

Kreative (Werbe)Brief-Ideen

Schnarchbriefe ade!

Liebe Leser! Glauben Sie, dass Sie mit drei außergewöhnlichen Sätzen den Zuschlag für einen Auftrag bekommen können? Ist es möglich, mit einer duftenden Tee-Tüte einen neuen Wellness-Kunden zu gewinnen? Alles ist möglich mit Lust- statt Frustbriefen.



Wie funktioniert die Lustbrief-Methode? Ähnlich wie bei einer Bohrmaschine mit variablen Bohraufsätzen oder wie bei einem Einrichtungssystem, das Sie blitzschnell erweitern und demontieren können. Sie schießen nicht mit Kanonenkugeln und hohen Kosten, sondern gewinnen ganz effizient und fast „nebenbei“ neue Kunden.

Das besondere Etwas

Ganz selbstverständlich orientieren Sie sich beim Schreiben eines Werbebriefs an den althergebrachten Regeln. Sie haben ein gutes Produkt, nennen alle wichtigen Vorteile, kennen Ihre Zielgruppe. Sie denken aus der Sicht des Kunden: Warum schreibt er mir, warum soll ich den Brief lesen, welchen Nutzen bietet es mir, was soll ich jetzt tun? Das können alle anderen auch. Ergebnis: fast jeder Werbebrief ist ein Frustbrief. Was fehlt, ist das „besondere Etwas“, das Quäntchen Überlegenheit, das Ihren Brief von ähnlich klingenden positiv unterscheidet.

Dies gilt auch für Zahlungserinnerungen: Starten Sie sofort mit einem Satz, der zum Nachdenken anregt oder der eine Frage stellt, z. B.: „Haben Sie uns vergessen?“ Eine sehr wirkungsvolle Methode ist es auch, die Rechnung zu kopieren und handschriftlich einen netten Hinweis anzubringen, der auf die offene Zahlung hinweist. Dies zeigt dem säumigen Kunden auf, dass hier kein automatischer Serienbrief verschickt wurde.

Phrasendrescher verschrotten

Stellen Sie sich vor: Sie haben einen wichtigen Banktermin und müssen sich in einen engen Business-Anzug

zwängen. Sich verkleiden? Furchtbar! Genauso ist es mit Ihrem Werbebrief. Keine Verkleidung, keine Phrasen, keine Regeln, keine Einengung – weg mit dem Ballast! In den Müll damit. Nur das Echte zählt und überzeugt. Schreiben Sie so, wie Sie gern einen Brief lesen würden. Wie Sie sich wohlfühlen. Nutzen Sie Ihre eigenen Ideen. Schicken Sie Ihrem Kunden Werbebriefe, auf die er sich freut, die er erwartet, auf die er gern antwortet. Von denen er angeregt wird, bei Ihnen zu bestellen.

Werbebrief-Ideen

Stellen Sie sich einen Werkzeugschrank mit fünf Schubladen vor.

1. Schub: Anmacher
2. Schub: Anrede
3. Schub: Erster Satz
4. Schub: Gruß
5. Schub: Postskriptum

In jedem dieser Schübe befinden sich viele passende Stichworte. Sie brauchen sie nur aufzuziehen, um sich für Ihre Werbebrief die passenden Anregungen zu holen. Sie setzen Sie dann, wie bei einem Baukasten, zusammen. Und fertig ist Ihr außergewöhnlicher, auffälliger, fröhlicher, aufmunternder Werbebrief. Wo finden Sie die Anregungen, um Ihre Schubladen zu füllen? Entweder Sie sammeln selber Stichworte oder Sie schlagen im Buch „Lustbriefe statt Frustbriefe“ nach (siehe Kas-



Anmacher statt Betreff

Sie haben ein neues Produkt. Sie wollen es mit einem Werbebrief bekannt machen. Sie brauchen für Ihren Anmacher am Anfang des Werbebriefes ein packendes Wort, mehrere Wörter oder einen Satz. Aber woher nehmen? Greifen Sie einfach zur Tageszeitung. Suchen Sie eine Schlagzeile zu einem Bericht, in dem eine Neuheit angekündigt wird. Versuchen Sie Ihren Hit in diese Schlagzeile einzubauen.

Beispiel für eine Schlagzeile aus der Presse: „Mehr als ein Generationswechsel: Unser neuer MINI“; Ihr Anmacher lautet: „Mehr als ein Generationswechsel: Unsere neue Solaranlage SAHARA“

Sehr geehrte Anrede!

Steigen Sie beim üblichen Einstieg mal aus! Vergessen Sie: „Sehr geehrter...“ Diese Anrede ist aus dem vorigen Jahrhundert! Bismarck lässt grüßen. Reden Sie Ihre Brief-Kunden genauso an, wie Ihre Firmenkunden auf der Straße, im Laden, auf der Baustelle: „Guten Morgen Frau...“; „Einen schönen Tag...“; „Frau Müller, wir haben was für Sie...“; „Hallo, liebe Geschäftsfreunde“.

