BILDUNGS-PORTAL

ZUKUNFT GESTALTEN

POST UND SCHULE

Themenheft Mailing/Werbebrief

Berufsschule

Post und Schule

Ideen für Ihren Unterricht

Liebe Lehrerinnen und Lehrer,
liebe Schülerinnen und Schüler,

Kommunikation zu fördern, ist unsere Leidenschaft. Mit diesem Themenheft möchten wir Schülerinnen und Schülern der Berufsschulen die werblichen Möglichkeiten einer Briefsendung aufzeigen. Wir geben Tipps für die gezielte Kundenansprache sowie für das werbliche Schreiben und Gestalten. Außerdem wird aufgezeigt, welche Schritte bei der Planung zu beachten sind. Als Beispiel dienen Musteranschreiben, um den integrierten Ansatz für Berufsschüler unterschiedlicher Branchen erlebbar zu machen.

Gemeinsam mit der Stiftung Lesen stellen wir unter dem Bildungsportal seit vielen Jahren ein umfangreiches Lernangebot für den Unterricht zur Verfügung. Mit den vielfältigen Themenpaketen möchten wir die Kreativität fördern und Anregungen für den Unterricht geben. Dabei begleiten wir Grundschüler bei ihrem ersten Brief, gehen in weiterführenden Schulen auf die Formalien des Briefeschreibens ein und helfen gern bei Spezialthemen wie Bewerbungsschreiben, Geschäfts- oder Liebesbriefen.

Alle Materialien können kostenfrei heruntergeladen werden: postundschule.de

Wir wünschen viel Spaß damit!

Unser Angebot auf einen Blick

Grundschule	Klassen 5–8	Klassen 9–12	Berufsschule
Erster Kontakt mit dem Thema Post	**Anlassbezogene Briefe**	**Lebensplanung und Berufsorientierung**	
Grundschulpaket Abc des Briefeschreibens	Briefeschreiben für Profis	Offizielle Briefe schreiben mit dem Computer	Bewerbung
Adventsaktion	Kreative Briefe und Karten	Bewerbung	Geschäftsbriefe
Kreativtipps	Briefpapier	Liebesbriefe	Postbearbeitung im Ausbildungsbetrieb
		Leserbriefe	Mailing/Werbebrief
		Briefkunst	

Themenheft Werbebriefsendung

Inhaltsverzeichnis

1. **Grundlagen – Der erfolgreiche Werbebrief** 4
   1.1 Einsatzzweck 4
   1.2 Formen 6
   1.3 Die Dialog-Formel 8

2. **Planung – Strukturiert zum Erfolg** 14
   2.1 Das Ziel 14
   2.2 Der USP 15
   2.3 Die Zielgruppe 16
   2.4 Das Budget 17
   2.5 Die Kommunikation 18
   2.6 Das Rechtliche 19

3. **Gestaltung – Die richtige Umsetzung** 20
   3.1 Das Kuvert 20
   3.2 Das Anschreiben 22
   3.3 Der Beileger 30
   3.4 Das Response-Element 31
   3.5 Gestaltungsregeln 34
   Checkliste zur Organisation eines Werbebriefs 37
   Übung: Anschreiben einer Werbebriefsendung 39

4. **Buchtipps** 40

5. **Adressen und Links** 42

1. Grundlagen

Der erfolgreiche Werbebrief

Zum Einstieg ein Beispiel aus dem Werbealltag: Sie unterstützen als Auszubildender den Marketingleiter eines großen Autohauses bei der Vorbereitung einer Werbebriefsendung. Zum „Tag der offenen Tür“ wollen Sie Bestandskunden und neue potenzielle Kunden einladen und das neue Coupé XO vorstellen.

Was Sie bei der Vorbereitung und Gestaltung Ihres Mailings berücksichtigen müssen und wie Sie in Ihrem Unternehmen die einzelnen Schritte planen, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

Los geht es aber erst einmal mit den Grundlagen!

1.1 Einsatzzweck

Wozu ein Werbebrief im digitalen Zeitalter?

Eine Werbebotschaft per Brief zu versenden, ist immer noch eine der persönlichsten Arten, mit Interessenten und Kunden in Kontakt zu treten. Deshalb behält eine Werbebriefsendung auch im digitalen Zeitalter ihre Bedeutung.

Im Gegensatz zu der digitalen Informationsflut vermittelt der physische Werbebrief eine besondere Form der Wertigkeit und kann eine viel stärkere Aufmerksamkeit als jede E-Mail erzielen. Es können bestimmte Zielgruppen erreicht werden, die auf digitalem Weg nicht für das Unternehmen zugänglich sind (onlinemarketing-praxis.de/glossar/double-opt-in).

Besonders die Haptik spielt beim physischen Werbebrief eine entscheidende Rolle. Dank verschiedener Formate und Materialien kann ein Werbebrief sehr exklusiv und hochwertig sein und damit den Empfänger auf die Botschaft aufmerksam machen.

Multisensorische Elemente, z. B. ein Duft, können die Wirkung noch verstärken. Es sollte allerdings immer darauf geachtet werden, dass sie zum Anlass passen. Ein Werbebrief, der z. B. ein ökologisches oder nachhaltiges Produkt oder Projekt bewirbt und auf Hochglanzpapier gedruckt ist, wird ein falsches Signal beim Empfänger hinterlassen.

Natürlich sind bei der Auswahl und Gestaltung des Mediums gewisse Regeln zu beachten, um eben diese Aufmerksamkeit des Empfängers zu erlangen. Ein gut gestalteter und geschriebener Werbebrief reicht oftmals aus, um neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden an das Unternehmen zu binden.

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen, aber auch für große Konzerne sind Werbebriefe das A und O bei der Neukundengewinnung und der Kundenbindung – unabhängig davon, ob ein Unternehmen einem Business-Kunden (B2B – Business-to-Business) oder Endkunden (B2C – Business-to-Consumer) ansprechen möchte.

Darüber hinaus stellt der Werbebrief einen zeit- und kostensparenden Ersatz für das persönliche Verkaufsgespräch dar. Mittels crossmedialer Elemente (Gebrauch verschiedener Kommunikationskanäle) kann die Offline- mit der Online-Welt einfach verknüpft werden.

Buchtipp

Das Standardwerk zum Thema:
„Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“ von Siegfried Vögele. Eingängig und anschaulich werden wissenschaftliche Erkenntnisse erklärt und praktische Methodik vermittelt (siehe Literatur Kapitel 6).

1.2 Formen

Varianten eines Werbebriefs

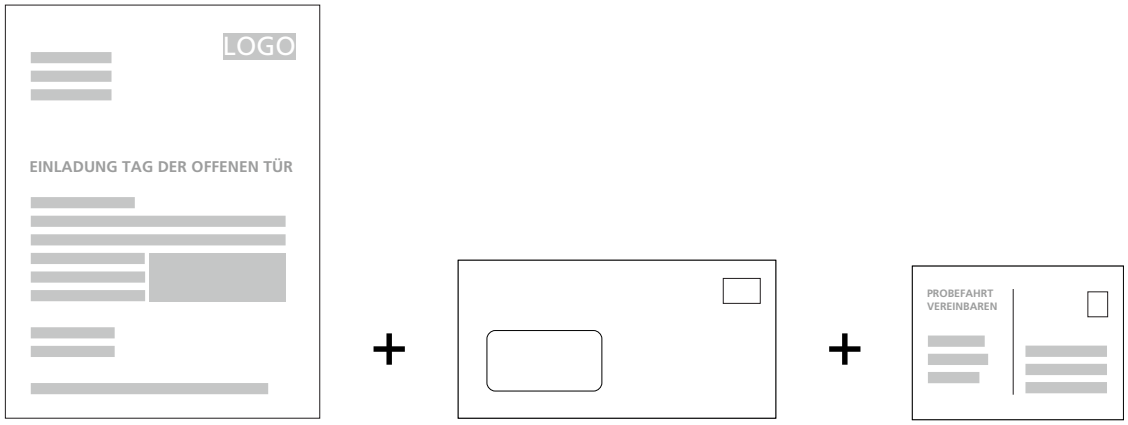
Eine (adressierte) Werbebriefsendung mit mehreren Bestandteilen, die direkt an einen Empfänger gerichtet ist, wird im Fachjargon „Mailing“ genannt. Die Standardform umfasst mindestens ein Anschreiben (in einem Umschlag), oftmals ergänzt mit einem Flyer und einer Antwortmöglichkeit (z.B. einer „ANTWORTSENDUNG“).

Allerdings kann dieses Grundmuster im Format und bei den Beigaben (z.B. Prospekt, Broschüre, Incentive, Fragebogen) variieren. Das Kuvert (Briefhülle) sollte so gestaltet sein, dass es die Aufmerksamkeit des Empfängers auf sich lenkt und sofort zum Öffnen animiert.

Das Anschreiben stellt den persönlichen Kontakt zum Empfänger her und erklärt, worum es geht. Mittels Flyer oder Broschüren können Vorteile ausführlicher dargestellt werden. Eine direkte Antwortmöglichkeit wie eine „ANTWORTSENDUNG“ oder ein QR-Code erleichtern dem Leser/Empfänger die Kontaktaufnahme mit dem Absender.

Ein Werbebrief kann selbst in der klassischen Form mit Kuvert und Anschreiben viele unterschiedliche Größenformate und Gewichte haben.

Beispiel einer klassischen Werbebriefsendung:



Anschreiben | Briefhülle/Kuvert | Antwortsendung

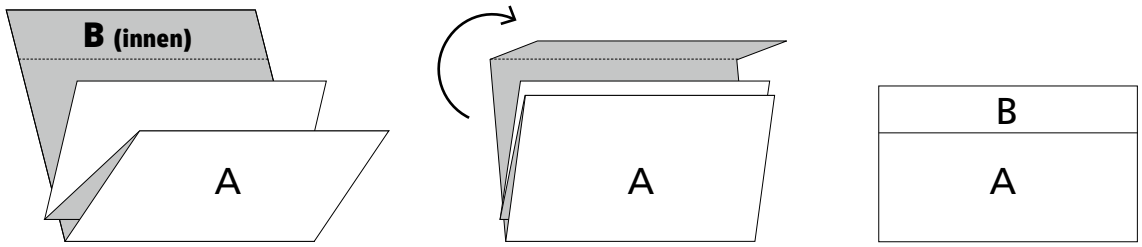
Neben dem klassischen Werbebrief gibt es auch alternative Formen des Mailings, z.B. den Selfmailer. Hierbei wird das Anschreiben auf ein bestimmtes Format gedruckt, gefalzt und mit einer Klappe oder einem Klebe-Etikett/Aufkleber verschlossen. Der Selfmailer wird ohne Briefhülle versendet. Viele Unternehmen beschränken sich beim Inhalt aber nicht nur auf ein Anschreiben. Oft werden hier bestimmte Falz- und Falttechniken und spielerische Elemente eingesetzt.

Auch für den Selfmailer gibt es wie beim klassischen Mailing verschiedene Formen. Damit lassen sich kurze Botschaften und Einladungen verschicken.

