

## AUFGABE

**Schritt für Schritt: Erfolglos oder erfolgreich? Analysieren Sie nun Ihre eigenen Briefe anhand der Checkliste ab Seite 11. Und so geht's: Legen Sie einen eigenen Brief neben sich und gehen Sie die Punkte durch. Einfach abhaken.**

	JA	NEIN
1. Ihr Brief zeigt schon in den ersten Sekunden, was Ihren Leser interessiert? Ihr Brief signalisiert Vorteile und macht neugierig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Zählen Sie nach: Wie lang sind Ihre Sätze? Hören Ihre Sätze spätestens nach 14 Wörtern auf? (Kleiner Tipp: <a href="http://www.textinspektor.de">www.textinspektor.de</a> wertet Ihre Satzlängen mit einem Klick aus.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Überprüfen Sie: Haben Ihre Wörter maximal 2-3 Silben? Markieren Sie Wortmonster wie Donaudampfschiffahrtskapitän oder Abgasnormuntersuchung? (Tipp: Wer nicht nachzählen möchte, dem hilft <a href="http://www.textinspektor.de">www.textinspektor.de</a> .)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Nennen Sie in Ihrem Werbebrief Vorteile für den Leser? Sind die Merkmale oder Features Ihres Produktes in Vorteile umgewandelt? (Beispiel: Komplettsystem AMD Sempron 2600+, DVDBR/XP, ASRock Mainboard 256 MB DDR-RAM, 200 GB HDD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Schreiben Sie in Ihrem Werbebrief häufig „Sie“, „Ihr“, „Ihnen“?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Haben Sie am Ende Ihres Werbebriefes ein PS?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kaufen, Anrufen, Informations-Material anfordern. Sagen Sie, was Ihr Leser als Nächstes tun soll?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

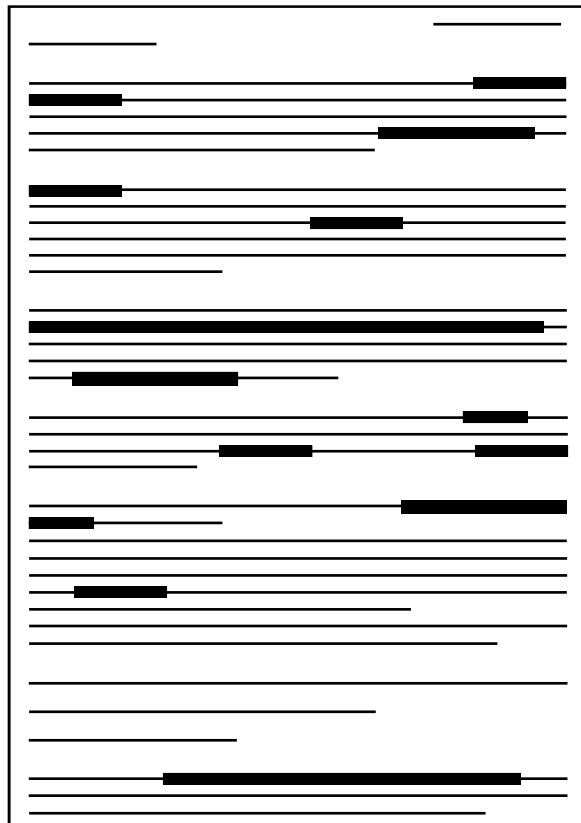
**AUFGABE**

**Nun wandeln Sie alle „Neins“ in „Jas“ um. Schreiben Sie den eben überprüften Brief neu.**

**AUFGABE**

**L 03 / 01**

Die Checkliste auf Seite 26 und 27 zeigt eine „Ja-Straße“, die im Kopf des Lesers entstehen soll. Zeichnen Sie nun im folgenden Beispiel angenommene Augenhaltepunkte ein. Wie oft stoppt das Auge in diesem Beispiel?



**AUFGABE**

**L 03 / 02**

Beurteilen Sie in einem knappen Kommentar, was das für diesen Brief bedeutet.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**AUFGABE**

**L 03 / 03**

Ein anderes Beispiel: Zeichnen Sie auch hier angenommene und wahrscheinliche Augenhaltepunkte ein.

The diagram shows a letter layout within a rectangular frame. In the top right corner, there is a yellow square. The letter body consists of several horizontal lines representing text. There are three lines at the top left, followed by a larger block of text with four lines. The second line of this block has a black bar. Below this is another block of four lines, with the second line having a black bar. The final block consists of four lines, with the second line having a black bar. At the bottom left, the signature 'Peter Müller' is written in a cursive font, followed by three horizontal lines representing an address.

