

# Musterlösungen zur Wissensabfrage aus Lektion 3

---

## 1. Welche Chance bietet eine zielgerichtete Blickführung im Brief?

Mithilfe der Blickführung können Sie den Blick des Lesers gezielt lenken und so schon vor dem Lesevorgang die Informations-Aufnahme steuern. Bereits beim ersten Blick auf einen Brief lenkt die Blickführung das Auge des Lesers gezielt zu den wichtigsten Inhalten.

Wenn die Augenthaltepunkte dem Leser Vorteile vermitteln, ihn neugierig machen oder an Bekanntes anknüpfen, kann das ein erster Erfolg sein: Sagt der Leser „ja“ zu den bislang entdeckten Inhalten, beginnt der Lesevorgang.

## 2. Wie hoch ist die maximale Anzahl der Augenthaltepunkte auf einer DIN-A4-Seite?

Beim ersten Überfliegen einer Briefseite hält das Auge etwa zehnmal an. Das ist das Maximum. Nur sehr wenige Briefe erreichen eine Betrachtungszeit von zwei Sekunden (= 10 Haltepunkte à 2 Zehntelsekunden). Oft ist bereits nach drei bis vier kurzen Stopps für das Auge Schluss.

## 3. Welche Elemente sind die typischen Augenthaltepunkte im Brief?

- Firmenlogo
- Datum
- Name des Empfängers
- Headline
- Anrede
- Hervorhebungen (Fettdruck, Unterstreichungen)
- Unterschrift
- PS

### **4. Wie lässt sich der Blick des Lesers gezielt auf Vorteile lenken?**

Am besten funktioniert das mithilfe von Fettdruck oder Unterstreichungen.

### **5. Wo sollten Sie Bilder im Brief platzieren und warum?**

Um ein Gegengewicht zur Ihrem Firmenlogo auf der rechten Seite zu schaffen und den Zeilenanfang zu betonen, platzieren Sie Bilder am besten im oberen Drittel Ihres Briefes, bevorzugt auf der linken Seite. So halten Sie den Blick des Betrachters links – und damit weg vom „Ausgang“.

### **6. Zählen Sie die grundlegenden Bestandteile eines Werbebriefes auf.**

- Briefkopf
- Datum
- persönliche Unterschrift
- PS (nicht mehr unbedingt)

Wichtig: Geben Sie Ihrem Brief eine klare Struktur! Der Leser erwartet im Brief noch immer die oben genannten Elemente. Das heißt: Auch Ihr Werbebrief muss auf den ersten Blick signalisieren: „Ich bin ein Brief“.

### **7. Wie lauten die typischen Leserfragen bei einem Werbebrief?**

- Warum soll ich das lesen?
- Welche Vorteile habe ich? Was ist die Lösung? Was steckt dahinter?
- Was soll ich tun?

### **8. Wofür steht die Abkürzung WDD?**

Wenn – Dann – Deshalb

**9. Erklären Sie die WDD-Technik.**

Die WDD-Technik gibt eine einfache Briefstruktur vor. So wissen Sie sofort, welches Thema in den einzelnen Absätzen abgehandelt wird. „Wenn“ beschreibt die Situation, die es zu erreichen oder zu verändern gilt. Bei „Dann“ erfolgt Ihre Nutzenargumentation. Ihr Leser muss verstehen, was Sie ihm anbieten. Im dritten Abschnitt („Deshalb“) folgt die konkrete Aufforderung zur Reaktion.

**10. Was ist der Unterschied zur WDD+-Technik?**

Diese Technik ist mit einem „Plus“ ausgestattet – ein weiterer Absatz im Brief. Dieser beantwortet die Frage „Wer beweist das?“ (Wenn – Dann – Weil – Deshalb). Das „Weil“ beweist die vorherigen Aussagen im Brief. Das erreichen Sie z. B. mit Test-Ergebnissen, Testimonials oder Ergebnissen aus einer Umfrage.

**11. Welche Leserfragen stecken hinter den Elementen der WDD+-Technik?**

- Warum soll ich das lesen? („Wenn“)
- Welche Vorteile habe ich? Was ist die Lösung? Was steckt dahinter? („Dann“)
- Wer beweist das? („Weil“)
- Was soll ich tun? („Deshalb“)

**12. Sammeln Sie: Was kann man außer „Mit freundlichen Grüßen“ noch sagen?**

Einen schönen Tag ...  
Einen guten Rutsch ins neue Jahr ...  
Eine schöne Vorweihnachtszeit ...  
Mit besten Grüßen aus Berlin ...  
Einen schönen Sommer wünscht Ihnen ...  
Herzliche Grüße aus dem verschneiten München ...

Persönlicher:

Einen erfolgreichen Messeaufenthalt in London ...  
Viel Erfolg mit dem neuen Projekt ...  
Ich wünsche Ihnen einen stressfreien Umzug ...

