

Checkliste zum Erstellen von Direkt-Mailing-Briefen

Was genau wollen Sie mit Ihrem Brief erreichen?

Neukunden gewinnen, bestehende Kunden binden und wertvoller machen, qualifizierte Adressen oder potentielle Interessenten gewinnen ...

An welche Zielgruppe richtet sich Ihr Brief?

Welches Problem hat Ihre Zielgruppe, das Sie lösen können? (kein Know-how, keine Zeit, technische Probleme ...)

Welchen konkreten Vorteil bieten Sie dem Leser? Warum soll er auf Ihr Angebot eingehen? Immer nur eine Kernaussage pro Brief!

Beweisen Sie jetzt diesen Vorteil.

Zeitersparnis, Kosteneinsparungen, Referenzen zufriedener Kunden ...

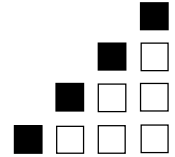
Was ist der häufigste Grund, warum Interessenten Ihr Angebot NICHT nutzen?

Wie können wir diesen Grund - Ihr Angebot nicht zu nutzen - entkräften?

Sollen zusätzliche Anreize geboten werden, um eine Antwort zu beschleunigen?
befristetes Testangebot, Warengutschein, Aktionswoche, unverbindliche GRATIS-Beratung, kostenloser GRATIS-Check ...

Was soll der Leser des Briefes nach dem Lesen sofort tun?

Er soll anrufen, ein Fax schicken, in Ihr Geschäft kommen, den Antwortcoupon schicken ...



Tipps für erfolgreiche Direkt-Mailing- & Werbetexte

Über dem gesamten Prozess des "Textens" muss ein Motto stehen:

Jedem Satz solange misstrauen, bis einem kein besserer mehr eingefallen ist!

Prüfen Sie laufend:

Würde ich das Mailing selbst akzeptieren, wenn es in meiner Post landet?

Die Sprache des Werbemittels:

Ein Mailing ist ein geschriebenes Verkaufsgespräch. Wichtig ist, dass die **Summe der kleinen "Ja's" größer ist, als die Summe der kleinen "Nein's"**, um ein großes "Ja" ... die Reaktion, den Kauf auszulösen.

Die Sprache der Zielgruppe:

Was ist meine Zielgruppe? Ist sie eher an gutem Preis-/Leistungsverhältnis interessiert, anspruchsvoll ... Geben Sie Antwort auf Fragen wie...:

- § Für welches Problem der Zielgruppe ist mein Angebot die Lösung?
- § Welchen Nutzen bringt mein Angebot?
- § Für welches Bedürfnis verspricht es Befriedigung?

Welche Einwände kann ich mit positiver Argumentation von vorneherein geschickt auffangen?

In die Zielgruppe hineinversetzen und mit ihrer Sprache sprechen!

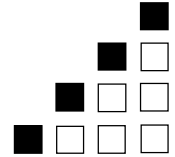
Gestaltung des Werbebriefs:

Eingescannte Unterschrift, am besten in blau.
Brief als oberstes in den Umschlag
Linksbündiger Flattersatz und 50, maximal 60 Zeichen

Bei Geschäftskundschaft eher rational schreiben, Korrespondenzähnlich
Bei Privatleuten emotionaler, bildhafter

Visuelle Haltepunkte machen aus Briefempfängern Leser: Die Haltepunkte müssen die unausgesprochenen Schlüsselfragen des Empfängers beantworten:

- § Wer schreibt mir?
- § Aus welchem Grund?
- § Was bringt mir dieses Angebot?
- § Kann ich dem Anbieter vertrauen?
- § Spricht mich sein Auftritt an?
- § Stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis?
- § Wie kann ich schnell und einfach bestellen?



Haltepunkte in einem Werbebrief sind:

- § Absenderlogo
- § Empfängeradresse
- § Datum
- § Headline/Überschrift
- § Anrede
- § Hervorhebungen im Text
- § Unterschrift
- § PS

Faustregel: Etwa zehn Haltepunkte pro DIN A4-Seite. **Kurze Absätze, drei- bis vier Zeilen, maximal sieben Zeilen.** Der erste Absatz sollte der kürzeste, der letzte darf der längste sein. Unterstreichungen sprechen alle Zielgruppen an, Fettdruck mehr die Geschäftskunden.

90 % der Menschen lesen zuerst das PS (den kürzesten Absatz). Texten Sie so, als würde man sich nach Abschluß des Verkaufsgesprächs nochmals umdrehen, um das wichtigste Verkaufsargument erneut anzubringen! Maximal zwei bis drei Zeilen.

Das Antwortelement (Bestellschein, Antwortfax) immer gleich benennen und immer einen Namen geben. Antwortelemente mit möglichst vielen Rücklaufverstärkern aufladen, z. B. Postkartenformat personalisiert, also mit eingedruckter Kundenadresse oder Bestellschein mit grau 10%, nur noch auszufüllende Bereiche in weiß. Frage "Stimmt Ihre Anschrift?" Telefonpiktogramm vor die Telefonnummer.