Leidenschaftliche Grüße

Beim Fest, beim Seminar und auf der Messe: Keiner sagt zum Schluss „...mit freundlichen Grüßen“. Sondern eher: „Bis auf bald“; „Einen schönen Tag noch“. Verbannen Sie die fantasielosen einheitlichen Grußfloskeln. Heben Sie sich ab. Sorgen Sie für gute Laune. Der Gruß wird zum

emotionalen Kick und regt den Leser an, zu reagieren. Nutzen Sie die Chance einer pfiffigen Verabschiedung. Hinterlassen Sie einen guten Eindruck: „Energiegeladene Grüße“; „Neugierige Grüße“; „Mit besten Grüßen“; „Frühlingsgrüße...“; „Viele kreative Grüße wünscht...“; „Wohlfühlgrüße...“.

Immer mit PS

Sei nicht dumm – schreib immer ein (neues) Postskriptum: Ein Postskriptum muss knallen, blitzen, ins Auge springen, lächeln, wirbeln. Es untermauert Ihren Briefstil. Damit locken Sie den Leser aus den müden Alltagskämpfen. Er freut sich darüber. Ihr PS wird ein hervorragender „Hingucker“. Ein Erlebnis-Brief mit unvergesslichem Schluss-Höhepunkt.

Nicht:

- PS: In der Anlage: 2 Prospekte
- PS: Wir erwarten Ihren Anruf Besser:
- PS: So bekommen Sie Wind in die Segel
- PS: Auf der Überholspur
- PS: Damit bleiben Sie fit und gesund
- PS: Wir freuen uns auf Ihre Zahlung
- PS: Sie haben noch nicht gezahlt? Dann bitten wir um rasche Erledigung bis zum...

Fakten gut verpacken

Gerade im Zeitalter von Fax und E-Mail ist der Briefumschlag ein aufregendes Medium. Er kann betrachtet, betastet, berochen und gefaltet werden. Man kann ihn befühlen und wenn er besonders originell gestaltet ist, landet er nicht schon beim Vorsortieren im Papierkorb. Nehmen Sie mal andere Briefumschläge: Bunt, durchsichtig, mit zwei Fenstern, quadratisch, sternförmig, rund, ganz groß oder ganz klein. Oder völlig ausgeflippt. Oder schreiben Sie die Adresse per Hand auf den Umschlag.

Weniger Worte

„In der Kürze liegt die Würze“. Klare, kurze und aktive Sätze. Möglichst nur eine Text-Seite. Alles auf das Wesentliche reduzieren. Eine Antwortkarte oder eine Fax-Antwort gehören dazu. Nicht schlecht? Aber das machen viele. Beschreiben Sie Ihr Produkt oder

Angebot für SBZ/bav-Leser

Lust- statt Frustbriefe

- „Paket 3 Werbebriefe“ bestehend aus:
1. Kompaktratgeber „Werbebriefe pfiffig gestalten“ (13 x 17 cm, ca. 34 S.)
 2. Buch „Lustbriefe statt Frustbriefe“ (G. Bittner, Hardcover, A5, 192 S.)

Paket-Sonderpreis: 28 € (+ MwSt. + 4 € Versandkosten, ab Bestellwert 60 € netto frei Haus)

Bei Mengenabnahmen gibt es Prozente: ab 10 Teilen = 10 %, ab 20 = 20 % (Beispiel: „Paket 3 Werbebriefe“ = 2 Teile); Spar-Tipp: Bestellen Sie weitere Pakete; Infos unter www.shk-pakete.de.

Bestellungen:

- Telefon (07 11) 6 36 72-8 57 (Frau Peters)
- Telefax (07 11) 6 36 72-7 57
- E-Mail peters@gentnerverlag.de
- Online www.shk-pakete.de



Ihre Leistung voller Lust und Gefühl. Negativ-Beispiel: „Wir freuen uns Ihnen mitteilen zu können, dass wir ein neues Produkt haben“. Besser so: „Freude! Sie bekommen etwas ganz Tolles!“

Pfiffige Beilage

Scheuen Sie sich nicht, mal was anderes in Ihrem Werbebrief mitzuschicken, was Ihre Werbebotschaft verstärkt: eine Blumenzwiebel, Frühlings-Blumensamen, einen Dübel, eine Schraube, ein Stück vom roten Tep-

pich, einen bedufteten Brief, das Foto vom zufriedenen Kunden, eine Dollar-Note usw.

Mehr Kreativität

Normen und Regeln bestimmen den Briefstil. Schluss damit! Wecken Sie die Kreativität, die in Ihnen steckt. Wenn Sie gut zeichnen können, dann zeichnen Sie. Wenn Sie dichten können, dann formulieren Sie einen Zweizeiler zwischendurch. Wenn Sie eine schöne Handschrift haben, dann schreiben Sie ein oder zwei Sätze mit der Hand.

Haben Sie Mut zu mehr Kreativität. Vergessen Sie den alten, antrainierten Schreibstil. Sie erzeugen nur Langeweile. Mit Ihrem persönlichen Briefstil fallen Sie auf und steuern Ihren Auftragseingang. Viel Erfolg dabei!



Unsere Autoren Werner Heimbach und Ottmar Kuball von HaZweiOh sind als Trainer, Berater und Buchautoren in der SHK-Branche für clevere Unternehmer-Ideen bekannt und bilden seit vielen Jahren auch Mitarbeiter und Führungskräfte aus.

Sie haben die „Marketing-Ratgeber“ – zusammen mit erfahrenen Autoren – speziell für die Probleme im Handwerk herausgebracht.