

SERIE IMMOBILIENMARKETING, TEIL 106: WERBEBRIEFE SCHREIBEN

Klare, knappe Worte, die auf den Bauch zielen

Einen guten Werbebrief zu formulieren, ist eine Kunst. In Sekunden-schnelle muss er das Interesse der Empfänger wecken - sonst landet er im Papierkorb. Worauf es dabei ankommt, erklärt der Marketingberater für Dienstleistungsunternehmen, Bernhard Kuntz.

Die erste Hürde, die es zu nehmen gilt, ist: Der Kunde muss den Brief öffnen. Hier hilft, wenn das Schreiben nicht auf den ersten Blick als (standardisierter) Werbebrief zu erkennen ist. Klebt zum Beispiel eine echte Briefmarke auf dem Umschlag, werfen ihn nur wenige Menschen ungeöffnet fort.

Hat der Empfänger das Kuvert geöffnet, überfliegen seine Augen wie ein Scanner die Nachricht: interessant oder uninteressant? Wie dieser Entscheidungsprozess abläuft, lässt sich mit Augenkameras ermitteln. Sie zeigen, wohin der Leser in welcher Reihenfolge sieht und wie lange sein Blick an bestimmten Punkten verweilt. Meist fällt der erste Blick des Betrachters - sofern der Brief keine grafischen Elemente enthält - auf den Absender (Wer schreibt mir?). Hat er bereits die Erfahrung gemacht, dass dieser ihm nur unwichtige Infos sendet, fliegt der Brief in den Papierkorb. Wenn nicht, wandern seine Augen als nächstes zum Betreff beziehungsweise zur Überschrift. Hier fällt die zweite Entscheidung.

Der Adressat muss gemeint sein

Deshalb sollte hier bereits ein Kundennutzen stehen. Anschließend überprüft der Leser die Anrede: Meint der Absender wirklich mich? Darum sollte die Anrede stets persönlich sein und niemals lauten „Sehr geehrte Damen und Herren“.

Im Anschluss nimmt der Empfänger in Sekundenbruchteilen den eigentlichen Text wahr. Dabei bleibt sein Blick an optischen Haltepunkten - wie fett oder kursiv



Tagtäglich schleppt der Briefträger eine Unmenge Post ins Haus. Vieles davon ist Reklame. Die Kunst ist, Werbebriefe so zu gestalten, dass sie nicht nur geöffnet, sondern auch gelesen und beantwortet werden. Bild: BilderBox.com

geschriebenen Wörtern oder anderen Visualisierungselementen - hängen, bevor er schließlich die Unterschrift und das Postskriptum überfliegt. Dieser ganze Prozess dauert nur zwei, drei Sekunden. Dann ist die Entscheidung gefallen: Befasse ich mich mit dem Brief intensiver oder nicht?

Das Regelwerk

Hieraus ergeben sich Regeln, wie erfolgreiche Werbebriefe gestaltet sein sollten. Besonders treffsicher formuliert sein müssen der Betreff, die Anrede und das Postskriptum. Zudem sollten in den eigentlichen Text optische Haltepunkte integriert werden. Dies können fett oder kursiv gedruckte Wörter sein, die den Kundennutzen unterstreichen.

Diesen Brief schrieb mir der Verfasser persönlich.

Bauchansprache in der Überschrift

Für die Überschrift beziehungsweise die Headline des Werbebriefs gilt: Sie sollte auf den Bauch und nicht auf den Verstand des Empfängers zielen. Ein Beispiel: Ein Immobilienmakler möchte Privatpersonen, die mehrere Häuser besitzen und vermieten, offerieren, dass er künftig für sie auch die Hausverwaltung übernimmt. Lautet dann die Überschrift „Einstieg in die Hausverwaltung“, reizt das wenig. Steht dort aber „Neu: Wir nehmen Ihnen den Ärger mit Mietern ab“, dann liest der Empfänger vermutlich weiter, zumindest dann, wenn er weiter persönlich angesprochen wird. Dies ist bei vielen Werbebriefen nicht der Fall.

Namen im Text wiederholen

Für sie gilt ähnlich wie für viele Beratungsgespräche: Sie sind eher produkt- als kundenorientiert. Dies zeigt sich meist schon an den ersten Sätzen. Häufig beginnt der Textkörper von Werbebriefen mit Worten wie „Wir bieten unseren Kunden fortan folgenden Service ...“, statt mit Aussagen wie „Haben Sie sich nicht schon oft gewünscht, ...? Dieser Wunsch kann nun in Erfüllung gehen ...“

Nur selten wird im Text zudem der Name des Kunden wiederholt. Dabei wäre dies mit Seriendruckfeldern kein Problem. Aber auch hier gilt: Vorsicht! Nicht übertreiben. Wird der Kundename zu oft genannt, wirkt dies anbiedernd.

Vermeiden Sie lange Schachtelsätze. In Werbebriefen sollten die Sätze nicht mehr als zwölf Wörter haben. Zudem sollte die Zahl der Nebensätze gegen Null tendieren. Sonst sind die Briefe beim ersten Lesen oft nicht verständlich. Die Folge: Der Leser legt den Brief frustriert beiseite, insbesondere wenn er zudem mit Fachterminologie ge-

Aber Vorsicht! Ein zu unruhiges Schriftbild erschwert das Lesen. Darum sollten Spielereien wie der Einsatz verschiedener Schrifttypen und Buchstabengrößen (Ausnahme Überschrift) unterbleiben. Wählen Sie zudem eine lesefreundliche Schrift, zum Beispiel Arial. Untergliedern Sie den Text außerdem in mehrere (Sinn-) Abschnitte.

