

Mit Werbebriefen mehr verkaufen

Eigentlich ist ein Werbebrief die perfekte Verkaufsmaßnahme: Er ist sehr persönlich, seine Streuverluste sind gering und der Werbe-Erfolg lässt sich leicht überprüfen. Außerdem können Sie vorhandene Kunden binden und reaktivieren.

Doch leider landen die meisten Mailings ungelesen im Papierkorb. Woran liegt's? An mangelnder Planung, fehlerhaften Adressen und einem Text, der an den wahren Kundenbedürfnissen vorbeigeht.

Damit Sie mit Ihren Werbebriefen den gewünschten Erfolg haben, sollten Sie beim Texten folgende Punkte beachten:

Die Überschrift

Welche Überschrift spricht Sie eher an: „Die neueste Kopierer-Generation von Bechmann“ oder „Nie mehr Papierstau beim Kopieren“? Die erste Headline beschreibt die Sicht des Unternehmens: Wir haben einen neuen Kopierer entwickelt und sind stolz darauf. – Nur: Was hat der Kunde davon? Auf diesen Punkt geht die zweite Variante ein: Mit dem neuen Kopierer gibt es keine Papierstaus mehr, der Kunde spart Zeit und Nerven. Ein klarer Nutzen wird vermittelt.

Und das ist auch schon die wichtigste Regel für die Headline: Sie muss den Kundenvorteil betonen, sie muss neugierig machen und Gefühle ansprechen. Dann wird auch der restliche Brief gelesen.

Texten Sie daher die Überschrift besonders sorgfältig. Fassen Sie sich kurz, vermeiden Sie Fremdwörter und Doppeldeutigkeiten. Der Leser muss sofort wissen, worum es geht.

Die Anrede

Der eigene Name ist etwas sehr Persönliches. Deshalb fühlt sich jeder Leser geschmeichelt, wenn er mit seinem Namen angesprochen wird. Es gilt: Je persönlicher der Werbebrief gestaltet ist, umso erfolgreicher ist er. Das heißt aber nicht, dass Sie den Adressaten in jedem Absatz namentlich erwähnen sollen. Übertreiben Sie es nicht mit der Personalisierung, das stößt ab und macht misstrauisch.

Der erste Satz

„Unser Statikerbüro bietet seit 25 Jahren höchste Präzision in der Lösung komplexer Aufgaben.“ - Schön, denkt sich der Leser, aber was hat das mit mir zu tun? Und schon wandert das Mailing in den Papierkorb.

Was den Architekten oder Bauträger an dieser Stelle interessiert, sind einzig und allein seine Vorteile. Was hat er davon, wenn er sein nächstes Bauprojekt von Ihnen planen lässt? Genau hier müssen Sie den Leser packen. Und das gelingt Ihnen zum Beispiel, wenn Sie eine Situation schildern, die der mögliche Kunde kennt: „Bestimmt fragen Sie sich bei jedem Bauvorhaben: Wie schaffe ich den Spagat zwischen niedrigen Kosten und höchster Sicherheit?“

Auf eine solche rhetorische Frage antworten die meisten Leser mit „ja“. Sie fühlen verstanden und sind offen für die folgenden Verkaufsargumente.

Der Hauptteil

Ein Werbebrief ist ein schriftliches Verkaufsgespräch, ein Wechselspiel aus Frage und Antwort. Und der Leser hat eine Menge Fragen: Wer sind Sie? Was bieten Sie mir an? Was habe ich davon?

Wie bei einem persönlichen Gespräch kommt es nun darauf an, dass Sie diese unausgesprochenen Fragen Ihres Gegenübers kennen und beantworten. Nur so liest der mögliche Kunde immer weiter, fühlt sich respektiert und bestätigt. Der Dialog bleibt aufrecht.

Deshalb ist es auch so wichtig, dass Sie nicht lang und breit die Eigenschaften Ihres Produktes beschreiben, sondern den Nutzen Ihres Angebotes zeigen. Wechseln Sie dazu vom „Wir“ zum „Sie“. Schreiben Sie statt „Wir entwerfen formschöne Himmelbetten“ besser „In unseren stilvollen Himmelbetten schlafen Sie wie auf Wolken“.

Appellieren Sie dabei an die menschlichen Grundbedürfnisse – die vier P’s: Pride (Stolz), Profit (Gewinn), Pleasure (Vergnügen) und Peace (Frieden). Sprechen Sie diese Kauftriebe an und erhöhen Sie damit den Verkaufserfolg. Zum Beispiel Peace: „Ersparen Sie sich den Ärger mit den Nachbarn – mit unserem extra leisen Rasenmäher.“

Und: Belassen Sie es nicht bei bloßen Behauptungen. Bringen Sie Beweise – Studienergebnisse, Kundenmeinungen, Berichte aus Fachzeitschriften. Untermauern Sie Ihre Argumente mit nachprüfbaren Tatsachen, sorgen Sie für Glaubwürdigkeit.