Neben den physischen gibt es auch digitale Formen des Werbebriefs, z.B. das E-Mailing. Je nach Zielgruppenerreichbarkeit und vorliegenden Opt-Ins (= Einwilligung) können auch diese Arten des Werbebriefs eingesetzt werden. Die Konkurrenz anderer E-Mails oder Newsletter im Mail-Postfach sollte allerdings bei der Planung und Auswahl des Mediums berücksichtigt werden.

In diesem Themenheft fokussieren wir uns im weiteren Verlauf auf die postalische Werbebriefsendung im Sinne eines klassischen Mailings.

Beispiel eines Selfmailers:



1.3 Die Dialog-Formel

Der Erfolg eines Mailings

Unabhängig von der Form hängt der Erfolg eines Werbebriefes immer davon ab, ob und wie der Werbebrief vom Empfänger wahrgenommen wird. Die Dialogmethode fokussiert sich auf die Sinneswahrnehmung. Es geht dabei darum, was das Auge wahrnehmen kann, und wie das Gesehene wirkt. Wissenschaftliche Tests mit der Augenkamera haben ergeben: Wir überfliegen zum Beispiel eine DIN-A4-Seite, ohne zu lesen. Dabei filtert das Gehirn innerhalb weniger Sekunden wichtige von weniger wichtigen Informationen heraus.

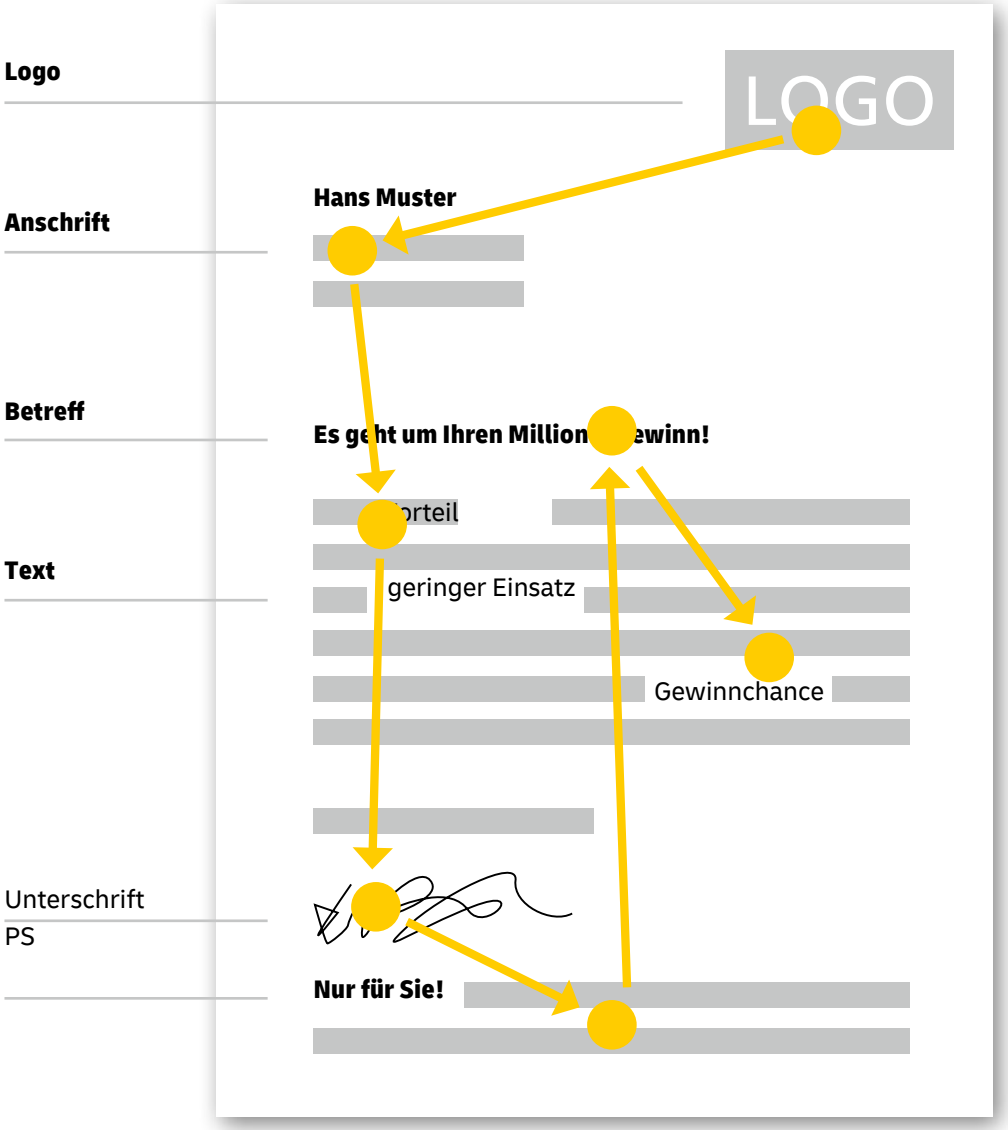
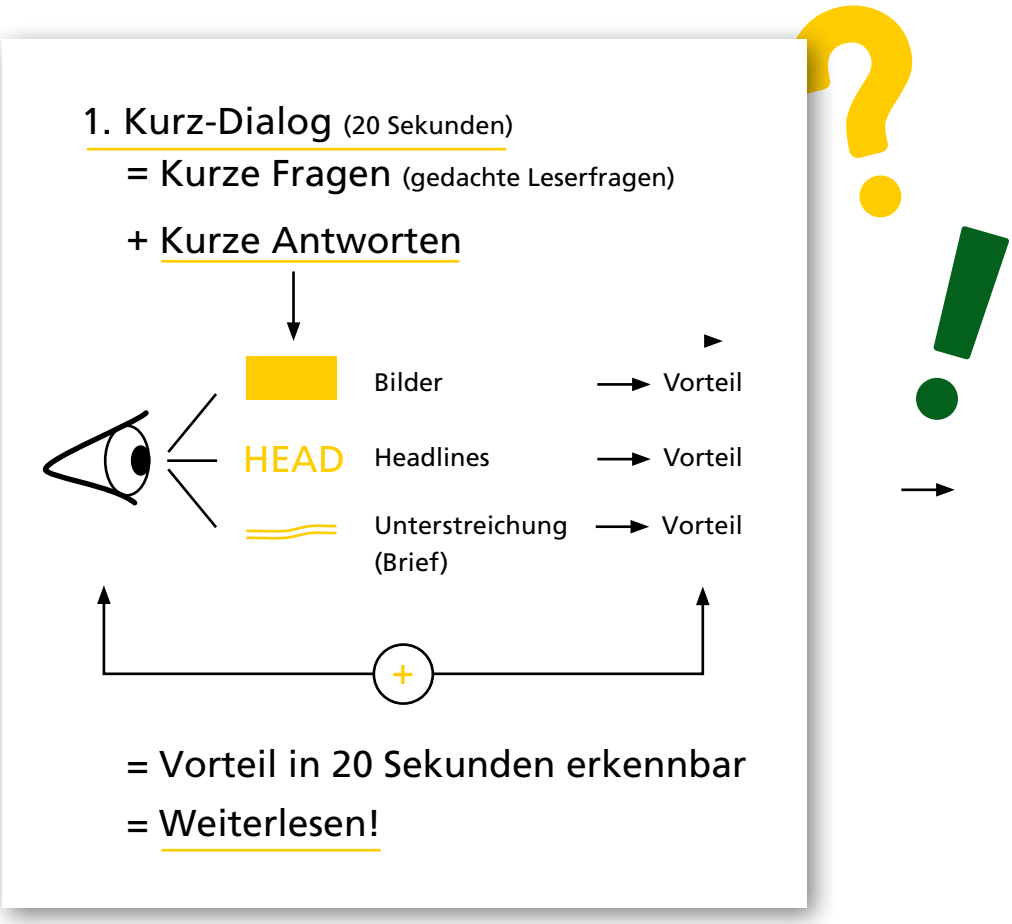


Abbildung aus „Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“

Diese kurze Phase wird als „Erster Kurz-Dialog“ bezeichnet. Der Betrachter scannt den Werbebrief auf der Suche nach Nutzen bzw. Vorteilen für sich ab. Dabei stellt er unzählige stumme Fragen an den Anbieter bzw. Absender, zum Produkt oder Angebot.

Erkennt der Betrachter im Kurz-Dialog keine Vorteile für sich, wird er wenig Lust haben, sich weiter damit zu befassen. Er würde an dieser Stelle den stummen Dialog abbrechen und das Mailing in den Papierkorb werfen, weil er es als nicht relevant eingestuft hat.

Erkennt der Betrachter jedoch seine Vorteile, wird er genauer nachsehen wollen. Er tritt in einen zweiten, ausführlicheren Dialog mit dem Werbebrief. Nun geht es darum, sein Interesse zu binden und ihn zu aktivieren.



Quelle: Siegfried Vögele Institut

1. Die Wahrnehmungshierarchie beachten

Nur was wahrgenommen wird, kann wirken. Die ersten Sekunden entscheiden also über Erfolg oder Misserfolg eines Werbebriefs. Mailings sollten daher blickgerecht gestaltet und getextet werden, damit Relevantes sofort ins Auge fällt. Dabei hilft es, die Wahrnehmungshierarchie zu berücksichtigen, der unser Auge beim Betrachten eines Werbebriefs automatisch folgt.

Wahrnehmungshierarchie

Die menschliche Wahrnehmung ist festgelegt und folgt dieser Hierarchie:

Farbe › Bilder › Grafiken › Headline › Text

Auch innerhalb der einzelnen Elemente gibt es weitere Möglichkeiten zur Blicksteuerung.

Farben vermitteln uns in Millisekunden ein erstes positives oder negatives Gefühl. Bunte Farben können zum Beispiel eher Sympathie auslösen und gedeckte Farben eher Glaubwürdigkeit.

Grün kann ein Gefühl von Ruhe vermitteln, Rot signalisiert „Achtung!“, Gefahr etc. Wir verbinden Farben auch mit Gerüchen: Grün schmeckt eher salzig und Rot eher süß.

Große Bilder werden stärker wahrgenommen als kleine, farbige eher als schwarz-weiße.

Bilder von Menschen ziehen das Auge stärker an als Produktabbildungen. Dabei ist ein Porträt stärker als eine Ganzkörperaufnahme, und Kinder sind stärker als Erwachsene. Bilder, die Bewegung symbolisieren, werden stärker wahrgenommen als solche, die Ruhe ausstrahlen.

Auch grafische Elemente können den Blick des Empfängers einfangen. Kreisflächen ziehen den Blick stärker an als rechteckige Flächen.

Bei Texten wird große Schrift stärker wahrgenommen als kleine.

2. Den Nutzen klar herausstellen

Um den Nutzen in einem Werbebrief herauszustellen, sollte er immer die wichtigsten stummen Leserfragen beantworten. Ein Nutzen kann vielfältig sein, zielt aber immer wieder auf dieselbe Frage ab: **Was ist für mich (den Leser) drin?** Darauf muss das Mailing eine eindeutige Antwort geben. Eingesetzte Bilder und Texte sollten daher leicht verständlich sein.

