



Post + Schule · Themenheft Die Werbebriefsendung

Eine gemeinsame Initiative von



Impulse für Unterricht und Ausbildung – der Bildungslebenslauf bei der Deutschen Post

„Post macht Schule“ – unter diesem Motto steht das Engagement der Deutschen Post im Bereich Bildung und berücksichtigt dabei den Grundsatz „Früh anfangen und nicht nachlassen“. Gemeinsam mit der Stiftung Lesen unterstützt sie mit Aktivitäten und Angeboten Pädagoginnen und Pädagogen vom Kindergarten über die Schule bis hin zur Berufsschule, in der festen Überzeugung, dass eine ausgeprägte Lese-, Schreib- und Medienkompetenz für eine gelingende Bildungskarriere unverzichtbar ist.

Ein zentraler und seit vielen Jahren bewährter Baustein dieses Lebenslaufs ist das Programm „Post + Schule“ (www.postundschule.de). Damit bietet die Deutsche Post Lehrkräften gezielt und themenfokussiert Hilfestellung für ihre tägliche Unterrichtsarbeit, indem sie vielfältige und handlungsorientierte Materialangebote zu den Bereichen Lesen und Schreiben, Medienerziehung, Lebens- und Berufsplanung bereitstellt.

Alle Materialien können Sie unter www.postundschule.de kostenlos bestellen bzw. downloaden.

Die Unterrichtsmaterialien bedürfen ggf. einer Differenzierung in Bezug auf die unterschiedlichen Leistungsniveaus und Bedürfnisse Ihrer Klasse.

Schreib-, Lese- und Medienkompetenz im Lebenslauf der Bildung

Alter	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	...			
																							
	Kindergarten Vorschule		Grundschule			Klassen 5–8			Klassen 9–12			Berufsschule											
	Vorlese- und Bildergeschichten		Grundschulpaket: • Lehrerinformation mit kreativen Unterrichtsimpulsen zu Post und Brief • Lese- und Arbeitsbögen • Schreib- und Malwettbewerb „Mein 1. Brief“ • Schülermappen im Klassensatz			Themenheft <i>Briefe schreiben</i>			Themenheft <i>Lebensplanung und Berufsorientierung</i> (ab 6/2010)														
	Lese- und Arbeitsbögen					Themenheft <i>Medienkompetenz</i> (ab 9/2010)			Themenheft <i>Bewerbung</i>														
	Kreativ-Tipps und Infos					Themenheft <i>Kreative Briefe und Karten</i>			Themenheft <i>Medienkompetenz</i> (ab 6/2010)			Themenheft <i>Geschäftsbriefe</i>											
						Projektheft <i>Briefpapier</i>			Unterrichtsimpulse <i>Liebesbriefe</i>			Themenheft <i>Postbearbeitung</i>											
						Unterrichtsimpulse <i>Leserbriefe</i>			Themenheft <i>Werbebriefe</i>														
			Themenheft <i>Medienkompetenz</i>			Unterrichtsimpulse <i>Briefkunst</i>																	

 Download

 Print & Download

Inhalt

4	Editorial
<hr/>	
	1 Grundlagen
6	1.1 Einführung
8	1.2 Werblich schreiben
10	1.3 Die Werbebriefsendung
<hr/>	
	2 Das Anschreiben
12	2.1 Recherche und Text
14	2.2 Adressen und Daten
16	2.3 Optischer Auftritt und Gestaltung
<hr/>	
	3 Briefhülle und Antwortkarte
18	3.1 Die Briefhülle
19	3.2 Die Antwortkarte
20	3.3 Text und Gestaltung einer Antwortkarte
<hr/>	
	4 Sonderformen der Rückantwort
22	4.1 Der Gutschein
24	4.2 Der Fragebogen
<hr/>	
	5 Materialien
26	5.1 Werbebriefsendungen der Deutschen Post
28	5.2 Die Rechtslage rund um die Werbebriefsendung
29	5.3 Postversand: die Vorausverfügung
<hr/>	
30	Arbeitsblätter
<hr/>	
36	Lexikon
<hr/>	
38	Lesetipps
<hr/>	
39	Adressen und Links

Editorial

Mit Geschäftsbriefen werben

Eine wichtige Art des Geschäftsbriefes ist der Werbebrief – von seiner Urform, dem Angebot, bis hin zur professionellen Werbebriefsendung mit mehreren Bestandteilen. Ein Werbebrief muss dabei formale und normative Regeln des üblichen Geschäftsbriefes einhalten, gleichzeitig jedoch „verkaufen“: ein Angebot ausloben, für ein Unternehmen interessieren oder eine Dienstleistung bekannt machen. Im Dialog, den ein Unternehmen zu seinen Kunden aufbaut, spielt der Werbebrief mit all seinen Möglichkeiten daher eine zentrale Rolle – ob man nur ein Anschreiben verschickt oder mehrere Bestandteile in einer Sendung zusammenfasst.