**AUFGABE**

**L 03 / 04**

**Was macht dieser Brief besser als sein Vorgänger? Begründen und bewerten Sie.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**AUFGABE**

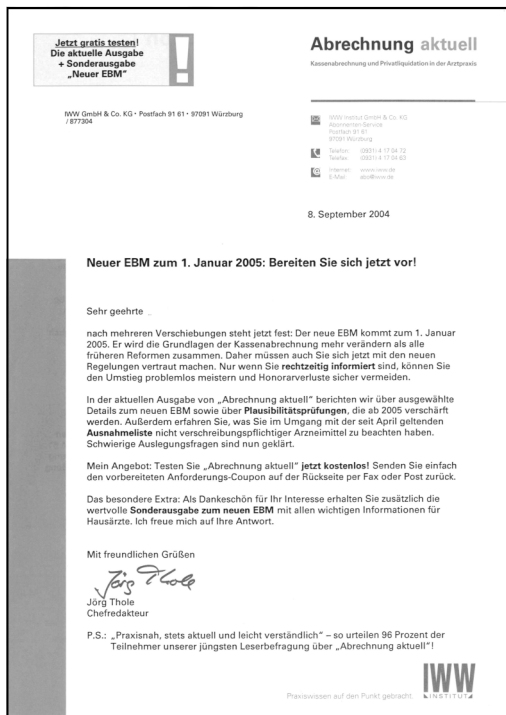
**Nun geht's an Ihre eigenen Beispiele. Zeichnen Sie auch dort angenommene und wahrscheinliche Blickverläufe ein.**

AUFGABE

L 03 / 05

Hier sehen Sie die eben gezeigten Beispiele noch einmal in Groß. Bitte beurteilen und bewerten Sie, wie Layout, Grafiken und Abbildungen hier wirken. Was ist gut gelöst und wo ist es zu viel? Was bedeutet das für die Blickführung? Wie wandert das Auge über den Brief? Mögliche Augenthaltepunkte beschreiben Sie oder zeichnen Sie in diese Vorlage ein.

Ihre Anmerkungen schicken Sie dann bitte jeweils per E-Mail an fernseminar@textakademie.de. Oder per Fax an 0821 / 56 777 64.



Brief Nummer 1:

A series of horizontal lines provided for taking notes on the flyer.



## AUFGABE

L 03 / 06

Hier sehen Sie die eben gezeigten Beispiele noch einmal in Groß. Bitte beurteilen und bewerten Sie, wie Layout, Grafiken und Abbildungen hier wirken. Was ist gut gelöst und wo ist es zu viel? Was bedeutet das für die Blickführung? Wie wandert das Auge über den Brief? Mögliche Augenhaltepunkte beschreiben Sie oder zeichnen Sie in diese Vorlage ein.

Ihre Anmerkungen schicken Sie dann bitte jeweils per E-Mail an fernseminar@textakademie.de. Oder per Fax an 0821 / 56 777 64.

**wrs|verlag**

Wenn unzustellbar zurück  
 K.D.Nr.: 99999999  
 W.Nr.: 111111-01-001

T0800012345

wrs|verlag  
 Straußmühl, Markt und Dreieck  
 GmbH & Co. KG

Planegg/München, 13.02.2006

**Sicher vorbereitet auf Ihre nächsten Eigentümerversammlungen!**

Sehr geehrter ...

Jetzt ist wieder „Saison“: die nächsten **Eigentümerversammlungen** stehen vor der Tür. Dazu müssen dringend Beschlüsse gefasst werden – z.B. über Sanierungen, Wirtschaftsplan und die Jahresabrechnung.

Wie bereiten Sie sich vor? Wie stellen Sie die Beschlussfähigkeit sicher? Und wie wahren Sie Ihre eigenen Interessen und sichern sich selbst in Haftungsfragen ab?

Das aktuelle Praxishandbuch **„Wohnungseigentum verwalten“** steht Ihnen mit **über 50 in der Praxis bewährten Musterbeschlüssen** kompetent zur Seite. Darüber hinaus unterstützen Sie handfeste Tipps & Beispiele, komfortable Rechner und praktische Arbeitshilfen bei Ihren Verwaltungsaufgaben:

- Sie greifen schnell zu auf **kompaktes Fachwissen**, z.B. zur Kostenverteilung oder dem kommenden Energiepreis.
- Sie profitieren von **Praxisbeispielen** und **rechtssicher vorformulierten Musterverträgen** und -schreiben, z.B. zur Jahresabrechnung.
- Sie übernehmen und bearbeiten Dokumente schnell und **direkt von der CD-ROM** auf Ihren PC. Einfach aufrufen – anpassen – ausdrucken – fertig.

Testen Sie jetzt das Praxishandbuch **„Wohnungseigentum verwalten“**. Und Sie werden sehen: bei den Eigentümerversammlungen kann Sie nichts mehr aus dem Konzept bringen!

