

CHECK

Werbebriefe richtig formulieren

- ✓ Kennen Sie alle Vorzüge Ihres Angebots im Vergleich mit der Konkurrenz
- ✓ Bieten Sie Spezialitäten, die Ihre Konkurrenz nicht bieten kann
- ✓ Ist die Lage Ihrer Firma für Ihren Kunden von Wichtigkeit, wie zum Beispiel gute Parkmöglichkeiten oder ähnliche Vorteile
- ✓ Kennen Sie den Markt, Ihre Konkurrenz und deren Werbemaßnahmen
- ✓ Lohnt es sich, die Größe Ihres Unternehmens oder Ihre Position im Markt zu erwähnen
- ✓ Ist der wichtigste Vorteil Ihres Angebotes auch der Hauptaufhänger Ihrer werblichen Aussage
- ✓ Erweckt schon der Umschlag Spannung und Neugier
- ✓ Wird gleich in der Schlagzeile Ihres Werbebriefes oder im ersten Absatz noch einmal der wichtigste Vorteil für den Kunden genannt
- ✓ Gehen alle Texte grundsätzlich vom Interesse des Kunden aus
- ✓ Steht immer nur das Interesse des Kunden und nie eigenes Interesse im Vordergrund
- ✓ Der Firmenname taucht nur einmal in der Überschrift und nicht immer wieder im Text auf
- ✓ Haben Sie den Brief»Virus« bekämpft
- Sagen Sie fast nie WIR, UNSER, ICH, aber so oft wie möglich SIE oder IHR.
- ✓ Ist der Text klar auf die angesprochene Zielgruppe ausgerichtet
- ✓ Stimmen Reihenfolge und Logik der Argumentation
- ✓ Ist der Stil höflich, freundlich, ungezwungen – nicht floskelhaft und geschwollen
- ✓ Beschreiben Sie bildhaft
- Mit treffenden Eigenschaftswörtern und Vergleichen.
- ✓ Vermeiden Sie im Text Schachtelsätze, lange Wörter, zu viele Fach- und Fremdwörter
- ✓ Enthält der Text möglichst viele Verben und aktive Formulierungen
- ✓ Haben Sie das Passiv, Partizipien und Hilfsverben vermieden
- ✓ Weist der Brief möglichst nur Absätze von 6 bis 8 Zeilen à 60 Buchstaben Länge auf
- ✓ Schließt der Brieftext mit der klaren Aufforderung an den Kunden zu reagieren
- ✓ Kann er eindeutig erkennen, in welcher Form er reagieren soll
- ✓ Haben Sie alle Silben, Wörter und Sätze, die nicht für das Verständnis, die Überzeugung oder die Atmosphäre des Briefes wichtig sind, gestrichen
- ✓ Werden nicht nur die Eigenschaften des Angebotes, sondern auch deren Nutzen für den Leser klar erkennbar
- Nicht Fleisch, sondern Bratenduft verkaufen.
- ✓ Wird der Nutzen für den Gast durch Bilder und grafische Darstellungen demonstriert
- ✓ Verwenden Sie bei einfarbigen Drucken vorzugsweise Buntfarben oder farbiges Papier
- ✓ Trägt der Brief eine leserliche Unterschrift, möglichst in blau
- ✓ Kann der Empfänger Ihrer Werbesendung Ihren Firmennamen, Ihre Anschrift sowie Telefon-Nummer und Fax-Nummer finden
- ✓ Vermeiden Sie, für Ihre Werbung normale Firmenbriefbögen zu verwenden
- Konto-Nummern, HR-Eintragung, Gerichtsstand u. a. sind für die Werbung unwichtige Daten.
- ✓ Enthält der Brief ein interessantes PS