Einsatz im Unterricht

Post + Schule bietet mit den Materialien zur Berufsschule (Themenheft *Geschäftsbriefe* und Themenheft *Postbearbeitung*) Sachinformationen rund um das Thema „Geschäftspost“.

Anwendungsbereiche

Das Themenheft *Die Werbebriefsendung* ist gleichermaßen in allen Schularten einsetzbar, die mit berufsvorbereitender oder berufsfachlicher Aus- und Weiterbildung, aber auch mit deren Vorbereitung zu tun haben. Neben allgemeinbildenden Schulen kann das Themenheft Verwendung finden in

- Berufsschulen im dualen System
- Berufsvorbereitungsjahren
- Berufsgrundbildungsjahren
- Berufsaufbauschulen
- Berufsfachschulen
- Fachoberschulen und -gymnasien
- Kollegschulen
- Berufs-/Technischen Oberschulen
- Fachschulen und -akademien
- Meisterschulen

Das vorliegende Themenheft *Die Werbebriefsendung* ergänzt diese Lerninhalte. Mit dem Know-how zum Verfassen eines Werbebriefes verfügt man auch über Basiswissen für eine spätere Eigendarstellung (Bewerbung; Existenzgründung).

Die hier vorgestellten Themen rund um eine Werbebriefsendung können hauptsächlich in Korrespondenz mit dem Fach Deutsch erarbeitet werden, aber auch mit anderen inhaltsnahen Fächern wie Sozialkunde oder Arbeitslehre. Im Unterricht lassen sich damit die Grundlagen für Werbung im weitesten Sinne schaffen.

Allgemeine sowie themenspezifische Lernziele

Anhand der Aspekte „Brief“ und „Werbung“ können verschiedene Lernfelder und -ziele verfolgt werden: schriftsprachliche Kompetenz, Text- und Gestaltungsregeln sowie Organisation und Abwicklung einer Werbebrief-Aussendung. Mithilfe des vorliegenden Themenheftes sollen die Schülerinnen und Schüler

- die Bedeutung von Dialogkommunikation zwischen Unternehmen und Kunden verstehen
- Anlässe für eine Werbebrief-Aussendung kennenlernen
- Text- und Gestaltungsregeln eines werblichen Geschäftsbriefes kennenlernen
- die Bedeutung von Briefhülle und Antwort-Element kennenlernen
- werbliche Texte zu einer Werbebrief-Aussendung selbstständig verfassen können
- postalische Anforderungen kennenlernen
- organisatorische Bereiche im Zuge einer Werbebrief-Aussendung theoretisch kennenlernen

Hinweis DIN 5008

Die formale Gestaltung bei werblichen Briefen folgt nicht zwingend in allen Einzelheiten der DIN 5008. Je nach Angebot und Briefgestaltung sind hier Freiräume möglich (zum Beispiel Verzicht auf die Pflichtangaben).

Struktur und Aufbau des Themenhefts**Die Werbebriefsendung**

Zur Vorbereitung auf eigene, praktische Übungen dient das Kapitel „Grundlagen“. Auf diesen Seiten werden Erkenntnisse und Regeln vermittelt, auf denen werbliches Schreiben basiert sowie ein Überblick über die Bestandteile einer Werbebriefsendung gegeben.

Darauf aufbauend bieten die nachfolgenden Kapitel Sachinformationen zu wichtigen Lerninhalten samt Mustertexten. Das jeweilige Sachthema ist zu einer Lerneinheit zusammengefasst und wird durch das „Praxistraining“ sowie durch passende Arbeitsblätter und Materialien ergänzt.

➔ Arbeitsblatt 1 zu „Grundlagen“, Seite 30

Sachthema „Werbebrief“

Lernziel dieses Abschnittes ist, die theoretisch erfassten Grundprinzipien des werblichen Schreibens anhand von Beispielen konkret umzusetzen. Dabei werden verschiedene Bausteine vorgestellt, deren Anwendung durch Musterbriefe verdeutlicht wird. Praktische Hinweise zum Verfassen eines inhaltlich und formal korrekten Werbebriefes schließen sich an.

