie**

Eine Zufriedenheitsgarantie, eine Geld-zurück-Garantie, eine kostenlose Servicegarantie: Garantieren Sie dem Kunden mindestens etwas – aber nur Dinge, die Sie halten können. Garantien geben dem Kunden Sicherheit. Das ist wichtig. Schliesslich ist jede Kaufentscheidung ein Risiko.

### **Wunderwort Nr. 8: Sie**

Die direkte Ansprache ist wichtig, weil der Absender damit die Situation und den Nutzen des Adressaten darstellt und seine Sichtweise einnimmt. Dadurch fühlt sich der Leser verstanden und angesprochen. «Sie» ist im Werbebrief also wichtiger als «wir» oder «ich».

### **Wunderwort Nr. 9: Sofort**

Der Kunde will seine Wünsche sofort erfüllt sehen. Zum Beispiel bei der Anwendung des Produkts: «Sie spüren den Erfolg sofort».

**Wunderwort Nr. 10: Einfach**

Das Wörtchen «einfach» kann an vielen Stellen Ihres Textes wahre Wunder wirken. Sei es bei der Produktbeschreibung: «Damit lösen Sie das Problem X ganz einfach», bei der Aufforderung an den Kunden: «Machen Sie es sich einfach» – hier passt übrigens auch das Wörtchen «bequem», oder wenn es darum geht, Bedenkenträgern ihre Skepsis zu nehmen. Auch bei der Handlungsaufforderung passt es perfekt: «Bestellen Sie einfach ...» oder: «Einfach ankreuzen und schon ...». Und schliesslich auch, wenn es darum geht, Zweifel auszuräumen: «Bei Nichtgefallen einfach zurücksenden».

**Wunderwort Nr. 11: Neu**

Dies ist das schwierigste Wunderwort, denn es ist in seiner Wirkung nicht unumstritten. Klar ist, dass «neu» immer die menschliche Neugier weckt. Doch die Vorsichtigen, Ängstlichen, Zweifler und Skeptiker unter den Lesern lassen sich vom Wörtchen «neu» auch abschrecken. Sie fragen sich: «Ist ‚neu‘ auch wirklich schon ausreichend geprüft?» Sie hätten meist doch lieber etwas Bewährtes. Deshalb sollten Sie bei Verwendung des starken Wörtchens «neu» zur Beruhigung auch Wörter wie «Sicherheit», «Vertrauen» und «Garantie» einbauen.

Quelle: [Werbepraxis aktuell](#)

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)