

# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen



**Ein e-book**  
Von  
**Gerold Braun**

**Akquisition & Marketing  
Consultant**

Landauer Str. 44

D-76833 Böchingen

UID-Nr. DE220875234

+49 (0) 63 41 – 96 07 16

[www.geroldbraun.de](http://www.geroldbraun.de)

[kontakt@geroldbraun.de](mailto:kontakt@geroldbraun.de)

## Inhalt

Einleitung .....	2
Die 5 Schritte zum Verkaufs-Abschluss.....	3
Kontakt aufnehmen .....	4
Rapport herstellen .....	6
Dran bleiben! .....	8
Hürden einbauen .....	9
Keine Kontakt -Chance auslassen. ....	10

# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen

---

## Einleitung

Werbebriefe\* sind ein sehr erfolgreiches Medium, um neue Kunden zu gewinnen und "alte" Kunden zu neuen Käufen zu animieren. Die Flut im Briefkasten zwingt uns als Kunden aber dazu, schnell zu selektieren: Antworten oder Wegwerfen. Es gibt gute Werbebriefe - es sind diejenigen, wo es uns "juckt" zu reagieren - und schlechte.

Greifen wir mal einen beliebigen Werbebrief heraus. Einen von der Sorte wie wir sie täglich bekommen und täglich auch in den Papierkorb werfen. Ein Versand, der das hanseatisch-zuverlässige "Kontor" im Firmennamen führt, adressiert an meine Privatadresse. **Der Betreff** heißt schnörkellos: "**Auswahlverfahren**".

Nach obligatorischem "Sehr geehrter ..." geht es los: "**vielleicht wundern Sie sich über diesen Brief. Aber dieses ungewöhnliche Angebot wollte ich Ihnen unbedingt selbst machen - da musste ich mich hinsetzen und Ihnen schreiben.**"

Diese ersten beiden Sätze wollen wir jetzt näher betrachten. Kein schlechter Beginn, dieses "**vielleicht wundern Sie sich...**". Dieser Kunstgriff heißt "Pacing durch Gedankenlesen". Man greift gezielt ein Gefühl des Lesers - hier das sich wundern - auf und zeigt damit: Ich weiß, was in Dir vorgeht; ich kenne Dich. Es macht einen neugierig, wenn jemand anderes über einen Bescheid weiß.

Was aber hat der Versender daraus gemacht? Er hat vergessen das Gefühl zu erzeugen, das er pacen will. Der ideale Platz dazu wäre der Betreff gewesen. Da bisher nichts Wunderliches an diesem Brief zu finden war, zieht mich dieser Satz nicht in den Text hinein. Er irritiert, er veranlasst nachzudenken: "Habe ich etwas übersehen, das mich hätte wundern sollen?" Damit begibt sich der Versender unnötig in die Gefahr, dass ich aus dem Text aussteige.

Der zweite Satz beginnt mit "**Aber...**". Und das sagt mir: "Egal, ob ich mich wundere oder nicht. Ich mache es auf jeden Fall falsch." Ist es wirklich sinnvoll, jemandem dem ich was verkaufen will, gleich im zweiten Satz schon mit erhobenem Zeigefinger einen Fehler vorzuhalten? Wäre der Satz nicht ein bisschen besser begonnen worden mit: "Und deshalb..."?

---

\* Mit Werbebrief ist hier immer die „Adressierte Werbesendung“ gemeint. Andere benutzte Begriffe für Werbebrief: Mailing, Directmailing.

# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen

---

"... **dieses ungewöhnliche Angebot wollte ich ... selbst machen**". Die nächste Verwirrung des Lesers. Wer ist "ich"? Es gibt nur ein Kontor als Absender. Der Schreiber hat sich nicht vorgestellt. Um festzustellen wer "ich" ist, muss ich den Brief umdrehen. Auf der Rückseite hat jemand unterschrieben. Als Leser muss ich also erneut unterbrechen - unterbrechen, um ein Problem zu lösen, das der Briefschreiber verursacht hat.