➔ Arbeitsblätter 2 + 3 zu „Werbebrief“, Seiten 31/32

Sachthema „Werbebriefsendung“ (Mailing)

Das Basiswissen zum Werbebrief kann mit Sachinformationen zu weiteren Bestandteilen einer Werbebriefsendung (Mailing) ergänzt werden. Briefhülle und Antwortkarte werden erklärt und verschiedene Antwort-Elemente mit Mustertexten vorgestellt. Hinweise zu Datenerfassung, Porto- und Versandwesen runden das Thema ab.

➔ Arbeitsblätter 4–6 zu „Werbebriefsendung“, Seiten 33–35

Vorbereitung mit der Klasse

Es empfiehlt sich, ein paar Wochen vorher Werbebriefsendungen zu sammeln – am besten gemeinsam mit allen Schülerinnen und Schülern. Zu Beginn der Unterrichtseinheit werden die Sendungen im Klassenzimmer ausgestellt.

Anhand der Beispiele lassen sich Regeln und Sachinformationen anschaulich vermitteln.

- **Praxistraining** ist das Stichwort für Aufgaben und Übungen zu den Sachthemen. Diese können während der Unterrichtsstunde erfolgen bzw. den Einsatz der Arbeitsblätter ergänzen.
- **Arbeitsblätter** dienen zur Vertiefung und Anwendung des Gelernten.
- **Lexikon** – hier werden die wichtigsten Fachbegriffe erklärt.
- **Literatur und Adressen** – Lesetipps sowie wichtige Adressen und Internet-Links zur Vertiefung des Themas finden Sie hier.

Inhalte Unterrichtsmaterialien**Berufsschule:**

Die Themenhefte *Geschäftsbriebe* und *Postbearbeitung* bieten detaillierte Sachinformationen für folgende Lerninhalte:

- Themenheft *Geschäftsbriebe* führt in die formalen und stilistischen Besonderheiten des erfolgreichen Geschäftsbriefes ein. Ausgewählt wurden die wichtigsten Briefarten der geschäftlichen Korrespondenz – von der Anfrage bis zur Mahnung.
- Themenheft *Postbearbeitung* stellt alle wichtigen Bereiche der Firmenpost vor (Posteingang und Postausgang) und erklärt Sendungsarten und Zusatzleistungen.

Als Ergänzung steht das Themenheft *Bewerbung* zur Verfügung: Einführung in das Thema mit allen wichtigen Lerninhalten sowie Praxistraining anhand ausgewählter Berufe von Deutsche Post DHL. Alle Themenhefte stehen unter www.postundschule.de kostenlos zum Download zur Verfügung. Das Themenheft *Bewerbung* kann zudem als Printversion angefordert werden.

1 Grundlagen

1.1 Einführung

Werbung? Es geht nicht ohne. Betriebe und Unternehmen müssen heute die Werbetrommel rühren, um am Markt zu bestehen. Dabei wird nach wie vor auf das Instrument der Werbebriefsendung gesetzt, um Kunden zu gewinnen und diese Kunden an das Unternehmen zu binden.

Zentraler Bestandteil dieser Maßnahme ist der Brief, denn mit einem Anschreiben kann der Kunde persönlich angesprochen werden.

Wer also lernt, wie ein Geschäftsbrief geschrieben wird, kommt um den werblichen Aspekt nicht mehr herum – gerade als zukünftige/r Arbeitnehmer/in in kleinen und mittleren Betrieben, die häufig keine eigene Werbe- oder Marketingabteilung haben.

Der Brief als Verkaufsgespräch

Im Unterricht wird überwiegend Wert darauf gelegt, die formalen und normativen Schreib- und Gestaltungsregeln eines Geschäftsbriefes zu vermitteln. Darauf aufbauend kann Schülerinnen und Schülern gezeigt werden, wie sich aus verschiedenen Schreibansätzen ein Werbebrief verfassen lässt. Nicht nur der/die Außendienstmitarbeiter/in führt ein Verkaufsgespräch, sondern auch ein Brief – wenn dieser Brief so geschrieben und gestaltet ist, dass er einen Kunden zum Dialog einlädt.

Ein Werbebrief kann (zum Beispiel unter Kostenaspekten) der Ersatz bzw. die Ergänzung für ein persönliches oder telefonisches Verkaufsgespräch sein.

