

# 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.

Relevante Punkte	Bemerkungen
Tipps für die textliche und grafische Gestaltung eines guten Werbebriefes	
<p>Inhalt/Aufbau</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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.</li> <li>■ 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.</li> <li>■ Die AIDA-Formel ist beim Aufbau von Briefformen besonders hilfreich. Berücksichtigen Sie alle vier Punkte: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attention: Aufmerksamkeit erregen - z.B. mit Headline oder Briefeinstieg</li> <li>• Interest: Interesse wecken - z.B. mit Fixationen (Hervorhebungen, Bildelemente)</li> <li>• Desire: Wunsch entstehen lassen - z.B. mit nutzenorientierten Formulierungen</li> <li>• Action: Reaktion auslösen - z. B. mit gutem Schlusssatz-</li> </ul> </li> <li>■ Datieren Sie den Brief mit einem taggenauen Datum. Schreiben Sie den Monat nicht in Zahlen.</li> <li>■ Eine unterzeichnende Person ist besser als zwei. Unter die Unterschrift gehört der Vor- und Nachname sowie die Funktion des/der Unterzeichnenden.</li> </ul> <p>Text/Tonalität</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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.</li> <li>■ Wählen Sie eine lesefreundliche und auf Ihre Zielgruppe abgestimmte Sprache.</li> <li>■ Schreiben Sie erst den Rohentwurf, optimieren und korrigieren Sie danach Inhalt, Stil, Wortwahl, Orthographie etc. und kürzen Sie den Text aufs Wesentliche.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prüfen Sie, ob der Text: <ul style="list-style-type: none"> <li>● im Präsens formuliert ist</li> <li>● aktive statt passive Formulierungen enthält</li> <li>● vermehrt Verben statt Substantivierungen aufweist</li> <li>● bildhaft geschrieben ist</li> <li>● keine Füllwörter, Floskeln und Allgemeinsätze enthält</li> <li>● kurze und einfache Wörter, kurze Sätze und kurze Abschnitte aufweist</li> <li>● mindestens 2/3 Sie-Ansprachen enthält-</li> </ul> </li> <li>■ Nutzen Sie das PS für eine wichtige Aussage (z.B. Verlosung, Wiederholung eines wichtigen Lesernutzens, Aufforderung zum Schnellreagieren etc.)</li> <li>■ Heben Sie nach der Texterstellung jene Stellen hervor, die für den Leser einen Vorteil darstellen.</li> <li>■ Die Headline kann einen Nutzen enthalten, Neugierde wecken, zum Weiterlesen animieren, eine Frage stellen. Die Headline muss Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken. Formulieren Sie die Headline erst am Schluss. Schreiben Sie spontan ein paar Ideen auf und verfeinern Sie dann die beste Idee.</li> </ul> <p>Gestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gestalten Sie den Brief so, dass er klar als Brief erkennbar ist</li> <li>■ 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</li> <li>■ Tragen Sie der Lesefreundlichkeit Rechnung: Flatter- statt Blocksatz, kleine Absätze, gut lesbare Schriftgröße etc.</li> </ul>	
---	--

Quelle  
[www.post.ch](http://www.post.ch)