

Mit den richtigen Worten das Interesse wecken

Werbebriefe schreiben, die ankommen

Einen guten Werbebrief zu formulieren ist eine Kunst. Schließlich muss er in wenigen Augenblicken das Interesse der Empfänger wecken, sonst landet er im Papierkorb. Wie Sie dies verhindern, beschreibt Bernhard Kuntz.

Firmenalltag. Auf dem Schreibtisch liegt ein Stapel Briefe. Meist werfen die Adressaten oder deren Assistentinnen nur einen kurzen Blick auf die Umschläge. Dann entscheiden sie, ob die Schreiben im Papierkorb landen. Schon lange gilt die folgende Faustregel nicht mehr: Reagieren drei Prozent der Empfänger auf einen Werbebrief, dann war die Mailing-Aktion „top“, ansonsten war sie ein „Flop“.

Diese Zeiten sind vorbei. Unter anderem, weil immer mehr Unternehmen auf Direktmarketing setzen. Deshalb ist die gute alte Post zu einem Transporteur von Werbematerial und einem Überbringer so ungeliebter Schreiben wie Rechnungen und Strafzetteln verkommen. Entsprechend kritisch beäugen heute auch Privatleute den Inhalt ihrer Briefkästen. Und häufig werfen sie alle Briefe, die nach Werbung riechen, ungeöffnet in den Papierkorb.

Entsprechend professionell müssen Werbebriefe gestaltet sein, wenn sie nicht nur die Post bereichern sollen. Dies ist oft nicht der Fall. Unter anderem, weil viele Menschen glauben: Jeder, der das Alphabet beherrscht, kann Werbebriefe schreiben. Das ist falsch, denn für das Verfassen von Werbebriefen gelten andere Regeln als für das Verfassen von Diplomarbeiten, Einkaufszetteln und Sitzungsprotokollen.

Wer bekommt den Brief?

Viele Werbebriefe werden zwi-

schen Tür und Angel formuliert. Ihre Verfasser überlegen sich, bevor sie zur Feder greifen, nicht ausreichend:

- An wen senden wir das Schreiben?
- Welche Botschaft wollen wir dem Empfänger vermitteln? Und:
- 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 bestimmte gemeinsame Merkmale haben - zum Beispiel die gleichen Bedürfnisse, Sorgen und Nöte. Sonst kann der Verfasser nicht die richtigen (sprachlichen) Bilder wählen, um den Empfängern seiner Briefe das Gefühl zu vermitteln: „Das könnte etwas für mich sein“.

Welche Reaktion soll ausgelöst werden?

Nicht ausreichend befassen sich viele Verfasser von Werbebriefen auch mit der Frage: Was soll der Empfänger machen, wenn er den Brief gelesen hat? Soll er zum Beispiel nähere Infos über das Produkt anfordern oder dieses unmittelbar bestellen? Solche Überlegun-



Damit sich die Mühe lohnt: Lernen Sie, den Kunden schriftlich zu begeistern!

gen sind wichtig. Denn jeder Kunde durchläuft mehrere Phasen der Kaufentscheidung, bevor er zum Beispiel eine Lebensversicherung oder einen Leasingvertrag abschließt oder ein Auto kauft. 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“, sagt er: Ja. 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 und nicht um den Verkauf von „Cent-Artikeln“. Deshalb sollten auf den Werbebrief weitere Marketing-/Vertriebsmaßnahmen folgen. Sonst verpufft das Mailing. Für einzelne Mailing-Aktionen sollte man daher eher „bescheidene“ Ziele formulieren. Zum Beispiel: Der Kunde soll nach der Lektüre des Briefs nähere Infos anfordern. Oder: Er soll danach bereit sein, einen persönlichen Beratungstermin zu vereinbaren.

Doch wie sollte ein Werbebrief konzipiert sein, damit er das definierte Ziel erreicht? Die erste Hürde, die es zu nehmen gilt, ist: Der Kunde muss den Brief öffnen. Hier ist es oft hilfreich, wenn der Brief nicht auf den ersten Blick als (standardisierter) Werbebrief zu erkennen ist. Klebt zum Beispiel auf dem Briefumschlag eine echte Briefmarke, werfen nur wenige Menschen einen Brief ungeöffnet in den Papierkorb. Also ist die erste Hürde genommen.

Doch damit allein ist noch nicht viel gewonnen. Denn 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: Interessant oder uninteressant? In den Papierkorb oder nicht?

Der Autor

Bernhard Kuntz



betreibt in Darmstadt das „Büro für Bildung und Kommunikation“ und berät Dienstleistungsunternehmen in Marketingfragen. Er ist Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“ (Verlag Manager Seminare, Bonn).

Kontakt und Infos:
Tel.: 06151 89659-0
E-Mail: info@bildung-kommunikation.de
www.bildung-kommunikation.de

Optische Fixpunkte schaffen

Wie dieser Scan- beziehungsweise Entscheidungsprozess abläuft, lässt sich mit Augenkameras ermitteln. Sie zeigen, wohin der Leser in welcher Reihenfolge sieht und wie lange sein Blick an bestimmten Punkten verweilt. Meist fällt der erste Blick des Betrachters - sofern der Brief keine grafischen Elemente enthält - auf den Absender (Wer schreibt mir?).

Hat er bereits die Erfahrung gemacht, dass dieser ihm nur unwichtige Infos sendet, wirft er den Brief in den Papierkorb. Wenn nicht, wandern seine Augen als Nächstes zum Betreff beziehungsweise zur Überschrift. Danach entscheidet er erneut: Könnte das für mich interessant sein oder nicht? Deshalb sollte im Betreff bereits ein Kundennutzen stehen. Anschließend überprüft der Leser die Anrede: Meint der Absender wirk-

lich mich? Deshalb sollte die Anrede stets persönlich sein und niemals lauten „Sehr geehrte Damen und Herren“.