Die Dialogmethode

Der Erfolg eines Werbebriefes hängt davon ab, wie der Brief beim Empfänger ankommt bzw. gelesen wird. Wissenschaftliche Tests mit einer Augenkamera haben ergeben: Das Auge überfliegt beim ersten Schauen und Lesen bestimmte Stellen eines Briefes (Lesekurve, siehe Seite 7).

Dabei filtert das Gehirn innerhalb von Sekunden wichtige Informationen heraus, die dem Leser das Anschreiben interessant erscheinen lassen – oder eben nicht.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurde die sogenannte Dialogmethode entwickelt, mit der Werbemittel zur persönlichen Kundenansprache formuliert und grafisch gestaltet werden.

Wichtige Punkte sind (analog zum gesprochenen Dialog) formale Dinge wie persönliche Anrede (Begrüßung), Schlussformel und Unterschrift (Verabschiedung). Dazu kommen inhaltliche Aspekte wie: Was ist für den Kunden interessant und welcher Vorteil und Nutzen hat für ihn/sie Bedeutung?

Wichtig ist: Die Werbebriefsendung lädt den Leser mit Bild und Text zu einem Dialog ein und fordert zu einer Reaktion auf.

Buchtipp

Das Standardwerk zum Thema ist „Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“ von Siegfried Vögele. Eingängig und anschaulich werden wissenschaftliche Erkenntnisse erklärt und praktische Methodik vermittelt (siehe Literatur, Seite 38). Weitere Infos unter www.sv-institut.de.

Die Lesekurve

Während das Auge des Empfängers den Brief zunächst einmal überfliegt (siehe Abbildung unten), speichert das Gehirn schon Informationen ab, die hervorgehoben sind: Das Firmenzeichen (Logo) des Absenders zeigt zum Beispiel an, wer da schreibt. Dann wird der eigene Name geprüft: Ist dieser korrekt geschrieben – und zwar in der Anschrift wie auch in der Anrede? Der Blick wandert weiter und bleibt an prominenten Stellen hängen – meist auch an der handschriftlichen Unterschrift (die wie ein Bild wirkt) und dem PS. Abhängig von den enthaltenen Gestaltungselementen des Schreibens (Farben, Fettdruck, Schriftgröße, Aufzählungen etc.) kann die Lesekurve von der hier dargestellten abweichen.

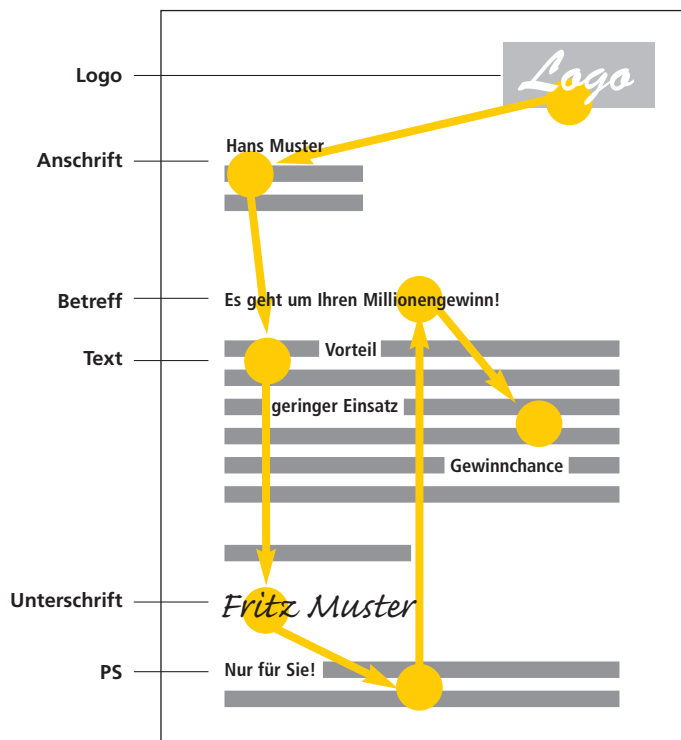


Abbildung aus „Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“, siehe Literatur, Seite 38

