

Die Kernaussage solcher Briefeinstiege: Der Leser wird in einen besonderen Kreis gerückt. Zum Beispiel appelliert man an sein fachliches Wissen. Als Profiteurer wissen Sie ...

Leseprobe

... man sich sehr schnell ein „Ja“ der Lesers und kommt direkt zur Präsentation des Angebots. Noch wirkungsvoller ist dieser Einstieg, wenn Sie Ihren Leser zwar im Text einem exklusiven Kreis zuordnen, er in der Realität jedoch noch nicht



Ein kleiner Auszug aus Kapitel 1 als Leseprobe

... Ein paar gewichtige Argumente für den Werbebrief und für das Lesen dieses kleinen Buches

Briefe sind Kundenbesuche mit Konkurrenzvorsprung

Werbebriefe sind wirkungsvoll, geheimnisvoll, erscheinen per E-Mail in neuen Kleidern und sie tun gut. Ihrem Umsatz, Ihrem Geschäft und Ihren Kontakten. Sie sind Stellvertreter, die für Sie zum Kunden kommen, egal welches Wetter herrscht. Wenn's stürmt und schneit und Sie selbst gemütlich zu Hause sitzen, ist Ihr schriftlicher Stellvertreter draußen unterwegs. Ein gutes Gefühl!

Werbebriefe kommen meist unangemeldet – und man macht ihnen auf. Ihr Brief spaziert einfach durch die Tür in den Briefkasten. Und niemand ist ihm böse. Wenn, ja, wenn sein Angebot stimmt, wenn er ehrlich ist, wenn er Vorteile bietet und wenn er nicht in zu kurzer Zeit immer wieder kommt. Dann werden Briefe manchmal lästig – wie der ungeliebte Besucher, den man schon mehrmals abgewimmelt hat und der trotzdem jeden zweiten Tag vor Ihrer Türe steht.

Aber wenn alles passt ... dann sind Werbebriefe auch Kundenbesuche von denen die Konkurrenz nichts ahnt. Kundenbesuche mit eingebautem Konkurrenzvorsprung. Niemand weiß, dass Sie gerade heute mit dieser Botschaft beim Kunden landen. Auch Ihr Konkurrent weiß es erst, wenn Ihr Brief auf seinem Schreibtisch liegt. Und dort liegt er nur, wenn dieser Konkurrent in Ihrer Datenbank gelistet ist. Wichtig: Beobachten Sie den Markt und lassen Sie sich in die Datenbank Ihrer Wettbewerber aufnehmen. Wie man hineinkommt? Ganz einfach: als Kunde oder Interessent.

Briefe brauchen keine „Permission“

Das ist eine der ganz großen Stärken des Werbebriefes! Denn während Sie, um E-Mails zu verschicken, das Einverständnis des Angeschriebenen brauchen, adressieren Sie Ihren Brief auch ohne die Genehmigung des Adressaten. Die Post wird ihn befördern. Auch Aufkleber wie „Bitte keine Werbung“ wirken nicht gegen die postalische Pflicht Briefe zuzustellen. Deshalb kommt der Brief ganz automatisch durch die „erste Tür“ an Haus oder Büro des Wunschkunden: Durch den Briefschlitz. Doch nun kommt es darauf an: Wie wirken Erscheinungsbild, Inhalt, wie können Sie Ihren Wunschkunden immer tiefer in den Lesevorgang hineinziehen?

Jeder Brief ist ein Werbebrief

Jeder Brief sagt etwas über Sie und/oder Ihr Unternehmen. Egal ob echter Werbebrief, persönliche Korrespondenz, Beschwerde oder ein Leserbrief. Stimmt Ihr Auftritt? Ihr Briefpapier sollte zunächst einmal professionell aussehen. Der Brief selbst muss flüssig in klarer Sprache geschrieben sein, sollte sich mit Absätzen präsentieren und die Regeln der Rechtschreibung und Grammatik einhalten.

„Kleider machen Leute“, sagt ein Sprichwort. Denn wie die Kleidung eines Menschen sagen Briefe schon durch ihr Erscheinungsbild etwas über den Absender aus. Egal, ob es sich um einen echten Werbebrief, ein Begleitschreiben zum Angebot, eine Reklamation oder einfach um einen Leserbrief handelt: Mit einem flüssig geschriebenen und klar gestalteten Brief zeigen Sie Kompetenz: Ihr Auftritt ist einfach professionell. Sie präsentieren sich im besten Licht und verschaffen Ihrem Anliegen die gewünschte Aufmerksamkeit. ...