

# Warum gerade Werbebriefe?

Sie haben eine Botschaft und fragen sich, welches Medium Sie dafür nutzen sollen. Immerhin stehen heute einige Möglichkeiten zur Auswahl. In diesem Kapitel erfahren Sie in aller Kürze, welche Vorteile der Werbebrief als Kommunikationsmedium in sich vereint. Die häufigsten Einsatzzwecke sind dabei

- Akquise,
- Kundenpflege und
- Information.

Im Jahr 2005 wendeten Unternehmen in Deutschland rund 32 Mrd. Euro für Direktmarketing auf, was einem Anstieg gegenüber 2002 von etwa zehn Prozent entspricht. Adressierte Werbesendungen (inklusive Kataloge und Prospekte) binden dabei mit knapp zwölf Mrd. Euro etwa 37 Prozent aller Direktwerbeaufwendungen. Damit stellen Werbebriefe neben Anzeigen (ca. 13 Mrd. Euro) und Messen/Events (ca. zehn Mrd. Euro) eine der drei größten Positionen in den Medienausgaben. Diese Zahlen der Studie Direktmarketing Deutschland 2006 der Deutschen Post AG veranschaulichen, dass der Werbebrief auch in Zeiten des Internets (Internet- und Bannerwerbung ca. sechs Mrd. Euro; E-Mail-Marketing 1,2 Mrd. Euro) eine zentrale Rolle im Direkt- oder Dialogmarketing einnimmt. Die Novelle des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) 2004 erschwerte zudem die Kaltakquise per E-Mail, Fax und Telefon, wodurch die Kundenakquise durch Werbebriefe zusätzliche Bedeutung gewann.

## Wo liegen die Stärken des Werbebriefs?

Nach wie vor bieten Werbebriefe, auch Direct Mailings oder kurz Mailings genannt, ein günstiges und effektives Medium, um Ihre Bestandskunden erfolgreich zu pflegen und neue Kunden zu gewinnen. Gegenüber den Alternativen Fax, E-Mail, SMS, Flugblatt, PR-Artikel, Anzeige, Plakat, Telefonmarketing und Website hat ein Werbebrief folgende entscheidende Vorteile:

- Sie sprechen Ihren Kunden persönlich an. Zugleich bündeln Sie Ihre Botschaft auf die potenziellen Interessenten. So vermeiden Sie die Streuverluste von Massenmedien.
- Während PR-Maßnahmen Imagebildung und Bekanntheit unterstützen, formulieren Sie in Ihrem Werbebrief ein konkretes Angebot, das Ihnen Umsatz generieren soll.
- Mit einem Brief bedrängen Sie Ihren Kunden nicht. Er muss nicht spontan auf Fragen reagieren, muss sich weder rechtfertigen noch ge-

genüber einem Verkaufsprofi durchsetzen. Der Kunde bleibt Herr der Situation und kann „unbeeinflusst“ entscheiden.

- Gegenüber anderen Anschreibeformen besitzt der Werbebrief die höchste Wertigkeit. Er kann nicht mit einem Klick gelöscht werden wie eine E-Mail und erfordert keinen Internetzugang. Mit der Zunahme von unangeforderten Werbe-E-Mails (Spam) steigt die Neigung, E-Mails im Zweifelsfall zu löschen. Eine Untersuchung des renommierten Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Boston sieht die Grenze der Belastbarkeit bei 30 E-Mails täglich.
- Ein Werbebrief hat durch seine Gestaltung ein eigenes Profil. Trägt er gar eine Briefmarke und eine persönliche Unterschrift, so signalisiert er, dass jemand einen gewissen Aufwand betrieben hat, um den Empfänger zu erreichen. Die Wertigkeit kann durch Aufmachung, Format und Beilagen gesteigert werden. Bilder, Beilagen und Antwortkarte wecken Interesse und informieren über das Produkt.
- Mit einem Werbebrief gehen Sie direkt und aktiv auf den Kunden zu, während Ihre Website, Ihre Anzeigen und Plakate passiv darauf warten, dass ein potenzieller Kunde Notiz von ihnen nimmt. Dadurch vermitteln Werbebriefe auch eine stärkere Präsenz und Dynamik.
- Werbebriefe lassen sich abheften, wenn aktuell kein Bedarf gegeben ist, das Angebot an sich aber interessant erscheint. So kann der Empfänger auch später noch auf Ihre Leistungen zurückgreifen, z. B. wenn er sein bereits geplantes Bauvorhaben beginnt.
- Werbebriefe können mit vergleichsweise geringem Aufwand realisiert werden. Denken Sie nur an die Kosten für Kundenbesuche oder für einen einmaligen Spot im Regionalfunk. Geringe Kosten bedeuten geringes Risiko.
- Durch die Auswertung des Rücklaufs können Sie hinterher exakt ermitteln, welches Mailing bei welcher Zielgruppe besonderen Erfolg hatte, und legen so den Grundstein für weitere erfolgreiche Aktionen.

