



Textakademie: Kleine Ursachenforschung – So erkennen Sie erfolglose Briefe

Von **Stefan Gottschling**,
Fachautor und Geschäftsführer
der Textakademie GmbH

Wieso funktionieren einige Briefe richtig gut – andere dagegen überhaupt nicht? Ein kurzer Ratgeber, wie Sie es besser machen können.

Was macht Werbebriefe eigentlich erfolgreich? Und wie lassen sich schwache Werbebriefe schon vor dem Versand entlarven? „Erfolgskiller“ ermutigen den Leser, *nicht* weiterzulesen. Wie viele davon finden sich in Ihren Briefen?

1. Ihr Brief zeigt in den ersten Sekunden nichts, was Ihren Leser interessiert

Ihr Brief hat nur wenige Sekunden Zeit, um den Empfänger zum Lesen zu motivieren. Auf den ersten Blick muss er also Vorteile signalisieren oder neugierig machen.

2. Sie schreiben zu lange Sätze

Besonders Ihr erster Satz im Werbebrief sollte kurz sein. Leser schließen von Ihrem Einstieg automatisch auf den Stil des gesamten Briefes. Kurze Sätze sind schneller. Ihr Leser versteht sofort. Und genau dies ist die hohe Kunst werblicher „Schreibe“. Kurz und präzise auf den Punkt zu kommen, ist immer schwieriger, als lang und ausladend „herumzuschwadronieren“.

3. Sie schreiben zu lange Wörter

„Abgeltungsteuervorschriftensammlung“, „...haben als Erstunterzeichnungsberechtigte das Verfügungskatalogwesen einer genauen Bereitstellungsprüfung unterzogen“, „Steuerbürokratieabbaugesetz“. Merken Sie was? Ihr Leser schaudert ein bisschen und freut sich, dass er das nicht lesen muss.

4. Sie nennen nicht die Vorteile für den Leser

Niemand kauft Blumenzwiebeln, weil ihm Blumenzwiebeln so gut gefallen oder weil er die raue Schale so toll findet. Deshalb wäre „raue Schale“ nur ein Produktmerkmal der Zwiebel, aber noch lange nicht der leserbezogene Vorteil, der dahintersteckt. Menschen kaufen Blumenzwiebeln, weil sie sich einen bunten, blühenden Garten wünschen. Zur Veranschaulichung hier eine „raue Schale“: ASRock Mainboard | 256 MB DDR-RAM | 200 GB HDD. Wer nun kein Spezialist

ist, braucht auch hier die Übersetzung in Vorteile: So steckt hinter 200 GB HDD eine große Festplatte. So groß, dass das ganze Bildarchiv des Käufers draufpasst. Was steckt also hinter einer Rentenversicherung, hinter 2% Verzinsung oder sonstigen Produktmerkmalen?

5. Sie schreiben zu häufig „ich, wir, uns, unser“

„Sie“, „Ihr“ oder „Ihnen“ sind die Ersatznamen Ihres Lesers. Damit sprechen Sie den Leser direkt an. Denn jeder fühlt sich gerne persönlich angesprochen. Besonders in einem Werbebrief. Formulieren Sie um: „Sie erfahren“ anstatt „wir teilen Ihnen mit“ oder noch freundlicher „freuen Sie sich auf“ anstatt „wir schicken Ihnen“.

6. Sie haben kein PS am Ende Ihres Werbebriefes

Zwar ist das PS heute kein Muss, doch es ist eines der wichtigsten Elemente eines erfolgreichen Werbebriefes. Denn diese kleinen Zeilen am Ende sind oft der zuerst gelesene Briefabsatz. Nutzen Sie ihn zur Motivation. Ein Vorteil, ein freundlicher Hinweis, wie Sie zu erreichen sind – so ist es richtig.

7. Sie sagen nicht, was Ihr Leser als Nächstes tun soll

Was wollen Sie erreichen? Ein Leser braucht konkrete Anweisungen. Soll er Sie anrufen, ein Fax ausfüllen und zurücksenden, Ihre Homepage besuchen? Wenn Sie Ihren Wunschkunden nicht genau sagen, was sie tun sollen, dann tun sie es nicht. Auch Werbebriefe brauchen eine „Navigation“. „Wir würden uns freuen, einmal von Ihnen zu hören“ führt geradewegs in den Papierkorb.

Weitere Tipps rund um das Texten gibt es in der Texterbibel. Diese kann kostenlos unter www.textakademie.de bestellt werden. ■

7 Erfolgsgaranten für Werbebriefe

- Ihr Brief zeigt in den ersten Sekunden, was den Leser interessiert.
- Sie verwenden kurze Sätze und kommen schnell zum Punkt.
- Sie schreiben kurze Wörter und keine Wortmonster.
- Ihr Leser erkennt Vorteile für sich.
- Sie sprechen Ihre Leser direkt an.
- Sie nutzen das PS als zusätzliche Lesemotivation.
- Sie sagen Ihrem Leser ganz konkret, was Sie von ihm erwarten.