

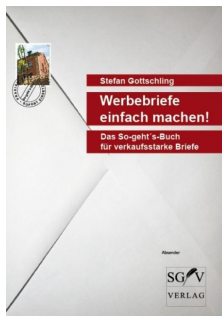
## Als kleine Ergänzung zum Seminar Textwerkstatt 1:

### Der Einstieg in den Werbebrief



(ein Auszug aus „Stark texten, mehr verkaufen“. Die 3. erweiterte Auflage erscheint im Januar 2008). Wer sich intensiv mit dem Thema Brief beschäftigen will: Das neue Fachbuch „Werbebriefe einfach machen!“ liefert, was Sie für verkaufsstarke und überzeugende Texte brauchen.

Der Brief ist die persönlichste Form der Kontaktaufnahme mit einer Zielperson. Hier wird Ihr Unternehmen in Person des Schreibers als Ansprechpartner deutlich. Ein sehr persönliches Herangehen an den Leser ist nötig. Wie beginnt man den ersten Absatz?



Ein Tipp: Lesen Sie einfach die folgenden 7 "typischen" Briefeinstiege. Vielleicht passt der ein oder andere zu Ihrem Produkt und bringt Sie mit neuen Ideen "ins Schreiben". Selbstverständlich sind noch mehr als diese 7 Typen vorstellbar, doch diese gängigen Einstiege finden Sie heute in vielen Werbebriefen.

#### 1. Typ: Exklusivität - Experte

Die Kernaussage solcher Briefeinstiege: Der Leser wird in einen besonderen Kreis gerückt. Und das teilt man ihm mit oder appelliert an sein fachliches Wissen. Schon steht man mitten in der Präsentation des Angebots. Noch wirkungsvoller ist dieser Einstieg, wenn der Leser zwar im Text einem exklusiven Kreis zugerechnet wird, er jedoch noch nicht „dazu“ gehört. Er sieht jetzt bereits das richtige Bild – und Sie beschreiben ihm, was er tun sollte, um es (durch Ihr Angebot) zu erreichen.

#### *Typische Formulierungen:*

- \* "Sie als (einer der wenigen)..."
- \* Als Experte / Fachmann für XY wissen Sie ...

#### Zwei Beispiele:

„Sehr geehrter ....

als Experte für Messtechnik kennen Sie alle Anforderungen an ein modernes Prüfgerät. Doch nicht immer hat man alle Daten und Zahlen sofort zur Hand. Deshalb schreibe ich Ihnen heute ...“

„Sehr geehrter ...

Sie gehören zu einem kleinen Kreis ganz besonderer Müller-Kunden. (...). Deshalb möchte ich Sie einladen: Werden Sie Mitglied im exklusiven Müller Platin Club ..."

## **2. Typ: Ideal-Situation**

Dieser Einstieg führt mit einem Hauptvorteil für den Leser in den Brief. Schon in den ersten Zeilen zeigt man eine Idealsituation - und beschreibt im folgenden Text, wie Ihr Leser diese Idealsituation mit Ihrem Angebot erreicht.

**Eine typische Formulierung, um den Leser sofort in den Text zu führen:** „Stellen Sie sich vor, ...“

### Ein Beispiel:

„Stellen Sie sich vor, Ihre Inventur ist künftig in 30 Minuten erledigt. Sicher wäre das eine große Arbeits-Erleichterung. Deshalb zeige ich Ihnen heute ...“

## **3. Typ: Noch fehlt Produkt**

Diese Briefe erinnern den Kunden zunächst an eine bekannte Situation und beschreiben dann, wie durch Vorteile des Produkts eine schönere, bessere Situation erreicht wird. Aber Vorsicht - der Leser darf durch die „Mangelsituation“ nicht abgeschreckt und an zu Unangenehmes erinnert werden. Deshalb stellen Sie diesen Textestieg unbedingt eine positive Headline voran.

### **Typische Formulierungen:**

\* "Sicher kennen Sie diese Situation ..."

\* "Das haben Sie sicher schon erlebt ..."

### Ein Beispiel:

Sehr geehrter Herr Müller,  
das haben Sie sicher schon erlebt: Ein Mailing "fünf vor zwölf". Der Kunde will von Ihnen eine zündende Idee, genial umgesetzt mit sicherer Landung im richtigen Briefkasten. Und die Kosten hat er scharf kalkuliert.

Wenn Sie sich in einer solchen Situation an diesen Brief erinnern, können Sie den Auftrag getrost annehmen. ..."

## **4. Typ: Druck erzeugen**

Ein Einstieg, der mit Vorsicht zu genießen ist. Hier spielt man mit der Angst des Lesers, etwas zu versäumen oder nicht zu wissen und bietet im Folgetext die Lösung. Aber wehe, der erzeugte Druck ist zu stark! Ein verärgerter Leser ist nicht nur für dieses Angebot, sondern auch für das nächste Ihres Unternehmens vielleicht nicht mehr empfänglich. Trotzdem ein äußerst wirksamer Briefestieg, wenn aktuelle Informationen oder Publikationen angeboten

werden - falls Ihnen diese Gratwanderung gelingt. Ganz besonders wichtig: Immer weniger Menschen lassen sich durch Werbung unter Druck setzen. Ganz anders, wenn nicht Sie selbst, sondern ein externes Ereignis diesen Druck auslöst: Naturkatastrophen, Gesetzesänderungen, sonstige Tatsachen, die von außen gesetzt sind. Dann versteht Ihr Leser diese Einstiege wie eine Stück Service, denn Sie erinnern ihn, bieten Lösungen für etwas Unaufhaltsames an. Erinnern Sie sich nur an die vielen Werbebriefe anlässlich der Computer-Anpassung zur Jahrtausendwende.