".. - **da musste ich mich hinsetzen und Ihnen schreiben**." Wer darf so einen vertrauten Ton wählen? Ein mir unbekanntes Unternehmen, das mir einen Massen-Werbebrief schreibt oder eher jemand den ich kenne? Jemand, den ich mir vorstellen kann, wie er sich hinsetzt und dabei an mich denkt?

OK, dieses Schreiben - mit einem Schnäppchen-Angebot - geht an Millionen Empfänger. Ein paar werden sicher hängen bleiben. Auch bei einem so gedankenlos "zusammengeschusterten" Brief. Vielleicht sogar genug, dass es sich trotzdem rechnet.

## Die 5 Schritte zum Verkaufs-Abschluss

Bevor ich jetzt gleich über die Aufgaben eines Direct-Mailing spreche, noch ein kurzer Blick in den aktuellen [Direkt Marketing Monitor 2007](#), der Deutschen Post.

Wussten Sie, dass die deutschen Unternehmen 11,5 Mrd. Euro in 2006 alleine für **Volladressierte Werbesendungen** ausgegeben haben? (Über 30 Mrd. Euro waren es für Direkt-Marketing-Maßnahmen insgesamt.)

Das macht sofort klar: Werbebriefe sind ein ganz wichtiges Werkzeug im Marketing-Werkzeugkasten vieler Unternehmen. Jeder Haushalt und jedes Unternehmen bekommt täglich einen Haufen Werbepost. Allerdings, vieles davon ist kläglich. Und das ist gut für uns, wenn es uns gelingt, aus dieser Masse herauszustechen.

Wenn Sie jetzt darüber nachdenken, per Direct-Mailing zu werben (vielleicht tun Sie es auch schon), dann kann es der entscheidende Vorteil sein, die Rolle dieses Medium im Verkaufsprozess genauer zu betrachten.

In der Regel lässt sich der Verkaufs-Prozess in 5 Schritte unterteilen:

**Kontakt aufnehmen - Rapport herstellen – Kontaktqualifizieren - Produkt präsentieren – Verkauf abschließen.**

Das gilt unabhängig von "Ware" und "Markt". Die Dauer und Intensität der einzelnen Schritte können von Ware und Markt allerdings stark abhängen.

# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen

---

Welche dieser 5 Aufgaben kann unser Direct-Mailing schultern?

Wenn wir ein Produkt haben, welches nicht erklärt werden muss, das keine "große" Investition für den Käufer bedeutet, und wenn der Preis eine wichtige Rolle spielt - dann kann ein Mailing alle 5 Schritte auf einmal nehmen (denken Sie z.B. an einen exklusiven Füllhalter, der Ihnen zu einem phantastisch günstigen Preis angeboten wird).

Wenn diese Merkmale auf Ihr Produkt nicht zu treffen, dann muss **das Mailing** unbedingt **die ersten zwei Aufgaben meistern** - und es kann eventuell noch die Qualifizierung einleiten.

Verschwenden Sie kein Geld, indem Sie mehr rein packen. Mailings, die vom Leser in diesem Stadium des Prozesses verlangen, dass er sich für Einzelheiten des Produkts interessiert (ganz zu schweigen von "Kauf mich" - Appellen) - diese Mailings landen nach flüchtigstem Überfliegen im Papierkorb.

Wenn Ihr Brief zu den 2 bis 3 Mailings gehören soll, die der Empfänger im Schnitt pro Woche näher betrachtet, dann muss es mit Geschick die ersten beiden Schritte nehmen:

- ▶ "Kontakt aufnehmen"(nimm Dir bitte einen Moment Zeit für uns - unser Angebot) und
- ▶ "Rapport herstellen" (es wird Dir leicht fallen, mit uns gute Geschäfte zu machen).

Wenn dann noch ein passender call-for-action (nimm das Kontaktangebot an) am Ende des Briefes kommt, dann stehen unsere Chancen nicht schlecht. Ich meine die Chancen, dass diejenigen reagieren, die entweder Bedarf haben oder deren Bedarf wir geweckt haben. Mit einem wirkungsstarken Mailing schaffen wir genau das.

