


Kostenloses PDF
zum Download

Werbebriefe erfolgreicher machen

5 gute Gründe, warum Sie
Werbebriefe verschicken sollten



- 2. Preis "Beste Pressemitteilung 2016"
- 2. Preis "Beste Pressemitteilung 2014"
- 1. Preis "Beste Pressemitteilung 2013"
- Texterpreis 2011 vom BPWD e.V.

Top-Dienstleister bei



So empfiehlt man sich heute!

Auch heute ist ein **Werbebrief** immer noch ein hervorragendes Instrument zur **Kundengewinnung, Kundenbindung** und zum **Reaktivieren** ehemaliger Kunden.

Mit einem Kundenanschreiben sprechen Sie Personen aus Ihren Zielgruppen direkt an. Die Kosten für das Mailing sind überschaubar. Und – im Gegensatz zu Werbeanrufen – sind Kundenanschreiben erlaubt. Auch ohne vorherige Einwilligung.



Werbebriefe sind präzise und kraftvoll

Mit einer Mailingaktion können Sie verkaufen, Stimmungen einfangen oder Ihr Image fördern. Egal, für welchen Zweck Sie Ihren Werbebrief einsetzen, eines erreicht Ihr Anschreiben immer: **Ein Werbebrief stärkt den persönlichen Kontakt** zwischen Ihnen und Ihrem potenziellen oder bestehenden Kunden.

Sie wollen jetzt mehr Kunden gewinnen und mit einem Mailing richtig durchstarten? Dann rufen Sie mich an oder schreiben Sie mir. Von mir bekommen Sie einen überzeugenden Text und Beratung rund um Ihre Mailingaktion.

Wenn Sie weitere gute Gründe für ein Mailing zur Kundengewinnung brauchen, dann lesen Sie weiter.



- 2. Preis "Beste Pressemitteilung 2016"
- 2. Preis "Beste Pressemitteilung 2014"
- 1. Preis "Beste Pressemitteilung 2013"
- Texterpreis 2011 vom BPWD e.V.

Top-Dienstleister bei

 **Proven Expert**

So empfiehlt man sich heute!

5 gute Gründe, warum Sie Werbebriefe verschicken sollten

Grund 1: Werbebriefe sind direkt

Der Werbebrief ist eins der wenigen Werbemittel, das Sie ohne große Umstände auf den Empfänger abstimmen können. In einer einzigen Mailingaktion können Sie Texte in **unterschiedlichen Varianten** verschicken und damit **verschiedene Zielgruppen** treffsicher ansprechen. Diesen Vorteil hat von allen Formen der Printwerbung nur der Werbebrief.

Zur persönlichen Ansprache und zum individuellen Inhalt kommt ein wichtiger Faktor hinzu: Der Leser hält Ihren Werbebrief in seinen Händen! Das macht Ihr Anschreiben hautnah erlebbar und schafft dadurch Nähe zum potenziellen Kunden. Damit sind auch automatisch Ihre Mitbewerber ausgesperrt aus Ihrem Dialog mit dem Kunden.



- 2. Preis "Beste Pressemitteilung 2016"
- 2. Preis "Beste Pressemitteilung 2014"
- 1. Preis "Beste Pressemitteilung 2013"
- Texterpreis 2011 vom BPWD e.V.

Grund 2: Sie bestimmen das Wie, Wann und Wohin

Bei einem Werbebrief haben Sie alle Fäden in der Hand. Sie bestimmen, wer den Brief bekommt, welche Inhalte er oder sie zu lesen bekommt, wann die Mailing-Aktion startet und wann sie endet. Mit welchem anderen

Werbemittel sind Sie so flexibel? Besonders für Freelancer oder für Inhaber kleiner Unternehmen ist es wichtig, dass sie ihre Werbebriefe je nach Auftragslage und freien Kapazitäten versenden können.



Grund 3: Kundenbindung kostet weniger als Neukundengewinnung

Um einen neuen Kunden zu gewinnen, müssen Sie viel Aufwand betreiben. Meist sind mehrere Kontakte über verschiedene Kanäle erforderlich, bevor ein neuer Kunde anbeißt. Viel einfacher und kostengünstiger ist es im Vergleich dazu, mit einem bestehenden Kunden zusätzlichen Umsatz zu generieren!

