

Anleitung:
Werbebriefe richtig texten

Immer auf der sicheren Seite

- ✔ **Von unserer Fachredaktion geprüft** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

Wie Sie Werbebriefe professionell texten

Anschauen, aufmachen, überfliegen - und dann ab in den Papierkorb? Damit Ihr Werbebrief vom Empfänger tatsächlich gelesen wird, muss er in Bruchteilen von Sekunden sein Interesse wecken. Das gelingt vor allem mit griffigen und anschaulichen Formulierungen sowie einer lebendigen Sprache. Die folgende Anleitung erklärt in sechs Schritten die wichtigsten Regeln.

1. Inhalt festlegen

Bevor Sie an die Feinarbeit des Textens gehen, sollte der Inhalt des Briefes stehen. Was genau wollen Sie dem Empfänger mitteilen? Nehmen Sie sich einen Augenblick Zeit und versetzen Sie sich in die Lage des potenziellen Kunden: welche Fragen (siehe unten) stellt er sich, wenn er den Brief in den Händen hält? Wenn Sie diese Fragen möglichst knapp und präzise beantworten, haben Sie schon die erste Hürde genommen.

Fragen aus Sicht des Kunden beim Erhalt eines Werbebriefs:

- Warum schreibt das Unternehmen gerade mich an?
- Woher haben die meine Adresse?
- Was bringt es mir, wenn ich den Brief lese?
- Kann das Angebot jetzt oder später ein mögliches Problem lösen?
- Wo liegt der Vorteil gegenüber der bisherigen Lösung? Sind Nachweise vorhanden?
- Was muss ich tun, um mehr zu erfahren?

2. Konzept erstellen

Nehmen Sie die möglichen Kundenfragen als Basis für den Inhalt. Erklären Sie, warum Sie den Kunden anschreiben, woher Sie seine Adresse haben und welche konkreten drei Vorteile Ihr Angebot für ihn bietet. Damit diese Vorteile vom Leser rasch zu erkennen sind, ist es sinnvoll, gleich zu Beginn des Satzes mit Verben als Verstärker zu arbeiten:

Beispiele:

- Sie sparen beim Einsatz der neuen Technik x Prozent Heizkosten.
- Sie gewinnen zusätzlichen Platz in ihrem Keller.
- Sparen Sie x Prozent Strom durch eine energieeffiziente Technik.
- Sichern Sie sich jetzt die neue Technik zum Vorteilsangebot.
- Nutzen Sie das Einführungsangebot inklusive 50-Euro-Stromgutschein.

3. Verständlich formulieren

Kurze Sätze mit maximal 15 Wörtern, möglichst wenig Nebensätze und Kommata - und keine Fremd- oder Fachwörter. Natürlich sind Sie der Experte und wollen zeigen, was Sie können. Doch das nutzt nichts, wenn der potenzielle Kunde ihr Angebot nicht versteht und der Werbebrief im Papierkorb landet. Um mögliche Verständnisfragen zu klären, lassen Sie Ihren Brief vor dem Versand von ein oder zwei unabhängigen, fachfremden Testlesern prüfen.

Ausnahme: Bei Werbebriefen an Firmen- und Geschäftskunden darf es ruhig etwas technischer zugehen, wenn die Empfänger als Branchenkenner die gleiche Sprache sprechen.

4. Empfänger persönlich ansprechen

Je persönlicher die Ansprache, desto höher die Aufmerksamkeit. Wer sich die Mühe macht, statt „sehr geehrte Damen und Herren“ den Empfänger mit „Guten Tag, Herr Schmidt“ anzusprechen, kann seine Erfolgchancen massiv erhöhen. Gleiches gilt für die Verwendung von Vor- und Zunamen im Adressfeld sowie eine konsequente Sie-Ansprache im Text.

Wichtig: Wenn Sie Bestandskunden anschreiben oder komplette Adressdaten anmieten, nutzen sie auf jeden Fall die Chance zur persönlichen Ansprache. Unadressierte Werbung (Beispiel: Postwurfsendung an alle Haushalte mit Tagespost) ist zwar preiswerter, erzielt aber längst nicht so viel Aufmerksamkeit wie eine Sendung mit dem - richtig geschriebenen! - Namen.

5. Referenzen und Beweise bieten

Sie bieten Ihren Kunden das beste und effizienteste Angebot? Das können Sie zwar einfach behaupten, glaubhafter wird ihr Werbebrief jedoch, wenn Sie zur Untermauerung unabhängige Quellen zitieren. Gibt es keine entsprechenden Tests, Studien oder Statements anerkannter Experten, können Sie auch mit Referenzen zufriedener Kunden arbeiten. Entscheidend ist, dass jemand Außer Ihnen die Qualität des Angebots bestätigt.

6. Zum Handeln auffordern

Sie haben es geschafft und der Empfänger hat den Werbebrief tatsächlich gelesen? Dann sagen Sie ihm jetzt noch, was er im nächsten Schritt tun soll. Ein idealer Ort für konkrete Anweisungen wie „Füllen Sie beiliegende Antwortkarte noch heute aus und senden Sie sie kostenfrei zurück“ ist das P.S. am Ende des Textes.

Tipp: Wer möglichst zügig eine Antwort haben möchte, kann dies durch Beschleuniger wie „Die ersten zehn Einsender erhalten eine Gratis-Beratung“ erreichen.