## Kontakt aufnehmen

Wie kann nun ein Werbebrief Kontakt zum Empfänger aufnehmen?

Unser Brief ist einer unter vielen; der Empfänger ist i. d. Regel bei der Routinearbeit "Post durchsehen". Das ist unsere erste Hürde. Er muss unser Schreiben als interessant genug einschätzen, damit er es öffnet.

**Die äußere Verpackung** ist wichtig. Ob hochwertiges Papier und Sondermarke oder grellbunt und ausgefallenes Format - entscheidend ist, dass

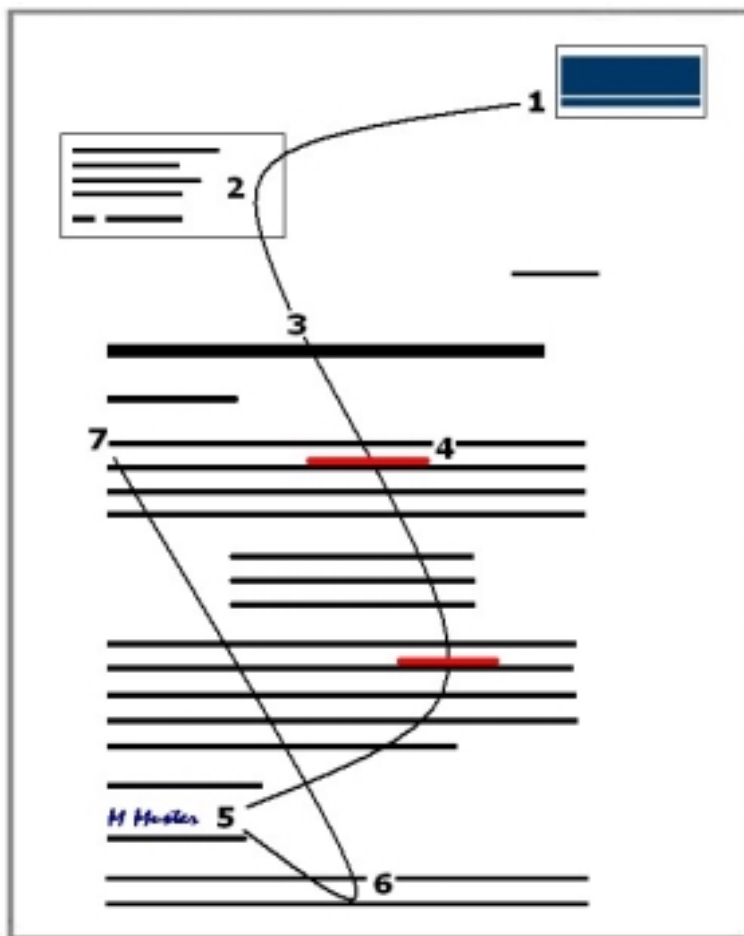
# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen

---

wir unter den vielen Möglichkeiten diejenigen auswählen, die a) keine falschen Erwartungen hervorrufen und b) bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit erregen.

Wenn unser Empfänger den Brief geöffnet hat, dann kommt die nächste Hürde: Er soll unseren Brief lesen. Diese Hürde ist sehr hoch. Oft werden Briefe noch geöffnet und dann nach flüchtigem Blick in den Papierkorb geworfen.

Was passiert da beim Leser in nur 3-4 Sekunden? Er nimmt optische Eindrücke auf. Hier ein Beispiel, wie man üblicherweise optisch selektiert:



- 1) Absenderlogo - Von wem kommt der Brief? Bekannt-Unbekannt?
- 2) Empfängername - Bin ich adressiert? Mein Name korrekt? (Der eigene Name ist ein Bild und kein Text)
- 3) Headline - Greift sie nach mir?
- 4) Hervorhebungen im Text – Wichtige Signal-Wörter bzw. Phrasen?
- 5) Absenderunterschrift - Wer genau? Welche Funktion?
- 6) Post Scriptum - Ca. 30-40% lesen es vor dem eigentlichen Brief (dann mehr als 4 s)
- 7) Lesebeginn - Wenn die meisten der Punkte vorher mein Gefallen finden, ansonsten ...

