

# Inhalt

<b>Einführung</b>	<b>8</b>
<b>Warum gerade Werbebriefe?</b>	<b>9</b>
Wo liegen die Stärken des Werbebriefs?	10
Der Werbebrief: vielseitig und zielgenau	12
<b>Wie Sie von Anfang an richtig planen</b>	<b>15</b>
Kostenplanung: Worauf muss ich achten?	16
Wie sieht die optimale Terminplanung aus?	22
Auf die Reihenfolge kommt es an	23
<b>So kommen Ihre Werbebriefe an</b>	<b>27</b>
Was macht den Erfolg eines Mailings aus?	28
Schreiben Sie an Menschen, nicht an Zielgruppen	33
Auf die richtige Perspektive kommt es an	36
Kommunikation in Augenhöhe – was heißt das?	41
Mit hilfreichen Fragen zum Erfolg	43
<b>Wie kommen Sie zu guten Adressen?</b>	<b>51</b>
Datenverwaltung: So bleiben Ihre Datensätze aktuell	53
Personalisierung: Finden Sie den richtigen Ansprechpartner	55
Bitte vermeiden: Dubletten	55
Für größere Mailing-Aktionen: Adressenverlage	57
<b>Was muss Ihr Werbebrief vermitteln?</b>	<b>59</b>
Die vier Ebenen der Kommunikation	61
Glaubwürdigkeit: Damit überzeugen Sie	63
Kohärenz: So wirken Ihre Werbebriefe stimmig	65
Motivation: So überzeugen Sie Ihre Kunden	68

<b>Was leisten die einzelnen Elemente?</b>	<b>87</b>
Formulieren Sie so präzise wie möglich	88
Das Wichtigste zuerst – die Headline	92
Schnell vergänglich – das Datum	98
Name und Anrede: So erreichen Sie den Empfänger	99
So finden Sie den richtigen Einstieg	105
Spannend und informativ – der Fließtext	114
So finden Sie die richtige Grußformel am Briefende	119
Was Sie bei der Unterschrift beachten müssen	123
Das Postscriptum: Worauf kommt es an?	124
<b>Wie Sie Stilmittel erfolgreich einsetzen</b>	<b>129</b>
Fragen – gezielt und sparsam verwenden	130
Beweise – damit schaffen Sie Vertrauen	130
Testimonials – erhöhen Sie Ihre Glaubwürdigkeit	131
Slogan und Claim – zeigen Sie Profil!	132
<b>Wie Sie die wichtigsten Fehler vermeiden</b>	<b>135</b>
Die neue Rechtschreibung – was hat sich geändert?	137
Die richtige Wortwahl macht den Unterschied	138
Worauf Sie bei Aufforderungen achten sollten	146
Vorsicht bei Wortspielen	149
Die richtige Perspektive – so schreiben Sie kundenorientiert	152
Korrektorat: Niemals ohne!	153
<b>Wie Sie Response-Elemente richtig einsetzen</b>	<b>155</b>
Schriftliche Antwort – je einfacher, desto besser	157
Response-Verstärker – für mehr Rücklauf	170
Antwort per Telefon: Darauf sollten Sie achten	171

<b>Eine gute Gestaltung hilft verkaufen</b>	<b>175</b>
Typografie: Lesbarkeit zählt!	176
Wenn Sie grafische Elemente einsetzen wollen	179
Der Briefumschlag: Signale von außen	183
<b>Worauf es beim Versand ankommt</b>	<b>189</b>
Versandformen: Das sollten Sie beachten	190
Format: So erhöhen Sie die Aufmerksamkeit	190
Preisoptimierung: So sparen Sie Geld	191
Robinson-Liste: Was ist das?	195
Bitte beachten: neues UWG 2004	195
Bei großen Mengen: Remailing	196
Testversand: Finden Sie die beste Variante	197
<b>Was Sie nach der Versendung tun können</b>	<b>199</b>
Erinnerungsschreiben: So bleiben Sie im Gedächtnis	201
Response erfassen: Das sollten Sie beachten	204
Nachfassen – so gelangen Sie zum Erfolg	204
Nicht vergessen: Erfolgskontrolle	206
Datenpflege: So bleiben Ihre Adressdaten aktuell	208
<b>To do or not to do?</b>	<b>209</b>
Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur	210
Einfach nur ein Textbüro	211
Fulfilment: Wenn Sie möglichst viel outsourcen wollen	214
Das Briefing: So schaffen Sie Klarheit	214
Ihre Checkliste als Auftraggeber	218
Ihre Checkliste vor dem Druck	222

<b>Onlinebriefe – E-Mail und Newsletter</b>	<b>225</b>
So wird Ihr Onlinebrief wahrgenommen	226
Tipps für Ihre E-Mails	230
Tipps für Ihre Newsletter	233
<b>Glossar</b>	<b>237</b>
<b>Literatur</b>	<b>245</b>
<b>Adressen</b>	<b>246</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>247</b>