#### Zwei Beispiele:

„Sehr geehrter Leser,  
nur noch 14 Tage, dann steht Weihnachten vor der Tür. Haben Sie schon all die großen und kleinen Präsente für Familie, Freunde, Kollegen ...“

„Sehr geehrter Leser,  
der Euro rückt näher. Da ist es ganz besonders wichtig, schon heute für die Anforderungen von morgen gerüstet zu sein.  
Deshalb ...“

#### **5. Typ: Die Überraschung**

Hier ist das Zusammenspiel von Headline und Einstieg ganz besonders wichtig. Denn auch wenn durch eine überraschende Formulierung Neugier erzeugt wird: Um Irritationen des Lesers zu vermeiden, müssen die ersten Sätze sofort erklären, worum es geht.

#### Ein Beispiel:

**Gehen Sie doch mal mit Ihrem Aktenschrank zum Dinner...**

„Sehr geehrter Herr Meier,  
bitte erlauben Sie mir hier dieses "schiefe Bild". Denn so unglaublich es klingt: Dieses Dinner wäre möglich und ist nur eine der vielen Überraschungen, die Ihnen das neue Desktop-System XY bietet.

Mit XY geht Firma X nämlich ganz neue Wege und nutzt ein besonderes Speichermedium: Die "Magneto Optical Disk". Der Clou: Eine Disk nimmt mit 13.000 Blatt DIN A4 nicht nur den Inhalt eines mittleren Aktenschranks auf, sondern hat sogar spielend in einer Westentasche Platz. Sie sparen enorm viel Arbeits- und Ablagefläche...“

## **6. Typ: Starker „Ich-Erzähler“**

Eine seltene, sehr persönliche Form des Einstiegs: Hier tritt der Schreiber stark in den Vordergrund, berichtet persönliche Erlebnisse, die ihn von dem neuen Produkt XY überzeugen. Ein Vorteil diese Einstiege: Die Einführung weiterer Personen und ihrer Statements hat Testimonialcharakter. Denn die Glaubwürdigkeit solcher Testimonials oder Referenzen hängt hier allein an der Erzählerperson. Trotzdem ist der Grat zwischen überzeugendem Werbebrief und "1001-Nacht" manchmal recht schmal.

### Ein Beispiel:

**Ich möchte Ihnen eine Geschichte erzählen.**

**Sie ereignete sich im IC "Niedersachsen".**

**Kein Märchen, ein Krimi, der mit die Haare zu Berge stehen ließ.**

„Liebe Leserin,

Lieber Leser,

es war auf der Rückfahrt von der CeBIT Hannover, der letzte Intercity nach Bonn. In Hannover stieg ich zusammen mit einem sehr sympathischen Mann in ein noch leeres Abteil. Wir kamen sehr bald ins Gespräch, weil wir wohl keine Lust hatten, noch mehr Unterlagen zu lesen...“

Der Gesprächspartner ist Gerichtsvollzieher und diskutiert mit dem Erzähler, welche Fehler junge Unternehmensgründer begehen - nur aus Mangel an geeigneter Information. Während der fiktiven Zugfahrt könnte der Erzähler nun weitere Referenzpersonen auftreten lassen, die Problem und Lösung präzisieren. Das Angebot des mehrseitigen Briefes: Ein Handbuch für den erfolgreichen Aufbau des eigenen Unternehmens.

Insgesamt wird diese sehr persönliche Textform weniger oft in Werbebriefen, dafür aber umso häufiger in Entschuldigungs-Briefen verwendet. Hier entsteht ein positiver Eindruck beim Leser: Entschuldigt sich doch der Ansprechpartner selbst, zeigt, dass er alles Mögliche getan hat, um eine Auslieferung zu sichern, weist auf den nächsten Termin hin und signalisiert Gesprächsbereitschaft. Das ist weit wirkungsvoller als ein unpersönlicher Formbrief, den manche Unternehmen leider immer noch verschicken.

## **7. Die Zustimmungskette**

Angelehnt an den Verlauf eines Verkaufsgesprächs gibt es eine weitere Möglichkeit in den ersten Absatz einzusteigen. Stellen Sie sich vor, Sie führen ein solches Gespräch – und Ihre Aufgabe ist es nun, dem Leser mit jedem Satz ein Ja, eine Zustimmung zu entlocken. Auch bei schwierigen Themen ...

„Sehr geehrter ...

Kinder haben macht viel Spaß. Aber Sie machen einem auch oft Sorgen. Hoffentlich ist nichts passiert, haben Sie sicher schon das ein oder andere Mal gedacht ...“

Die Briefeinstiege im Überblick:

1. Typ: Exklusivitäts-Experte
2. Typ: Ideal-Situation
3. Typ: Noch fehlt Produkt ...
4. Typ: Druck erzeugen
5. Typ: Überraschung
6. Typ: Starker Ich-Erzähler
7. Typ: Zustimmungs-Kette