Bestandskunden haben Ihnen schon einmal Vertrauen geschenkt. Sie sind

darum leichter bereit, dies ein weiteres Mal zu tun als jemand, der noch nie bei Ihnen gekauft hat. Mit dem Werbebrief zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Sie an ihn denken. Sie kennen den Kunden und wissen, worauf er Wert legt und wo Bedarf bestehen könnte.

Also nutzen Sie die Chance und unterbreiten Sie ihm Angebote, denen er nicht widerstehen kann!



- 2. Preis "Beste Pressemitteilung 2016"
- 2. Preis "Beste Pressemitteilung 2014"
- 1. Preis "Beste Pressemitteilung 2013"
- Texterpreis 2011 vom BPWD e.V.

Top-Dienstleister bei



So empfiehlt man sich heute!

Grund 4: Die Wirkung des Werbebriefes testen Sie mit wenig Aufwand

Die Broschüre oder die Anzeige ist gedruckt. – Fertig. – Das war's. – Geld weg. Sie haben keinen Einfluss mehr auf die Inhalte und damit auch nicht auf die Wirkung. Beim Werbebrief ist das anders. Sie können kinderleicht verschiedene Varianten auf

ihre Wirkung testen. Ob Sie unterschiedliche Betreffzeilen oder PS-Zeilen ausprobieren, mit und ohne Flyer versenden oder ganze Textpassagen ändern – die Wirkung stellt sich direkt ein und ist eindeutig messbar.



- 2. Preis "Beste Pressemitteilung 2016"
- 2. Preis "Beste Pressemitteilung 2014"
- 1. Preis "Beste Pressemitteilung 2013"
- Texterpreis 2011 vom BPWD e.V.

Vorteil 5: Preisgünstig und volle Kostenkontrolle

Was brauchen Sie für dieses wunderbare Werbemittel? Im Minimalfall: einen überzeugenden Text, gute Adressen, Briefpapier, Briefumschläge, einen Drucker und Briefmarken. Das kann schon reichen – je nach Inhalt und Zielgruppe. Aufwerten können Sie den Werbebrief mit einer Visitenkarte, einem Flyer oder einem kleinen Geschenk als Mailingverstärker.

Aufwerten können Sie einen Werbebrief nach Belieben: mit einer Visitenkarte, einer Broschüre, einer repräsentativen Mappe oder mit einem kleinen Geschenk. Es liegt ganz bei Ihnen!

So oder so: Der Werbebrief ist ein vergleichsweise preisgünstiges Marketing-Instrument, bei dem Sie die Kosten jederzeit im Griff haben.



Ihr Werbebrief: Besser vom erfahrenen Texter

Als Texterin habe ich etliche Werbeanschriften für unterschiedlichste Branchen verfasst. Dabei waren unter anderem Hausmeister-Services, Druckereien, Trainer und Coaches, Webagenturen, Event-Ausstatter, Reise-Veranstalter, Mietköche, Molekularköche, Fahrstuhl-Monteur und Logistik-Dienstleister. Von mir als erfahrener Texterin bekommen Sie Werbeschreiben, die einzigartig sind und genau auf Ihr Unternehmen, das Angebot und die Empfänger zugeschnitten.

Viele Kunden beauftragen mich mehrmals im Jahr mit einem Text für einen Werbeanschriften. Doch unter all den Werbebriefen, die ich schon geschrieben habe, gibt es zwei, die herausstehen: Der eine ist der Werbebrief für ein traditionelles Haushaltswarengeschäft. Mit diesem Text und mit Webtexten für einen Immobilienmakler habe ich den Texterpreis 2011 gewonnen. Das zweite Highlight ist ein Werbeschreiben, das ich über eine Rolex-Uhr schreiben durfte.



Ursula Martens, Dipl. rer. pol.



WORTKIND

WORTKIND | Ursula Martens
Erdinger Straße 74a | 85356 Freising

Telefon 08161 86 27 67
Telefax 08161 86 27 65

ursula.martens@wortkind.de
www.wortkind.de