

Checkliste Werbebrief

Der Werbebrief will mit den ersten Sätzen oder in den ersten Betrachtungssekunden das Interesse des Lesers an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung wecken. Dabei muss berücksichtigt werden, dass ein Werbebrief zuerst nur überflogen und nicht gelesen wird. Dem Empfänger muss möglichst das Gefühl vermittelt werden, dass er der «einzige auf der ganzen Welt» ist, der diesen Brief erhält.



Zu beachtende Punkte	Anmerkungen/Hinweise	erledigt
• Absender: Sie haben nie eine zweite Chance, einen ersten Eindruck zu machen:		
• Vollständige Adresse mit Telefon- und Faxnummer, E-Mail- und Internet-Adresse	_____	<input checked="" type="checkbox"/>
• Firmen-Logo/Signet	_____	<input checked="" type="checkbox"/>
• Empfänger-Adresse:		
• Siehe Checkliste «Die Adressen»	_____	<input checked="" type="checkbox"/>
• Grundsatz: Nichts ist für den Empfänger wichtiger als sein eigener Name!	_____	<input checked="" type="checkbox"/>
• Datum:		
• Exaktes Datum angeben und Monate ausschreiben: «12. Dezember 2002»	_____	<input checked="" type="checkbox"/>
• Betreff/Slogan/Headline:		
• Hauptnutzen oder Hauptbotschaft gehört in den Betreff/Slogan/Headline	_____	<input checked="" type="checkbox"/>
• Grössere Schrift verwenden und fett schreiben	_____	<input checked="" type="checkbox"/>
• Direkte Ansprache und Formulierung: «Optimieren Sie Ihren Markterfolg» und nicht «Optimierung des Markterfolgs»	_____	<input checked="" type="checkbox"/>
• Für den Betreff/Slogan/Headline kann auch eine direkt gestellte Frage verwendet werden	_____	<input checked="" type="checkbox"/>
• Anrede:		
• Persönliche Anrede: «Sehr geehrte Frau Muster» bzw. «Sehr geehrter Herr Muster»	_____	<input checked="" type="checkbox"/>
• Keine allgemeine Ansprachen wie z. B. «Sehr geehrte Kunden»	_____	<input checked="" type="checkbox"/>

Zu beachtende Punkte

Anmerkungen/Hinweise

erledigt

- Selbstverständlich Namen richtig schreiben!

• Text:

- Einfach und kurz
- Vorteile und Nutzen und keine Produktdetails
- Auf die Beilagen verweisen
- Roter Faden
- Wichtiges durch unterstreichen oder fett hervorheben
- Nach 4–5 Zeilen einen neuen Absatz machen
- Der erste Abschnitt sollte auf keinen Fall mehr als 3 Zeilen haben

Der erste Satz des Textes ist der wichtigste: Hier entscheidet sich, ob der Leser aussteigt oder nicht:

- Direkte Ansprache (z. B. erster Satz bei einem Werbebrief für einen PR-Aussand: «Als Redaktor des Tages-Anzeigers sind Sie bestimmt an neuen und innovativen Themen interessiert.»)
- Nach dem ersten Satz eine Leerzeile und einen neuen Absatz machen
- Erstes Wort des neuen Absatzes ab dem zweiten Absatz einrücken: Erhöht den Einstieg in den neuen Absatz
- Zum Handeln auffordern
- Bei mehrseitigen Werbebriefen jeweils am Ende einer Seite die Spannung erhöhen, damit weitergelesen wird
- Siehe Checkliste «Grundsätze für Textinhalt und Textform» sowie «Typografische Grundsätze»

• Unterschrift:

- Wenn möglich persönlich unterschreiben
- Mit Kugelschreiber und blauer Farbe unterschreiben



Zu beachtende Punkte

Anmerkungen/Hinweise

erledigt

- Keine Vertretungs-Unterschriften
(i. A. im Auftrag, i. V. in Vertretung etc.)
- Name des Unterschreibenden inkl. Funktions-
bezeichnung
- **Postskriptum (PS):**
 - Das Postskriptum hat einen hohen
Beachtungsgrad
 - Besonders geeignet um Spezielles und
Dringendes hervorzuheben oder zum
Handeln aufzufordern