Schnelle Informationen

Die Studien zur Lesekurve haben ergeben: Je „sichtbarer“ der Brief wichtige Informationen an den Leser weitergibt, desto schneller werden dessen unausgesprochene Fragen beantwortet – wie zum Beispiel „Um was geht es?“. Diese Fragen sollten in allen Bestandteilen einer Werbebrieftsendung beantwortet werden, und zwar schon in der ersten Lesekurve des Briefempfängers. Damit der Leser diese wichtigen Informationen schnell und einfach registrieren kann, stattdet man zum Beispiel einen Brieftext mit folgenden Merkmalen aus:

- Firmenzeichen und evtl. Bilder
- Überschriften und Absätze
- Hervorhebungen

In der allerersten Lese- und Blicksituation entscheidet sich nämlich, ob der Briefempfänger das Anschreiben ganz lesen wird und möglicherweise – sofort oder später – darauf reagiert.

→ Checkliste „Grundbausteine Werbebrieft“

Ein Werbebrieft ist in Bild und Text so aufgebaut, dass beim Lesen folgende Fragen eines Briefempfängers beantwortet werden:

- Wer schreibt mir überhaupt?
- Was will das Schreiben von mir?
- Was wird mir angeboten?
- Was ist mein Vorteil, was habe ich für einen Nutzen?
- Was kostet mich das?
- Welche Verpflichtung gehe ich ein?
- Was möchte der Absender für eine Reaktion?
- Woher hat der Absender meine Adresse und woher kennt er mich?

1.2 Werblich schreiben

Formal folgt auch ein Werbebrief den drei Schritten eines üblichen Briefes: Einleitung, Hauptteil, Schluss. In der Einleitung geht man auf die Situation des Lesers ein, um ihn auf das Angebot einzustimmen. Der Brieftext folgt quasi dem Motto:

„Wir wissen, wie es Ihnen mit XY geht – und für diese/diesen/dieses Situation/Wunsch/Problem haben wir etwas für Sie!“

Im Hauptteil des Briefes werden dann nicht nur die Vorzüge des Angebots beschrieben, sondern vor allem der Nutzen für den Kunden, wenn er das Angebot annimmt. Zum Abschluss wird aufgezeigt, wie der Leser das Angebot annehmen kann.

Beim werblichen Schreiben geht es also darum, eine Beziehung zwischen Absender und Leser aufzubauen: Der Leser soll sich verstanden und ernst genommen fühlen.

Betreff und PS

Wichtig beim werblichen Brief sind auch Betreffzeile und PS. Im Betreff wird der Leser „eingestimmt“, für das Angebot eingenommen und interessiert. Der Betreff zeigt auch sofort an, um was es geht.

Das PS wird ebenfalls als eine der ersten Stellen im Brief „überflogen“. Daher platziert man hier

meist einen Vorteil für den Leser: Im PS kann man zum Beispiel ein Geschenk ausloben oder noch einmal die Vorteile des Angebots zusammenfassen.

„Ja“ sagen zu einem Brief

Ein „Verkaufsgespräch“, ein Dialog zwischen Absender und Empfänger, entsteht dann, wenn dieser der Botschaft des Textes häufiger zustimmen als sie ablehnen kann. Viele kleine innere „Jas“ führen demnach zu dem einen großen „Ja“, mit dem das Angebot angenommen wird – mit einer Bestellung auf einer Antwortkarte oder dem Besuch in Betrieb oder Handel.

Positive Argumente finden

Die Informationen zu einem Angebot sollen den Leser überzeugen und zustimmen lassen. Man argumentiert, dass das Angebot etwas „verbessert“, meist in grundsätzlichen Bereichen wie:

- Gesundheit und Fitness
- Erfolg, Ansehen und Reputation
- Finanzen
- Information und Wissen

Aus einem (oder mehreren) dieser vier Bereiche wird in fast allen Werbebriefen die Argumentation für das Verkaufsangebot formuliert – das Angebot bezieht sich quasi auf Grundbedürfnisse des Menschen.

Man kann diese vier Bereiche noch auffächern. Weitere Bedürfnisse, auf die Menschen reagieren, sind: Neugier, Arbeitserleichterungen, Komfort und Bequemlichkeit, Sicherheit und Schutz, Selbstbestimmung, Macht und Freiheit, Kontakt, Freundschaft – und Erotik. Ein erfolgreicher Werbebrief akzentuiert das Angebot immer in Bezug auf einen dieser Bereiche. Oder anders gesagt: Ist für den Leser keines seiner Grundbedürfnisse angesprochen, ist das Angebot aller Erfahrung nach nicht interessant. Diese Vorteile eines Angebots und der damit verbundene Nutzen für den Kunden werden daher im Anschreiben hervorgehoben. Sie sollen beim ersten Überfliegen des Briefes sofort wahrgenommen werden.

