

**Bernhard Kuntz:**

## Klare Worte, die auf den Bauch zielen

Einen guten Werbebrief zu formulieren, ist eine Kunst. Denn er muss in wenigen Augenblicken das Interesse der Empfänger wecken – sonst landet er im Papierkorb.

Firmenalltag. Auf dem Schreibtisch liegt ein Stapel Briefe. Meist werfen die Assistenten oder deren Assistentinnen nur einen kurzen Blick auf deren Umschläge. Dann entscheiden sie, ob die Schreiben im Papierkorb landen.

Schon lange gilt die Faustregel nicht mehr: Reagieren drei Prozent der Empfänger auf einen Werbebrief, dann war die Mailingaktion „topp“, ansonsten war sie ein „Flop“. Diese Zeiten sind vorbei. Unter anderem, weil immer mehr Unternehmen auf das so genannte Direktmarketing setzen. Deshalb ist die gute alte Post zu einem Transporteur von Werbematerial und einem Überbringer solch ungeliebter Schreiben wie Rechnungen und Strazzetteln verkommen. Entsprechend kritisch beäugen heute viele Männer und Frauen den Inhalt ihrer Briefkästen. Und häufig werfen sie alle Briefe, die nach Werbung riechen, ungeöffnet in den Papierkorb.

Entsprechend professionell müssen Werbebriefe gestaltet sein. Dies ist oft nicht der Fall. Unter anderem, weil viele Menschen glauben: Jeder, der das Alphabet beherrscht, kann Werbebriefe schreiben. Falsch, denn für das Verfassen von Werbebriefen gelten andere Regeln als für das Verfassen von Diplomarbeiten,

Einkaufszetteln und Sitzungsprotokollen.

### Wer bekommt den Brief?

Viele Werbebriefe werden zwischen Tür und Angel formuliert. Ihre Verfasser überlegen sich, bevor sie zur Feder greifen, nicht ausreichend:

- An wen senden wir das Schreiben?
- Welche Botschaft wollen wir dem Empfänger vermitteln? Und:
- Welches Verhalten wollen wir bei ihm auslösen?

Insbesondere mit der ersten Frage befassen sich die Schreiber oft nicht ausreichend. Dabei wäre dies wichtig. Denn (standardisierte) Werbebriefe wenden sich stets an eine Vielzahl von Personen und sollen bei ihnen allen eine bestimmte Reaktion auslösen. Also müssen die Empfänger gewisse gemeinsame Merkmale haben – zum Beispiel die gleichen Bedürfnisse, Sorgen und Nöte. Sonst kann der Verfasser nicht die richtigen (sprachlichen) Bilder wählen, um den Empfängern seiner Briefe das Gefühl zu vermitteln „Das könnte was für mich sein“.

### Welche Reaktion soll ausgelöst werden?

Nicht ausreichend befassen sich viele Verfasser von Werbebriefen auch mit der Frage: Was soll der Empfänger machen, wenn er den

Brief gelesen hat? Soll er zum Beispiel nähere Infos über das Produkt anfordern oder dieses unmittelbar bestellen? Solche Überlegungen sind wichtig. Denn jeder Kunde durchläuft mehrere Phase der Kaufentscheidung, bevor er zum Beispiel eine Lebensversicherung oder einen Leasingvertrag abschließt oder ein Auto kauft. Diese Phasen beschreibt die so genannte AIDA-Formel. Ihr zufolge durchläuft jeder Kunde, bevor er sich für ein Produkt (oder einen Anbieter) entscheidet, folgende Bewusstseinsstufen:

- Attention – Aufmerksamkeit: Das Produkt xy existiert.
- Interest – Interesse: Das Produkt könnte mir einen Nutzen bieten.
- Desire – (Kauf-)Wunsch: Das Produkt bietet mir einen Nutzen.
- Action – (Kauf-)Aktion: Der Nutzen ist größer als die Investition.