Nach Absender, Betreff und Anrede scannt der Empfänger in Sekundenbruchteilen 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 Post Scriptum überfliegt. Dieser ganze Prozess dauert nur zwei, drei Sekunden. Dann ist die Entscheidung gefallen: Befasse ich mich mit dem Brief intensiver oder nicht?

Hieraus ergeben sich Regeln, wie erfolgreiche Werbebriefe gestaltet sein sollten. Besonders treffsicher formuliert sein müssen der Betreff, die Anrede und das Post Scriptum. Zudem sollten in den eigentlichen Text, den sogenannten Textkörper, optische Haltepunkte integriert werden, zum Beispiel in Form von fett oder kursiv gedruckten Wörtern, die den Kundennutzen unterstreichen. Aber Vorsicht! Ein allzu unruhiges Schriftbild erschwert das Lesen, sodass der Empfänger den Brief doch lieber in den Papierkorb wirft. Deshalb sollten Sie auf Spielereien wie den Einsatz verschiedener Schrifttypen und Buchstabengrößen (Ausnahme Überschrift) verzichten. Wählen Sie zudem eine lesefreundliche Schrift, zum Beispiel Arial. Untergliedern Sie den Text außerdem in mehrere (Sinn-)Abschnitte. Auch dies erleichtert das Lesen.

Einig sind sich Direktmarketing-Experten auch darin: Ein Werbebrief sollte mit Vor- und Zunamen unterschrieben sein; auch die Funktion des Schreibers sollte genannt werden. Zudem sollten Wer-

briefe, 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 beziehungsweise 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 Online-Service schmackhaft machen. Lautet dann die Überschrift „Einstieg ins Online-Banking“, reizt dies den Empfänger nicht zum Weiterlesen. Steht dort aber: „Neu: Wir haben jetzt rund um die Uhr für Sie geöffnet“ oder „Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte bequem - vom Sofa aus“, liest er vermutlich weiter.

Zumindest wenn er auch im weiteren Brief persönlich angesprochen wird. Dies ist bei vielen Werbebriefen nicht der Fall. Für sie gilt ähnlich wie für viele Beratungsgespräche: Sie sind eher produkt- als kundenorientiert. Dies zeigt sich meist schon an den ersten Sätzen. 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 ...“ Solche Formulierungen sprechen den Kunden direkt an und zielen auf seine Wunschebene.

Nur selten wird im Textkörper zudem der Name des Kunden wiederholt. Dabei wäre dies mit Seri-

endruckfeldern kein Problem. Aber auch hier gilt: Vorsicht! Nicht übertreiben. Wird der Kundenna-me zu oft genannt, wirkt dies an-biedernd.

Keine Behördensprache oder „Substantivitis“

Für den Schreibstil gilt: Vermeiden Sie lange Schachtelsätze. In Werbebriefen sollten die Sätze nicht länger als zwölf Worte sein. Zudem sollte die Zahl der Nebensätze gegen null tendieren. Sonst sind die Briefe beim ersten Lesen oft nicht verständlich. Die Folge: Der Leser legt den Brief frustriert beiseite, insbesondere wenn er zudem mit Fachterminologie gespickt ist. Versuchen Sie deshalb, sich möglichst der gesprochenen Sprache anzunähern. Dann klingt der Brief frischer und lebendiger. Schließlich soll der Werbebrief Ihren Kunden ja nicht beweisen, dass Sie eine Diplom- oder Promotionsurkunde in der Tasche haben. Das Ziel lautet: Der Kunde soll zu einem bestimmten Verhalten motiviert werden.

Entsprechend bildhaft sollte Ihre Sprache sein. So lässt sich zum Beispiel die Aussage „Beim Auflegen dieses Fonds wurde dem Anlagekriterium Sicherheit eine besondere Bedeutung beigemessen“ auch mit folgenden Worten ausdrücken. „Legen Sie Ihr Geld in diesem Fonds an und lehnen Sie sich entspannt zurück.“ Verstärken können Sie solche Aussagen durch „Testimonials“. Zum Beispiel: „Das bestätigt Ihnen die Zeitschrift Finanztest ...“ Vermeiden Sie im Text zudem unnötige, zusammengesetzte Hauptwörter wie „Kostenübernahme“. Lösen Sie diese in ihre Bestandteile auf, sagen Sie stattdessen: „Die Kosten übernehmen wir für Sie.“

Entsprechendes gilt für substan-

tivierte Verben wie „Bezugnahme“ oder „Empfehlung“. Auch hierfür gibt es aktivere Formulierungen („Ich beziehe mich auf...“ beziehungsweise „Ich empfehle Ihnen

Nicht-Experten gelesen - zum Beispiel Ihrer Schwiegermutter oder Ihrem Skatkumpel. Wenn diese den Brief verstehen oder sich von ihm angesprochen fühlen, können Sie ihn meist auch Kunden senden.

los streichen können - so gewinnt Ihr Brief an Aussage- und Werbekraft.
MF

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. Und lassen Sie, wenn Sie „Experte für ...“ sind, Ihren Werbebrief vor dem Versenden noch einmal von

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 beispielsweise schwierige Sachverhalte, für die Sie zunächst keine einfachen Formulierungen fanden, meist verständlicher darstellen. Außerdem fallen Ihnen beim zweiten Lesen sicherlich noch Aussagen auf, die Sie ersatz-



Briefe, die nach Werbung „riechen“, wandern oft ungeöffnet in den Papierkorb.