

# Checkliste Werbebrief 1

Der Werbebrief will mit den ersten Sätzen oder in den ersten Betrachtungssekunden das Interesse des Lesers an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung wecken. Dabei muss berücksichtigt werden, dass ein Werbebrief zuerst nur überflogen und nicht gelesen wird. Dem Empfänger muss möglichst das Gefühl vermittelt werden, dass er der «einzige auf der ganzen Welt» ist, der diesen Brief erhält.

## Absender

Sie haben nie eine zweite Chance, einen ersten Eindruck zu machen:

- Vollständige Adresse mit Telefon- und Faxnummer, E-Mail- und Internet-Adresse
- Firmen-Logo/Signet

## Empfänger-Adresse

Grundsatz: Nichts ist für den Empfänger wichtiger als sein eigener Name!

## Datum

Exaktes Datum angeben und Monate ausschreiben:  
«12. Dezember 2007»

## Betreff/Slogan/ Headline

- Hauptnutzen oder Hauptbotschaft gehört in den Betreff/Slogan/Headline
- Grössere Schrift verwenden und fett schreiben
- Direkte Ansprache und Formulierung:  
«Optimieren Sie Ihren Markterfolg» und nicht  
«Optimierung des Markterfolgs»
- Für den Betreff/Slogan/Headline kann auch eine direkt gestellte Frage verwendet werden

## Anrede

- Persönliche Anrede: «Sehr geehrte Frau Muster» bzw.  
«Sehr geehrter Herr Muster»
- Keine allgemeine Ansprachen wie z. B. «Sehr geehrte Kunden»
- Selbstverständlich Namen richtig schreiben!

## Text

- Einfach und kurz
- Vorteile und Nutzen und keine Produktdetails
- Auf die Beilagen verweisen
- Roter Faden
- Wichtiges durch unterstreichen oder fett hervorheben
- Nach 4–5 Zeilen einen neuen Absatz machen
- Der erste Abschnitt sollte auf keinen Fall mehr als 3 Zeilen haben

# Checkliste Werbebrief 2

## Text (Fortsetzung)

Der erste Satz des Textes ist der wichtigste: Hier entscheidet sich, ob der Leser aussteigt oder nicht:

- Direkte Ansprache (z. B. erster Satz bei einem Werbebrief für einen PR-Aussand: «Als Redaktor des Tages-Anzeigers sind Sie bestimmt an neuen und innovativen Themen interessiert.»)
- Nach dem ersten Satz eine Leerzeile und einen neuen Absatz machen
- Erstes Wort des neuen Absatzes ab dem zweiten Absatz einrücken: Erhöht den Einstieg in den neuen Absatz
- Zum Handeln auffordern
- Bei mehrseitigen Werbebriefen jeweils am Ende einer Seite die Spannung erhöhen, damit weiter gelesen wird

## Unterschrift

- Wenn möglich persönlich unterschreiben
- Mit Kugelschreiber und blauer Farbe unterschreiben
- Keine Vertretungs-Unterschriften (i. A. im Auftrag, i. V. in Vertretung etc.)
- Name des Unterschreibenden inkl. Funktionsbezeichnung

## Postskriptum (PS):

- Das Postskriptum hat einen hohen Beachtungsgrad
- Besonders geeignet um Spezielles und Dringendes hervorzuheben oder zum Handeln aufzufordern