Erst wenn der Kunde überzeugt ist „Der Nutzen ist größer als die Investition“, sagt er: „ja“. Dabei gilt: Der Kunde kann mittels eines Werbebriefs stets nur auf die nächst höhere Stufe der Kaufentscheidung gehoben werden – zumindest wenn es um den Vertrieb komplexer Produkte oder Dienstleistungen und nicht um den Verkauf von „Cent-Artikeln“ geht. Deshalb sollten auf den Werbebrief weitere Marketing-/Vertriebsmaßnahmen folgen. Sonst verpufft das Mailing wirkungslos. Für einzelne Mai-

lingaktionen sollte man daher eher „bescheidene“ Ziele formulieren. Zum Beispiel: Der Kunde soll nach der Lektüre des Briefs nähere Infos anfordern. Oder: Er soll danach bereit sein, einen persönlichen Beratungstermin zu vereinbaren. Doch wie sollte ein Werbebrief konzipiert sein, damit er das definierte Ziel erreicht? Die erste Hürde, die es zu nehmen gilt, ist: Der Kunde muss den Brief öffnen. Hier ist es oft hilfreich, wenn der Brief nicht auf den ersten Blick als (standardisierter) Werbebrief zu erkennen ist. Klebt zum Beispiel auf dem Briefumschlag eine echte Briefmarke, werfen nur wenige Menschen einen Brief ungeöffnet in den Papierkorb. Also ist die erste Hürde genommen.

### Optische Fixpunkte schaffen

Doch damit allein ist noch nicht viel gewonnen. Denn die Stunde der Wahrheit folgt, nachdem der Empfänger den Brief geöffnet hat. Dann entscheidet er in Sekundenbruchteilen, während seine Augen wie ein Scanner das Schreiben überfliegen: Interessant oder uninteressant? In den Papierkorb oder nicht?

Wie dieser Scan- bzw. Entscheidungsprozess abläuft, lässt sich mit Augenkameras ermitteln. Sie zeigen, wohin der Leser in welcher Reihenfolge sieht und wie lange sein Blick an bestimmten Punkten verweilt. Meist fällt der erste Blick des Betrachters, sofern der Brief keine grafischen Elemente enthält, auf den Absender (Wer schreibt mir?). Hat er bereits die Erfahrung ge-

macht, dass dieser ihm nur unwichtige Informationen sendet, wirft er den Brief in den Papierkorb. Wenn nicht, wandern seine Augen als nächstes zum Betreff bzw. zur Überschrift.

Danach entscheidet er erneut: Könnte für mich interessant sein oder nicht? Deshalb sollte im Betreff bereits ein Kundennutzen stehen. Anschließend überprüft der Leser die Anrede: Meint der Absender wirklich mich? Deshalb sollte die Anrede stets persönlich sein und niemals lauten „Sehr geehrte Damen und Herren“. Nach Absender, Betreff und Anrede scannt der Empfänger in Sekundenbruchteilen den eigentlichen Text. Dabei bleibt sein Blick an optischen Haltepunkten wie fett oder kursiv geschriebenen Wörtern oder anderen Visualisierungselementen hängen, bevor er schließlich die Unterschrift und das Post Scriptum überfliegt. Dieser ganze Prozess dauert nur zwei, drei Sekunden. Dann ist die Entscheidung gefallen: Befasse ich mich mit dem Brief intensiver oder nicht?

## Betreff, Anrede und Post Scriptum

Hieraus ergeben sich Regeln, wie erfolgreiche Werbebriefe gestaltet sein sollten. Besonders treffsicher formuliert sein muss der Betreff, die Anrede und das Post Scriptum. Zudem sollten in den eigentlichen Text, den so genannten Textkörper, optische Haltepunkte integriert werden.. Zum Beispiel in Form von fett oder kursiv gedruckten Worten, die den Kundennutzen unterstreichen. Aber Vorsicht! Ein allzu unruhiges Schriftbild erschwert das Lesen, sodass der Empfänger den Brief doch lieber in den Papierkorb wirft. Deshalb sollten Sie auf Spielereien wie den Einsatz verschiedener Schrifttypen und Buchstabengrößen (Ausnahme Überschrift) verzichten. Wählen Sie zudem eine lesefreundliche Schrift, zum Beispiel Arial. Untergliedern Sie den Text außerdem in mehrere (Sinn-)Abschnitte. Auch dies erleichtert das Lesen.

Einig sind sich Direktmarketing-Experten auch: Ein Werbebrief sollte mit Vor- und Zunamen unterschrieben sein; auch die Funktion des Schreibers sollte genannt werden. Zudem sollten Werbebriefe, sofern der Adressatenkreis klein ist, von Hand unterschrieben sein. Wurde die

Unterschrift in den Serienbrief eingescannt, sollte sie nach Möglichkeit mit blauer Tinte ausgedruckt werden. Dies suggeriert dem Leser: Diesen Brief schrieb mir der Verfasser persönlich.