Text-Beispiele für die erwartete Antwort „Ja!“

Am Tag der offenen Tür warten viele Sonderangebote auf Sie! Möchten Sie nicht dabei sein?

Wir laden Sie ein zu unserer Geschäftseröffnung. Stammkunden begrüßen wir mit einem Glas Sekt in der VIP-Lounge. Wir hoffen, Sie haben Zeit für uns!

Fahren auch Sie mit den neuen Reifen XY sicher über Eis und Schnee!

Vorteile und Nutzen

Ein guter Werbebrief orientiert sich in Text und Gestaltung am Kunden – und nicht (nur) am Produkt. Was viele Briefeschreiber unterschätzen, ist: Der Vorteil eines Produkts bzw. seine Eigenschaft ist noch lange kein Nutzen für den Kunden!

Ein Beispiel: Es ist sicher richtig, dass ein Rasenmäher leise mäht, aber was hat der Kunde davon? Wird er davon gesünder, attraktiver, erfolgreicher? Oder erspart er sich eine Menge Ärger mit seinen Nachbarn?

Was hat der Leser/Kunde davon?

Beim Werbebrief wird ein Produktvorteil „übersetzt“ in einen Kundennutzen. Oder anders formuliert: Aus einem Fakt (Produktvorteil, -eigenschaft) formuliert man ein Versprechen im Sinne eines Nutzens für den Kunden.

Liest der Briefempfänger von etwas, das für ihn nützlich sein kann, schätzt er das Angebot besser ein:

- „Könnte das auch was für mich sein?“
- „Kenne ich dieses Problem nicht auch?“
- „Diese Lösung wäre auch für mich gut!“ usw.

Bildhaft formulieren

Ein guter Werbetext „malt“ dem Leser das Angebot so aus, dass dieser sich in seinen Bedürfnissen verstanden fühlt und somit „Ja“ sagen kann.

Je bildhafter also der Nutzen beschrieben wird, desto klarer wird er im Kopfkino des Lesers.

Gesamtauftritt der Werbebriefsendung

Die Botschaft eines Werbebriefes wird jedoch nicht nur über die Sprache, sondern auch über die Gestaltung des Briefes transportiert. Genauso wichtig wie Wörter sind Bilder, Schrift, Layout, Papier und Farben eines Briefes – die Briefmarke nicht zu vergessen!

Drei Regeln

Ein Werbebrief wird gelesen und wahrgenommen, wenn Schlagzeilen, Gestaltung und Bilder (Headlines, Layout, Fotos/Illustrationen) folgende Bedingungen erfüllen:

- Mindestens ein Grundbedürfnis wird angesprochen
- Der Leser erkennt auf einen Blick, worum es geht
- Das Angebot an den Leser/Kunden spricht eher „vom Kunden“ – und NICHT vom Produkt

AIDA-Formel

Aus den USA stammt die AIDA-Formel. Damit lassen sich die wichtigsten Stationen eines werblichen Briefes übersichtlich darstellen und erarbeiten:

- A = Attention (Aufmerksamkeit erregen)
- I = Interest (Interesse am Angebot auslösen)
- D = Desire (einen Kaufwunsch auslösen)
- A = Action (die erwartete Handlung auslösen – Annahme des Angebots)

Beispiele Produktvorteil – Kundennutzen

Fakt: Zahnpasta mit Fluorid

Nutzen: Gesundheit für die Zähne

Fakt: Bankgeschäfte online erledigen

Nutzen: Komfort und Zeitersparnis

Fakt: Neues Lexikon auf CD

Nutzen: Schneller Zugriff auf aktuelles Wissen

Fakt: Einladung zur Geschäftseröffnung

Nutzen: Teilnahme an exklusiver Veranstaltung

1.3 Die Werbebriefsendung

Definition und Zielsetzung

Eine adressierte Werbebriefsendung mit mehreren Bestandteilen, die direkt an einen Empfänger gerichtet ist, nennt man im Fachjargon „Mailing“. Der Begriff kommt aus dem Englischen: „to mail“ – mit der Post versenden. Die Standardform umfasst meist ein DIN-A4-Anschreiben mit anhängender oder lose beiliegender Antwortkarte und einem Flyer (gefalteter Papierbogen). Dieses Grundmuster kann unendlich variiert werden, sowohl im Format als auch in den Beigaben.

