

Checkliste

Verkaufstarke Briefe schreiben

Macht es eigentlich Spaß, Ihre Post zu lesen? Sorgen Sie mit kurzen Sätzen und verständlichen Worten für Entspannung und angenehme Gefühle? Wecken Sie mit anschaulichen Bildern und ein wenig Humor die Neugier und schließlich die **Kauflust** Ihres Lesers? Kann er das, was Sie ihm anbieten, überhaupt brauchen und wird er es haben wollen? Hat er das Gefühl, Sie schreiben ihm ganz persönlich? Oder nutzen Sie Standard-Textbausteine, die der geschulte Konsument heute problemlos als solche erkennt?

In Briefen neigen wir gerne dazu, uns behäbig und gestelzt auszudrücken. Machen Sie einmal eine Schreibstil-Inventur! Egal, ob Anschreiben, Angebot, Werbebrief, Rechnung, Mahnung, Kündigungsbestätigung oder Kundenrückgewinnungsschreiben: Überprüfen Sie Ihre komplette Korrespondenz, entrümpeln und entstauben Sie. Geben Sie all Ihren Briefen einen frischen, lebendigen, neuen Anstrich. Der Kommunikationsstil von heute ist weit lockerer als früher. Er verzichtet weitestgehend auf Floskeln und lässt der **Kreativität** des Schreibers mehr Raum.

Texten ist ein Prozess. Er beginnt mit einem weißen Blatt Papier, das auf den genialen Einfall wartet. Nun trifft uns der göttliche Funke ja bekanntlich nicht mitten bei der Arbeit – und auch meist nicht am Schreibtisch. Suchen Sie sich also einen kreativen Ort, verschaffen Sie sich Bewegung, tanken Sie Sauerstoff. Entspannen Sie sich und trinken Sie ein wenig Wasser. Beginnen Sie mit einer **Stoffsammlung** von Stichworten. Schreiben Sie dann zunächst den Brief ins Grobe. Verkürzen, verfeinern und verdichten Sie so lange, bis aus Sicht des Lesers betrachtet nur noch der für ihn relevante Nutzen drin steht: konkret, knapp und appetitlich aufbereitet.

Jeder Brief ist ein kleines Verkaufsgespräch. Nutzen Sie Worte aus dem Sprachschatz Ihrer Zielgruppe – und der Empfänger fühlt sich verstanden. Nur, wer sich verstanden fühlt, wird kaufen. Stellen Sie sich also die Person vor, der Sie schreiben wollen! Und wenn Ihnen diese nicht



persönlich bekannt ist? Dann versuchen Sie, dem Empfänger ein Gesicht und einen Namen zu geben. Vielleicht kennen Sie ja jemanden, der so aussieht, sich so verhält, der solche Ansichten, Einstellungen und Wünsche hat. Ihre Nachbarin? Ihr früherer Chef? Onkel Otto oder Tante Janni? Nun beginnen Sie, **Onkel Otto** diesen Brief zu schreiben. Sie sehen ihn förmlich vor sich, wie er seine Brille aufsetzt, das Kuvert öffnet, sich in den Inhalt vertieft, zu schmunzeln und unmerklich mit dem Kopf zu nicken beginnt: Weil Ihr Angebot für ihn attraktiv ist. Und weil er sich emotional und ganz persönlich angesprochen fühlt.

Ihr Schreiben sollte nicht nur Aufmerksamkeit und Sympathie, sondern vor allem auch ein Habenwollen auslösen. Das ist leicht gesagt, verlangt jedoch eine Menge Hirnschmalz. Denn Ihre Botschaft befindet sich im Wettstreit mit unzähligen weiteren Informationen, die täglich auf uns einströmen. Innerhalb von Sekunden entscheiden wir, ob es die Mühe lohnt, genau Ihren Brief zu öffnen und bis zu Ende zu lesen. Und nur auf begradete Angebote werden wir mit einem begehlichen JA! reagieren. Vergegenwärtigen Sie sich also zunächst **die unausgesprochenen Fragen** des Lesers:

- Wer schreibt mir?
- Warum ausgerechnet mir und warum gerade heute?
- Was habe ich davon, wenn ich das alles jetzt lese?
- Wie kann ich reagieren bzw. was soll ich als nächstes tun?
- Werden alle gemachten Versprechen auch sicher eingehalten?

Lesen setzt immer ein Kopfkino in Gang. Also: Wie können Sie sicherstellen, dass Ihr 'Film', sprich die Botschaft in Ihrem Brief das gewünschte Handeln bewirkt?

Hier finden Sie eine **Checkliste** für wirkungsvolle Briefe schreiben:

Das Ziel

Definieren Sie zunächst, am besten schriftlich, das Ziel Ihres Schreibens: Was wollen Sie ganz konkret damit erreichen? Und dann: Schreiben Sie nicht, reden Sie! Sagen Sie das, was Sie Ihrem Kunden Auge in Auge sagen würden, einem Diktiergerät. Danach ändern Sie nicht mehr viel. Schreiben Sie gesprochene Sprache – möglichst auf einer Seite. Lange Texte signalisieren: Arbeit!