Der Betrachter muss schnell erkennen, was sein Nutzen ist und warum es sich für ihn lohnt, sich mit dem Werbebrief zu beschäftigen. Nur so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er den Brief nicht nur liest, sondern auch darauf reagiert.

Beispiele für Nutzen

- Fitnessstudios verkaufen keine Verträge, sondern … die Hoffnung auf einen gesunden und attraktiven Körper.
- Bauunternehmen verkaufen keine Häuser, sondern … ein sicheres Zuhause.
- Restaurants verkaufen kein Essen, sondern … Genuss.
- Apple verkauft keine Mobiltelefone, sondern … Statussymbole.
- Microsoft verkauft keine Software, sondern … eine Möglichkeit, die Produktivität zu steigern.
- BMW verkauft keine Autos, sondern … die Freude am Fahren.

Übung

Schreiben Sie bitte das Nutzenargument für das Angebot Ihres Ausbildungsunternehmens auf. Diskutieren Sie im Anschluss mit der Gruppe.

3. Die Interaktion erhöhen

Der Werbebrief muss es dem Leser leicht machen, das Angebot zum Dialog anzunehmen und zum gewünschten Ziel zu kommen. Werden dort, wo das Auge im Ersten Kurz-Dialog hängenbleibt (sog. Fixationen), überzeugende Antworten vermittelt, erzeugt das ein „kleines Ja“ (Verstärker). Werden stumme Fragen nicht oder unzureichend beantwortet, erzeugt das ein „kleines Nein“ (Filter).

Der Empfänger sollte möglichst schnell – besten falls schon beim ersten Überfliegen – Antworten auf seine unausgesprochenen Fragen erhalten.

Damit er diese wichtigen Informationen schnell und einfach registrieren kann, bieten sich folgende **Elemente zur Blicksteuerung** an:

- Firmenlogo und evtl. Bilder (werden schneller als Texte erfasst)
- Überschriften und Absätze
- Hervorhebungen

So kann der Empfänger schnell entscheiden, ob er sich mit dem Werbebrief beschäftigen und weitere Vorteile entdecken möchte.

Stumme Leserfragen:

- Wer schreibt mir?
- Was wird mir angeboten?
- Was sind Vorteile für mich?
- Was kostet das?
- Was muss ich tun, um mehr zu erfahren?

Die Dialog-Formel

Ist die Summe der Verstärker (kleine Jas) größer als die Summe der Filter (kleine Neins), wird der Betrachter den Werbebrief mit hoher Wahrscheinlichkeit lesen und – sofern relevant – darauf reagieren. Um ein „großes Ja“ zu erhalten, muss die Dialogbereitschaft des Lesers erhöht werden.

Die Dialogmethode® umfasst viele Techniken, um den Anteil an Verstärkern zu erhöhen und den Anteil an Filtern zu senken.

JA = ∑ ja, ja, … > ∑ nein, nein, …

Überblick über die Verstärker „kleine Jas” und die Filter „kleine Neins”

ja = Verstärker (wie z.B.)

- **Relevante Inhalte:** Neuigkeiten, exklusive Angebote, Gütesiegel, Personalisierungen, Garantien, Testimonials, Servicevorteile, Empfehlungen etc.
- **Einfache Sprache:** Kurze Wörter, Sätze und Absätze, das Wichtigste zuerst, persönliche Ansprache, aktivierende Verben vorn etc.
- **Richtige Gestaltung:** Kurze Headlines, Bullet Points, Fettdruck, Bildunterschriften, emotionale Bildwelten etc.

nein = Filter (wie z.B.)

- **Irrelevante/fehlende Inhalte:** Schwache Vorteilsargumentation, keine Differenzierung zum Wettbewerb, fehlende Produkt- und Service-informationen etc.
- **Komplizierte Sprache:** Komplizierter Satzbau, Fach-/Fremdwörter, mehrsilbige Wörter (5+), abstrakte Begriffe etc.
- **Falsche Gestaltung:** Hervorhebung des eigenen Unternehmens- oder Produktnamens, Blocksatz, helle Schrift auf hellem Fond, Kleingedrucktes, etc.

Quelle: Siegfried Vögele Institut

2. Planung

Strukturiert zum Erfolg

Für einen erfolgreichen Werbebrief bedarf es im Vorfeld einer guten Planung. Nur wenn das Ziel der USP (= Unique Selling Proposition, engl. für Alleinstellungsmerkmal, Kundenvorteil) und die Zielgruppe klar definiert sind, kann darauf aufbauend deutlich der Nutzen für den Empfänger im Werbebrief kommuniziert werden.

2.1 Das Ziel

Was möchte ich erreichen?

Die erste und wichtigste Frage bei der Planung einer Werbebriefaktion ist die nach dem Ziel. Was möchte ich erreichen? Wenn das Ziel klar definiert ist, lassen sich daraus die nächsten Schritte ableiten. Dies ist wichtig für die Definition der Zielgruppe und die Auswahl der Art und Anzahl der Werbebriefe. Auf dieser Basis kann dann das Hauptnutzenargument herausgearbeitet werden.

Das festgelegte Ziel soll bei jeder Maßnahme anhand bestimmter Kriterien beschrieben werden, sodass der Erfolg der Werbebriefaktion anschließend auch messbar ist. Bei dem Beispiel der Einladung zum Tag der offenen Tür könnte das beispielsweise die Anzahl der Besucher sein.

Ziele eines Werbebriefs können vielfältig sein, z.B.:

- Einladung zum Tag der offenen Tür (Beispiel Autohaus)
- Verkauf eines Produkts (Beispiel neue Handcreme von Nivea Care)
- Vereinbarung eines persönlichen Beratungstermins (Reisebüro Südstadt)

Übung

Arbeiten Sie bitte mögliche Ziele eines Werbebriefes heraus (für das eigene Unternehmen). Im Anschluss werden diese in der Klasse vorgestellt.

2.2 Der USP

Das Alleinstellungsmerkmal

USP (**U**nique **S**elling **P**roposition): **Was ist das Besondere, das Alleinstellungsmerkmal meines Unternehmens?**

Sobald das Ziel von Ihnen definiert wurde, muss es mit Argumenten untermauert werden. Dabei helfen die folgenden Fragen:

- Was ist das Besondere an meinem Ausbildungsbetrieb und dessen Angebot?
- Wieso kommt ein Kunde deshalb zu uns?
- Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal (USP)?
- Welchen Nutzen hat der Kunde genau davon?

Aus den Antworten wird dann der Nutzen für den Empfänger des Werbebriefs abgeleitet. Wichtig ist es, hierfür in die Empfängerperspektive zu schlüpfen. Der Nutzen sollte aus Sicht des Lesers formuliert werden und nicht aus Sicht des Unternehmens. Denn nur wenn der Empfänger Vorteile für sich sieht, hat der Werbebrief die Chance auf Erfolg. Wird der Nutzen im Text richtig transportiert, hat dies immensen Einfluss auf den Erfolg.

Übung

Schreiben Sie bitte den USP des Angebotes Ihres Ausbildungsbetriebes auf. Im Anschluss wird der USP der Klasse vorgestellt.

2.3 Die Zielgruppe

Wen ich erreichen möchte

Wer ist eigentlich der Empfänger meiner Werbebriefsendung? Bereits bei der Definition des Ziels spielt die Zielgruppe eine entscheidende Rolle. Wen möchte ich zu einer Veranstaltung (z.B. Tag der offenen Tür im Autohaus) einladen?

Für wen ist mein Produkt interessant? Je genauer die Zielgruppe beschrieben werden kann, desto geringer sind am Ende Streuverluste. Das bedeuet, dass ich den Kreis der Empfänger von Beginn an auf die Gruppe einschränke, für die mein Angebot von möglichst hohem Interesse ist.

Bei Interessenten und Bestandskunden sollte die Adressdatenbank möglichst viele Informationen über diese Kunden enthalten. Zudem ist es absolut wichtig, dass die Daten aktuell sind und keine Dubletten (doppelte Datensätze, die ggf. leicht voneinander abweichen, zum Beispiel ein Kunde mit alter und neuer Adresse) enthalten. Eine regelmäßige Aktualisierung der Kundendaten ist u.a. für die erfolgreiche Empfängeransprache wichtig.

Reicht der eigene Adressbestand für die Werbebriefaktion nicht aus oder möchte man eine ganz neue Zielgruppe ansprechen (z.B. für ein/e besondere/s Käufergruppe/Angebot), gibt es verschiedene Möglichkeiten, den Adresspool anzureichern:

- Allgemein zugängliche Quellen (Telefonbücher, Branchenverzeichnisse, Messekataloge)
- Adressverlage zur Anmietung oder zum Kauf von Adressen (für verschiedene Zielgruppen)

Tipps/Erfolgsfaktoren

- **Der richtige Empfänger:** Bei der Adressauswahl überlegen die Schüler genau, für wen das Angebot im Werbebrief überhaupt in Frage kommt. Je mehr über den Empfänger bekannt ist, desto eher kann man sich in die Zielgruppe hineinversetzen. Das hilft ungemein beim Formulieren des Werbebriefs.
- **Das richtige Angebot:** Die Darstellung des eigenen Angebots muss reiflich überlegt werden. Sich die Angebote der Mitbewerber am Markt anzuschauen und zu überlegen, ob das Angebot für den Empfänger wirklich neu, interessant und relevant ist, ist auf jeden Fall eine gute Idee.
- **Der richtige Zeitpunkt:** Oft entscheidet auch der Kalender über den Erfolg eines Werbebriefs. Ein Rasenmäher zum Beispiel verkauft sich im dicksten Winter schlecht. Wetter und Nachrichten spielen also auch eine Rolle. Es ist immer gut, über lokale und allgemeine Themen informiert zu sein. Ferien und Feiertage sollten bei der Aussendung vermieden werden, da viele verreist oder anderweitig beschäftigt sind. Es sei denn, es handelt sich um ein Ferienangebot.

Übung

Die Schüler üben anhand einer/eines selbst zu wählenden Dienstleistung oder Produktes, welche potenzielle Zielgruppe sich für dieses Angebot interessieren könnte. (Beispiel: Produkt Rasenmäher → Zielgruppe/richtiger Empfänger: Gartenbesitzer)

2.4 Das Budget

Der Kostenrahmen

Für eine Werbebriefaktion wird ein entsprechendes Budget benötigt. Zu Beginn einer Aktion wird geplant, was getan werden muss und wer dieses Projekt umsetzt. Ebenfalls ist zu klären, was selbst gemacht werden kann und wofür die Unterstützung eines Dienstleisters benötigt wird.

Einige Werbebriefe können in der gewählten Form selbst produziert werden. Ab einer entsprechenden Adressmenge ist es jedoch sinnvoll, die Produktion an eine Agentur oder einen Lettershop zu übergeben.

Häufig ist zu klären, ob ausreichend Adressen im Ausbildungsunternehmen vorliegen oder gemietet bzw. hinzugekauft werden müssen (Seite 42 „Adressen pflegen, anreichern, kaufen“). Bei der Versendung der Werbebriefe stellt sich auch die Frage nach den Frankiermöglichkeiten (Seite 42 „Versand von Werbebriefen“).

