


Kostenloses PDF
zum Download

So vermeiden Sie die 7 häufigsten Fehler bei Werbebriefen



- 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!

So vermeiden Sie die 7 häufigsten Fehler bei Werbebriefen

Alles, was Sie für einen Werbebrief brauchen, ist ein Text, Papier, Briefumschläge, Briefmarken und Adressen. Dann kann es im Prinzip schon losgehen. Doch vorher sollen Sie erfahren, was die 7 häufigsten Fehler bei Werbebriefen sind, und wie Sie es besser machen.



Der Werbebrief – Aktuell wie eh und je

Der Werbebrief ist ein erfolgsversprechendes Werbemittel, das außerdem vergleichsweise kostengünstig ist. Einen Werbebrief können Sie gezielter einsetzen als Flyer und den Erfolg anhand der Response sofort messen. Sie können bei einem Werbebrief mit unterschiedlichen Varianten spielen und die Wirkung einfach und direkt vergleichen. Damit das Mailing ein voller Erfolg wird, sollten Sie diese **Fehler vermeiden**:

1. Keine persönliche Anrede: Wann immer es Ihnen möglich ist, sollten Sie den Empfänger Ihres Werbebriefes **mit Namen ansprechen**. Das Wort, das die meisten Menschen am meisten lieben ist ihr eigener Name. Achten Sie darum auch unbedingt auf die richtige Schreibweise.

2. Blocksatz: Der Blocksatz in einem Werbebrief wirkt unpersönlich und starr. Oft entstehen große, sehr ungleichmäßige Abstände zwischen den Wörtern. Das macht das Schriftbild unruhig und unansehnlich. Ein Werbebrief soll in möglichst vielen Details an einen individuell verfassten, handgeschriebenen Brief erinnern. Da wir von links nach rechts schreiben, sollte der Werbebrief also **linksbündig** sein. Wenn die Zeilen ungleichmäßig auslaufen, nennt man das übrigens auch Flattersatz.

3. Zu kleine Schrift: Untersuchungen belegen, dass die Response um bis zu 7 % steigt, allein dadurch, dass die Schrift um einen Punkt vergrößert wird. Lesefreundliche Texte werden vom Empfänger mit mehr Aufmerksamkeit belohnt.

Ich lasse mir von meinen Kunden oft den Firmenbriefbogen als Word-Datei schicken und passe den Text für den Werbebrief direkt ein. Dann sehe ich außerdem, welche Schrift das Unternehmen verwendet. Wenn der Text über eine DIN A4-Seite hinausgeht, kürze ich. Das ist besser, als die Schrift zu verkleinern.

4. Bankdaten auf dem Briefpapier:

Auch das habe ich schon häufig gesehen. Kunden verwenden für Werbebriefe einfach das normale Firmenbriefpapier mit den Bankdaten. Davon rate ich ab. Denn denken Sie an den Punkt mit dem Blocksatz: Möglichst viel soll an einen handgeschriebenen Brief erinnern, so wie man ihn **einem guten Freund** schickt.

Selbst, wenn Ihr letzter handgeschriebener Brief schon eine Weile her ist, Sie werden sich sicher noch daran erinnern, dass die Bankdaten nicht darauf standen.



5. Zu viel Text: Meiner Meinung nach sollte ein Werbebrief die Länge von einer DIN A4-Seite nicht überschreiten. Viele Kunden kontaktieren mich zum ersten Mal nach einer gescheiterten Mailingaktion mit selbst geschriebenem Text. Viele dieser Texte sind einhalb bis zwei Seiten lang.

Es ist mir bisher jedes Mal gelungen, den Brief so zu schreiben, dass er nur noch eine Seite umfasst. Dabei gehen auch keine wichtigen Informationen verloren. Im Gegenteil: **Das Wichtige** hebt sich besser heraus, wenn all das Unwichtige drum herum verschwunden ist.

6. Sie schreiben den Werbebrief selber: Wer über sein eigenes Unternehmen schreibt, verliert sich oft in un-



wichtigen Details. Man möchte dieses und jenes unbedingt noch erwähnen. Hier noch ein Vorteil, da noch ein Angebot. Doch durch diesen Übereifer wird der Leser erschlagen mit viel zu vielen Informationen. Zugleich werden dabei oft die wichtigen Informationen weggelassen, weil dieses Wissen vom Fachmann oder der Fachfrau als selbstverständlich vorausgesetzt wird. Ein Werbetexter dagegen nimmt beim Briefing und beim Schreiben die **Position der Zielgruppe** seines Auftraggebers ein. Dadurch stellt er die richtigen Fragen und trifft mit seinem Schreiben genau den Nerv Ihrer Zielgruppe.

7. Sie verwenden Werbebrief-Vorlagen: Fertige Briefvorlagen sind meist eine Garantie dafür, dass das Mailing misslingt. Was kann eine fertige Werbebrief-Vorlage leisten? Sie kann einen allgemeingültigen Text an eine unbestimmte Zielgruppe richten. Da sollten bei jedem Unternehmer die **Alarmglocken** läuten. Das A und O für den Erfolg Ihres Mailings ist zum einen die punktgenaue Ansprache Ihrer Zielgruppe. Zum anderen, auch das wissen Sie: Ein Mailing soll Nutzen transportieren und **Alleinstellungsmerkmale** präsentieren. Zu einem erfolgreichen Mailing ge-

hört deshalb ein intensives Briefing mit Ihrem Werbetexter über genau diese Themen. Ich habe bereits für sechs oder sieben verschiedene Hausmeister-Services Werbebriefe getextet. Jeder dieser Briefe unterscheidet sich von allen anderen. Denn jedes dieser Unternehmen hat andere Schwerpunkte, andere Nutzenversprechen und andere Zielgruppen. Mit dem **Werbebrief** für ein traditionsreiches Haushaltswaren-Geschäft und den Webtexten für einen Immobilienmakler habe ich den „**Texterpreis 2011**“ vom Bundesverband professioneller Werbetexter Deutschland e.V.

gewonnen. Wenn Sie einen Werbebrief brauchen, rufen Sie mich einfach an oder schreiben Sie mir eine E-Mail.



- 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!



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