

# *Werbebriefe erfolgreicher machen*

## **Mehr Erfolg für Ihren Werbebrief**

Kostenloses PDF zum Download



1. Preis beim Wettbewerb „Beste Online–Pressemitteilung 2013“ und Texterpreis 2011 vom Bundesverband professioneller Werbetexter Deutschland e.V.

## *Mehr Erfolg für Ihren Werbebrief*

So vermeiden Sie die 7 schlimmsten Fehler beim Versand Ihres Werbebriefes  
Über den Erfolg eines Werbebriefes entscheidet mehr als der Text. Lesen Sie hier, was das ist.



1. Preis beim Wettbewerb „Beste Online-Pressemitteilung 2013“ und Texterpreis 2011 vom Bundesverband professioneller Werbetexter Deutschland e.V.

# Mehr Erfolg für Ihren Werbebrief

*So erhöhen Sie die Responsequote und vermeiden die schlimmsten Fehler beim Versand von Werbebriefen. Mit diesen Tipps wird Ihr Werbebrief noch erfolgreicher.*

Der Werbebrief gilt als eines der effektivsten Werbemittel. So ein Werbeanschreiben ist vergleichsweise günstig, persönlicher als Anzeigen und kann gezielter eingesetzt werden als Flyer. Holen Sie das Beste aus Ihrem Werbebrief! Der beste Text kann seine Wirkung nicht voll entfalten, wenn beim Satz und beim Versand des Briefes grobe Fehler gemacht werden. Darum: Vermei-

den Sie alles, was den Werbebrief nach Massenwurfsendung aussehen lässt.

## **7 Tipps, die Ihren Werbebrief aus der Masse abheben**

Linksbündig statt Blocksatz: Ein Ziel ist, dass der Werbebrief im Aussehen und in der Wirkung einem handgeschriebenen Brief möglichst nahekommt. Der Empfänger soll durch jedes Detail das Gefühl bekommen, dass er von Ihnen persönlich angesprochen wird. Darum sollten Sie Ihren Werbebrief linksbündig, also im sogenannten Flattersatz formatieren.

Der Blocksatz dagegen sieht unnatürlich aus, wirkt unpersönlich und ist darüber hinaus durch die auseinandergezogenen Wörter schlecht lesbar.

Die Anrede: Die allgemeine Anrede "Sehr geehrte Damen und Herren" sollten Sie möglichst vermeiden. Zeigen Sie dem Leser, dass er oder sie Ihnen wichtig ist. Ob Sie "Liebe Frau Maier", "Guten Tag, Herr Schmidt" oder "Sehr geehrte Frau Müller-Maier" wählen, hängt von Ihrer Zielgruppe ab. Dazu berät Sie auch gern Ihre Werbetexterin.



**1. Preis beim Wettbewerb „Beste Online-Pressemitteilung 2013“ und Texterpreis 2011 vom Bundesverband professioneller Werbetexter Deutschland e.V.**

Ihre Unterschrift: Stehen Sie mit Ihrem guten Namen für die Versprechen in Ihrem Werbebrief. Damit das Mailing an den handgeschriebenen Brief erinnert, sollten Sie in blauer Schriftfarbe unterzeichnen. Am besten machen Sie das mit Tinte oder einem Gelschreiber, gut leserlich und mit ausgeschriebenem Vor- und Nachnamen. Gut leserlich als Service für den Leser und mit Vornamen, weil das noch mehr Vertrauen schafft. Darunter sollte Ihr vollständiger Name noch einmal gedruckt stehen.

Schriftarten: Für gedruckte Schriften wählen Sie andere Schriftarten als für den Bild-

schirm. Schriften, die am Bildschirm gut lesbar sind, sollten keine Serifen haben. Serifen sind die kleinen Häkchen an den Enden der Buchstaben. Wenn Sie eine Firmenschrift haben, wählen Sie diese auch für den Werbebrief. Haben Sie keine Firmenschrift, dann empfehle ich für eine eher konservative Zielgruppe zum Beispiel Times New Roman. Sprechen Sie junge, innovative Kunden an, dann eignet sich zum Beispiel Trebuchet.

Die Schriftgröße: Schriftgrößen bemisst man nach Punkten. Untersuchungen belegen, dass ein Werbebrief, an dem nur die Schrift um einen Punkt größer

gemacht wird, bis zu 7 % mehr Rücklauf hat. Wählen Sie deshalb eine gut lesbare Schriftgröße. Für Times New Roman zum Beispiel 11-Punkt oder 12-Punkt. Streichen Sie lieber überflüssige Inhalte, als den Brief mit einer zu kleinen Schrift auf eine Seite zu quetschen.



**1. Preis beim Wettbewerb „Beste Online-Pressemitteilung 2013“ und Texterpreis 2011 vom Bundesverband professioneller Werbetexter Deutschland e.V.**

Papier und Umschlag: Wählen Sie gutes Papier mit 90 g oder 100 g und hochwertige Umschläge. Weiße Umschläge wirken freundlicher als braune oder graue Umschläge. Je nach Zielgruppe entscheiden Sie sich für Umweltschutzpapier. Wenn Sie Ihr Firmen-Briefpapier verwenden, sollten darauf keine Bankdaten sein. Das wirkt wieder zu unpersönlich und aufdringlich. Bei geringen Auflagen können Sie die Umschläge sogar handschriftlich adressieren. Das macht Ihren Werbebrief noch persönlicher.

Ab zur Post! Die Versuchung ist groß, Ihre Werbebriefe einfach nur freizustempeln. Sollten Anzahl der

Briefe und Ihr Budget es erlauben, dann frankieren Sie am besten mit richtigen Briefmarken. Sie wissen aus eigener Erfahrung, dass Sie bei freigestempelten Briefen sofort an eine Massenwurfsendung denken.

Damit Ihr Werbebrief dem Papierkorb entgeht, frankieren Sie möglichst mit Sondermarken. Die gibt es selbstklebend und Sie können die Briefmarken sogar bequem online bestellen. Aber: Achten Sie darauf, dass Motiv und Aussage der Marke positiv oder zumindest neutral sind. Erinnerungen an Todestage oder schlimme historische Ereignisse eignen sich für einen Werbebrief nicht.



*Ab zur Post! Die Versuchung ist groß, Ihre Werbebriefe einfach nur freizustempeln. Sollten Anzahl der Briefe und Ihr Budget es erlauben, dann frankieren Sie am besten mit richtigen Briefmarken. Sie wissen aus eigener Erfahrung, dass Sie bei freigestempelten Briefen sofort an eine Massenwurfsendung denken.*



**1. Preis beim Wettbewerb „Beste Online-Pressmitteilung 2013“ und Texterpreis 2011 vom Bundesverband professioneller Werbetexter Deutschland e.V.**



**WORTKIND®**

**Texte, Marketing, PR  
und Coaching**

Ursula Martens  
Erdinger Straße 74 a  
85356 Freising

Tel.: 081 61-862 767

Mobil: 0160-880 30 29

Fax: 081 61-862 765

E-Mail: [ursula.martens@wortkind.de](mailto:ursula.martens@wortkind.de)

[www.wortkind.de](http://www.wortkind.de)

USt-IdNr.: DE252519642



**1. Preis beim Wettbewerb „Beste Online-Pressemitteilung 2013“ und Texterpreis 2011 vom Bundesverband professioneller Werbetexter Deutschland e.V.**

Bildnachweis: S. 4: Carsten Mell