Bei jedem Mailing können also unterschiedliche Kosten entstehen. Ist die Zielgruppe per E-Mail erreichbar (Achtung: Opt-In muss vorliegen, das heißt, der Endverbraucher muss der Kontaktaufnahme zu Werbezwecken ausdrücklich vorher zugestimmt haben), kann das eine kostengünstige Alternative zu einem postalischen Werbebrief sein. Jedoch sind hier die Öffnungsquoten oft geringer als beim Brief.

Ein Anschreiben in einem Kuvert kann vom Ausbildungsbetrieb eher selbst und mit einfacheren Mitteln als ein beigelegter Flyer/eine Broschüre oder ein Selfmailer umgesetzt werden. Der Kauf von Fremdadressen ist mit zusätzlichen Kosten verbunden. Die Auflage (Anzahl der Empfänger) spielt bei der Produktion eine entscheidende Rolle. Die Deutsche Post bietet neben der normalen Frankierung weitere Lösungen an (Kapitel 5 „Versand von Werbebriefen“).

2.5 Die Kommunikation

Die richtige Ansprache meiner Zielgruppe

Die Auswahl des Mediums Werbebriefsendung hängt von vielen Faktoren ab. Neben dem Ziel der geplanten Aktion spielen auch Erreichbarkeit der Zielgruppe, Budget und Wirksamkeit eine große Rolle.

Auch wenn die Entscheidung für einen postalischen Werbebrief gefallen ist, sind noch weitere Fragen zu klären:

- Woraus soll das Mailing bestehen? Werbebrief, Kuvert, Flyer, Give-away (beispielsweise Gutschein oder Warenprobe) oder Selfmailer?
- Wie kann der Empfänger reagieren? Mit einer Rückantwortkarte, über eine Landingpage, per E-Mail oder Telefon?
- Wird eine Nachfassaktion eingesetzt, um den Kontakt zum potentiellen Kunden fortzusetzen?

Bei einem postalischen Werbebrief muss nicht immer gleich aus dem Vollen geschöpft werden. Auch ein einfach produziertes, aber gut geschriebenes und gestaltetes Mailing kann den gewünschten Erfolg bringen. Geht es genau auf die Bedürfnisse und Wünsche der Empfängerzielgruppe ein, wird es eher eine Reaktion bewirken als ein aufwendig produziertes Hochglanz-Mailing mit nichtssagendem Inhalt.

2.6 Das Rechtliche

Rahmenbedingungen

Für den Versand adressierter Werbesendungen gibt es in Deutschland kaum rechtliche Beschränkungen. Da jede Werbesendung jedoch Geld kostet, ist das Unternehmen daran interessiert, Mailings nicht an Personen zu schicken, die diese nicht wollen.

Jeder Briefempfänger einer Werbesendung ist ein „Verbraucher“, der der Zusendung von Werbepost bei einzelnen Unternehmen widersprechen kann. Nach einer Umstellungsfrist (Zeitraum, der zum Übergang festgelegt wird) ist das Unternehmen verpflichtet, diesen Wunsch zu respektieren und die Person zukünftig nicht mehr zu kontaktieren.

Zusätzlich sorgt die **Robinson-Liste** dafür, dass Verbraucher weniger Angebote und Produktinformationen von ihnen unbekannten Unternehmen erhalten. Sie können sich in die Liste, die nur bei personalisierten Werbebriefen zum Einsatz kommt, eintragen lassen. Ein Abgleich mit dieser Liste sollte daher bei jeder Mailingaktion durchgeführt werden. (Weitere Informationen: direktmarketing-info.de)

Mit Inkrafttreten der **Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)** am 25. Mai 2018 wurden allgemeine Abwägungsklauseln eingeführt. Das bedeutet, dass alle personenbezogenen Daten nur noch über Abwägung der „berechtigten Interessen“ genutzt werden können.

Aktuell herrscht in diesem Zusammenhang noch Rechtsunsicherheit, da es noch keine Beispiele der Rechtsprechung gibt.

Wie bislang ist die Datenverarbeitung nur dann erlaubt, wenn eine Einwilligung oder ein gesetzlicher Tatbestand (Vertrag oder berechtigtes Interesse) vorliegt. **Schriftliche Werbung gilt auch weiterhin als berechtigtes Interesse.**

Die wichtigste Änderung im Bereich des Datenschutzrechts ist, dass das Unternehmen eine umfassende Nachweis- und Rechenschaftspflicht trifft. Zukünftig ist nachzuweisen, dass die gespeicherten Daten ordnungsgemäß erhoben wurden. Ist dies nicht oder nur ungenügend möglich, ist mit erheblichen Sanktionen zu rechnen.

Weitere Informationen gibt es hier:
dsgvo-gesetz.de

3. Gestaltung

Die richtige Umsetzung

Zur Gestaltung eines erfolgreichen Werbebriefs gibt es Tricks, die die Wahrnehmung der Vorteilskommunikation unterstützen. Kann die Frage nach dem Nutzen für den Empfänger direkt mit der Gestaltung und dem Text beantwortet werden, steigen die Chancen, dass er sich mit dem Angebot auseinandersetzt und positiv reagiert.

3.1 Das Kuvert

Der erste Eindruck

Ein klassischer Werbebrief bildet ein persönlich geführtes Verkaufsgespräch meist in drei bis vier Schritten nach: **mit Kuvert, Anschreiben, Beileger und Responsemöglichkeit (z. B. eine „ANTWORTSENDUNG“)**. Je persönlicher der Empfänger bereits vom Kuvert angesprochen wird, desto eher wird er sich auch mit dem Werbebrief befassen.

Das Kuvert sollte schon folgende Empfängerfrage beantworten:

- Wer schreibt mir?
- Ist das wirklich für mich?
- Was wollen die von mir?
- Was mag in dem Kuvert sein? (Inwiefern könnte das für mich interessant sein?)

Absender wie Banken und Versicherungen treten meist nur mit dem jeweiligen Firmenlogo auf einem neutralen Kuvert und ohne weitere Werbung auf. Briefe solcher Absender öffnet jeder Empfänger.

Ist der Absender dem Empfänger jedoch unbekannt oder das Angebot außergewöhnlich, kann ein prominenter Hinweis auf dem Kuvert genau richtig sein. Wenn beispielsweise das Angebot attraktiv oder der Nutzen direkt erkennbar ist, führt das zum Öffnen des Briefes. Daher ist je nach Anlass und Zielgruppe abzuwägen, was der ausgesuchte Briefempfänger an Signalen braucht.

Auch die Rückseite bietet Raum für die Vorteilsargumentation bzw. Absenderidentifikation. Denn hier verweilt das Auge des Empfängers meist während er das Kuvert öffnet.

Übung

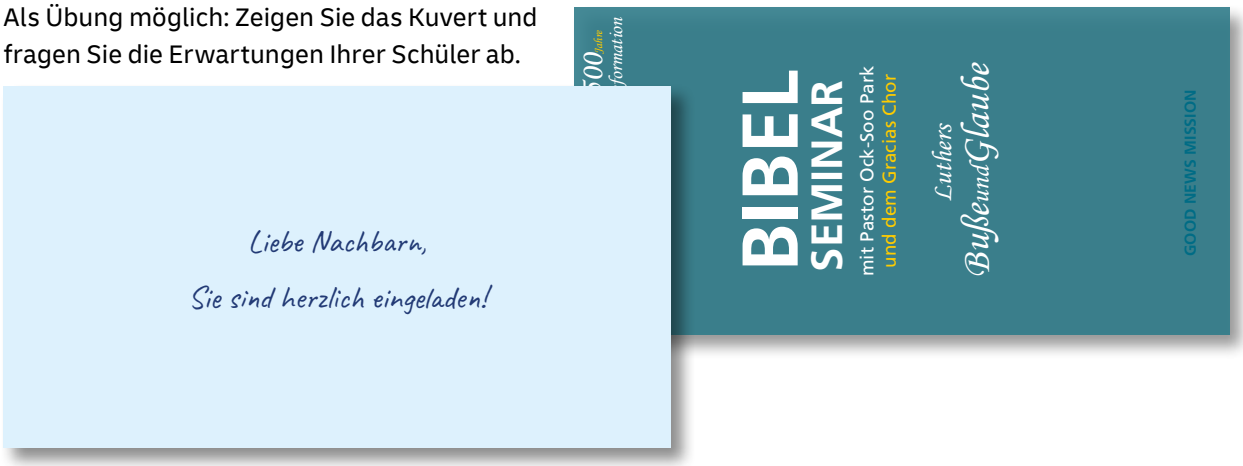
Die Schüler überlegen, welche Botschaften auf einem Kuvert (Vorder- und Rückseite) aufgebracht werden können und sammeln Beispiele.

Aber Vorsicht!
Weckt ein Kuvert möglicherweise eine Erwartung, die im Innenteil nicht erfüllt wird, kann dies zwar zum Öffnen führen. Die Enttäuschung über die nicht erfüllte Erwartung kann dann aber umso größer sein.

Tipp

Je mehr der Werbebrief einem individuell geschriebenen Brief entspricht, desto besser kommt er beim Empfänger an. Im Rahmen der Dialogpost (Werbepost) können die Sendungen nicht mit einer eigenen Briefmarke frankiert werden.

Als Übung möglich: Zeigen Sie das Kuvert und fragen Sie die Erwartungen Ihrer Schüler ab.



3.2 Das Anschreiben

Vermittlung des Angebots

Das Anschreiben soll dem Empfänger anschaulich erläutern, um was es geht, und den persönlichen Kontakt herstellen bzw. vertiefen. Das kann beispielsweise eine Einladung zu einem Angebot sein. Das Schreiben teilt dem Empänger genau mit, was er tun muss, um das Angebot anzunehmen. Es fordert also zu einer konkreten Handlung auf.

Ein guter Werbebrief orientiert sich in Text und Gestaltung am Empfänger – und nicht am Angebot. Der Vorteil eines Produktes ist nicht immer direkt ein Nutzen für den Empfänger. Aus einer Produkteigenschaft muss also ein Versprechen formuliert werden. **Ein guter Text malt dem Leser das Angebot so aus, dass er sich in seinen Bedürfnissen verstanden fühlt und somit „ja“ sagen kann. Je bildhafter der Nutzen beschrieben wird, desto klarer wird er in der Vorstellung des Empfängers.**

Hinweis

Das Anschreiben entfaltet seine größte Wirkung, wenn es folgende wichtige Elemente beinhaltet:

- Angemessene Papierqualität
- Richtige Adresse, korrekter Name und korrekte Anrede
- Persönliche, namentliche Ansprache
- Konkretes Datum
- Aussagekräftige Nutzenargumente
- Ein gutes und konkret benanntes Angebot
- Eine klare Aufforderung, was der Empfänger tun soll (anrufen, schreiben, kaufen etc.)
- Unterschrift
- Logo, Absender und Anschrift
- Ansprechpartner und Kontaktdaten (Telefonnummer, E-Mail-Adresse etc.)
- PS (Postscriptum)

Der Einstieg

Eine der ersten Fragen des Empfängers nach dem Öffnen des Kuverts ist: „Was bringt es mir, wenn ich den Werbebrief lese?“ Beantwortet der Werbebrief diese Fragen direkt zu Beginn, steigen die Chancen, dass sich der Empfänger weiter damit auseinandersetzt. Bereits die Betreffzeile muss den Empfänger mit Vorteilen in den „stummen Dialog“ hineinführen.

