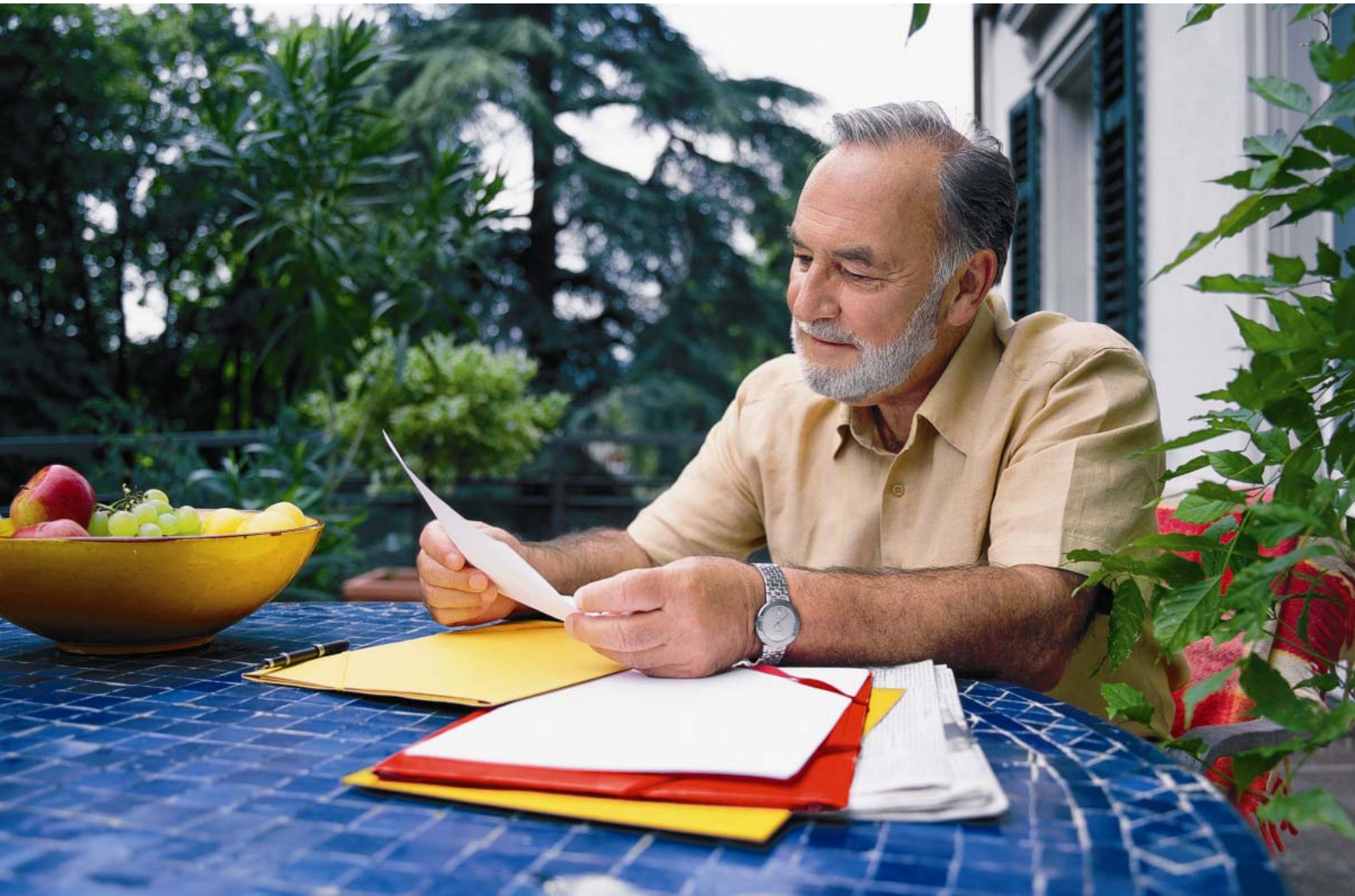


DM-Tipp

Mit diesen Techniken gelingt Ihr Werbebrief



Ihr Briefftext kann sich keine Schwächen erlauben, sonst klinken sich die Leser aus. Führen Sie Ihre Kunden und Interessenten also logisch und konsequent zu Ihrem Ziel. Spannung bis zum letzten Satz ist gefragt! Mit den beiden Techniken, die wir Ihnen vorstellen, gelingt dies ganz einfach. Sie eignen sich übrigens nicht nur für den Textaufbau, sondern sind auch zum Strukturieren und Kontrollieren bereits verfasster Briefftexte hilfreich.

Die PPPP-Methode

PPPP steht für Picture, Promise, Proof und Push. Diese Methode eignet sich besonders gut **für Briefe an Privatkunden** und überall dort, wo **emotionales Schreiben** Wirkung verspricht.

Picture	Malen Sie Ihrem Leser mit anschaulichen Worten ein Bild . Beispielsweise eine sorgenfreie Zukunft, mehr Zeit für seine Hobbys usw. (Einstieg).
Promise	Versprechen Sie ihm, dass Ihr Angebot seinen Wunsch (das Bild) erfüllen kann (Mittelteil).
Proof	Geben Sie ihm dafür Beweise . Zum Beispiel mit Zitaten zufriedener Kunden, Marktstudien, Testresultaten, konkreten Erfahrungen rund ums Produkt (Mittelteil, ev. neuer Abschnitt).
Push	Fordern Sie den Leser zur Handlung auf . Sagen Sie ihm konkret, was er tun soll (Ausstieg und ev. PS).

Die AIDA-Formel

Eine bewährte Unterstützung **für allerlei Werbetexte** ist die AIDA-Formel. Sie steht für Attention, Interest, Desire, Action.

Attention	Sorgen Sie für Aufmerksamkeit . Fesseln Sie den Leser, damit er tiefer in Ihren Brief einsteigt (zum Beispiel mit der Headline).
Interest	Wecken Sie das Interesse Ihres Lesers. Machen Sie ihn so neugierig auf Ihr Angebot, dass er unbedingt mehr wissen will (erster Abschnitt, siehe dazu den Textertipp zum Thema Briefeinstieg PDF, 285KB)
Desire	Regen Sie seinen Besitzwunsch an. Schildern Sie Ihr Angebot so vorteilhaft wie möglich (Mittelteil).
Action	Fordern Sie Ihren Leser auf, sofort zu reagieren (Ausstieg und PS).

Bitte beachten Sie:

Es ist sinnvoll und wichtig, Gewohntes zu hinterfragen und Ihre Briefe mit zeitgemässen und kreativen Formulierungen «aufzufrischen». Versetzen Sie sich jedoch auch in Ihre Zielgruppe. Ältere Personen beispielsweise schätzen das Bekannte. Vorsicht im Umgang mit neuen Schreibweisen ist hier angesagt. Und noch etwas: Achten Sie darauf, dass Anrede und Grussform zur Tonalität Ihres Briefes passen.

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