**Die Headline:** Genau dort, an diesem zentralen Punkt, scheitern viele. Was erwartet unser Leser? Er erwartet, dass er einen **Nutzen** davon hat, wenn er dieses Schreiben liest. Das Ziel der Headline ist also, den Leser in den nachfolgenden Text hineinzuziehen.

# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen

---

Der Business-Leser will hören, wie er zum Beispiel Kosten einsparen kann oder Umsätze ankurbeln. Er ist nur dann an Welt-Neuheiten, verbesserter Bedienerführung, Zusatzangeboten etc. interessiert, wenn er weiß was es ihm bringt.

Also nicht: "Das neue ABC-Produkt - mit noch einfacherer Bedienerführung", sondern besser: "Wollen Sie Ihre Bediener-Kosten halbieren?".

Sie haben es sicher bemerkt, die zweite Headline ist auch noch eine Frage. Und zwar eine Frage, die so ziemlich jeder mit Ja beantwortet.

Es gibt - außer dem konkreten Nutzen - noch 2 weitere Möglichkeiten der Ansprache, die, wenn sie ankommen, umwerfend funktionieren: **Humor und/oder Provokation**. Dabei muss man allerdings sehr vorsichtig sein bzw. die Befindlichkeit in der Zielgruppe sehr gut kennen. Eine der besten Responseraten brachte eines meiner Mailings mit folgender Headline: "Wer's Maul hält kommt nach oben". Damit hatte einer meiner Kunden Personal-Manager in größeren Unternehmen angeschrieben.

Kontakt ist dann aufgenommen, wenn der Empfänger den Brief zu lesen beginnt. Die nächste Aufgabe des Mailings: Rapport herstellen.

## Rapport herstellen

In welcher Verfassung ist unser Leser jetzt? Er hat innerhalb weniger Sekunden entschieden: Dieser Brief ist leicht zu lesen; Die Headline ist griffig (Nutzen, Humor, Provokation); Mal sehen, was die mir zu sagen haben.

Rapport aufbauen heißt jetzt, die richtigen **Signale senden**.

Wir können ein komplexes Produkt / Dienstleistung in einem Werbebrief nicht erklären. Erzählen wir also davon nur so viel, dass der Leser weiß worum es geht. Und packen wir ein oder zwei Punkte dazu, die unser Produkt einzigartig machen. Wenn er am Ende unseres Briefes ist, soll der Leser sich sagen: "Das ist aber interessant. Jetzt will ich mehr Information."

Rapport herstellen heißt also vom Leser sprechen, seine Wünsche, Nöte, Bedürfnisse in den Mittelpunkt rücken. Und das mit einer persönlichen Sprache (kein Beamtendeutsch und keine Corporate-speech). Wenn Sie die "7 Sünden beim Texten" noch nicht kennen, hier ist der Download-Link: [http://www.geroldbraun.de/pdfdl/7\\_sunden.pdf](http://www.geroldbraun.de/pdfdl/7_sunden.pdf)

# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen

---

Im ersten Satz (nach "Sehr geehrte Frau .. ") sollten wir unbedingt a) etwas über unseren Leser sagen und b) sollte er zustimmen können. Das zeigt ihm: "Aha, es geht um mich. Der Absender hat sich mit mir beschäftigt."

Das kann sehr konkret sein: "Ihre Firma gehört zu der kleinen Gruppe von Unternehmen, die im XY-Markt durch innovatives Design auffallen." Es kann aber auch allgemein gehalten werden: "Sie und Ihre Mitarbeiter haben ABC-GmbH zum dem einzigartigen Unternehmen gemacht, das es heute ist." oder auch "als EDV-Unternehmen haben Sie es zur Zeit nicht leicht."

Dann kommt, noch im ersten Absatz, die Überleitung zu unserem Angebot. Jetzt aber nicht "Wir bieten Ihnen.." "Wir sind das führende.." etc., sondern "Sie, Sie, Sie .." - Rapport aufbauen!