Ganz wichtig sind beim Einstieg daher:

1. eine attraktive, nutzenorientierte Headline als Betreff,
2. der erste Absatz (bestenfalls nicht mehr als 3 Zeilen).

Auch wenn aus Sicht des Unternehmens viele Gründe für das Angebot sprechen, ist an dieser Stelle weniger meist mehr. Eine Informationsüberlastung des Empfängers führt sehr schnell zu einer abnehmenden Aufnahmebereitschaft. Die Konzentration auf die Hauptbotschaft ist hier erfolgsversprechender.

Zudem sollte der Empfänger direkt zu Beginn emotional „abgeholt” werden. Das bedeutet, der Absender muss auf seine Bedürfnisse, Anforderungen und Herausforderungen eingehen und das Angebot als Lösung anbieten.

Der Aufbau

Absätze, Aufzählungen und Hervorhebungen erleichtern es dem Empfänger, sich auf dem Anschreiben zu orientieren und dessen Vorteile schnell zu erfassen.

Mit **Absätzen** kann der Text übersichtlich gegliedert werden. Die optimale Absatzlänge folgt diesen Regeln:

- Erster Absatz 3-zeilig
- Durchschnittlich 3–4 Zeilen pro Absatz
- Maximal 5 – 6 Zeilen pro Absatz

Zu kurze, z.B. einzeilige Absätze wirken wie Headlines oder Zwischenüberschriften und stören den Blickverlauf des Empfängers.

Aufzählungen sind besonders aufmerksamkeitsstark, wenn sie

- durchschnittlich 3–4 und max. 6 Punkte enthalten,
- möglichst einzeilig gehalten sind,
- links eingerückt sind,
- mit einer kleinen Zwischenüberschrift eingeleitet werden.

Nummerierte Aufzählungen bieten sich an, um eine Rangfolge oder die Anzahl der Aufzählungs punkte schnell zu kommunizieren.

Hervorhebungen werden eingesetzt, um Fixationen (Haltepunkt für das Auge) zu sammeln. Als Verstärker wirken sie dann, wenn sie Vorteile darstellen, d.h. die stummen Leserfragen positiv beantworten können. Bei der Gestaltung mit Hervorhebungen ist Folgendes zu beachten:

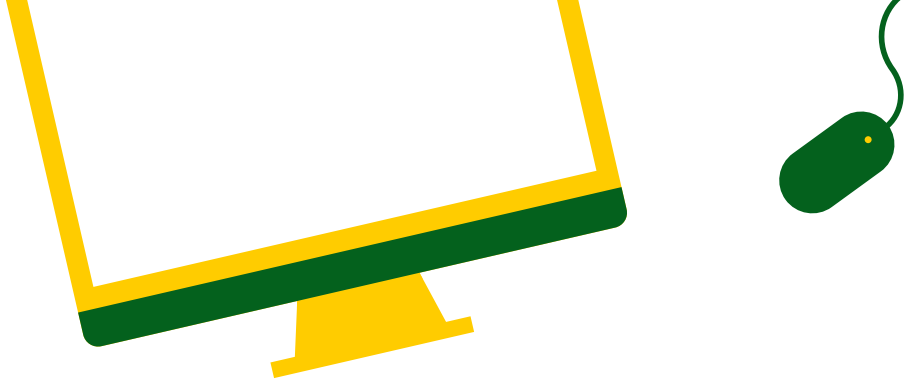
- Maximal eine halbe Zeile pro Hervorhebung
- Maximal eine Hervorhebung pro Absatz
- Nicht über den Zeilenumbruch hinaus hervorheben
- Möglichst kurze Sinneinheiten und nicht nur einzelne Worte oder ganz Sätze hervorheben

Hervorhebungen können als **Fettdruck**, Unterstreichungen oder *Kursivschrift* dargestellt werden. Kursivschrift kann allerdings die Zusatzbedeutung eines Zitats haben, blau unterstrichene Schrift die eines Links. Grundsätzlich sollte eine einheitliche Art gewählt werden, um ein verwirrendes Schriftbild zu vermeiden.

Als Faustregel gilt hierbei die „Schnell-Lese-Botschaft“: Nur anhand der Hervorhebungen sollte der Empfänger verstehen, worum es geht, und die wichtigsten Vorteile erfassen können.

Übung

Die Schüler analysieren einen beliebigen Werbebrief und versuchen, diesen anhand der Absätze, Aufzählungen und Hervorhebungen zu strukturieren.



Der Einsatz von **Bildern** kann dabei helfen, Informationen wirksamer zu vermitteln. Sie sind für den Empfänger schneller erfassbar und transportieren Emotionen. Zudem wirken sie glaubwürdiger, weil sie mehr der alltäglichen Sinneswahrnehmung entsprechen. Beim Einsatz von Bildern ist zu beachten, dass diese zum Text bzw. Inhalt passen müssen, sodass sie ihn unterstützen. Alleinstehende Bilder können allerdings Fehldeutungen provozieren. Eine Bildunterschrift verhindert das.

Die **Unterschrift** im Anschreiben muss lesbar sein, damit sie verstanden wird und als Verstärker (Wer schreibt mir?) wirken kann. Stimmt die Unterschrift nicht mit der Klarschrift überein, erzeugt das ein „stummes Nein“ und wirkt als Filter. Für den Einsatz einer Unterschrift als Verstärker gelten daher folgende Schritte:

- Die lesbare Unterschrift muss die Wer-Frage beantworten.
- Der Name in Klarschrift sollte dies bestätigen.
- Die Nennung der Funktionsbezeichnung ist eine wichtige Zusatzinformation.

Unterschriften in blau wirken sympathischer, am besten handschriftlich mit Vor- und Nachname.

Das **Postscriptum (PS)** am unteren Ende des Anschreibens ist häufig der erste Textblock, der gelesen wird (nicht der gesehen wird!). Es muss einen echten, zusätzlichen Vorteil für den Empfänger kommunizieren oder zu einer Handlung auffordern. Gestalterisch sollte dabei beachtet werden:

- ausreichend Weißraum zur optischen Abgrenzung
- kurze Formulierung – maximal 1,5 Zeilen
- Hervorhebungen möglich
- eher im B2C- als im B2B-Bereich einzusetzen

Tipps

Weitere formale Tipps:

- Nicht zu viel Text, am besten nur eine Seite
- Gestaltung optisch gut proportionieren
- Klare, deutlich lesbare Schrift benutzen: nicht zu verschnörkelt, normale Schriftgröße (10 bis 12 Punkt)
- Serifen-Schrift verwenden, z. B. Times New Roman oder Courier
- Flattersatz statt Blocksatz wählen
- Fehler bei Rechtschreibung und Grammatik vermeiden (Lektorat)

Info

B2C (Business-to-Consumer)
bezeichnet die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten

B2B (Business-to-Business)
bezeichnet die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen

Zur Gestaltung einer erfolgreichen Werbebriefsendung gehört neben der grafischen und textlichen Aufmachung auch das **Material**. Denn das verwendete Papier kommuniziert Qualität. Die Oberfläche und das Volumen des Papiers haben direkten Einfluss auf die Wertigkeit – und damit auf die Beschäftigungsintensität und Wirkung beim Empfänger.

Vorsicht: Das Papier sollte immer so gewählt werden, dass es zu Absender und Angebot passt. Nur dann kann es die gewünschte Wirkung erzielen.

Kleine Fehler – große Wirkung

Oft reichen kleine Fehler, die den Empfänger dazu veranlassen, den Brief verärgert wegzuwerfen.

Häufige Fehler:

- Fehler im Namen bzw. in der Anrede: Den eigenen Namen nicht korrekt geschrieben zu sehen oder die Verwechslung zwischen „Frau“ und „Herr“ kommen oft als grobe Unhöflichkeit an.
- Ein veraltetes Datum: Verzögert sich die Aussendung und das angegebene Datum liegt beim Empfang zu weit in der Vergangenheit, wird das Schreiben nicht mehr ernst genommen.
- Den Empfänger mit Namen anzusprechen wirkt positiv. Allerdings sollte das nicht in jedem Absatz der Fall sein.

Beispiele Werbebriefsendungen

Beispiel 1

AUTOHAUS SCHMITT

Autohaus Schmitt | Weidfeldstraße 22 | 57439 Attendorn | Tel. 078 45 33 | Fax. 078 45 34 | www.Auto-Schmitt.eu

Max Mustermann
Musterstraße 12
12345 Musterstadt

WINTERFIT

Unser Angebot

Rundum-Service schon ab **70,- €**

14. Oktober 2025

Winterfit – jetzt Termin vereinbaren

Sehr geehrter Herr Mustermann,

der Winter stellt auch an Ihr Auto wieder erhöhte Anforderungen. Wir vom Autohaus Schmitt möchten Sie rechtzeitig daran erinnern, **Ihr Auto winterfit** zu machen: Licht, Wischerblätter, Batterie, Kühler-Frostschutz und gute Winterreifen – alles wird von uns überprüft.

Unter dem Motto **„Winterfit“** bieten wir Ihnen einen Rundum-Service zum günstigen Winterfit-Preis.

Zum Beispiel:

- **VW Golf** **€ 70,-** inkl. MwSt*
- **Mercedes E-Klasse** **€ 90,-** inkl. MwSt*

Vereinbaren Sie gleich einen Termin mit uns.
Wir freuen uns auf Sie,

Ihr

Michael Schmitt
Geschäftsleitung

PS: Alle, die in diesem Jahr noch einen Termin vereinbaren, bekommen den begehrten **Eiskratzer** von Tupper als **Geschenk**.

* Winterreifen sind von dem Preis ausgenommen

Beispiel 2

Olive di Mundi
Qualität aus der Olive
www.olive-di-mundi.it

Olive di Mundi • Via Calata 17 • I-56035 PISA

Maria Mustermann
Musterstraße 12
12345 Musterstadt

14. Oktober 2025

Gesund genießen mit Olivenprodukten aus der Toskana

Sehr geehrte Frau Mustermann,

im Herzen der Toskana wächst eine Frucht heran, um deren Qualität wir in der ganzen Welt beneidet werden: die Olive. Olive di Mundi arbeitet ausschließlich **mit kleinen Erzeugern aus der Toskana** zusammen. Die Oliven werden unter kontrolliert biologischen Bedingungen angebaut und von Hand geerntet. Zum Beispiel das Premium Olivenöl „Sant' Emilio extra vergine".

Unser feines Sortiment ausgewählter Olivenprodukte finden Sie im Internet unter **www.olive-di-mundi.it.** Schauen Sie doch gleich mal bei uns rein.

Sonnige Grüße aus Pisa
Ihr

Estefanio Conti
Geschäftsführer

PS: Schnell sein lohnt sich doppelt! Für alle, die bis zum 12. November bestellen, gibt es ein Präsent.

