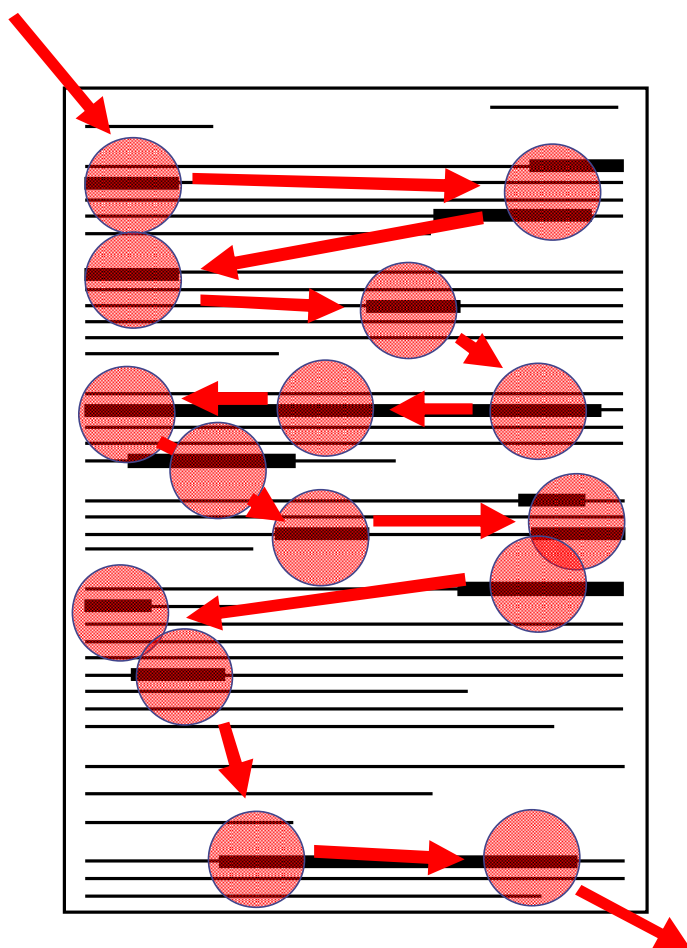


**Lösungsvorschläge  
zu den Text- und  
Arbeitsaufgaben**

## LÖSUNG

L 01 / 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?



## LÖSUNG

L 03 / 02

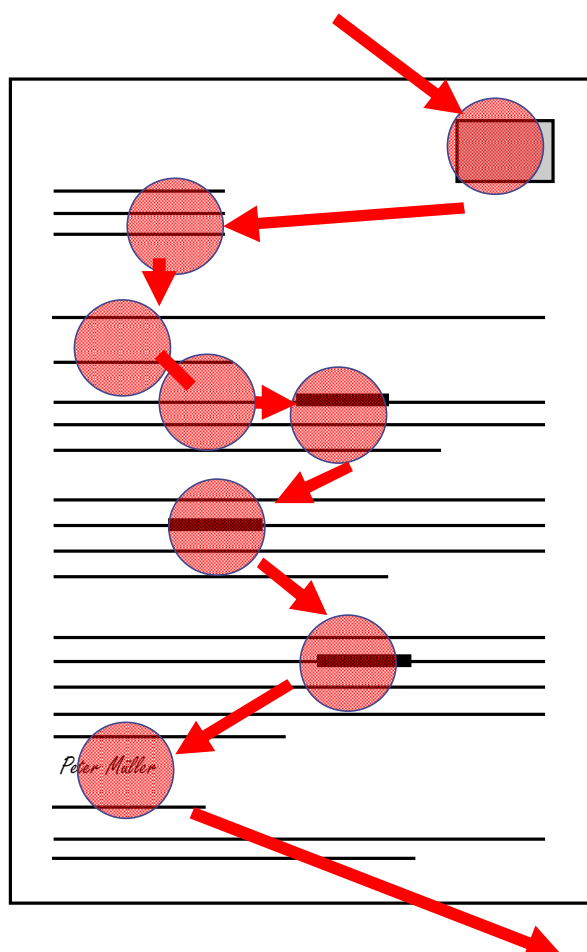
**Beurteilen Sie in einem knappen Kommentar, was das für diesen Brief bedeutet.**