Ein Beispiel "Vielleicht haben Sie schon darüber nachgedacht, wie Sie Ihre Kundenbeziehungen für noch mehr Umsatz nutzen können. Wenn Sie das interessiert, dann kann unser Angebot genau das Richtige für Sie sein."

Nach der Einleitung wird der Leser zum Ziel geführt. Ziel ist, dass der "passende" Leser auf unser Schreiben antwortet.

Und jetzt verrate ich Ihnen ein Programm. Es ist zwar nicht ganz neu, wird aber selten angewendet - und wirkt. Das Programm heißt:

**4P.** Picture - Promise - Proof - Push.

**P**icture (Bild): Malen Sie (mit Worten) dem Leser aus, wie Ihr Produkt wirkt. Sagen Sie ihm, welchen Nutzen er davon hat und nicht, was Ihr Produkt alles kann.

**P**romise (Versprechen): Jetzt kommen die Besonderheiten Ihres Produkts - das was es einzigartig macht und weshalb Ihre Lesers bei Ihnen kaufen sollten.

**P**roof (Beweis): Das kann z.B. ein Auszug aus einer Marktstudie sein, die zeigt, dass eine große Nachfrage nach Ihrem Produkt besteht. Es kann ein Testimonial, z.B. ein Kunde der von unserem Produkt begeistert ist sein.

**P**ush (Aufforderung): Geben Sie hier Ihrem Leser mehrere Möglichkeiten. Und zwar nicht nur in der Wahl des "Kontakt- Mediums" (Telefon, Fax, e-Mail), sondern auch in der Art des Kontakts. Warum nicht eine Auswahlmöglichkeit vorgeben: "Bin interessiert. Brauche aber noch mehr Information." Und nennen Sie einen Ansprechpartner (Name + Funktion).

# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen

---

## Dran bleiben!

Wenn alles gepasst hat, dann haben wir jetzt die erwartete Responserate. Jetzt kommt es darauf an dem Interessenten zu zeigen, dass er uns wichtig ist. Wir müssen **schnell und angemessen reagieren**.

Angemessen heißt hier: So wie es der Interessent erwartet. Wenn er angerufen werden will, dann rufen wir ihn an. Wenn er Prospekt-Material will, dann verschicken wir Prospekt-Material (mit einem tollen Begleitbrief natürlich).

Wenn wir etwas verschickt haben, dann können wir nachtelefonieren. Das geht schon nach 3 Tagen (nach zwei Wochen ist schon zu spät). Nach der korrekten Begrüßung aber nicht: „Wir haben Ihnen unser Prospekt geschickt. Haben Sie es schon gelesen?“ Sondern besser: „Sie sind an ABC-Produkt interessiert. Wie weit sind Sie bei Ihrer Entscheidung?“

Erstens ist die erste Frage „geschlossen“ (Ja/Nein Antwort - und was sagen wir, wenn der Interessent „Nein“ sagt?). Zweitens, die offene Frage stellt nicht uns, sondern **unseren Interessenten in den Mittelpunkt**. Und auf eine inhaltlich komplexere Antwort hat man ausreichend Möglichkeiten zu reagieren.

Beachten Sie mal die völlig unterschiedlichen Informationen, die Ihnen ein Interessent gibt, wenn er sagt: „Ja, bin interessiert. Wir sind aber erst in der Vorselektionsphase.“ Oder „Ja, bin interessiert, aber entscheiden wird mein Chef.“

## Noch einige Hinweise:

Wenn das Mailing zu normalen Zeiten versandt wurde, dann kommt 90% des Response innerhalb dreier Tage. „Unnormal“ wäre: Es ist gerade „die“ Fachmesse, und unsere Adressaten sind alle dort. So etwas sollte man vermeiden!