Olive di Mundi • Via Calata 17 • 56035 LARI (Pisa) • Tel. +39 0587 68.32.33 • www.olive-di-mundi.it

Beispiel 3

URLAUBSPLANER | Schöne Aussicht | 47798 Krefeld | www.urlaubsplaner.eu

URLAUBSPLANER

URLAUBSPLANER / Schöne Aussicht / 47798 Krefeld

Maria Mustermann
Musterstraße 12
12345 Musterstadt

1 WOCHE ZYPERN

8-tägige Badereise schon

ab **269,- €***

14. Oktober 2025

Der Sommer geht für Sie in die Verlängerung

Sehr geehrte Frau Mustermann,

der Sommer ist **die schönste Zeit des Jahres**. Alle Fenster und Türen stehen offen, man trifft sich, das Leben findet draußen statt. Dass die Sonne die Stimmung aufhellt, ist ein allgemein anerkanntes Phänomen. Grund genug, dass der Sommer für Sie noch einmal in die Verlängerung gehen sollte, z.B. mit diesem Angebot:

Sommersonne auf Zypern:

- **8-tägige Badereise**
- **4-Sterne Hotel**
- **p. P. ab 269,- €**

***Im Preis enthalten: Flug, Transfer, 7 Ü. im DZ + Frühstück**

Details und noch mehr Auswahl finden Sie auf unserer Website **www.urlaubsplaner.eu**. Hier warten noch viele **Herbstziele mit 100-prozentiger Sonnengarantie** auf Sie. Worauf warten Sie noch? Gleich reinschauen und buchen.

Herzliche Reisegrüße

Ihre

Melanie Kutscher
Geschäftsführerin

PS: Unsere unschlagbaren **Nachsaison-Tarife** gelten für Buchungen vor dem **14.12.2025.**

Beispiel 4

Ihre Urlaubsplaner

URLAUBSPLANER / Schöne Aussicht / 47798 Krefeld

Maria Mustermann
Musterstraße 12
12345 Musterstadt

14. Oktober 2025

Der Sommer geht für Sie in die Verlängerung

Sehr geehrte Frau Mustermann,

der Sommer ist **die schönste Zeit des Jahres**. Alle Fenster und Türen stehen offen, man trifft sich, das Leben findet draußen statt. Dass die Sonne die Stimmung aufhellt, ist ein allgemein anerkanntes Phänomen. Grund genug, dass der Sommer für Sie noch einmal in die Verlängerung gehen sollte, z.B. mit diesem Angebot:

SOMMERSONNE AUF ZYPERN

- **8-tägige Badereise**
- **4-Sterne Hotel**
- **p.P. schon ab 269,- €**

Im Preis enthalten: Flug, Transfer, 7 Ü. im DZ + Frühstück

Zypern – Insel der Aphrodite

Details und noch mehr Auswahl finden Sie auf unserer Website **www.urlaubsplaner.eu**. Hier warten noch viele **Herbstziele mit 100-prozentiger Sonnengarantie** auf Sie. Worauf warten Sie noch? Gleich reinschauen und buchen.

Herzliche Reisegrüße
Ihre

Melanie Kutscher
Geschäftsführerin

PS: Unsere unschlagbaren **Nachsaison-Tarife** gelten für Buchungen vor dem **14.12.2025.**

URLAUBSPLANER | Schöne Aussicht | 47798 Krefeld | Serviceline: 0180 12 12 12 | www.ulaubsplaner.eu

3.3 Der Beileger

Präsentation des Angebots

Ein **Beileger** dient dazu, das Angebot zu erklären und detailliert zu präsentieren. Mögliche Beilagen sind:

- Prospekt, Flyer
- Katalog
- Warenprobe

Gerade Prospekten oder Flyer sollten (neben dem Absender-Logo) direkt auf dem Titel den Nutzen für den Empfänger kommunizieren. Auf den weiteren Seiten sollte dieser mit Argumenten untermauert und der Empfänger zur Handlung aufgefordert werden. Dabei dürfen die Kontaktdaten keinesfalls fehlen. Hier finden ebenfalls die allgemeinen Gestaltungsregeln aus dem Anschreiben (Absätze, Aufzählungen, Hervorhebungen, Vorteilskommunikation, Bilder) Anwendung.

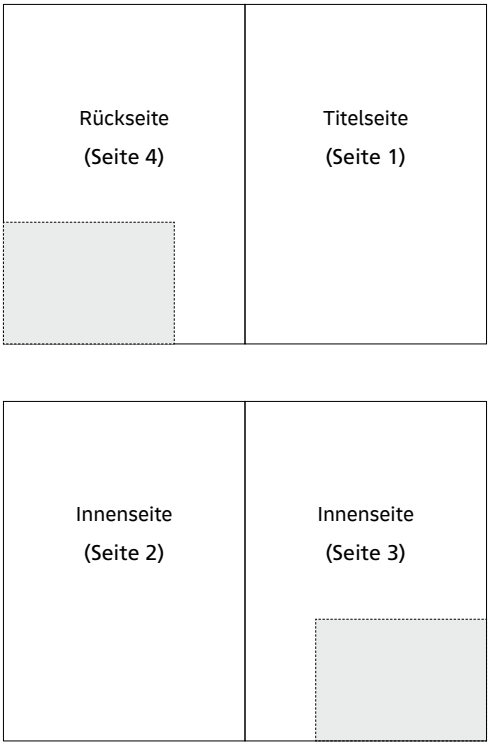
Beispielaufteilung bei einem 4-seitigen Prospekt:

Rückseite

- Kontaktdaten (Tel., Fax, usw.)
- Anfahrtsskizze
- Zusammenfassung (Vorteile im Überblick)
- evtl. integrierte „ANTWORTSENDUNG“

Innenseiten

- Vorteils- und Nutzenargumentation
- Angebotspräsentation
- evtl. integrierte „ANTWORTSENDUNG“ (Seite 3)



Titelseite

- Titel/Headline
- Hauptbild
- Aktion
- Vorteile/Nutzen
- Logo, Firmenname

Quelle:
Siegfried Vögele Institut

3.4 Das Response-Element

Möglichkeit zur Antwort

Abhängig von Angebot und Zielgruppe gibt es verschiedene Möglichkeiten, den Empfänger zu einer Handlung aufzufordern.

Eine bewährte Möglichkeit ist die „ANTWORT-SENDUNG“ (als Postkarte oder Brief). Sie signalisiert dem Empfänger, dass eine Reaktion von ihm erwartet wird. Damit wird die stumme Frage „Was soll ich tun?“ direkt beantwortet. Die Aufforderung zum Handeln, zum Reagieren auf das Angebot, wird also mit der „ANTWORT-SENDUNG“ klar.

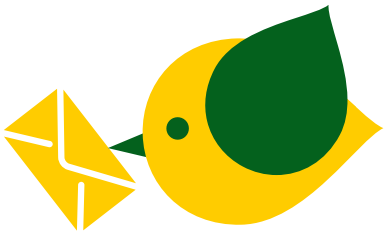
Zudem wird es dem Empfänger so erleichtert, das Angebot anzunehmen. Die Anordnung der Elemente sollte allerdings so sein, dass dem Empfänger direkt klar wird, was er tun muss.

Tipps

Bei der Gestaltung der „ANTWORT-SENDUNG“ sollte Folgendes beachtet werden:

- Ist das Angebot klar beschrieben?
- Ist der Vorteil, Nutzen oder Rabatt prominent dargestellt?
- Wird dem Empfänger klar, was er tun soll? (Ankreuzmöglichkeiten)
- Ist klar formuliert, was bestellt bzw. angefordert werden kann?
- Wo wird die Adresse eingetragen bzw. korrigiert?
- Ist der Portohinweis klar? (Frankier-vermerk und Antwort Deutsche Post)
- Beachtet die „ANTWORTSENDUNG“ die postalischen Bedingungen? (siehe Beispiel Seite 32)
- Ist eine Internetadresse oder Kontakt-möglichkeiten für mehr Informationen angegeben?

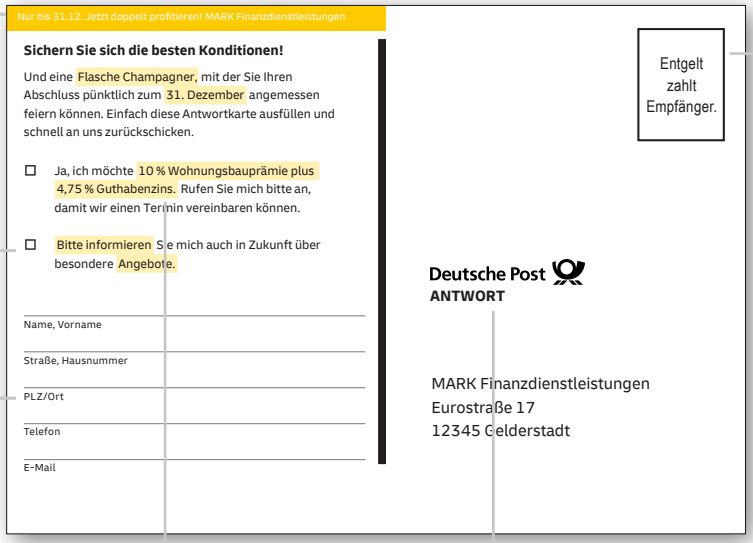
Beispiel Antwortsendung



Welche Botschaft des Anschreibens wird auf der „ANTWORT-SENDUNG“ noch einmal wiederholt? Warum?

Ist dem Leser sofort klar, was er tun soll?

Ist das Anschriften-feld vollständig? Bietet es genügend Platz zum Ausfüllen?



Nur bis 31.12. Jetzt doppelt profitieren! MARK Finanzdienstleistungen

Sichern Sie sich die besten Konditionen!

Und eine Flasche Champagner, mit der Sie Ihren Abschluss pünktlich zum 31. Dezember angemessen feiern können. Einfach diese Antwortkarte ausfüllen und schnell an uns zurückschicken.

☐ Ja, ich möchte 10 % Wohnungsbauprämie plus 4,75 % Guthabenzins. Rufen Sie mich bitte an, damit wir einen Termin vereinbaren können.

☐ Bitte informieren Sie mich auch in Zukunft über besondere Angebote.

Name, Vorname

Straße, Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Entgelt zahlt Empfänger.

Deutsche Post
ANTWORT

MARK Finanzdienstleistungen
Eurostraße 17
12345 Gelderstadt

Die Rücksendung der „ANTWORT-SENDUNG“ macht man einem Kunden so einfach wie möglich. In diesem Fall bezahlt der Empfänger das Porto.

Ist das Angebot richtig und vollständig? Werden alle Vorteile und Nutzen für den Interessenten/ Kunden noch einmal zusammengefasst?

„ANTWORT” und „Deutsche Post” (inkl. Posthorn): Damit wird nicht nur signalisiert, dass es sich um eine Antwort des Interessenten an die Firma MARK handelt. Beides weist auch darauf hin, dass diese Karte per „ANTWORTSENDUNG“ verschickt wurde.

Die Möglichkeiten des Portohinweises:

Entgelt zahlt Empfänger.