Der erste Eindruck

Den ersten Eindruck macht Ihr Kuvert. Kleben Sie eine Briefmarke drauf. Und vergessen Sie Adress-Aufkleber. Solch ein Umschlag schreit lautstark: billigste Werbepost! Achten Sie auf eine ansprechende graphische Gestaltung sowie auf erstklassige Papierqualität. Der gute oder schlechte Eindruck, den Ihr Brief vermittelt, fällt definitiv auf Ihr Unternehmen und Ihre Arbeit zurück.

Die Schrift

Wählen Sie eine einfache, klare, ausreichend große Schrift. Die so genannten Serifen-Schriften, bei denen die Buchstaben unten kleine Füßchen haben, lesen sich am flüssigsten. Vermeiden Sie **S p e r r u n g e n** und Passagen in GROSSBUCHSTABEN - beides lässt sich nur schwer lesen und fühlt sich unangenehm an. Verwenden Sie dunkle Schrift auf hellem Grund. Und möglichst auch Farbe. Schreiben Sie am besten linksbündig im Flattersatz – oder im Blocksatz.

Die Schreibe

Schreiben Sie kurze, einfache Sätze mit maximal 14 Worten. Nur ein Gedanke pro Satz! Benutzen Sie einfache, kurze und anschauliche Worte, die Ihre Zielgruppe versteht. Kein Fachjargon! Schreiben Sie positiv. Ja genau, bringen Sie auch einmal das Gewinnerwort ‚Ja‘ unter. Benützen Sie Verben und anschauliche, bildhafte Adjektive, die die Fantasie anregen. Meiden Sie Hilfsverben ("teile ich Ihnen gerne mit" statt "möchte ich Ihnen mitteilen"). Verkneifen Sie sich Wortmonster (Reservierungsbestätigungsformular) und Substantive, die auf –ung, -heit oder –keit enden. ("Wir sind froh, dass Sie uns so prompt informiert haben." statt "In Beantwortung Ihrer Reklamation vom ..."). Und: Schreiben Sie fehlerfrei. Lassen Sie Ihre Briefe noch einmal gegenlesen. Vier Augen sehen mehr als zwei.

Die Sie-Form



Keine Wir-Formulierungen (Wir bieten, unser Angebot, meine Mitarbeiter) verwenden, sie vermitteln Selbstverliebtheit statt Kundenfokussierung. Schreiben Sie stattdessen in der Sie-Form (Ihr Angebot, Ihr Ansprechpartner). Der eigene Name ist ein magischer Hingucker. Verwenden Sie daher den korrekten Namen des Angesprochenen möglichst drei Mal: in der Anschrift, in der Begrüßungszeile, und einmal, lieber Leser, mitten im Text. Und natürlich im Response-Element. Lassen Sie möglichst etwas Persönliches einfließen, damit es nicht nach Textbausteinen ‚riecht‘.

Die Gliederung

Gliedern Sie Ihren Text durch Aufzählungen, Zwischen-Überschriften und Absätze. Ein Absatz in einem Brief sollte maximal fünf Zeilen haben. Lassen Sie Raum. Unterstreichen Sie Wesentliches oder heben Sie es **fett** hervor. So geben Sie dem Auge Haltepunkte. Das Hervorgehobene sollte stichwortartig den Inhalt des gesamten Briefes wiedergeben.

Das weitere Vorgehen

Machen Sie Vorschläge für das weitere Vorgehen, fordern Sie den Leser zum zügigen Handeln auf: "Am besten senden Sie noch heute ..." Ganz einfach bestellen Sie, indem Sie..." "Am schnellsten geht's per Telefon ...". Schreiben Sie, wann und wie der Kunde Sie am besten erreichen kann. Nennen Sie einen Ansprechpartner mit Vor- und Zunamen sowie dessen Telefonnummer und eMail-Adresse. Legen Sie ein Bestellformular, einen Gutschein oder eine (vorfrankierte) Antwortkarte bei, damit das Aktivwerden so einfach wie möglich ist. Unterschreiben Sie die Briefe persönlich und mit farbiger Tinte.

Nachtefonieren

Wenn Sie Ihrem Brief nachtelefonieren wollen: Dies sollten Sie spätestens drei Tage nach Posteingang tun. Schnelligkeit gewinnt. Versenden Sie daher immer nur so viele Briefe, wie Sie telefonisch nachbearbeiten können.



Eines noch: Informieren Sie alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt, wenn Sie eine größere Anzahl von Mailings versenden. Banal? Es kommt regelmäßig vor, dass Kunden mit einem schriftlichen Angebot bei wem auch immer auftauchen, und die armen Mitarbeiter haben noch nie etwas davon gehört. Dabei wollten Sie neue Kunden gewinnen! (Quelle: www.kundenrueckgewinnung.com)

Zur Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und neunfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

Kontakt: www.anneschuessler.de und www.kundenrueckgewinnung.com

Literaturhinweis



Anne M. Schüller

Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF

ISBN 978-3-280-05382-9

www.loyalitaetsmarketing.com

<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Ausgezeichnet als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschuessler.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschuessler.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschuessler.de.