Das Auge stoppt – wenn es denn wirklich alle Hervorhebungen bewusst wahrnimmt – in diesem Beispiel der wahrscheinlich möglichen Fixationen mindestens 15-Mal. Das bedeutet ganz konkret: Es ist sehr unwahrscheinlich, dass das Auge jede Hervorhebung wahrnimmt und konzentriert durch den Brief geht. Wahrscheinlich wird der Leser gar nicht bis ans Briefende gelangen, da sehr viel Leistung gefordert wird und jede Hervorhebung signalisiert: „Hier steht etwas Wichtiges – lies aufmerksam.“

LÖSUNG

L 03 / 03

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



LÖSUNG

L 03 / 04

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

Dieser Brief ist klar gegliedert: Der erste Absatz ist der kürzeste und lädt zum Lesen ein. Die Hervorhebungen sind bewusst gewählt: pro Absatz eine. Verbesserungsvorschlag: Auch im PS noch eine Hervorhebung unterzubringen und so den stärksten Vorteil zu betonen.

LÖSUNG

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 Augenhaltunkte beschreiben Sie oder zeichnen Sie in diese Vorlage ein.

## Brief Nummer 1:

**Jetzt gratis testen!**  
Die aktuelle Ausgabe  
+ Sonderausgabe  
„Neuer EBM“

**Abrechnung aktuell**  
Kassenabrechnung und Privatliquidation in der Arztpraxis

IWW GmbH & Co. KG • Postfach 91 61 • 97081 Würzburg  
/ 877304

97081 Würzburg GmbH & Co. KG  
Kassenabrechnung  
Postfach 91 61  
97081 Würzburg

Telefon: 09301 41 17 00 12  
Telefax: 09301 41 17 04 03

E-Mail: [service@iww.de](mailto:service@iww.de)  
iww.de

8. September 2004

**Neuer EBM zum 1. Januar 2005: Bereiten Sie sich jetzt vor!**

Sehr geehrte ...

nach mehreren Verschiebungen steht jetzt fest: Der neue EBM kommt zum 1. Januar 2005. Er wird die Grundlagen der Kassenabrechnung mehr verändern als alle früheren Reformen zusammen. Daher müssen auch Sie sich jetzt mit den neuen Regelungen vertraut machen. Nur wenn Sie rechtzeitig informiert sind, können Sie den Umstieg problemlos meistern und Honorarverluste sicher vermeiden.

In der aktuellen Ausgabe von „Abrechnung aktuell“ berichten wir über ausgewählte Details zum neuen EBM sowie über **Pausibilitätsprüfungen**, die ab 2005 verschärft werden. Außerdem erfahren Sie, was Sie im Umgang mit der seit April geltenden **Ausnahmeliste** nicht verschreibungspflichtiger Arzneimittel zu beachten haben. Schwierige Auslegungsfragen sind nun geklärt.

Mein Angebot: Testen Sie „Abrechnung aktuell“ **jetzt kostenlos!** Senden Sie einfach den vorbereiteten Anforderungs-Coupon auf der Rückseite per Fax oder Post zurück.

Das besondere Extra: Als Dankeschön für Ihr Interesse erhalten Sie zusätzlich die wertvolle **Sonderausgabe zum neuen EBM** mit allen wichtigen Informationen für Hausärzte. Ich freue mich auf Ihre Antwort.

Mit freundlichen Grüßen

*Jörg Thiele*  
Jörg Thiele  
Chefredakteur

P.S.: „Praxisnah, stets aktuell und leicht verständlich“ – so urteilen 96 Prozent der Teilnehmer unserer jüngsten Leserbefragung über „Abrechnung aktuell“!

**IWW**  
Praxiswissen auf den Punkt gebracht

Der Balken auf der linken Seite hat zweierlei Funktion: Erstens tariert er das sehr aufmerksamkeitsstarke Logo rechts unten aus (Briefausgang), zum Zweiten hält er das Auge links am Zeilenanfang. Kleines Manko: Schon im ersten Briefdrittel hält sich das Auge länger auf, als nötig. Denn sowohl das rechteckige Flächenelement wie auch das eingedruckte Produkt-Logo ziehen viel Aufmerksamkeit auf sich.

