

So gestalten Sie einen guten Werbebrief

«Schreibe nur, wie du reden würdest, und so wirst du einen guten Brief schreiben.» Dieses Zitat von Johann Wolfgang von Goethe gilt zwar auch für den Werbebrief. Um das Interesse des Lesers zu wecken, gibt es aber noch weitere Regeln zu beachten.

Der Mailingbrief hat von allen Mailing-Bestandteilen die grösste Chance, von A bis Z gelesen zu werden. Und selbst wenn er vom Empfänger nur «gescannt» wird, vermittelt er ihm dennoch das Signal, mit dem Mailing eine persönliche, auf ihn zugeschnittene Botschaft zu erhalten.

Tipps für die textliche und grafische Gestaltung eines guten Werbebriefes

a) Inhalt/Aufbau

- Achten Sie darauf, dass der Brief **alles Wichtige** beinhaltet – von der Nutzenargumentation über die Response-Aufforderung bis zu Logo, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse etc.
- Der Brief sollte den Empfänger möglichst **persönlich und individuell** ansprechen. Richten Sie den Inhalt auf Ihre Zielgruppe aus und reden Sie den Leser mit seinem Namen an.
- Die **AIDA-Formel** ist beim Aufbau von Briefformen besonders hilfreich (auch hier nicht nur in der Werbung!).

Berücksichtigen Sie alle vier Punkte:

- o Attention: Aufmerksamkeit erregen – z.B. mit Headline oder Briefeinstieg
 - o Interest: Interesse wecken – z.B. mit Fixationen (Hervorhebungen, Bildelemente)
 - o Desire: Wunsch entstehen lassen – z.B. mit nutzenorientierten Formulierungen
 - o Action: Reaktion auslösen – z. B. mit gutem Schlusssatz
- Datieren Sie den Brief mit einem **taggenauen Datum** (nicht „im Juni 2004“). Schreiben Sie den Monat nicht in Zahlen.
 - Eine unterzeichnende Person ist besser als zwei. Unter die **Unterschrift** gehört der Vor- und Nachname sowie die Funktion des/der Unterzeichnenden.

b) Text/Tonalität

- Hängen Sie sich ein Bild einer Person aus Ihrer Zielgruppe an den Bildschirm und reden Sie im Brief mit ihr! Erzählen Sie ihr **die Nutzen Ihres Angebots** und versetzen Sie sich dabei in die **Situation der Zielperson**. Formulierung für die Zielperson - der Nutzen für die Zielperson, nicht was „wir“ können!!
- Wählen Sie eine **lesefreundliche und auf Ihre Zielgruppe abgestimmte Sprache**. Sprechen Sie die Zielgruppe, auch auf Exec-Ebene, immer in einer einfachen Sprache an – keine hochstehenden und komplizierten Formulierungen um fermeintlich die Fachkompetenz unterstreichen zu wollen. Simple Formulierungen! Der Empfänger muss innert kürzester Zeit verstehen, um was es geht. Er nimmt sich nie die Zeit, die Sätze lange zu lesen um sie nach dem drittenmal zu verstehen.
- Schreiben Sie erst den Rohtext, optimieren und korrigieren Sie danach Inhalt, Stil, Wortwahl, Orthographie etc. und **kürzen Sie den Text aufs Wesentliche**.
- **Prüfen** Sie, ob der Text:
 - o im Präsens formuliert ist
 - o aktive statt passive Formulierungen enthält
 - o vermehrt Verben statt Substantivierungen aufweist
 - o bildhaft geschrieben ist
 - o keine Füllwörter, Floskeln und Allgemeinplätze enthält
 - o kurze und einfache Wörter, kurze Sätze und kurze Abschnitte aufweist
 - o mindestens 2/3 Sie-Ansprachen enthält (Name des Empfängers kann zum Schluss ebenfalls nochmals im Text wiederholt werden, jedoch nicht mehr wie einmal, wirkt sonst zu „schleimig“)
- Nutzen Sie immer das **PS** für eine wichtige Aussage (z.B. Verlosung, Wiederholung eines wichtigen Lesernutzens, Aufforderung zum Schnellreagieren etc.)
- **Heben** Sie nach der Texterstellung jene Stellen **hervor**, die für den Leser einen Vorteil darstellen.
- Die **Headline** *kann* einen Nutzen enthalten, Neugierde wecken, zum Weiterlesen animieren, eine Frage stellen. **Die Headline muss jedoch in jedem Fall Aufmerksamkeit erregen** und Interesse wecken. Kurze, prägnante Schlagwörter, keine zweizeiligen Headlines. Formulieren Sie die Headline erst am Schluss. Schreiben Sie spontan ein paar Ideen auf und verfeinern Sie dann die beste Idee am Schluss.

c) Gestaltung

- Gestalten Sie den Brief so, dass er klar **als Brief erkennbar** ist
- Die **Fixationen** (Stellen, die das Auge schnell erfasst, z.B. Logo, Unterschrift, Betreffzeile, Anrede, Hervorhebungen etc.) müssen positiv sein und sollten die wichtigsten Aussagen beinhalten
- Tragen Sie auch bei der Gestaltung der **Lesefreundlichkeit** Rechnung: Flattersatz und **KEIN Blocksatz!**, kleine Absätze, gut lesbare Schriftgröße etc.

Grundsätzlich gilt:

Ein Werbebrief soll das Interesse des Lesers wecken und eine Handlung auslösen.

Blickverlauf in einem Brief:

1. Fixation: Portrait
 2. Fixation: Logo
 3. Fixation: weitere Bilder
 4. Fixation: Unterschrift
 5. Fixation: persönliche Anrede
 6. Fixation: Headline
 7. Fixation: PS
 8. Fixation: Hervorhebungen
- Dann folgt das Lesen (wenn überhaupt!)