

DM-Tipp

9 Tipps für Werbebriefe, die etwas bewegen



Von allen Bestandteilen eines Mailings hat der Brief die grösste Chance, von A bis Z gelesen zu werden. Und selbst wenn er vom Empfänger nur überflogen wird, vermittelt er ihm dennoch das Signal, eine persönliche Botschaft zu erhalten. Ein guter Werbebrief ist glaubwürdig, orientiert den Leser respektive die Leserin und löst eine Handlung aus – das Ziel jeder Direct-Marketing-Aktion.

1. Versetzen Sie sich in die Situation Ihrer Zielperson.

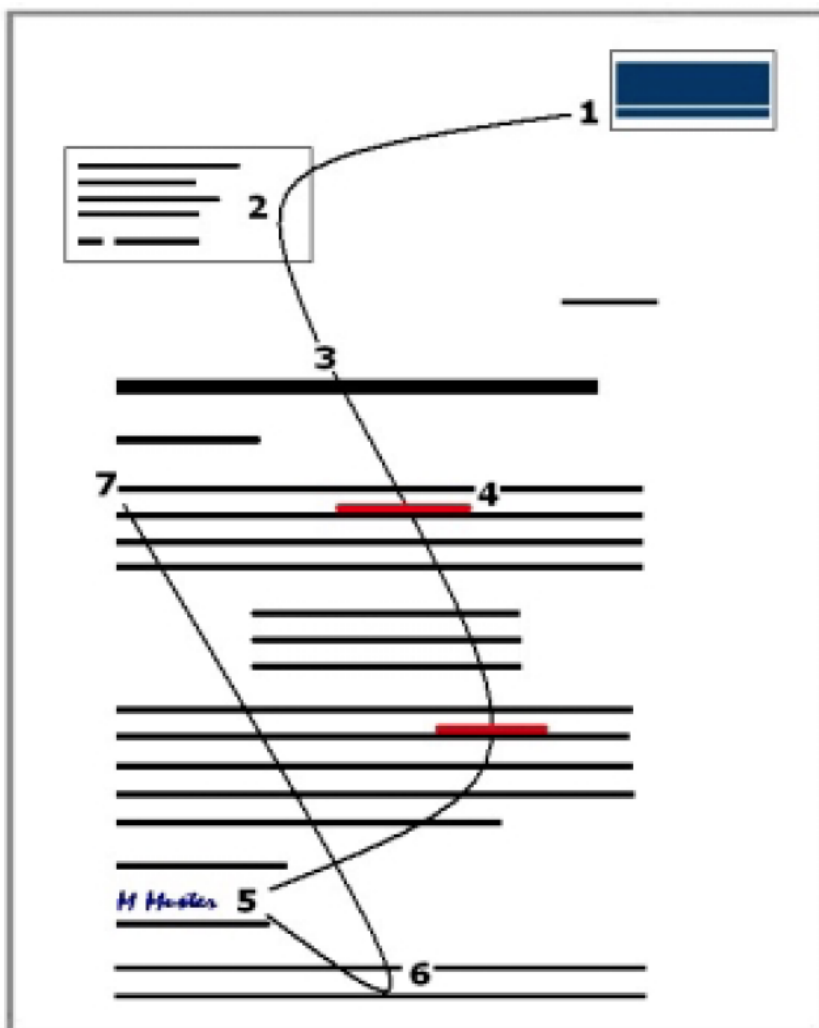
Gewöhnlich holen die Empfänger Ihres Mailings die Post aus dem Briefkasten, sichten sie kurz und entscheiden sehr schnell, welche Sendungen es Wert sind, näher betrachtet zu werden und welche nicht. Ganz anders ist die Situation, wenn die Adressaten Unternehmen sind. Die Ansprechpartner erhalten die Post in der Regel bereits geöffnet.

2. Gestalten Sie das Couvert so, dass es geöffnet wird.

Bei Unternehmen können Sie ruhig Ihr gewöhnliches Geschäftscouvert verwenden, da wie erwähnt die Post schon geöffnet wird, bevor sie der Empfänger gesehen hat. Ebenso bei Privatpersonen, die bereits Ihre Kunden sind. Anders sieht es aus, wenn Sie neue Kunden gewinnen möchten. Ob hochwertiges Papier, Sondermarke, bunt oder ausgefallenes Format – entscheidend ist, dass Sie a) keine falschen Erwartungen wecken und b) bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit erregen. Tipps und Tricks zum Gestalten von Couverts finden Sie übrigens im Tipp [«So animieren Couverts zum Öffnen»](#) sowie im Beitrag [«Öffne mich! Alles zur Mailingverpackung»](#).

3. Bringen Sie Ihre Empfänger dazu, den Brief zu lesen.

Diese Hürde ist allerdings sehr hoch. Innert 3-4 Sekunden nimmt die Leserin optische Eindrücke auf und entscheidet, ob sie den Brief liest oder nicht. Oft werden Briefe geöffnet und dann nach einem flüchtigen Blick doch in den Papierkorb geworfen.