Mit freundlichen Grüßen

*Nicole Dürst*  
 Nicole Dürst  
 Redaktionsleitung Immobilien

**4 Wochen kostenlos und unverbindlich testen!**

**Ihr Praxis-Tipp:** Gibt es bei Ihnen leer stehende Eigentumswohnungen im Bestand? Dann bereiten Sie sich gleich auf die Frage vor, wer für angefallene Kosten aufkommt. Im Praxishandbuch finden Sie erprobte Vorschläge für faire Lösungen.

wrs|verlag - ein Unternehmen der Fach-Mediengruppe  
 Raubholzstraße 8, 85710 Planegg (München), Telefon: 089 | 89077-0, Fax: 089 | 89077-295, E-Mail: bestellung@wrs.de, Internet: www.wrs.de, Registergericht HRB 52861

**Brief Nummer 2:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

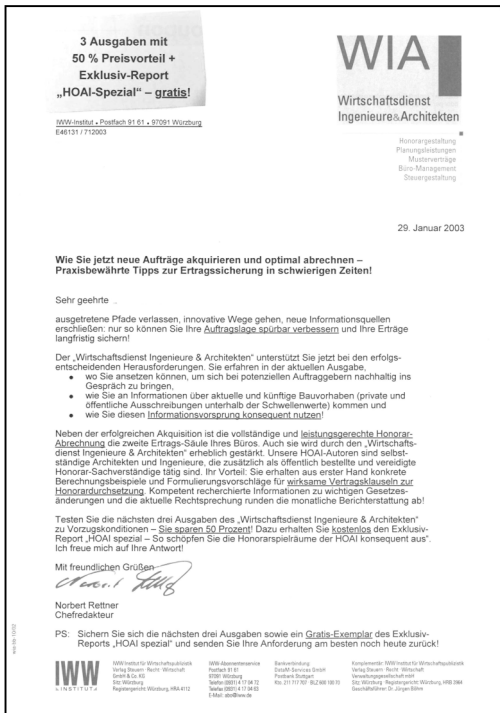
AUFGABE

L 03 / 07

Hier sehen Sie die eben gezeigten Beispiele noch einmal in Groß. Bitte beurteilen und bewerten Sie, wie Layout, Grafiken und Abbildungen hier wirken. Was ist gut gelöst und wo ist es zu viel? Was bedeutet das für die Blickführung? Wie wandert das Auge über den Brief? Mögliche Augenhaltepunkte beschreiben Sie oder zeichnen Sie in diese Vorlage ein.

Ihre Anmerkungen schicken Sie dann bitte jeweils per E-Mail an fernseminar@textakademie.de. Oder per Fax an 0821 / 56 777 64.

Brief Nummer 3:



A series of horizontal lines provided for the student to write their analysis and observations on the letter's layout and design.

## AUFGABE

L 03 / 08

Erinnern Sie sich noch an das Briefing von Herrn Hochbauer aus Lektion 2? Schon während des Telefonats haben Sie sich einiges notiert und dann von Produktmerkmal in leserbezogene Vorteile übersetzt.

Blättern Sie nun in Lektion 2 Seite 59 auf. In der Vorteilsargumentation haben Sie übersetzt, was zum Beispiel ein 3 GB-Flash-Speicher für den Leser bedeutet. Nun schreiben Sie dazu einen Verkaufsbrief. Abschnitt für Abschnitt.

Im ersten Abschnitt beantworten Sie die Frage: „Warum soll ich das lesen?“ Ihr Ansatz für den Text bzw. für die dann entstehende Kausalkette: das kleine Wort „Wenn ...“.

Was hier noch hilft: Stellen Sie sich die Zielgruppe vor Ihrem geistigen Auge vor und fragen Sie sich: Wer arbeitet mit einem solchen Diktiergerät? Wie kann ein typischer Tagesablauf dieser Personen aussehen?

*Warum soll ich das lesen?*

Sehr geehrter Herr Muster,

---

---

---

---

---

---

---

---

**AUFGABE**

**L 03 / 09**

Weiter geht's mit Abschnitt 2. Die Frage, die Sie hier beantworten: „Welchen Vorteil habe ich?“ Definieren Sie die stärksten Vorteile für die Zielgruppe und füttern Sie damit Abschnitt 2.

Ihr Ansatz für den Text: das kleine Wort „Dann ...“.

*Welche Vorteile habe ich? Was ist die Lösung? Was steckt dahinter?*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**AUFGABE**

**Und nun: Fügen Sie alle drei Abschnitte zusammen. Jetzt entsteht Ihr erster Brief nach der WDD-Strategie. Achten Sie auf die Übergänge zwischen den einzelnen Abschnitten. Denken Sie daran: die führenden Wörter „Wenn“, „Dann“ und „Deshalb“ sind Denkhilfen und werden selten ausgeschrieben.**

**AUFGABE**

**L 03 / 11**

Im Beispiel-Archiv Ihres Startersets finden Sie einen Brief der Firma „Landmüller“. Der Brief ist nach der WDD+-Technik aufgebaut. Zeichnen Sie die einzelnen Abschnitte ein.

Wo beginnt das „Wenn“, wo ist das „Dann“ und wo sind „Weil“ und „Deshalb“?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**AUFGABE**

**L 03 / 12**

**Blättern Sie noch einmal ins Archiv Ihres Startersets. Nehmen Sie den „GELD“-Brief zur Hand und zeichnen Sie dort ebenfalls die Struktur-Elemente der WDD-Technik ein.**

**Wo sind die Unterschiede zwischen beiden Briefen?**

---

---

---

---

---

---

**Wie würden Sie den „GELD“-Brief optimieren? Schreiben Sie ihn um.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---