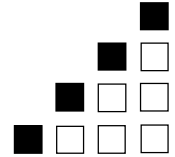
Visuelle Gestaltung:

Gelesen wird von oben nach unten, von links nach rechts. **Hauptbotschaften also dominierend oben platzieren**, Stützbotschaften (Haltepunkte) auf der gesamten Seite, Bildbotschaften eher links platzieren.

Kurze Blöcke werden eher gelesen, das Hauptargument also in den ersten Absatz packen.

Durchschnittlich 7 Zeilen pro Absatz, maximal 10, minimal 3 Zeilen!
Maximal drei Absätze bis zur nächsten Headline oder auch Headline, Absatz – Headline, Absatz.
Schriftgröße 9, maximal 11 Punkt. 50 Zeichen pro Zeile, maximal 60 Zeichen.

Nicht mit Headlines übertreiben ... Zu jedem Bild, jeder Headline gehört ein Textblock.



Gute Werbetexte in einem Werbebrief:

"Wovon genau will ich den Leser überzeugen?" Aus der Antwort auf diese Kernfrage eine einzige, in sich stimmige Kernaussage machen ... das Herzstück des Briefinhaltes! Der gesamte Brief, die gesamte Argumentation rankt sich darum.

Vorsicht: "Konkretes" verkauft, "Allgemeines" langweilt!

Wenn man verkaufen will und Leser sagen soll "Das will ich haben!", nicht lang und umständlich sondern schnell zur Sache kommen ... aber dabei nicht mit der Tür ins Haus fallen, z. B. mit folgenden Satzanfängen:

"Zum Beispiel" bringt konkret und anschaulich auf den Punkt.

"Warum? Weil ..." signalisiert, dass man Verständnis für die Fragen des Lesers hat

Bei "Der Grund dafür ist ..." muss sofort und konkret der Beweis geliefert werden.

Den Leser an die Hand nehmen und immer konkret sagen, was er zu tun hat.
Kein Werbebrief, keine Anzeige ohne abschließende konkrete Handlungsaufforderung.

Konzentrieren Sie die Hauptaussage immer nur auf einen Vorteil!

"Wovon genau will ich den Leser überzeugen?" Aus der Antwort auf diese Kernfrage eine einzige, in sich stimmige Kernaussage machen ... das Herzstück des Briefinhaltes oder der Anzeige! Der gesamte Brief, die gesamte Argumentation rankt sich darum. Vorsicht: "Konkretes" verkauft, "Allgemeines" langweilt!

Beispiele für Vorteile ...

Voller Vor-Ort-Service
Kostenlose und unverbindliche Erstberatung
Gratis Online-Marketing-Ratgeber
Feste Anfahrtspauschale

... oder nennen Sie einfach Ihre Produktbezeichnung oder Problemlösung:

IBM-Vertragshändler
Einbruchsichere Jalousien
Kompetente Rechtsberatung
Preiswerte Gebrauchtwagen

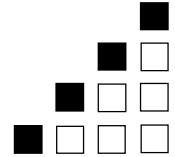
Die Headline macht 80 % des Erfolgs eines Werbebriefs oder einer Anzeige aus. Headlines sollen neugierig machen und nicht schon die gesamte Geschichte ausplaudern! Headline muß aber schon einen Vorteil enthalten. Dazu drei Tipps:

- § Je kürzer, desto besser.
- § Keine Wörter mit mehr als vier Silben.
- § Maximal sieben Wörter.

Einfache, bildhafte Sprache verwenden. Wörter, zu denen der Leser automatisch "Ja" sagen kann. Keine Sprachakrobatik, keine Fremdwörter, kein Fachchinesisch. Bei Bildüberschriften nicht noch das beschreiben, was man sowieso schon sieht.

Benutzen Sie für die Erstellung der Schlagzeile bewährte Techniken ...

Tatsachen-Technik:



Ihr Auto kostet mehr als Sie denken!
Sie zahlen zu viel Geld an das Finanzamt!

Tempo-Technik:

Limitierte Aktion! Nur noch bis zum ...
Solange Vorrat reicht ...

Plump ... aber wirksam:

Preisvorteil! Bohrmaschinen jetzt billiger!
Vier Karten kaufen und nur drei Karten bezahlen!

Wie-Sie-Technik:

Wie Sie sich erfolgreich selbständig machen.
Wie Sie Ihre Marketing-Kosten um 50 % reduzieren.

Frage-Technik:

Wollen Sie nicht auch weniger Steuern bezahlen?
Wollen Sie mehr profitable Kunden gewinnen?

Ausweg-Technik:

Alles wird teurer. Unsere Waschmaschinen nicht!
Frustriert vom Papierkrieg? Wir helfen schnell bei Erstellung Ihres Antrags!

