

Mehr als 10 Tipps, wie Sie einen erfolgreichen Werbebrief schreiben

Der Werbebrief ist eine sehr effektive und kostengünstige Werbeform. Bei einem guten Werbebrief kommt es nicht nur auf den Text an. Viele kleine Tricks machen Ihren Brief spannend, einzigartig und erfolgreich. In den folgenden Tipps geht es um den Inhalt und um die äußere Form eines Werbebriefes.

- **Briefpapier und Umschlag: Das Drum-Herum**

Verwenden Sie hochwertiges Briefpapier und einen hochwertigen Umschlag. Ausnahme: Sie verkaufen Ihre Ware ausschließlich über den Preis. Bei Discount-Angeboten darf auch das verwendete Material preiswert aussehen. Das zeigt, wie knapp Sie kalkulieren. Hochwertig dagegen sollte auf jeden Fall der Text sein.

- **Briefmarken statt Stempel: Die Post ist da!**

Wenn Sie „nur“ einige hundert Werbebriefe versenden, dann sollten Sie in Erwägung ziehen, mit Briefmarken - möglichst sogar mit Sondermarken - zu frankieren. Dadurch wirkt Ihr Brief persönlicher. Ein handschriftlich adressierter Briefumschlag setzt dem Brief die Krone auf. Bei nur wenigen ausgewählten Empfängern sollten Sie diesen Tipp beherzigen.

- **Die Anrede: Den schönsten Klang...**

... für das menschliche Ohr hat der eigene Name. Sammeln Sie Pluspunkte, indem Sie, wann immer es möglich ist, den Empfänger persönlich ansprechen. Alternative Anreden sind „Sehr geehrte Damen und Herren“ oder neuerdings auch „Guten Tag“ oder „Liebe Leserin, lieber Leser“. Welche Anrede Sie nehmen hängt von der Zielgruppe ab.

- **Betreff: Den Betreff**

Wählen Sie einen aussagekräftigen Betreff. Je origineller dieser Einstiegssatz ist, umso größer ist die Chance, dass Ihr Leser mehr erfahren möchte. Inhaltlich kann das eine Frage sein, ein Hinweis auf einen Nutzen oder ein Satz, der neugierig macht.

Aber Vorsicht: Nicht über das Ziel hinaus schießen. Respektieren Sie die Grenzen des guten Geschmacks und achten Sie darauf, dass der Betreff zum nachfolgenden Text passt.

Schriftart

Für Bildschirmtexte eignen sich klare Schriftarten wie Calibri, Arial oder Verdana. Im Schriftverkehr sind Schriften mit Serifen besser geeignet. Serifen sind die kleinen Häkchen oben und unten an den Buchstaben. So wie bei Times New Roman. Diese Häkchen bilden eine waagerechte Führungslinie und so wird der Text für das menschliche Auge besser lesbar.

Satz

Als Satz wird oft der Blocksatz gewählt, weil dabei der rechte und der linke Rand bündig abschließen. Das sieht gut aus in Büchern. Der Blocksatz eignet sich aber nicht für Werbebriefe. Besser für die Lesbarkeit ist der Flattersatz. Legen Sie Ihren Brief also möglichst linksbündig an.

Fett und kursiv

Gehen Sie sparsam mit *kursiv* und **fett** gesetzten Wörtern um. Zu viel ist zu viel und verwirrt das Auge. Führen Sie den Leser behutsam durch den Brief. Längere Abschnitte in kursiver Schrift sind grundsätzlich schlecht lesbar. Für fett gesetzte Texte gibt es eine Faustregel: nicht länger als 5 cm.

Der Inhalt: Schreiben wie ein Profi

Ihr Werbebrief landet nicht im Papierkorb, wenn Sie den Leser davon überzeugen, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung für ihn einen Nutzen darstellt.

Schreiben Sie den Brief also immer aus der Sicht des Lesers. Stellen Sie sich immer wieder die Frage: Was interessiert den Kunden? Welchen Nutzen zieht er aus meinem Angebot?

Überzeugen Sie den Leser davon, dass Ihr Angebot besser ist als das der Mitbewerber. Dabei reicht es nicht zu *behaupten*, dass Sie besser sind. Beweisen Sie Ihre Aussage. Was unterscheidet Ihr Angebot von dem der Mitbewerber? Was machen Sie besser?

Kurztipps

- Schreiben Sie weniger „Wir“ und öfter „Sie“.
- Wählen Sie eine aktive, lebendige Sprache.
- Schreiben Sie so, als würden Sie einem guten Freund von Ihrem Angebot erzählen.
- Einfache, kurze Sätze sind lesefreundlicher als lange, verschachtelte Sätze.
- Achten Sie bei Fremdwörtern und Wörtern aus dem Englischen darauf, dass wirklich jeder die Wörter kennt und deren Bedeutung versteht.
- Die einzelnen Absätze sollten drei bis sechs Zeilen umfassen. Eine DIN A4-Seite mit fünf oder sechs Abschnitten reicht meist aus für einen Werbebrief.

Die Handlungsaufforderung:

Denken Sie daran, dem Leser mitzuteilen, was er tun soll. Möchten Sie, dass der Leser Informationsmaterial anfordert, dann teilen Sie ihm dies mit. Zur Anforderung von Infomaterial eignet sich zum Beispiel ein Fax-Formular auf der Rückseite des Briefes. Machen Sie es Ihrem Kunden so einfach wie möglich.

Soll der Leser anrufen oder bestellen, dann ... *Sie ahnen es...* teilen Sie es ihm mit.

PS oder kein PS?

Das PS-Thema ist ein umstrittenes. Sicher ist, dass das PS einer der ersten Blickpunkte des Lesers ist: Also eine prima Möglichkeit, wichtige Botschaften gezielt in den Blickpunkt zu rücken. Die Gegner des PS argumentieren, dass ein PS zu sehr nach Werbebrief aussähe. Ob ein PS gut ist oder nicht, hängt von der Zielgruppe und vom Inhalt des PS ab.

Testen Sie einfach verschiedene Varianten und überprüfen Sie die jeweilige Response.

Sie möchten, dass Ihr Werbebrief von einem Profi geschrieben wird?

Dann beauftragen Sie einfach mich.

WORTKIND® WerbeTextAgentur

Konzepte, Texte und Ideen

- ✓ Werbebriefe
- ✓ Homepagetexte
- ✓ Newsletter
- ✓ Texte für Flyer, Folder und Broschüren
- ✓ Produktbeschreibungen
- ✓ Pressemitteilungen
- ✓ Redaktionelle Beiträge
- ✓ Telefonleitfaden
- ✓ Slogans und Claims
- ✓ Mitbewerber-Analysen
- ✓ Marketingberatung
- ✓ Lektorat und Korrektorat