Entgelt zahlt der Empfänger
Der Absender der Antwort braucht das Porto für die „ANTWORTSENDUNG“ nicht zu bezahlen. Das Entgelt bezahlt das Unternehmen (Empfänger).

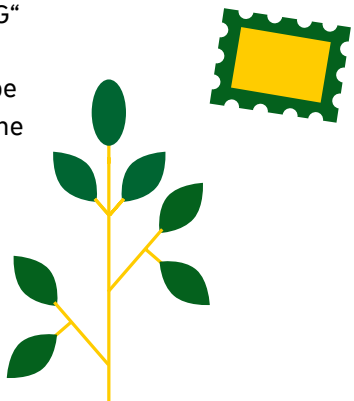
Bitte ausreichend frankieren

Bitte ausreichend frankieren
Der Empfänger bittet den Absender um Frankierung.

Bitte frankieren, falls Marke zur Hand

Bitte frankieren, falls Marke zur Hand Der Absender der „ANTWORT-SENDUNG“ hat die Möglichkeit, sich an den Portokosten für die „ANTWORT-SENDUNG“ zu beteiligen. Frankiert er ausreichend, entstehen dem Unternehmen keine weiteren Kosten. Frankiert der Absender die „ANTWORTSEND-UNG“ mit zum Beispiel nur 0,10 EUR, muss der Empfänger die Differenz begleichen. Frankiert er die „ANT-WORTSENDUNG“ gar nicht, zahlt der Empfänger die Gesamtkosten.

Für eine gültige „ANTWORTSENDUNG“ müssen sowohl der Portohinweis (Frankiervermerk) als auch die Angabe „WERBEANTWORT“ und das „Deutsche Post“ (inkl. Posthorn) vermerkt sein.



Ergänzend oder als Alternative zur „ANTWORT-SENDUNG“ ist auch der Einsatz von Gutscheinen möglich. Mit einer zeitlichen Beschränkung kann die Reaktion auf das Angebot noch verstärkt werden. Um die Exklusivität zu erhöhen, sollte der Name des Empfängers im Vorfeld schon eingetragen werden. So erkennt er, dass der Gutschein für ihn bestimmt ist.

Neben der Aufforderung, eine „ANTWORT-SENDUNG“ zurückzusenden, kann der Empfänger des Werbebriefs auch zu anderen Reaktionen aufgefordert werden.

Der **Aufruf zur Kontaktaufnahme** sollte immer direkt auch die Kontaktdaten (Telefon, E-Mail etc.) an dieser Stelle enthalten. Der Aufruf zur Handlung sollte direkt, persönlich, konkret und aktivierend sein. Ein Ansprechpartner kann den Wunsch verstärken und die Kontaktaufnahme erleichtern.

Bei bestimmten Anlässen bietet es sich an, im Werbebrief eine entsprechende Landingpage anzugeben. So kann man den Empfänger direkt auf die entsprechende Website lenken, auf der es um das beworbene Angebot geht. Dies erspart dem Empfänger den Weg über die Startseite bis hin zum Angebot. Ist das Interesse geweckt und das Angebot wird nicht direkt gefunden, wäre die Frustration groß.

Die Landingpage kann also mit einem Link im Werbebrief genannt werden. Zudem gibt es die Möglichkeit, einen **QR-Code** zu integrieren. Dieser kann mit dem Smartphone gescannt werden und leitet den Empfänger direkt auf die Seite, ohne dass er die URL des Website-Links eingeben muss.

Neben dem wichtigsten Nutzen, dem Empfänger die Handlung so einfach wie möglich zu machen, bieten diese Responsemöglichkeiten noch einen weiteren Vorteil: Dank der nachvollziehbaren Reaktion wird der Erfolg des Werbebriefs direkt messbar.

3.5 Gestaltungsregeln

Eye-Catcher lenken die Aufmerksamkeit

Gestaltungsregeln – ein konkretes Beispiel:

3.

7.

BOXENSTOP · Kfz-Werkstätten GmbH · Dieselstraße 1-7 · 12345 Berlin

Max Mustermann
Musterstraße 12
12345 Musterstadt

1.

14. Oktober 2025

8.

Wir machen Ihr Auto winterfest – mit dem Winterfix-Angebot von BOXENSTOP

2.

Sehr geehrter Herr Mustermann,

9.

der Winter stellt auch an Ihr Auto wieder erhöhte Anforderungen. Dunkelheit, Kälte, Nässe, Schnee und Eis – da heißt es gerüstet sein. Licht, Wischerblätter, Batterie, Kühler-Frostschutz und gute Winterreifen, alles muss stimmen, sonst drohen unliebsame Überraschungen. Und das kann dann teuer werden.

4.

UNSER WINTERFIX-ANGEBOT

Lassen Sie Ihr Auto jetzt bei BOXENSTOP winterfest machen - mit unserem Rundum-Service zum Winterfix-Preis.

Zum Beispiel:

- **VW Golf** **€ 70,- inkl. MwSt***
- **Mercedes E-Klasse** **€ 90,- inkl. MwSt***

10.

10 % Frühbucher-Rabatt

5.

Vereinbaren Sie gleich einen Termin mit dem Boxenstop-Partner in Ihrer Nähe. Die nächste Boxenstop-Werkstatt finden Sie im Internet unter **www.BOXENSTOP.eu** oder unter unserer kostenlosen Service-Hotline **0800-12 24 24 24.**

9.

Wir freuen uns auf Sie.

3.

Michael Boller,
Geschäftsleitung

6.

PS: Wenn Sie sich noch dieses Jahr für BOXENSTOP entscheiden, bekommen Sie einen „Frühbucher-Rabatt" von 10 %.

* Ersatzteile sind von dem Preis ausgenommen

BOXENSTOP · Kfz-Werkstätten GmbH · Dieselstraße 1-7 · 12345 Berlin

Übung

Die Schüler schreiben zu den einzelnen Punkten auf, was ihnen dazu auffällt.

Der grundsätzliche Aufbau des Mailings ist übersichtlich. Das Bild in der Mitte stellt einen Eye-Catcher dar und lenkt die Aufmerksamkeit des Empfängers zunächst dorthin. Denn es gilt: Bild vor Text. Der Mittelteil bildet außerdem eine geschlossene Form. Diese ist für das Auge besonders anziehend.

1. **Datum**
Als Datum wurde hier eine konkrete Angabe gewählt. Die Wirkung ist nicht zu unterschätzen, denn so wird die Aktualität des Angebots transportiert. Eine vage Datumsangabe (z.B. Oktober 2018) kann suggerieren, dass das Anschreiben nicht wirklich wichtig ist. Ein konkretes Datum ist immer ein „kleines Ja“.

2. **Anrede**
Sehr wichtig ist eine personalisierte Anrede. Der Empfänger fühlt sich direkt angesprochen. Dadurch ist seine Aufmerksamkeit höher als bei allgemeinen Anreden (z.B. „Sehr geehrter Autofreund“). Es ist allerdings unbedingt darauf zu achten, dass der Empfängername richtig geschrieben ist. Dann ist das wieder ein „kleines Ja“.

3. **Absender**
Eine der ersten Fragen ist die nach dem Absender: „Wer schreibt mir?“ Diese wird zum einen mit dem Firmenlogo, aber auch mit dem konkreten Absender inkl. Funktionsbeschreibung beantwortet.

Die fehlende Unterschrift an dieser Stelle ist allerdings ein Filter und sollte vermieden werden. Ein Brief sollte immer mit einer Unterschrift beendet werden. Fehlt sie, wirkt der Brief unvollendet. Um die persönliche Note des Schreibens zu unterstreichen, empfiehlt sich eine gut lesbare Unterschrift – am besten in Blau.

4. **Nutzen**
Die Frage „Was habe ich davon?“ wird im aufmerksamkeitsstarken Mittelteil beantwortet. Die wichtigsten Infos über die Vorteile sind hier auf einen Blick zu finden.

5. **Handlungsaufforderung**
Um den Empfänger zu einer Handlung zu ermutigen, wird die Frage „Was soll ich tun?“ beantwortet. Die Kontaktwege stehen direkt bei der Aufforderung.

6. **PS**
Das PS aktiviert zusätzlich. Mit zeitlicher Begrenzung und zusätzlichem Rabatt wird der Empfänger dazu aufgefordert, schnell zu reagieren. Das PS sollte die Aktivierung verstärken, in dem es nochmals auf einen wichtigen Vorteil hinweist und nicht ein völlig neues Thema aufgreift.

7. **Lesbarkeit**
Ein wichtiger Punkt ist die Lesbarkeit. In diesem Fall ist es dem Anschreiben nicht gelungen, denn die Adresszeile des Absenders ist kaum lesbar. Die Farbe ist eindeutig zu hell gewählt und hebt sich nicht stark genug vom Hintergrund ab. Ein erster Ansatz zur Verbesserung wäre eine dunklere Schrift.

8. **Betreffzeile**
Die Betreffzeile soll die Neugier des Empfängers wecken, am besten als kurze Botschaft. In diesem Beispiel ist sie zu lang und kontraproduktiv. Sie sollte auf die Frage „Worum geht es hier eigentlich?“ eine kurze und prägnante Antwort geben. Auch inhaltlich ist dieser Betreff wenig aktivierend und spornt nicht zum Weiterlesen an. Zudem ist er aus Sicht des Absenders („Wir machen …“) und nicht aus nutzerorientierter Empfängersicht geschrieben.

9. **Absätze**
Auch an anderen Stellen ist die Länge von entscheidender Relevanz. Dies gilt im Besonderen auch für Absätze. Ihre Länge bestimmt, ob der Text gut lesbar ist oder nicht. Die Faustregel, dass der erste Absatz drei Zeilen nicht überschreiten soll, wurde hier nicht eingehalten. Zudem ist der emotionale Einstieg nicht unbedingt positiv (Dunkelheit, Kälte, Nässe), auch wenn im Anschluss eine Lösung genannt wird. Aber nicht nur die Länge der Absätze ist wichtig für die Lesbarkeit. In diesem Beispiel wurde Blocksatz gewählt. Da die Absätze relativ kurz sind, ist das nicht unbedingt schlimm. Für Werbebriefe gilt jedoch: Flattersatz erleichtert das Lesen. Dabei sollte man darauf achten, dass die Zeilenlängen nicht zu stark variieren.

10. **Abgrenzungselement**
Der Balken unter dem Mittelteil trennt das Angebot optisch vom unteren Teil und schafft so eine gewisse Ordnung. Problematisch ist es jedoch, hier einen Text in Negativschrift (helle Schrift auf dunklem Hintergrund) einzusetzen. Der Text wird zum einen wegen der Platzierung im Abgrenzungselement schlecht wahrgenommen, zum anderen ist er schlecht lesbar, da zu wenig Kontrast vorhanden ist.

Checkliste zur Organisation eines Werbebriefs

1. **Was soll der Werbebrief in Ihrem Ausbildungsbetrieb erreichen?**
(Ziel definieren)

2. **Welche Bestandteile hat Ihre Werbebriefsendung?**

- ☐ Kuvert
- ☐ Anschreiben
- ☐ Beileger
- ☐ Response-Element
- ☐ Soll die Werbebriefsendung als Selfmailer gestaltet sein?