Die Responserate ist um so höher

- je klarer die Zielgruppe definiert ist
- je genauer der Entscheider ermittelt wurde (Name, Funktion)
- je passender die Ansprache ist
- je besser der Zeitpunkt gewählt ist

# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen

---

Wer an eine mangelhaft selektierte Gruppe schreibt, bekommt Responderaten im untersten Promillebereich (oder auch gar nix!). Das gleiche gilt für die falsche „Ansprache“ einer Zielgruppe.

Auch wichtig, und oft nicht ausreichend gewürdigt, ist die Qualität der Interessenten. Warum 500 Reagierer bedienen, wenn nur 5 als Kunden qualifiziert sind?

Das ist übrigens der dritte Schritt im Verkaufsprozess, den ein Direct-Mailing nehmen kann - "**Kontakt qualifizieren**". Aber, für die Qualifizierung bereits im Mailing braucht es Fingerspitzengefühl und viel Wissen über die Befindlichkeit der anvisierten Leser. Hier muss mit "Response-Hürden" gearbeitet werden.

Wenn man nur eine ganz bestimmte Gruppe innerhalb der angeschriebenen Adressen als Reagierer haben möchte - z.B. weil unsere Produktinformation eine Veranstaltung im 5 Sterne Hotel mit "allem drum und dran" ist - dann kostet jeder Reagierer richtig Geld. Man muss dann also verhindern, dass die falschen Leute kommen.

## Hürden einbauen

Jetzt was zum "Fingerspitzengefühl": Vor einigen Jahren hatte mich ein Kollege zum Sommerfest seines Segelclubs eingeladen. Ich war von den Socken, als der nette junge Mann am Buffet ganz freundlich meinte: "Macht 10 Mark." "10 Mark für ein Glas Mineralwasser. Ich bin unter die Wölfe geraten. Das grenzt ja an Wucher."

Mein Kollege hat mich dann aufgeklärt. "Wir haben "Tag der offenen Tür" bei unserem Sommerfest. Die ganze Bevölkerung ist eingeladen. Damit hier nicht die falschen Leute kommen - und sich vielleicht billig voll laufen lassen - haben wir eben die richtigen Preise. Das machen wir schon Jahre so und ist auch bekannt hier im Ort."

Die Feste sind jedes Jahr gut besucht, und jedes Jahr erwirtschaftet man einen tollen Überschuss. Dieser Überschuss wird dann noch - medienwirksam – gemeinützig gestiftet. So macht man das.

Ok, und was kann man in einem Mailing machen? Als Beispiel nehme ich eine "Einladung zu einer Produkt-Show".

Hier kann sogenannter "**Technobabble**" nutzen. Man webt dezent einige spezifische Fachbegriffe ein, die von den anvisierten Interessenten verstanden werden. Das Ziel ist hier "beeindrucken". Das Niveau der Veranstaltung wird

# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen

---

so hoch gelegt, dass a) Spezialisten klar ist "das ist eine Spezialisten-Veranstaltung auf meinem Niveau" und b) nicht erwünschten "Schauen wir's uns mal an"-Interessenten klar ist "ich werde dort nicht viel verstehen und wahrscheinlich fehl am Platze sein".

Eine andere Hürde ist **Akkreditierung**. Ein Interessent muss sich vor Teilnahme anmelden. Man argumentiert mit der leider nur begrenzten Anzahl an Teilnehmern (macht gleichzeitig das Event eindrucksvoll hochwertig). Deshalb bittet man den Interessenten bis zum tt.mm.jjjj Herrn/Frau ABC anzurufen.

Das Anrufen an sich ist schon eine Hürde. Wird dann noch ein Qualifizierungs-Interview geführt, dann kann so eine Veranstaltung hochkarätig besucht sein. Die Planungssicherheit erhöht sich nebenbei. Wer das Akkreditierungs-Verfahren "auf sich" genommen hat, der wird auch mit grosser Wahrscheinlichkeit kommen.

Eine dritte Möglichkeit ist, durch Auswahl der Lokalität (z.B. 5 Sterne Hotel) und Ankündigung von bekannten Spitzenreferenten die Veranstaltung "**kostenpflichtig**" zu machen. Dann aber nicht 25 Euro verlangen (das klingt nach Verzehrbon) sondern hinlangen - eventuell gleich auf gemeinnützige Spende des Erlöses hinweisen (siehe Segelclub).