## Überschrift zielt auf den Bauch

Für die Überschrift bzw. die Headline des Werbebriefs gilt: Sie sollte auf den Bauch und nicht auf den Verstand des Empfängers zielen. Ein Beispiel: Eine Sparkasse möchte ihren Kunden ihren neuen Online-Service schmackhaft machen. Lautet dann die Überschrift „Einstieg ins Online-Banking“ reizt dies den Empfänger nicht zum Weiterlesen. Steht dort aber „Neu: Wir haben jetzt rund um die Uhr für Sie geöffnet“ oder „Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte bequem – vom Sofa aus“, liest er vermutlich weiter. Zumindest wenn er auch im weiteren Brief persönlich angesprochen wird.

Dies ist bei vielen Werbebriefen nicht der Fall. Für sie gilt ähnlich wie für viele Beratungsgespräche: Sie sind eher produkt- als kundenorientiert. Dies zeigt sich meist schon an den ersten Sätzen. Häufig beginnt der Textkörper von Werbebriefen mit Worten wie „Unser Haus bietet seinen Kunden fortan folgenden Service...“, statt mit Aussagen wie „Haben Sie sich schon oft gewünscht... Dieser Wunsch kann nun in Erfüllung gehen...“ Solche Formulierungen sprechen den Kunden direkt an und zielen auf seine Wunschebene. Nur selten wird im Textkörper zudem der Name des Kunden wiederholt. Dabei wäre dies mit Seriendruckfeldern kein Problem. Aber auch hier gilt: Vorsicht! Nicht übertreiben. Wird der Kundenname zu oft genannt, wirkt dies anbiedernd.

## Keine Behördensprache oder „Substantivitis“

Für den Schreibstil gilt: Vermeiden Sie lange Schachtelsätze. In Werbebriefen sollten die Sätze nicht länger als zwölf Worte sein. Zudem sollte die Zahl der Nebensätze gegen Null tendieren. Sonst sind die Briefe beim ersten Lesen oft nicht verständlich. Die Folge: Der Leser legt den Brief frustriert beiseite, insbesondere wenn er zudem mit

Fachterminologie gespickt ist. Versuchen Sie deshalb, sich möglichst der gesprochenen Sprache anzunähern. Dann klingt der Brief frischer und lebendiger. Schließlich soll der Werbebrief Ihren Kunden ja nicht beweisen, dass Sie eine Diplom- oder Promotionsurkunde in der Tasche haben. Das Ziel lautet: Der Kunde soll zu einem bestimmten Verhalten motiviert werden.

Entsprechend bildhaft sollte Ihre Sprache sein. So lässt sich zum Beispiel die Aussage „Beim Auflegen dieses Fonds wurde dem Anlagekriterium Sicherheit eine besondere Bedeutung beigemessen“ auch wie folgt ausdrücken: „Wenn Sie Ihr Geld in diesem Fonds anlegen, können Sie sich entspannt zurücklehnen. Denn...“ Verstärken können Sie solche Aussagen durch „Testimonials“. Zum Beispiel: „Das bestätigt Ihnen die Zeitschrift Finanztest...“. Vermeiden Sie im Text zudem unnötige, zusammengesetzte Hauptwörter wie „Kostenübernahme“. Lösen Sie diese in ihre Bestandteile auf, sagen Sie stattdessen: „Die Kosten übernehmen wir für Sie.“ Entsprechendes gilt für substantivierte Verben wie „Bezugnahme“ oder „Empfehlung“. Auch hierfür gibt es aktivere Formulierungen („Ich beziehe mich

auf“ bzw. „Ich empfehle Ihnen“).

## In der Kürze liegt die Würze

Ein Werbebrief sollte nur ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben. Stellen Sie in ihm keinesfalls Ihre gesamte Produktpalette vor. Zudem sollten Werbebriefe nicht länger als eine Seite sein. Wenn Sie mehr zu sagen haben, packen Sie dies in die Anlagen. Und lassen Sie, wenn Sie „Experte für...“ sind, Ihren Werbebrief vor dem Versenden noch einmal von Nicht-Experten gegengelesen – zum Beispiel Ihrer Schwiegermutter oder Ihrem Skatumpel. Wenn diese den Brief verstehen oder sich von ihm angesprochen fühlen, können Sie ihn meist auch Kunden senden.

Noch ein Tipp: Lassen Sie alle Werbebriefe, nachdem sie verfasst sind, mindestens einen Tag liegen, und lesen Sie diese dann erneut. Mit etwas zeitlichem Abstand können Sie schwierige Sachverhalte, für die sie zunächst keine einfachen Formulierungen fanden, meist verständlicher darstellen. Außerdem fallen Ihnen beim zweiten Lesen sicherlich noch Aussagen auf, die Sie ersatzlos streichen können.