Damit machen Sie den Leser neugierig. Aber danach will er Beweise sehen.

Wie zahle ich weniger Steuern?
Wie gewinne ich mehr Kunden?
Wie funktioniert die Hilfe bei der Erstellung meines Antrags?
Wie senke ich meine Marketing-Kosten?

Jetzt haben Sie die Gelegenheit, dem Interessenten Ihre Vorzüge aufzuzeigen, von denen er profitiert.

Die "Dialogsprache":

Je mehr positive Wörter man verwendet, desto höher ist die Lesebereitschaft und desto eher löst man den Dialog aus.

Beispiel: Erfolg, Vorteil, Gewinn, kostenlos, gratis, sicher, garantiert, unverbindlich, einfach, komfortabel, bequem, exklusiv ...

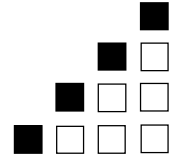
Keine negativen Wörter! Keine doppelten Verneinungen wie "ohne Risiko", "kein Problem".

Den Leser direkt ansprechen: "Ihre kostbare Zeit", "wird Ihnen nützen"...

Verben in der Gegenwartsform verwenden und an den Satzanfang stellen:

Kein "wollen", "können", "müssen" "sollen" usw. verwenden. Verlängert nur unnötig den Satz und setzt das Verb fälschlicherweise an das Satzende. Nicht "Wollen Sie ... sparen" sondern "Sparen Sie jetzt ...".

Konkretes, Anschauliches, Bildhaftes und Plausibles wirkt viel stärker als Allgemeines und Abstraktes.



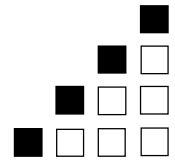
Umständlich und angestaubt ist "Umgehende Lieferung", anschaulich ist "Heute bestellt, morgen geliefert". Bildhaft ist "federleicht" statt "sehr leicht". "Lieferrn" statt "Lieferung vornehmen", "schulen" statt "Schulung durchführen". "Wolkenkratzer" statt "Hochhaus".

Keine Nebensätze, keine Kommas. Der Punkt ist das amtliche Satzzeichen im Direkt-Marketing.

Mehrere Briefanfänge (das ist der wichtigste Teil) entwerfen und den besten auswählen.

Abschließend noch kürzen, kürzen und kürzen. Wörter streichen, wenn der Sinn des Satzes erhalten bleibt. Sätze und Nebensätze streichen, wenn die Aussage auch mit weniger Text erhalten bleibt. Silben streichen, wenn der Sinn des Wortes erhalten bleibt.

- § Alle vier und mehrsilbigen Wörter ersetzen, z. B. "Ende" statt "Beendigung".
- § Genitiv, "Qualität der Beratung" statt "Beratungsqualität".
- § Bindestriche, "Direkt-Marketing" statt "Direktmarketing".
- § Vereinfache "nur" statt "lediglich", "viele" statt "zahlreiche".



Beispiele:

Ein Aufdruck, der zum Öffnen animiert

2*12 gute Angebote für Freiberufler

Zusatzaufdruck: "Gratis: Wertvolle Ideen und Gewinnchancen für Sie!"

Eine Headline, die zum Weiterlesen animiert:

Staunen Sie: Ihre tägliche Arbeit wird noch leichter.

Ein Briefanfang, der sofort zur Sache kommt:

Freuen Sie sich: Wir bringen mehr Komfort und Arbeitserleichterung an Ihren Arbeitsplatz. Sie werden staunen.

Ein PS, das zum Reagieren einlädt:

Ihr persönliches Exemplar der SW-CD liegt bei uns bereit – gratis. Bestellen Sie diese noch heute mit dem Faxbestellschein.

Eine Handlungsaufforderung:

Am besten überzeugen Sie sich selbst ...

Und bestellen noch heute unseren bewährten Ratgeber "XYZ". Einfach die beiliegende Faxantwort ausfüllen, faxen und schon in wenigen Tagen ...

Das erzeugt ein Ja im Kopf des Lesers:

Sicher stimmen Sie mir zu ...

Als Spezialist für Betonbohrungen wissen Sie ...

Sicher kennen Sie diese Situation ...

Haben Sie eigentlich auch eine Website? Ist diese schon so optimiert, dass Sie damit Geld verdienen ... oder verschenken Sie etwa noch Geld?

Schon in wenigen Minuten wissen Sie, ob Sie mit Ihrer Website Geld verschenken oder bereits das ganze Marketing-Potential Ihrer Internetpräsenz ausschöpfen: Hier finden Sie unsere ausführliche GRATIS-Anleitung mit professionellen Online-Marketing-Tipps für deutlich mehr Vermarktungserfolg Ihrer Website

http://www.gandke.de/Gandke_Guerilla_Marketing_im_Web_Tipps.html