3. **An welche Adressen geht Ihr Werbebrief? (Eigen- oder Fremdadressen)**

4. **Wann muss was konzipiert, entschieden, beauftragt werden?**

5. **Wer kümmert sich um was?**
(Detaillierten Zeitplan mit Zuständigkeiten erstellen)

Checkliste zur Gestaltung eines Werbebriefs

Der Erfolgsfaktor Relevanz

- Wo sind die Vorteile für den Empfänger?
- Werden die Vorteile auch als Nutzen für den Empfänger dargestellt?
- Welche Motive des Empfängers werden angesprochen?
- Gibt es mögliche Motive, die als Zusatznutzen noch redundant angesprochen werden könnten?
- Sind die Nutzen konkret genug oder austauschbar und allgemein?
- Erfolgt eine direkte bzw. persönliche Ansprache?
- Animieren die Headlines zum Weiterlesen?

Der Erfolgsfaktor Verständlichkeit

- Werden Vorteile/Nutzen auch im ersten Kurz-Dialog wahrgenommen?
- Passen Bilder und Headlines in der Aussage zusammen?
- Schafft der Werbebrief einen guten Überblick (Struktur, Aufbau)?
- Was könnte irritieren?
- Sind die Texte leicht lesbar?

Der Erfolgsfaktor Überzeugung

- Werden die Vorteile mit Argumenten oder Beweisen untermauert?
- Werden konkrete Empfängernutzen begründet?
- Werden Sympathieträger, Testimonials oder Selbstverpflichtungen eingesetzt?
- Gibt es Verweise auf Tradition, Erfahrung oder Bewährtes?
- Sind Referenzen, Testsiegel oder Empfehlungen Dritter vorhanden?

Der Erfolgsfaktor Handlungsmotivation

- Welche Handlungsauslöser gibt es im Werbebrief?
- Wird aktiv Risikominimierung betrieben?
- Welche Hilfsmittel erleichtern dem Empfänger die Antwortmöglichkeit?
- Sind alle denkbaren Response-Kanäle ausgewiesen und gut erkennbar?
- Wird der Empfänger aktiv zur Reaktion motiviert (Frist, Belohnung etc.)?

Quelle: Siegfried Vögele Institut

Übung: Anschreiben einer Werbebriefsendung

Ausgangssituation:

Sie sind Mitarbeiter eines Autohauses. Zum Tag der offenen Tür am 1. Juni wollen Sie das neue Coupé XO vorstellen. Eine gute Gelegenheit, Ihre Bestandskunden und potenzielle Neukunden zu informieren.

Aufgabe:

1. Formulieren Sie zunächst die wichtigsten Textpassagen des Anschreibens und diskutieren Sie diese in der Klasse.

2. Mit welchen Elementen (Gestaltung/Schrift/Bild) können Sie das Ereignis prominent hervorheben?

3. Schreiben Sie im Anschluss den ganzen Brief.

4. Welche weiteren Bestandteile soll Ihre Werbebriefsendung umfassen?

4. Buchtipps

Informationen und Schwerpunkte

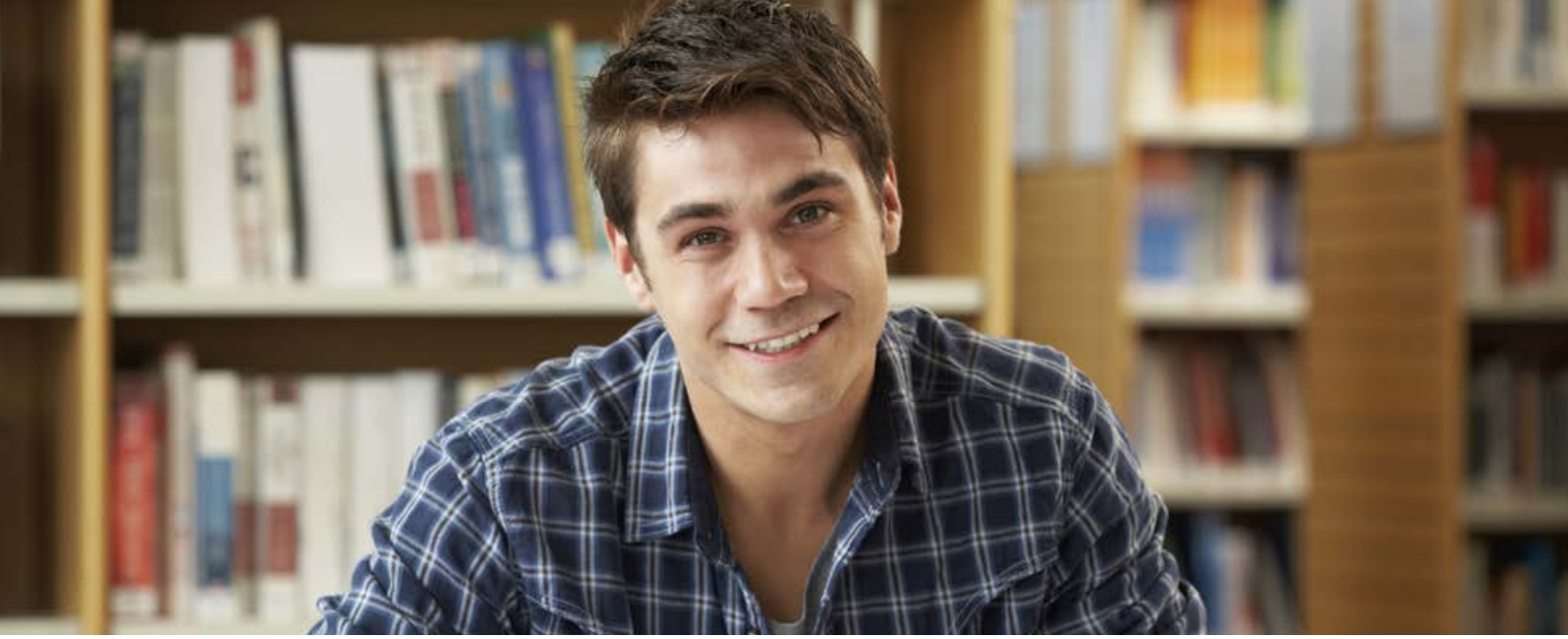
Siegfried Vögele
Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte
Redline Verlag, 2005
Der Klassiker vom Begründer der Dialogmethode, Siegfried Vögele, geht davon aus, dass ein persönliches Verkaufsgespräch kostengünstig mittels geschickt gestalteter Werbebriefe ersetzt werden kann. Denn auch mit einer „ANTWORTSENDUNG“ kommt ein Dialog zwischen Firma und Kunde zustande.

Heinz Dallmer
Das Handbuch Direct Marketing & More
Gabler Verlag, 2002
Das Handbuch enthält eine Fülle praktischer Gestaltungshinweise. Im neuen „Dallmer“ zeigen mehr als 70 Praktiker und renommierte Wissenschaftler neue Trends und Entwicklungen. Ganz neu und sehr nützlich ist die Aufteilung jeder Seite in Chart- und Textteil. Die Charts können für eigene Präsentationen verwendet werden.

Stefan Gottschling
Werbebriefe einfach machen!
SGV Verlag, 2012
Dieses Arbeits- und Mitmachbuch hilft dabei, Briefe und E-Mails an Kunden so zu formulieren, dass sich diese wirklich angesprochen fühlen. Dank der Praxistipps und konkreten Arbeitstechniken kann das neue Wissen schnell auf die eigene Kommunikation angewendet werden.

Alexander Jürries
Kundenakquise mit Werbebriefen – einfach und überzeugend
Haufe Verlag, 2009
Mit zielgruppengerechten Werbebriefen alte Kunden behalten und neue hinzugewinnen: Dieser Ratgeber zeigt, worauf dabei zu achten ist. Auf der CD finden sich Vorlagen für Werbebriefe und Response-Elemente.

Michael Brückner
Werbebriefe leicht gemacht
Redline Verlag, 2006
Textbausteine für Mailings. Schließlich soll in einem Werbebrief das eigene Anliegen sprachlich perfekt und zielgerichtet formuliert werden.
Heinrich Holland
Das Mailing. Planung, Gestaltung, Produktion
Gabler Verlag, 2002
Das Buch begleitet den Prozess eines Mailings (Werbebriefs) von der Planung über die Gestaltung bis hin zur Produktion. Experten stellen ein umfangreiches Hintergrundwissen zur Verfügung und geben Tipps für ein erfolgreiches Mailing.



Horst Löffler, Andreas Scherfke
Dialogmarketing für Dummies
Wiley VCH Verlag, 2008
Dieser Band aus der beliebten „Für-Dummies-Reihe" erklärt leicht verständlich, wie man von einer Adresse zur systematischen Kundenanbindung kommt, eine Werbekampagne plant und durchführt und welche Möglichkeiten das Dialogmarketing bietet. Ein Praxisteil mit zahlreichen Beispielen rundet das Ganze ab.

A. M. Textor
Sag es treffender
Rowohlt Verlag, 2014
Schluss mit den immer gleichen und doch nicht ganz passenden Worten! Der Band enthält 57.000 Verweise auf sinnverwandte Begriffe – hier finden sich zahlreiche Wortalternativen für die Abwechslung im Werbebrief und die Formulierung treffender Aussagen.

5. Adressen und Links

Reinklicken lohnt sich

Werbebriefe aus Online-Marketing-Systemen versenden
Mit dem Service COMMANDERS ACT kann Ihr Kundendialog offline und online eng verzahnt werden. Das ist die wirksamste und effizienteste Form für Werbemaßnahmen. Wie Sie physische Mailings in eine Customer-Data-Plattform einbinden und crossmediale Kampagnen optimal umsetzen, erfahren unter: **commandersact.com/de**

Tipps zum Aufbau eines Geschäftsbriefes
im neuen Themenheft Geschäftsbriefe (Berufsschule) unter: **postundschule.de**

Unterstützung bei einer Werbebriefaktion

Adressen pflegen, anreichern, kaufen
Deutsche Post Direkt:
deutschepost.de/de/d/deutsche-post-direkt.html

Versand von Werbebriefen
- Frankiermöglichkeiten Deutsche Post: **deutschepost.de/print-mailing**
- Deutsche Post DIALOGPOST: **dialogpost.de**

Verbraucherinformationen zum Dialogmarketing
ichhabediewahl.de

Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)
- **dsgvo-gesetz.de**
- Schnelltest zum DSGVO: **dsgvo-checkup.de**

Informationen zum Direktmarketing
Deutscher Direktmarketing Verband e.V.
ddv.de

Informationen zur Druckindustrie
Bundesverband Druck und Medien e.V.
bvdm-online.de

Deutscher Werberat
werberat.de

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände
vzbv.de

Notizen

Deutsche Post AG
Communications, Sustainability and Brand
Post und Schule
53250 Bonn

dhl.com

Stiftung Lesen
Römerwall 40
55131 Mainz

stiftunglesen.de

Stand: Oktober2025
Nur als Download erhältlich

Noch mehr Inspiration finden Sie unter postundschule.de

In Koorperation mit

Stiftung Lesen

DHL Group