Einig sind sich Direktmarketing-Experten auch darin: Ein Werbebrief sollte mit Vor- und Zunamen unterschrieben sein; auch die Funktion des Schreibers sollte genannt werden. Zudem sollten Werbebriefe, sofern der Adressatenkreis klein ist, von Hand unterschrieben sein. Wurde die Unterschrift in den Serienbrief eingescannt, sollte sie nach Möglichkeit mit blauer Tinte ausgedruckt werden. Dies suggeriert dem Leser:

spickt ist. Versuchen Sie deshalb, sich möglichst der gesprochenen Sprache anzunähern. Dann klingt der Brief frischer und lebendiger. Schließlich soll der Werbebrief Ihren Kunden ja nicht beweisen, dass Sie eine Diplom- oder Promotionsurkunde in der Tasche haben. Das Ziel lautet: Der Kunde soll zu einem bestimmten Verhalten motiviert werden.

Bildhafte Sprache

Entsprechend bildhaft sollte Ihre Sprache sein. So lässt sich zum Beispiel die Aussage „Diese Immobilie ist eine sichere Geldanlage“ auch so ausdrücken: „Wenn Sie diese Wohnimmobilie kaufen, können Sie sich anschließend entspannt zurücklehnen und zuschauen, wie der Wert Ihres Hauses Jahr für Jahr steigt.“ Verstärken können Sie solche Aussagen, indem Sie anschließend zwei, drei konkrete Gründe hierfür nennen - zum Beispiel: „denn dieses Prunkstück

- liegt in der begehrtesten Wohnlage unserer Stadt,
- verfügt über sechs geräumige Drei-Zimmer-Wohnungen für die langfristig der größte Bedarf besteht,
- ...“

Vermeiden Sie im Text zusammengesetzte Hauptwörter wie „Immobilienfinanzierung“. Lösen Sie diese in ihre Bestandteile auf, sagen Sie stattdessen: „Die Finanzierung der Immobilie.“ Entsprechendes gilt für substantivierte Verben wie „Bezugnahme“ oder „Empfehlung“. Auch hierfür gibt es aktivere Formulierungen („Ich beziehe mich auf“ beziehungsweise „Ich empfehle Ihnen“).

In der Kürze liegt die Würze

Ein Werbebrief sollte nur ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben. Stellen Sie in ihm keinesfalls Ihre gesamte Produktpalette vor. Zudem sollten die Schreiben nicht länger als eine Seite sein. Wenn

Sie mehr zu sagen haben, packen Sie dies in die Anlagen. Und lassen Sie als Immobilien-Experte Ihren Werbebrief vor dem Versenden noch einmal von Nicht-Experten gelesen. Wenn diese den Brief verstehen oder sich von ihm angesprochen fühlen, gilt das auch für Ihre Kunden.

Noch ein Tipp: Lassen Sie alle Werbebriefe, nachdem sie verfasst sind, mindestens einen Tag liegen, um sie dann nochmals zu lesen. Mit etwas zeitlichem Abstand können Sie schwierige Sachverhalte, für die sie zunächst keine einfachen Formulierungen fanden, meist verständlicher darstellen. Außerdem fallen Ihnen beim zweiten Lesen sicherlich noch Aussagen auf, die Sie ersatzlos streichen können. Ihr Brief gewinnt so an Aussage- und Werbekraft. (gg)

Der Autor: Bernhard Kuntz vom Darmstädter Büro für Bildung und Kommunikation berät Dienstleistungsunternehmen in Marketingfragen. Kontakt: info@bildung-kommunikation.de



Bernard Kuntz. Bild: Büro f. Bildung u. Komm.

Herrn Michael Mustermann
Musterstraße 99

99999 Musterdorf

Darmstadt,.



Wir nehmen Ihnen den Ärger mit Mietern ab

Sehr geehrter Herr.....

(EMOTIONALE ANSPRACHE) als Vermieter kennen Sie vermutlich folgende Situation:

Es ist Wochenende. Sie sitzen gerade am Frühstückstisch. Da klingelt das Telefon. Am anderen Ende der Leitung ist ein Mieter. Er beschwert sich darüber, dass das Licht im Flur „nicht funktioniert“. Und selbstverständlich fordert er, dass Sie dies umgehend reparieren.

Wünschen Sie sich in solchen Situationen manchmal einen zuverlässigen Partner, der Ihre Immobilien verwaltet und Ihnen die Mieter vom Hals hält?

(ANGEBOT UNTERBREITEN) Dieser Wunsch kann in Erfüllung gehen, denn auf diese Dienstleistung ist unser Tochterunternehmen EASY-Immo spezialisiert. Es hat für Sie ein *Rundum-Sorglos-Paket* entwickelt, das.....

(KAUFARGUMENTE NENNEN) Hieraus ergeben sich für Sie folgende Vorteile:

1. Sie haben mehr freie Zeit.
2. Sie haben keine nervenaufreibenden Auseinandersetzungen mehr mit Mietern.
3. Sie müssen keine Nebenkostenabrechnungen usw. mehr erstellen.
- 4.....

Und dies zu einem günstigen **Pauschalpreis**, den Sie zudem steuerlich absetzen können.

(KLARER APPELL) Habe ich Ihr Interesse geweckt? Ja! Dann sollten Sie das beiliegende Infoblatt lesen. Es informiert Sie ausführlich über das Rundum-Sorglos-Paket.

(NÄCHSTEN SCHRITT ANKÜNDIGEN) Herr Mustermann, ich rufe Sie nächste Woche an, um mich zu erkundigen, ob unser Angebot für Sie von Interesse ist.

Mit freundlichen Grüßen

So kann ein wirksamer Werbebrief für Immobilienangebote aussehen. Bild: Büro f. Bildung u. Komm.