Ich war auch schon auf Events, da sind die Damen im Abendkleid und die Herren im dunklen Zweireiher gekommen. Das macht man nicht nebenbei (erst besuche ich Kunde X und hinterher geh ich dann hin, wenn ich noch Zeit habe).

Zugegeben, die Sache mit den Hürden ist nicht einfach - Direct-Mailing an sich ist nicht einfach. Bevor man so tief in die Kiste greift, lohnt sich oft eingehende Zielgruppenanalyse und vorqualifiziertes (teures) Adressmaterial. Aber, die zweite Methode - Akkreditierung - ist nicht allzu gefährlich, versuchen sich ruhig einmal dran.

## Keine Kontakt-Chance auslassen.

Normalerweise kommt Antwort auf ein Mailing nur von solchen Adressaten, die gerade jetzt mit unserem Angebot etwas anfangen können. Was aber passiert mit unserem Brief bei den vielen, die nicht reagieren?

Manche erhalten ihn erst gar nicht - unser Schreiben geht innerhalb des Kundenunternehmens „verloren“. Andere erhalten ihn zwar, lesen ihn aber nicht. Wieder andere lesen ihn und stellen fest, unser Angebot passt nicht. Und wieder andere – und diese Gruppe ist hoch interessant für uns – lesen unseren

# Wann Werbebriefe Wirkung zeigen

---

Brief, **sind** grundsätzlich **interessiert** an unserem Angebot, **reagieren aber nicht**.

Es gibt auch hier unterschiedliche Gründe, warum diese Gruppe - trotz Interesse – nicht reagiert. Z.B kann eine aktuell wichtige Aufgabe alles andere in den Hintergrund drängen, oder der Bedarf wird erst in einigen Wochen klar sein. Wir wissen es nicht.

Es gibt trotzdem eine Möglichkeiten, diese Interessenten bei der Stange zu halten. Wir können unserem Adressaten **die Wiedervorlage abnehmen**.

Wie macht man das? Wir fügen unserem Responselement eine weitere Auswahl zu. Neben, „Ja, schicken Sie mir die Unterlagen.“ und „Ja, rufen Sie mich an.“ bieten wir als Option unserem Leser zum Ankreuzen an: „Ja, sind grundsätzlich interessiert, z.Z. aber mit Anderem beschäftigt. Halten Sie uns auf dem Laufenden.“

Mit anderen Worten, unser Adressat kann uns mitteilen, ob er weiterhin von uns beworben werden will. Tut er das, dann hat er erkannt, dass er grundsätzlich Bedarf hat bzw. schon bald haben könnte. Und das ist doch eine interessante Information für uns, oder?

## Kurze Zusammenfassung

Das worauf es ankommt, ist jetzt gesagt. Vielleicht probieren Sie das ein oder andere (die 4P sind hoch spannend) bei Ihren nächsten Mailings aus und stellen fest, wie sich Ihr Repsonse verbessert.

Das Wichtigste hier noch mal kurz zusammengefasst:

1. Die Grundlagen beherrzigen, wie ein Empfänger einen Brief ließt
2. Auf Zielgruppen fokussieren. Je besser das Adressmaterial, desto höher die Responserate.
3. Die Responsemöglichkeiten ausschöpfen.
4. Lebendig schreiben, kein Beamtendeutsch. Aktive Verben nutzen.
5. Von den Bedürfnissen des Empfängers schreiben.
6. Den Nutzen (den der Leser haben wird) in den Vordergrund stellen und nicht das „wie“.
7. Schnell und angemessen antworten.

Autor Gerold Braun: Ich helfe mittelständischen und kleinen Unternehmen dabei, mehr aus ihrer Werbung herauszuholen - **mehr Geschäft**.

Sie erreichen mich unter:

[kontakt@geroldbraun.de](mailto:kontakt@geroldbraun.de)

[www.geroldbraun.de](http://www.geroldbraun.de)

Tel.: +49(0)6341-960716