



Persönliche Daten (1), wer schreibt? (2), Blickstopper (3), echtes Datum (4), zentrale Aussage (5), korrekte Anrede (6), weitere Nutzenargumente (7), wer hat unterschrieben? (8), PS wird oft noch vor dem Brief gelesen (9), hier muss Ihr Leser „landen“ (10), setzen Sie Akzente und – haben sie alles beachtet? (12).

So muss ein Werbebrief sein

René Greiner. Wer die im Bild angezeigten Faktoren beim Verfassen eines Werbebriefs beachtet, hat bereits die Weichen für den Erfolg seiner Bemühungen gestellt. Aber um den Dialog per Brief tatsächlich erfolgreich zu führen, gilt es noch eine ganze Reihe anderer Aspekte zu berücksichtigen. Welche – lesen Sie hier:

Wer sich die Statistiken von Werbebrief-Aussendungen ansieht, ist erst einmal ernüchtert: Lediglich 0,5 bis 3 Prozent der Angeschriebenen reagieren. Da könnte man ins Zweifeln kommen, ob diese Form der Werbung – insbesondere für das Handwerk – überhaupt sinnvoll ist. Doch wer einige wichtige Regeln befolgt, kann mit deutlich höheren Rücklaufquoten rechnen. Wenn Ihr Brief nicht in zwei bis drei Sekunden das Interesse des Lesers geweckt hat, landet er lustvoll zerknüllt in der runden Ablage. Grund dafür ist die Informationsüberlastung, der heute alle ausgesetzt sind. Wir scannen unsere Umwelt auf Vorteilhaftes und Interessantes ab und entscheiden in Sekunden-

schnelle, womit wir uns beschäftigen wollen und womit nicht. Nehmen wir an, Sie haben Probleme mit Ihrem Computer. Das Ding wird immer langsamer, die Internetverbindung bricht öfter zusammen, ohne dass Sie den Grund erkennen könnten.

Ihre Sekretärin bringt gerade die Post, die Sie durchsehen wollen, bevor Sie zum nächsten Kundentermin eilen. Finanzamtsschreiben, Rechnungen und – ein an Sie persönlich adressierter Brief von einem örtlichen Computer-Spezialisten. Er schreibt in etwa: „Haben Sie Ärger mit Ihrem Computer? Ich löse Ihr EDV-Problem garantiert. Sofort-Service zum Pauschalpreis – rufen Sie an unter ...“. Dazu

sehen Sie ein vertrauenerweckendes Bild des Schreibers und vielleicht noch eine glaubwürdige Kundenreferenz. Ob der Brief Ihre Aufmerksamkeit hat? Wenn er richtig gemacht ist: Garantiert! Sie haben ein drängendes Problem, das gelöst werden will.

Der Brief kommt zum rechten Zeitpunkt, denn Sie haben jetzt Bedarf. Der Schreiber vermittelt einen seriösen Eindruck und verspricht das Problem schnell und durch den Pauschalpreis zu einem für Sie kalkulierbaren Risiko zu lösen. Die Chance auf Erfolg ist für den Briefschreiber sehr hoch. An diesem simplen Beispiel erkennt man auf einen Blick die wichtigsten Erfolgsfaktoren: **+ Der Brief muss an jemanden gerichtet sein,**

der Bedarf an Ihrem Angebot hat. Es kommt also auf die Wahl der richtigen Adressen an. **+ Der Brief muss zum richtigen Zeitpunkt ankommen.** Wer den nicht kennt, muss die Aussendung in gewissen Abständen wiederholen. **+ Der Brief muss leicht verständlich sein und die unausgesprochenen Fragen des Lesers in Sekunden beantworten** (z. B. Ist das Angebot seriös? Wie groß ist mein Risiko? Kann der Anbieter das auch leisten?). **+ Der Brief braucht eine klare Handlungsaufforderung.** Man will nicht lange raten müssen wie man reagieren soll. **+ Der Brief muss an der Sekretärin vorbeikommen.** Vielleicht ist es besser die Sekretärin direkt anzuschreiben? Wie kommen Sie an die Adressen? Das hängt stark von Ihrem speziellen Angebot ab. Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe? Je genauer Sie diese definieren, um so besser wirkt Ihr Werbebrief. Direktmarketing-Profis gehen davon aus, dass die Wahl der richtigen Adressen 20-50 Prozent des Erfolges ausmachen. Hinweise auf die Zielgruppe gibt Ihre Kundendatenbank: Welches sind Ihre A-Kunden? Das sind jene Kunden, mit denen Sie im Angebotssegment etwa 80 % Ihres Umsatzes machen.