Gute Gründe also, dieses starke Marketinginstrument für Ihren Unternehmenserfolg einzusetzen. Doch dabei gibt es viele Fallstricke, die den Erfolg der Aktion gefährden, denn Planung und Durchführung erfordern sehr viel Sorgfalt und Aufmerksamkeit. Dieses Buch vermittelt praxisnah und übersichtlich alles, was für die erfolgreiche Durchführung einer Mailing-Aktion wichtig ist.

## Der Werbebrief: vielseitig und zielgenau

Werbebriefe enthalten stets ein konkretes Anliegen. Der Empfänger soll ein Produkt kaufen, Mitglied werden, an einem Spiel teilnehmen, einen Termin vereinbaren, etwas spenden, den Absender auf der Messe besuchen etc. Mit einem beigelegten Antwortfax, Bestellschein, Spendenträger oder Teilnahmeformular wird dem Empfänger das Reagieren leicht gemacht.

Neben diesen response-orientierten Direct Mailings gibt es auch Anschreiben mit eher informativem Charakter. In solchen Fällen sollen Neuerungen bekannt gemacht werden, gute Kunden erhalten eine Aufmerksamkeit, es wird zu einer Veranstaltung eingeladen oder der neue Ansprechpartner im Unternehmen stellt sich den Kunden vor.



### BEISPIEL INFOBRIEF ZUM FIRMENUMZUG

Sie geben allen Bestandskunden Ihre neue Anschrift bekannt und bitten um Aktualisierung der Kontaktdaten. Dabei können Sie auch gleich zu einem Tag der offenen Tür einladen, damit die Kunden schnell mit den neuen Räumlichkeiten vertraut werden.

Dieses Buch bezieht sich vorrangig auf Werbebriefe mit Antwortmöglichkeit. Die Empfehlungen und Tipps gelten jedoch weitgehend auch für Info-Mailings, denn eine positive Reaktion wird auch hierbei angestrebt, wenn auch nicht so „abschlussorientiert“.

**VERKAUFEN IST NICHT ALLES**

Als Anbieter von hochwertigen Produkten wie edlem Schmuck werden Sie kaum jemanden dahingehend ansprechen, dass er die Ware per beiliegendem Bestellformular direkt ordert. Sie werden vielmehr zu einer Vernissage einladen, bei der Interessenten in aller Ruhe die Exponate betrachten und sich kompetent beraten lassen können.

Die überwiegende Zahl von Werbebriefen strebt in der Kundenakquise eine positive Reaktion an: „Ja, ich will das haben und bestelle!“ Doch das wird Ihr potenzieller Kunde nur dann tun, wenn Sie einen Bedarf bedienen oder wecken! Erst wenn der Empfänger tatsächlich reagiert, kann man von einem erfolgreichen Werbebrief sprechen.

Auf diesem Weg wird Sie dieses Buch begleiten, von der fundierten Planung und den Grundlagen für einen Erfolgs über die Formulierung bis hin zur Checkliste vor dem Druck. Neben sprachlichen und strategischen Details kommt der Leserperspektive besondere Bedeutung zu – schließlich wird Ihr Schreiben aus genau dieser Position wahrgenommen. Dazu bedarf es allerdings eines überzeugenden Zusammenspiels von Firmencredo, inhaltlicher Aussage und stilistischem Auftreten.

Dieser Ratgeber ist gedacht als beruflicher Begleiter für den (angehenden) Profitexter in der Agentur ebenso wie als Leitfaden für den Do-it-yourself-Texter im Unternehmen, der oft zugleich der Chef ist. Ein echtes Beraterbuch also für Praktiker und Macher.



### **MUSTERBRIEFE DER CD-ROM NICHT 1 : 1 ÜBERNEHMEN**

Im Gegensatz zu Geschäftsbriefen, die immer wieder in sehr ähnlicher Form verwendet werden, sind Werbebriefe Unikate. Es ist davon abzuraten, einen Musterbrief 1 : 1 zu übernehmen. Vielmehr dienen die Musterbriefe als Beispiele für Formulierungen mit einem bestimmten Ziel und sollen Sie inspirieren, Ihre ganz individuellen Anliegen auf Ihre eigene Art entsprechend zu vermitteln.

Dabei helfen Ihnen auch die Textbausteine für Headline, Anrede, Grußformel, PS und Antwortformular auf der CD-ROM. Wählen Sie daraus die Art, die am besten zu Ihnen, Ihren Produkten und Ihren Kunden passt. Probieren Sie verschiedene Kombinationen und Varianten aus. Ihr Anschreiben wird durch jede Änderung eine andere Stimmung übermitteln. Wichtig ist dabei, dass Sie sich mit Ihren Werbebriefen identifizieren und Ihre Kunden erreichen – inhaltlich wie emotional. Schärfen Sie Ihre Sinne für die Botschaften „zwischen den Zeilen“, denn das ist es, was Ihre Kunden bewegt.