Die Handlungsaufforderung

Lassen Sie den Leser nach der Lektüre Ihres Werbebriefes nicht ratlos zurück. Sagen Sie ihm, was er jetzt tun soll: Anrufen, faxen oder mailen? Infos anfordern oder das beworbene Produkt gleich bestellen?

Die gewünschte Handlung des Interessenten hängt auch davon ab, wie komplex das Erzeugnis oder die Dienstleistung ist. Bei umfangreichen Angeboten wie etwa Beratungs-Dienstleistungen wird das Mailing nur die erste von mehreren Werbemaßnahmen sein. Streben Sie daher lieber bescheidene Ziele an – der Leser soll beispielsweise weitere Infos anfordern oder einen persönlichen Beratungstermin vereinbaren.

Wie auch immer Sie die Response-Elemente wie Antwortkarten, Fax-Antwort-Formulare etc. gestalten: Achten Sie darauf, dass sie bereits mit dem Namen des Interessenten versehen sind. Das erhöht die Rücklaufquote.

Das PS

Der Empfänger eines Werbebriefs überfliegt zunächst rasch den Text, vom Absender bis zur Unterschrift, und bleibt am PS hängen. Das Post Scriptum wird genau gelesen – und das ist Ihre Chance. Führen Sie im PS einen attraktiven Zusatzvorteil an, wiederholen Sie den wichtigsten Produktnutzen oder belohnen Sie jene Leser, die rasch antworten: „Auf die ersten 50 Einsender warten Gutscheine für die Bregenzer Beachparty. Viel Spaß!“

Aber Vorsicht: Das PS muss einen wirklichen Nutzen enthalten. Denn sonst fühlt sich der Leser enttäuscht und wirft den Brief weg, anstatt sich in den Fließtext zu vertiefen.

Der Schreibstil

Denken Sie immer daran: Ein Werbebrief ist kein amtliches Schreiben und keine Doktorarbeit. Ein Werbebrief muss verkaufen – nicht mehr und nicht weniger. Das verlangt eine einfache, klare Sprache. Oder würden Sie im persönlichen Verkaufsgespräch lange Schachtelsätze verwenden? Oder Fachwörter, die nur ein paar Branchenkenner bekannt sind und mit denen der Kunde überhaupt nichts anfangen kann? Eben.

Verfassen Sie Ihr Werbeschreiben in einer leicht verständlichen, aber dennoch nicht plumpen Alltagssprache. Ein Tipp dazu: Denken Sie beim Schreiben nicht an eine anonyme Masse von möglichen Kunden. Stellen Sie sich einfach vor, Sie schreiben an einen Freund oder Nachbarn. So fällt es Ihnen leichter, einfache und knackige Formulierungen zu finden.

Dazu gehört auch, dass Sie Zeit- statt Hauptwörter verwenden. Also statt „Unsere Empfehlung lautet“ besser „Wir empfehlen Ihnen“. Oder statt „Sie können mit sofortiger Lieferung rechnen“ besser „Wir liefern sofort“.

Und: Scheuen Sie nicht vor der Befehlsform zurück – sie ist in Werbebriefen zulässig und angebracht. Ersetzen Sie ein umständliches „Wir würden uns freuen, wenn Sie uns anrufen“ durch ein kurzes „Rufen Sie uns gleich an!“. Schließlich wollen Sie ja bestimmte Reaktionen beim Leser auslösen.

Das erreichen Sie auch durch anschauliches Schreiben. Versuchen Sie immer, ein greifbares Bild im Kopf des Lesers zu erzeugen. Zeigen Sie ihm, wie viel Geld oder Zeit er mit Ihrem Produkt spart, wie viel leichter, schneller oder unkomplizierter das neue Angebot ist. Nennen Sie konkrete Zahlen. Statt „Mit unserem neuen RegioLiner sind Sie viel schneller in der City“ besser „Mit unserem neuen RegioLiner sind Sie in zehn Minuten in der City“.

Viel Erfolg!

Mit diesen Tipps sind Sie auf dem besten Weg, Ihre nächste Mailing-Aktion zu einem Erfolg zu machen. Sie wissen jetzt, worauf es beim Briefftext ankommt.

Aber beachten Sie auch das Drumherum, wie die Auswahl der Zielgruppe, die Qualität der Adressen und die Gestaltung des Briefumschlages. Planen Sie die Aussendung sorgfältig – nur so erreichen Sie Ihr Ziel.

Zur Autorin:

Dr. Doris Doppler arbeitet als freie Texterin und Wirtschaftsjournalistin in Innsbruck (A). Die promovierte Betriebswirtin verfasst Broschüren und Webseiten, optimiert bestehende Texte und entwickelt Konzepte zur Corporate Language. Sie ist für Direktkunden sowie Agenturen im gesamten deutschsprachigen Raum tätig.

mail: doppler@ddoppler.com

web: www.ddoppler.com