LÖSUNG

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 Augenhaltunkte beschreiben Sie oder zeichnen Sie in diese Vorlage ein.

## Brief Nummer 2:



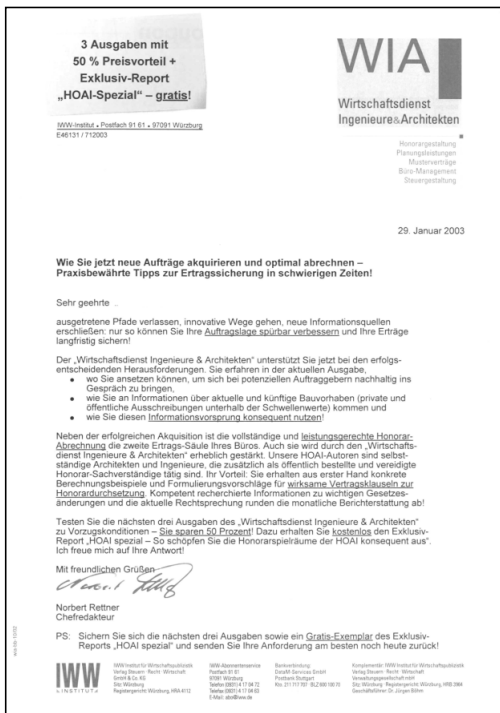
Unser Auge rast über den Brief und bleibt am Einklinker rechts unten hängen. Dieser ist nah am Briefausgang platziert – doch hier fragen wir uns: „Wie kann ich was 4 Wochen kostenlos testen?“ Auf der Suche nach der Antwort machen wir uns wieder an den Brief – ans Lesen.

LÖSUNG

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 Augenhaltunkte beschreiben Sie oder zeichnen Sie in diese Vorlage ein.

Brief Nummer 3:



Wie sehr sich der Leser bei Brief Nummer 1 und 2 auch freut, so sehr schreckt er vor diesem Brief zurück. Denn er hat „zwei Gesichter“: Das obere Drittel mit den beiden Abbildungen / Grafiken ist absolut überladen. Der Text einschließlich der Bullet-Points lädt dagegen zum Lesen ein. Ganz anders ab der zweiten Briefhälfte: Lange Absätze verlangen eine hohe Leseleistung.



## LÖSUNG

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-Flashspeicher 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,

Sie führen Interviews und schreiben viel. Sie sind täglich unterwegs, um O-Töne verschiedener Menschen einzufangen. Und doch haben Sie sich schon oft gefragt, wie viel einfacher die Interview-Führung wäre, ohne ständig Notizen zu machen?

## LÖSUNG

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?***

Dann ist das der Digitoll XT 900 genau das Richtige für Sie. Denn das superleichte Diktiergerät erleichtert Ihnen Ihre Recherche. Es wird zu Ihrem täglichen Begleiter und nimmt alle wichtigen Gespräche für Sie auf. Und das bis zu 400 Stunden. Sie können sich nicht vorstellen, wie das gehen soll?

## LÖSUNG

L 03 / 10

**Weiter geht's mit Abschnitt 3. Die Frage, die Sie hier beantworten:  
Was muss ich tun, um diesen Vorteil zu erreichen?**

**Ihre Beschreibung der notwendigen Schritte beginnt mit dem kleinen Wort „Deshalb ...“.**

***Was muss ich tun?***

Füllen Sie gleich den beiliegenden Bestellschein aus. Den Digitoll XT 900 testen Sie dann 14 Tage. Völlig unverbindlich. Und wenn Ihnen das praktische Diktiergerät gefällt, erhalten Sie bei Kauf einen Top-Bonus. Viel Spaß mit Ihrem Digitoll XT 900.

LÖSUNG

L 03 / 11

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

<p>Musterfirma Musterstraße 48 12345 Musterstadt</p>	<p>Landmüller GmbH Thorsten Müller Musterstraße 23 12345 Musterstadt  Telefon: 23423 / 234 234 2 Fax: 23423 / 234 234 3</p>
<p><b>Massey Ferguson und Landmüller – ein starkes Doppel</b></p>	
<p>Sehr geehrter Herr Mustermann,</p>	
<p>Sie tragen sich auch schon seit längerer Zeit mit dem Gedanken einen neuen Traktor zu kaufen? Dann möchten wir Ihnen heute Ihre Entscheidung erleichtern!</p>	<p>„Wenn ...“</p>
<p>In Ihrem ganz persönlichen Angebot haben wir für Sie das absolute Erfolgsmodell aus der Massey-Ferguson-Familie ausgewählt, nämlich den <b>MF 4650</b>. Wir haben den <b>MF 4650</b> in einer speziellen „Landmüller-Edition“ für Sie mit einer Top-Ausstattung versehen, die viel Zubehör zu einem sensationellen Festpreis garantiert.</p>	<p>„Dann ...“</p>
<p>Als „technisch ausgereift“ und „solides und zuverlässiges Arbeitspferd“ bezeichnete die Presse in den vergangenen Monaten den <b>MF 4650</b>. Nicht zuletzt aufgrund der hervorragenden Testbewertung würden sich 95 % der Kunden laut einer Umfrage der Zeitschrift Top Agrar sofort wieder für einen MF der Baureihe 4600 entscheiden.</p>	<p>„Weil ...“</p>
<p>Unser Landmüller-Team berät Sie gerne, damit Sie schon bald Ihren „Traumtraktor“ auf dem Hof stehen haben. Außerdem steht Ihnen Landmüller mit professionellem Service und einer bequemen Finanzierung zur Seite.</p>	
<p>Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen und verbleiben bis dahin mit freundlichen Grüßen nach Musterstadt.</p>	<p>„Deshalb ...“</p>
<p>Thomas Müller Landmüller Technik Musterstadt</p>	
<p>PS: Selbstverständlich freuen wir uns auch über Ihren Anruf. Bei Wünschen und Fragen wählen Sie einfach die Telefonnummern auf der Rückseite des Angebotsprospektes!</p>	<p>„Deshalb ...“</p>

LÖSUNG

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.

Ab

Müller Musterfirma  
Herrn Dr. Hans Müller  
Musterstrasse 33

86004 Dasing

Anzeigenverkauf

Max Muster  
Anzeigenleitung

Telefon 089 / 33-33 22  
Telefax 089 / 33-33 24  
Email [m.muster@abc.de](mailto:m.muster@abc.de)  
Internet [www.allesgeld.de](http://www.allesgeld.de)

11. Oktober 2005

### GELD – Schwerpunkte November 2005

Sehr geehrter Herr Dr. Müller,

die „Baisse“ scheint überwunden. Nach einem durchwachsenen ersten Halbjahr 2005 zieht das Vorsorgegeschäft wieder an. Nun wird sich weisen, welche Vorsorgeformen im Rahmen des Alterseinkünftegesetzes bei Vermittlern und Kunden besonders reüssieren. Glaubt man den Prognosen, so sollte die Riester-Rente bis Ende 2005 ebenso als Gewinner aus dem Rennen um die Gunst der Bürger hervorgehen, wie die Rentenversicherung. Was aber ist mit den bAV-Durchführungswegen, und welche Bedeutung kann die steuerlich gekappte Lebensversicherung im Vorsorgekonzert noch spielen? **GELD** geht diesen Fragen im Sonderschwerpunkt „Die neue Vorsorgewelt – und was nun?“ nach, analysiert Schwerpunkte und Chancen des Vertriebs und lässt in diesem Rahmen ausgewiesene Vorsorgeexperten aus Assekuranzen und Maklerschaft zu Wort kommen. Damit baut **KURS** eine einmalige kommunikative Brücke zwischen Produktanbietern und unabhängigen Vermittlern; eine anerkannte Verständigungsplattform, die helfen soll, das Jahr 1 der neuen Vorsorgewelt in einer gemeinsamen Anstrengung doch noch zu einem vertrieblichen Erfolgserlebnis werden zu lassen.

„Wenn ...“

Zudem in der November-Ausgabe von **GELD**: Die Flutwelle in den Alpen hat erneut gezeigt: Elementarschadenversicherungen sind für viele Hausbesitzer zu einem unabdingbaren Muss geworden. Welche Angebote der Markt bereithält und welche Risiken wie abgedeckt werden, analysieren Experten in **GELD**.

„Wenn ...“

Versäumen Sie auch nicht das große **Fonds-Special**: „Raten oder raten?“ – Welche Rolle sollen oder müssen Fondsratings im Vermittlergeschäft spielen? Wie können solche Analysen sinnvoll eingesetzt werden?

„Wenn ...“

**GELD** – die Fachzeitschrift für Finanzdienstleistung – Ihre Brücke zum unabhängigen Vermittler. Buchen Sie hier Ihren Vorzugsplatz! Anzeigenschluss: 15. Oktober 2005.

„Deshalb ...“

Beste Grüße

*Muster*

Max Muster

Angaben Blindtext Angaben Blindtext Angaben Blindtext Angaben Blindtext Angaben Blindtext Angaben Blindtext Angaben Blindtext Angaben Blindtext Angaben Blindtext

## LÖSUNG

L 03 / 12

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

Der „GELD“-Brief argumentiert über drei Absätze hinweg sehr ausführlich und nennt die Inhalte einer Fachzeitschrift. Was der Leser dann nun konkret tun soll, steht erst im vierten Absatz. Beinahe beiläufig wird hier erwähnt, dass es um den Anzeigenverkauf bzw. die Anzeigenschaltung geht. Schade: Es ist ungewiss, ob sich der Leser bis dorthin „durchkämpft“.

Die Firma Landmüller macht's besser und holt den Leser dort ab, wo er steht. Die Aussage: Wer einen neuen Traktor braucht, ist mit dem Modell MF 4650 bestens aufgehoben. Den Beweis dazu bringt der dritte Absatz, in dem aus der Presse zitiert wird: Hohe Glaubwürdigkeit! Einzige Schwäche: Bei der Handlungsaufforderung fehlen die Kontaktdaten. Diese müssen im Prospekt oder auf dem Briefkopf herausgelesen werden.

**LÖSUNG**

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

**Jetzt sichern: Ihr Inserat in der November-Ausgabe „Vorsorgewelt“**

Sehr geehrter Herr Dr. Müller,

es gibt gute Nachrichten: Vorsorgen ist wieder gefragt! Nach der Flaute im ersten Halbjahr gibt es endlich **Aufwind in der Versicherungs-Branche**. Genau der richtige Zeitpunkt also, um das Thema „Vorsorge“ in der November-Ausgabe von GELD zu behandeln.

Die Alpenflutwelle vor ein paar Jahren lieferte schon den eindrücklichen Beweis: Elementarschaden-Versicherungen sind für Hausbesitzer ein absolutes Muss. Im Sonderschwerpunkt „Die neue Vorsorgewelt – und was nun?“ behandelt GELD solche Themen umfassend. Welche Angebote hält der Markt bereit? Welche Risiken werden wie abgedeckt? Diese und viel mehr Fragen analysieren **Vorsorge-Experten in der November-Ausgabe von GELD**.

Und hier kommen Sie ins Spiel: Präsentieren Sie sich in einem gefragten Themenumfeld und schalten Sie eine Anzeige in GELD. Mit über **250.000 Lesern** pro Ausgabe erreicht GELD 85 % der für den Finanzmarkt relevanten Zielgruppe. Das hat die Stiftung SchriftCompact nachgewiesen.

Seien Sie dabei und buchen Sie das **Anzeigen-Package**: Drei Monate inserieren – für nur 3.200 Euro. Buchen Sie Ihren Vorzugsplatz und rufen Sie an unter 089 / 33-33 22. Wichtig: Der **Anzeigenschluss ist am 15. Oktober 2005!** Bei der Anzeigenplatzierung beraten wir Sie gerne. Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

Mit herbstlichen Grüßen aus Dasing

*Max Muster*

Muster

Max Muster

PS: Im nächsten Heft: Das große Special zum Thema Investment-Fonds. Auch dafür gilt das Anzeigen-Package. Einfach gleich mitbuchen!