**13. Nennen Sie mindestens 5 Merkmale erfolgreicher Briefe.**

- Ihr Brief zeigt in den ersten Sekunden nichts, was Ihren Leser interessiert.
- Sie schreiben zu lange Sätze.
- Sie schreiben zu lange Wörter.
- Sie nennen in Ihrem Werbebrief Merkmale Ihres Produktes, aber nicht die Vorteile für den Leser.
- Sie schreiben zu häufig „ich“, „wir“, „uns“, „unser“.
- Sie haben kein PS am Ende Ihres Werbebriefes.
- Sie sagen nicht, was Ihr Leser als Nächstes tun soll.

**14. Nennen Sie analog dazu mindestens 5 Erfolgsfaktoren für Werbebriefe.**

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

**15. Braucht Ihr Werbebrief ein PS? Begründen Sie Ihre Antwort.**

Auch wenn das PS im Zeitalter von Computer und Co. keine Notwendigkeit mehr ist – empfehlenswert ist es allemal. Der Grund: Der Lesevorgang beginnt oft dort, wo am wenigsten Aufwand gefordert ist. Und das ist – falls Ihr Brief eines aufweist – oft das PS. Nutzen Sie den zuerst gelesenen Briefabsatz als Führungselement! Platzieren Sie hier eine kurze Zusammenfassung, fordern Sie nochmals zur Reaktion auf oder heben Sie einen Zusatzvorteil heraus.

**16. Zählen Sie die typischen Begleiter eines Werbebriefes auf.**

- Umschlag
- Prospekt
- Antwort-Element (z. B. Faxformular oder Antwortkarte)

Kommen all diese Elemente zusammen, spricht man in der Werbesprache von einem Mailing.

**17. Welche Funktion haben diese Elemente?**

Jedes dieser Elemente bildet eine typische Phase in mündlichen Verkaufsgesprächen ab. Alle Elemente wirken zusammen und führen den Leser zur gewünschten Reaktion.

- Umschlag = Türöffner, Aufhänger
- Brief = Kontaktstufe
- Prospekt = Produkt-Präsentation
- Response-Element = Abschlussphase

**18. Wie sollte im Werbebrief mit i. A., i. V. und ppa. umgegangen werden? Begründen Sie Ihre Empfehlung.**

In Werbebriefen können diese Abkürzungen in den meisten Fällen getrost weggelassen werden. Der Grund: Bei der werblichen Kommunikation ist davon auszugehen, dass die Geschäftsleitung Kenntnis von solchen Aktionen hat. Nur wenn juristische Gefahren drohen oder wenn Sie sich in einem juristisch nicht ganz sicheren Feld bewegen, sollten Sie alle Zusätze verwenden.

Sind Sie nicht der Geschäftsführer, schreiben Sie einfach Ihre korrekte Funktion darunter. Dieser Empfehlung folgen viele Unternehmen übrigens nicht nur in Werbebriefen, sondern auch in ihrer Korrespondenz.

**19. Was sagt die DIN-Norm zum Datum in Briefen? Was empfiehlt sich für den Werbebrief?**

Briefe tragen ein konkretes Datum. Für die Schreibweise des Datums gibt die DIN-Norm 5008 folgende Möglichkeiten an:

- 12. Januar 2010
- 2010-01-12
- 12.01.2010
- 12.01.10

Besonders kundenfreundlich ist das Datum mit ausgeschriebenem Monatsnamen, manchmal auch mit dem Ort vorangestellt: „Stuttgart, 12. Januar 2010“ oder noch konservativer „Stuttgart, den 12. Januar 2010“. Nicht zu empfehlen für den Werbebrief ist die internationale Schreibweise des Datums in folgender Form: 2010-01-12. Sie ist hierzulande nicht üblich und kann unnötige Irritation auslösen. Und die sollten Sie im Werbebrief vermeiden.

**20. Wie sieht die Unterschrift im Idealfall aus? Welchen Hintergrund hat diese Empfehlung?**

- Unterschreiben Sie Ihren Brief mit vollständigem Vor- und Nachnamen. Sorgen Sie für Klarheit darüber, wer hier schreibt. So weiß der Antwortende, ob er an „Herrn“ oder „Frau Merker“ schreiben soll.
- Ihre Unterschrift muss lesbar sein. Sieht sie aus wie ein „Krakelstrich“, provozieren Sie beim Leser ständig die Frage: „Was bedeutet dieses Zeichen?“ Bei einer leserlichen Unterschrift schenkt der Leser seine Aufmerksamkeit eher dem Inhalt Ihres Briefs – und nicht dem Entziffern Ihrer Unterschrift.

Lesbar heißt in diesem Zusammenhang übrigens nicht „Druckbuchstaben“. Sondern: eine echte Unterschrift, die nur noch etwas mit der Unterzeile zu tun haben muss – und eben keine „Apotheker-Unterschrift“. Das Lesergehirn will Buchstaben entziffern. Und damit einen „Ja“-Effekt erreichen.