Was haben diese Kunden gemeinsam? Sind es Männer oder Frauen? Wie alt sind sie? Gibt es regionale Schwerpunkte oder lässt sich ein Branchensegment ausmachen? Wer entscheidet über die Nutzung Ihres Angebotes? Wenn Sie passende Auswahlkriterien gefunden haben, so können Sie daran gehen, Adressen selbst zu recherchieren – oder zu kaufen. Adressverlage wie Schober oder Hoppenstedt bieten Haushalts- und Firmenadressen an. Im B2B-Bereich günstiger und oft deutlich aktueller sind die Firmendatenbanken der IHK (z. B. www.firmen-in-bayern.de).

Der Brief sollte immer persönlich adressiert sein. Kaum etwas liest der Mensch so gerne wie seinen eigenen Namen. Daher muss er richtig geschrieben sein, die Anrede stimmen und Vor- und Nachnamen dürfen nicht verwechselt werden. Im Idealfall haben Sie noch weitere individuelle Daten, die sie geschickt als Textbausteine einsetzen können. Je persönlicher Ihr Brief ist, desto besser wird er wirken. Schreiben Sie am besten in der Ich-Form und unterschreiben Sie selbst. Wenn das aufgrund der Menge nicht geht, drucken Sie Ihre Unterschrift zumindest in dunkelblau ein.

Länger als eine Seite sollte Ihr Werbebrief nicht sein. Steigen Sie mit einer guten Betreffzeile ein. Sie ist eine der wichtigsten Stellen im Brief. Versetzen Sie sich in den Leser hinein: Was brennt ihm wahrscheinlich auf den Nägeln? Starten Sie mit einem aktuellen Thema oder einer provokanten Frage. Und statt in den folgenden Zeilen Ihr Unternehmen anzupreisen, stellen Sie lieber drei echte Vorteile für den Kunden ins Zentrum. Packen Sie Ihren Leser! Wenn er das Interesse verliert, landet Ihr Brief unweigerlich im Papierkorb. Professor Siegfried Vögele – anerkannter Direktmarketing-Papst – hat eigens die „Dialogmethode“ entwickelt, um Leser bei der Stange zu halten. In seinem Buch „Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“ geht er davon aus, dass jeder Leser an einen Text zwangsläufig unausgesprochene Fragen stellt. Mit diesen inneren Fragen klopft der Leser in der Ich-Form und unterschreiben Sie selbst. Wenn das aufgrund der Menge nicht geht, drucken Sie Ihre Unterschrift zumindest in dunkelblau ein.

www.greiner-team.de

Schneller und besser mit Infrarot

FLIR i-Serie

Infrarotkamera für industrielle Anwendungen

- gute Bildqualität: bis zu 140 x 140 Pixel
- findet Temperaturunterschiede von nur 0,1°C
- mit Messpunkt in der Bildmitte
- Bildspeicherung auf SD-Karte im JPG-Format
- extrem robust, hält Fall aus 2 m Höhe stand
- inklusive FLIR Tools Berichtsoftware

FLIR i-Serie:
ab 995 €
(zzgl. MwSt.)

2

JAHRE

SONNENGARANTIE*

10

JAHRE

DELTAGARANTIE*

*nach System-Registrierung unter www.flir.com

Weitere Informationen über die i-Serie sowie alle anderen Modelle für die industrielle Anwendungen erhalten Sie bei:

FLIR Systems GmbH
 Berner Strasse 81
 D-60437 Frankfurt am Main
 Germany
 Tel.: +49 (0)69 95 00 900
 Fax: +49 (0)69 95 00 9040
 e-mail: info@flir.de
www.flir.de

Bilder dienen nur der Illustration

www.flir.com