

Werbebriefe erfolgreicher machen

Werbebriefe noch besser machen

Kostenloses PDF zum Download



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

Werbebriefe noch besser machen

Prüfen Sie hier, ob Ihr Werbebrief wirklich gut ist.

Lesen Sie hier, was ein Werbetexter beim Schreiben eines Werbebriefes unbedingt beachten sollte.



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

Werbebriefe noch besser machen

Noch mehr Tipps für einen wirksamen Werbebrief: Lesen Sie hier, was ein Werbetexter beim Schreiben eines Werbebriefes unbedingt beachten sollte. Überprüfen Sie, ob Ihr Werbebrief wirklich gut ist.

Tipps vom Werbetexter vom Betreff bis zum PS: Im vorherigen Abschnitt meiner Ratgeber-Serie zu Werbebriefen haben Sie erfahren, was es beim Versand eines Werbebriefes zu beachten gibt. Viele kleine Tricks machen Ihr Mailing spannend, einzigartig und erfolgreich. Hier sind mehr davon.

Betreff: Diese Zeile ist die größte Herausforderung für den Texter. Hier muss mit wenigen Worten der Leser gefangen genommen werden, denn einer der ersten Blicke fällt auf den Betreff. Gut ist ein Betreff, der neugierig macht, aber nicht zu rätselhaft ist. Oder stellen Sie dem Mailingtext ein Versprechen voran, dem die Zielgruppe nicht widerstehen kann.

Übrigens: Der Betreff muss nicht als Erstes getextet werden. Wer im Briefftext den Nutzen für den Leser optimal herausgearbeitet hat, dem fällt anschließend

auch das Texten der Betreff-Zeile leichter. Ihre Nachricht – Unsere Nachricht: So eine Zeile steht meist in Briefen von Behörden. Was sind Briefe von einer Behörde meist? Langweilig im besten Fall, manchmal sogar richtig ärgerlich. Diese Assoziation wollen Sie mit Ihrem Werbebrief nicht wecken. Darum streichen Sie diese Zeile bitte komplett. Das Gleiche gilt für Bankdaten, wie sie auf Rechnungen stehen. Dort passen sie hin. In einem Werbebrief haben Bankdaten nichts zu suchen.



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

Den schönsten Klang für das menschliche Ohr hat der eigene Name. Sammeln Sie Pluspunkte, indem Sie den Empfänger mit seinem Namen ansprechen. Vorstellen können Sie je nach Zielgruppe „Guten Tag“, „Liebe Frau Müller“ oder auch „Hallo, lieber Herr Meier“.

Schriftart und Satz: Im Schriftverkehr empfehlen sich Schriften mit Serifen. Serifen sind die kleinen Häkchen oben und unten an den Buchstaben. Diese Häkchen bilden

eine waagerechte Führungslinie, die den Text leichter lesbar macht. Der Blocksatz sieht gut aus in Büchern. Für einen Werbebrief eignet sich besser der Flattersatz. Das macht den Brief leichter lesbar und es sieht persönlicher aus. Mehr dazu lesen Sie im Artikel „Mehr Erfolg für Ihren Werbebrief“. Fett und kursiv: Ein erfahrener Texter geht sparsam mit kursiv und fett gesetzten Wörtern um. Zu viel davon verwirrt das menschliche Auge. Führen Sie den Leser behutsam durch den Brief. Längere

Abschnitte in kursiver Schrift sind außerdem schlecht lesbar. Für fett gesetzte Texte in Werbebriefen gibt es die Faustregel, dass es maximal 5 cm sein sollten.



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

Der Inhalt: Zwei Dinge sollte der Texter eines Werbebriefes beachten. Erstens: Den Leser davon überzeugen, dass das Produkt oder die Dienstleistung für ihn einen Nutzen darstellt. Sei es Geld oder Zeit zu sparen oder ein Leid zu lindern. Zweitens: Den Werbebrief immer aus der Sicht des Lesers und mit seinem Vorwissen vor Augen schreiben. Viele Texter machen den Fehler, dass sie das Angebot ausführlich beschreiben, den Nutzen aber nicht ausdrücklich nennen. Überprüfen lässt sich die Pers-

pektive, indem man seinen Werbebrief daraufhin untersucht, wie oft die Wörter „wir“, „ich“ und „uns“ auftauchen. Und wie oft kommt „Sie“, „Ihr“ und „Ihnen“ vor?

Ein guter Werbetexter nimmt dem Leser das Denken ab. Er erwartet nicht, dass der Leser selber Schlüsse zieht. Richtig schreibt er darum: Das kann das Produkt und deshalb hast Du, lieber Leser, diesen Nutzen davon. Wörter wie „deshalb“, „darum“ und „deswegen“ stärken

das Vertrauen des Lesers, da sie einen Beleg der zuvor gemachten Aussage ankündigen.



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

Kurztipps für Ihren Werbebrief:

- Schreiben Sie in einer aktiven, lebendigen Sprache. Verben treiben den Brief voran. Adjektive bremsen. Zu viele Substantive klingen nach Beamtendeutsch.
- Schreiben Sie so, wie Sie einem guten Freund von dem Angebot erzählen würden.
- Ein Satz – ein Gedanke. Das heißt: Einfache, kurze Sätze schreiben. Höchstens einen Nebensatz bilden.
- Fremdwörter und Wörter aus dem Englischen sparsam verwenden. Viele Leser verstehen diese Wörter einfach nicht.
- Der Werbebrief sollte 5–6 Absätze mit jeweils 3–6 Zeilen umfassen. Eine DIN-A4-Seite reicht meistens.



Schritt für Schritt zum Erfolg mit den richtigen Tipps



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

Jeder Werbebrief mit Handlungsaufforderung: Der erfahrene Werbetexter teilt dem Leser klar und deutlich mit, was er als Nächstes tun soll. Sei es, dass Informationsmaterial anfordert (), eine Bestellung aufgegeben () oder ein Termin vereinbart werden soll. Und der Textprofi macht es dem Leser so einfach wie möglich, diese Handlung auszuführen. Zum Beispiel durch ein gut vorbereitetes Fax-Formular und natürlich, indem er alle Kontaktdaten angibt.

Wer schlau ist, spart nicht am falschen Ende

Kein PS? Ein PS! Das PS-Thema ist umstritten. Gegner des PS meinen, damit sähe der Brief zu sehr nach Werbebrief aus. Die Forschung über den Blickverlauf beim Betrachten eines Werbebriefes belegt jedoch, dass das PS noch vor dem Haupttext gelesen wird. Darum sollte der Texter an dieser Stelle eine wichtige Botschaft gezielt in den Blickpunkt des Lesers rücken.

Wer schlau ist, spart nicht am falschen Ende



1. Preis beim Wettbewerb „Beste Online-Pressemitteilung 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

www.wortkind.de

USt-IdNr.: DE252519642



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