- 1) Absenderlogo - Von wem kommt der Brief? Bekannt-Unbekannt?
- 2) Empfängername - Bin ich adressiert? Mein Name korrekt? (Der eigene Name ist ein Bild und kein Text)
- 3) Headline - Greift sie nach mir?
- 4) Hervorhebungen im Text – Wichtige Signal-Wörter bzw. Phrasen?
- 5) Absenderunterschrift - Wer genau? Welche Funktion?
- 6) Post Scriptum - Ca. 30-40% lesen es vor dem eigentlichen Brief (dann mehr als 4 s)
- 7) Lesebeginn - Wenn die meisten der Punkte vorher mein Gefallen finden, ansonsten ...

Quelle: E-Book «Wann Werbebriefe Wirkung zeigen» von Gerold Braun

4. Ziehen Sie die Leserin mit der Headline in den Brief hinein.

Stellen Sie den Nutzen und nicht die Produktvorteile ins Zentrum. Denn niemand will wissen, was Ihr Produkt kann, was es dem Käufer persönlich bringt, jedoch schon. In unserem Tipp [«Headlines oder die Kunst, den Leser einzufangen»](#) erhalten Sie die Techniken dazu.

5. Stellen Sie einen Bezug zur Leserin her.

In welcher Verfassung ist Ihre Leserin jetzt? Inert weniger Sekunden kam sie zum Schluss: Dieses Angebot könnte für mich interessant sein, mal sehen, was die mir zu sagen haben. Es gilt also nun, die richtigen Signale zu senden. Stellen Sie zum Beispiel einen Bezug zu ihr her, indem Sie von den Wünschen, Nöten und Bedürfnissen der Leserin sprechen. Weitere Ideen für den Briefeinstieg finden Sie im Tipp [«Themen und Tipps für den Briefeinstieg»](#).

Briefaufbau nach den 4P: Picture – Promise – Proof – Push

Picture	Malen Sie Ihrer Leserin mit Worten ein Bild , sagen Sie ihr zum Beispiel, wie sie mehr Zeit für ihre Hobbys gewinnt (Einstieg).
Promise	Versprechen Sie ihr, dass ihr Angebot ihren Wunsch (das Bild) erfüllen kann (Mittelteil).
Proof	Geben Sie ihr dafür Beweise . Zum Beispiel mit Marktstudien, Testresultaten, Erfahrungen rund ums Produkte, Kundenzitaten (Mittelteil, evtl. neuer Abschnitt).
Push	Fordern Sie die Leserin auf zu handeln . Sagen Sie ihr konkret, was sie tun soll (Schlussteil und evtl. PS).

Quelle: Praxishandbuch DirectGuide, 5. Auflage, Januar 2011, Die Schweizerische Post

6. Machen Sie einen starken Abgang.

Im Briefabschluss geben Sie nochmals so richtig Gas. Hier sagen Sie Ihrer Leserin, wie sie von Ihrem Angebot profitieren kann und was sie konkret tun soll. Lesen Sie dazu den Tipp [«11 Ideen für einen starken Briefabschluss»](#).

7. Erfüllen Sie Ihre Versprechen.

Wenn Ihre Adressatin auf Ihr Mailing reagiert, dann tun Sie alles, um ihre Erwartungen zu erfüllen oder gar zu übertreffen. Wenn sie angerufen werden will, dann rufen Sie an. Wenn sie Prospektmaterial bestellt, dann verschicken sie es mit einem aktivierenden Begleitbrief. Mehr zu diesem Thema gibts übrigens in der Episode [«Lead Management – so werden Interessenten zu treuen Kunden»](#) unseres PostCasts zu hören.

8. Fassen Sie nach.

Wenn die Zielgruppe sehr eng gesteckt war und das Angebot eine hohe Relevanz aufweist, ist es sinnvoll, bei Nichtreagierenden nachzufassen. Ein Anruf lohnt sich vor allem auch dann, wenn Sie Muster oder Unterlagen verschickt haben. Nicht nur, um die Empfänger zu aktivieren, sondern auch, um mehr über deren Bedarfszeitpunkt zu erfahren und so den nächsten Kontaktzeitpunkt exakt terminieren zu können. Fragen Sie zum Beispiel: «Sie haben sich für das Produkt XY interessiert. Wie weit sind Sie bei Ihrer Entscheidung?» Nachfassen können Sie natürlich auch per Mailing. Tipps dazu gibts im Artikel [«Nachfassen ja – aber wie? 7 Tipps für Mailings»](#).

9. Lassen Sie immer ein Türchen offen.

Wenn die Zielgruppenselektion gut war, werden unter den Nichtreagierern auch viele sein, die zwar Interesse haben, bei denen jedoch der Zeitpunkt für den Kauf noch nicht reif war. Diese Gruppe ist für Sie hochinteressant. Bieten Sie deshalb auf dem Response-Element immer auch die Option zum Ankreuzen: «Ja, ich bin grundsätzlich interessiert. Bitte halten Sie mich auf dem Laufenden.»

Quellen: [E-Book «Wann Werbebriefe Wirkung zeigen»](#) von Gerold Braun, www.geroldbraun.de, **DirectPoint**, **Onlineplattform für DirectMarketing der Schweizerischen Post** www.post.ch/directpoint.

Übrigens: Im [Onlinekurs «Werbebriefe texten»](#) finden Sie noch viele weitere praktische Tipps rund ums Texten sowie **Musterbriefe zum Abkupfern oder als Impulsgeber für eigene Ideen**.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint