

## **Vorwort**

<b>oder was haben Wilhelm Busch, die Toten Hosen und Johann Wolfgang von Goethe mit unserem Thema zu tun? .....</b>	<b>13</b>
---	-----------

<b>Bevor's richtig losgeht .....</b>	<b>15</b>
--------------------------------------	-----------

<b>1. Ein paar gewichtige Argumente für den Werbebrief .....</b>	<b>17</b>
--	-----------

Briefe sind Kundenbesuche mit Konkurrenzvorsprung .....	18
---	----

Briefe sind zielgenau .....	18
-----------------------------	----

Ist Briefwerbung laut Datenschutzgesetz erlaubt?.....	19
---	----

Jeder Brief ist ein Werbebrief .....	20
--------------------------------------	----

Briefe und Dialogmarketing .....	20
----------------------------------	----

Briefe sind eine Investition mit kleinem Risiko .....	20
---	----

Praxistipp: Porto – Was schriftliche Kundenbesuche kosten .....	21
---	----

<b>2. Was Werbebriefe erfolgreich macht .....</b>	<b>23</b>
---	-----------

Ein Werbebrief ist immer ein Gespräch .....	24
---	----

Leitbilder und Ursachen: Ein kurzer Ausflug in die Geschichte .....	24
---	----

Kleine Ursachenforschung: So erkennen Sie erfolglose Briefe .....	26
---	----

Good Company: Was einen Werbebrief begleitet .....	29
--	----

Praxistipp: So kriegen Sie mehr Response .....	33
--	----

<b>3. Was Sie über das Lesen von Werbebriefen wissen sollten .....</b>	<b>35</b>
--	-----------

Struktur: Ein Brief muss wirken wie ein Brief .....	36
---	----

Praxistipp: Werbebrief – Korrespondenzbrief .....	37
---	----

Alle Vorteile in zwei Sekunden .....	37
Was passiert, wenn Sie nichts tun? Denn ohne Blickführung geht's nicht .....	40
Praxistipp: Schwierige Inhalte ganz leicht .....	42
Augen nach links! .....	42
Layout im Brief. Geht da noch mehr? .....	44
 <b>4. Wie wir lesen – und was das für Schriften und Co. bedeutet .....</b> 47	
Wie Lesen funktioniert .....	48
Ganz praktisch: Die „richtige“ Schrift .....	50
Was die Lesbarkeit beeinflusst .....	50
Schriften: Was sonst noch zählt .....	52
Markerstriche, Unterstreichung, Fettdruck .....	53
Zeilenlänge und Zeilenabstand: Das richtige Maß .....	53
 <b>5. Gutes Schreiben:</b>	
<b>Die Kunst, den Leser einzufangen .....</b> 55	
Wort für Wort: Wie verkaufsstarkes Texten geht .....	56
Die DIN-Norm – ein sicherer Anhaltspunkt .....	61
Die Unterschrift: Ihr persönliches Siegel .....	64
Praxistipp: Unterschrift .....	65
i. A., i. V. und ppa. – juristische Pflicht, aber .....	67
Headline: Die wichtigste Zeile Ihres Werbebriefes .....	69
Praxistipp: Headline .....	73
Anschriften und Anreden .....	73
Einseiter oder Mehrseiter? Eine kleine Entscheidungshilfe .....	78
Praxistipp: Zweiseiter .....	79
Praxistipp: Mehrseiter .....	79
Praxistipp: „Mehr-als-drei“-Seiter .....	81

<b>6. Konzeption mit den Techniken WDD und WDD+:</b> <b>Das Gerüst für Ihren Brief .....</b>	<b>83</b>
Warum das Konzept so wichtig ist .....	84
Technik Nr. 1: WDD: Wenn – Dann – Deshalb .....	86
Praxistipp: Optimierung ganz konkret .....	87
Technik Nr. 2: WDD+: Das Plus für noch mehr Erfolg .....	88
Praxistipp: E-Mail-Newsletter .....	91
 <b>7. Erster Absatz und Mittelteil:</b>	
<b>So starten Sie richtig ... .....</b>	<b>93</b>
Der erste Absatz: So steigen Sie ein .....	94
Einstiegstechnik Nr. 1: Der exklusive Expertenkreis .....	95
Einstiegstechnik Nr. 2: Das große Ziel / Der Wunschtraum .....	96
Einstiegstechnik Nr. 3: Die Mangelsituation .....	97
Einstiegstechnik Nr. 4: Das Erzeugen von Druck .....	98
Einstiegstechnik Nr. 5: Die Überraschung .....	99
Einstiegstechnik Nr. 6: Die Zustimmungskette .....	100
Einstiegstechnik Nr. 7: Der „Ich-Erzähler“ .....	101
Der Mittelteil: So nehmen Sie den Leser mit .....	102
 <b>8. Ausstieg und PS:</b>	
<b>So gelingt der Endspurt im Brief .....</b>	<b>105</b>
Ausstieg: Der letzte Eindruck zählt .....	106
Floskeln, die kein Leser braucht: So sagen Sie es treffender .....	108
Die Abschiedsfloskel: Was neben den „freundlichen Grüßen“ noch alles machbar ist .....	110
Praxistipp „persönlich“ .....	111
Ein freundlicher Abschied: Das PS .....	111

<b>9. Live dabei:</b>	
<b>Die häufigsten Fragen zum Werbebrief .....</b>	<b>113</b>
Der Teufel steckt im Detail .....	114
Was halten Sie von buntem oder gestaltetem Briefpapier? .....	114
Wie kann ich nicht personalisierte Briefe trotzdem mit einer persönlichen Note versehen? .....	115
Werden Briefe eher gelesen, wenn sie ganz persönlich aussehen? .....	116
Wie viel Response ist normal? .....	117
Muss ich dem Brief immer einen Prospekt beilegen? ...	118
Welche Aufzählungszeichen kann ich in meinem Brief verwenden? .....	118
Praxistipp: Aufzählungszeichen .....	119
Ersetzt die Postkarte das klassische Mailing? .....	120
Praxistipp: Wie Sie Briefe und Web verbinden .....	120
<b>10. Ein Schlusswort, das ein Anfang ist .....</b>	<b>123</b>
Der Brief in neuen Kleidern .....	124
Der Begleitbrief im Versandhandel .....	124
Das Editorial der Kundenzeitung .....	125
Der E-Mail-Newsletter .....	128
Zum Schluss: Sind Werbebriefe eigentlich noch zeitgemäß? .....	132
<b>Das kleine Lexikon .....</b>	<b>133</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>145</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>149</b>
<b>Der Autor .....</b>	<b>153</b>
<b>Weiter im Text ... .....</b>	<b>154</b>