Eine Werbebriefsendung bildet ein persönlich geführtes Verkaufsgespräch meist in drei Schritten nach: mit Brief, Flyer und Antwort-Element.

Im Anschreiben wird erklärt, um was es geht, und der persönliche Kontakt zum Kunden hergestellt bzw. vertieft. Mittels des Flyers können Eigenschaften und Vorteile des Produkts wie in einem Fachgespräch dargelegt werden. Dieser Teil des „Verkaufsgesprächs“ kann sehr ausführlich sein, wenn man zum Beispiel statt eines Flyers einen mehrseitigen Prospekt oder einen umfangreichen Katalog mitschickt.

Wichtig ist das Antwort-Element. Dort findet der Leser die Hinweise, wie und wann er das Angebot annehmen kann.

Bestandteil „Brief“

Die Möglichkeiten, mit denen man mit dem Brief Leser zu Kunden machen kann, sind klar umrissen – der Brief kann „nur“ eine „Einladung“ zu einem Angebot aussprechen, zum Beispiel mit:

- der Angabe einer Telefonnummer
- einer Internet-Adresse
- der Aufforderung, persönlich vorbeizukommen

Möchte man einem interessierten Leser aber zugleich eine Antwortmöglichkeit auf das Angebot mitschicken, legt man eine Beilage mit in die Sendung: meist Antwortbogen oder -karte.

Bestandteil „Antwort-Element“

Mit diesem Bestandteil der Werbebriefsendung kann der Leser antworten/reagieren auf:

- ein konkretes Angebot – mit dem Abschicken der beigelegten Bestell-Antwortkarte wird also etwas bestellt (ein geschäftlicher Vertrag wird geschlossen)
- ein Informationsangebot (in der Regel kostenfrei) – mit dem Abschicken der Antwortkarte wird zum Beispiel eine Broschüre, ein Katalog angefordert oder ein Termin vereinbart
- Fragen an den Leser/Interessenten (Antwort-Fragebogen)
- Gutschein, Ticket, Los, Einladung etc. – die Antwort besteht darin, eine Gutschrift (Rabatt) einzulösen, an einer Veranstaltung teilzunehmen, eine kostengünstigere Ware zu erhalten

→ Checkliste „Werbebriefsendung“

Die vier Hauptbestandteile einer Werbebriefsendung sind Briefhülle und Anschreiben, Flyer und Antwort-Element. Mit diesen Bestandteilen werden folgende Fragen des Lesers/Empfängers beantwortet:

- Wer schreibt mir? (Briefhülle und Brief)
- Worum geht es? Was soll ich tun? (Brief)
- Was genau ist das Angebot, Produkt, die Dienstleistung? (Flyer, Prospekt, Katalog)
- Womit kann ich reagieren bzw. bestellen? (Antwort-Element)

Je nach Art des Angebots gibt es verschiedene Antwort-Elemente:

- Antwort-Karte für Bestellung, Info-Anforderung
- Antwort-Gutschein für das Abholen eines Geschenks, Einlösen einer Dienstleistung
- Antwort-Fragebogen für Informationsweitergabe des Kunden an das Unternehmen

Die Bestandteile der Werbebriefsendung



Anschreiben:

Im Brief wird der Leser/Kunde persönlich angesprochen. Das Anschreiben erläutert anschaulich, um was es geht. Liegt der Werbebriefsendung noch etwas bei – wie zum Beispiel eine Antwortkarte und/oder ein Prospekt – wird auch das im Brief erwähnt.

Briefhülle:

Die Briefhülle der Werbebriefsendung setzt das erste Signal an den Briefempfänger; mit diesem Element wird auch schon die allererste Leserfrage beantwortet: „Wer schreibt mir?“

Antwort-Element:

Mit Antwortkarte oder -bogen kann der Leser direkt auf das Angebot reagieren bzw. in Kontakt mit einem Unternehmen treten.

Die häufigsten Formen sind:

- Antwortkarte, meist eine Postkarte mit Frankiervermerk, durch den in der Regel darauf hingewiesen wird, dass der Empfänger dieser Antwortkarte das Porto übernimmt
- Antwortbogen (Faxantwort oder Antwortbrief)
- Gutschein/Coupon
- Fragebogen

Soll der Kunde einen Fragebogen oder einen Bestellschein zurücksenden, wird in der Regel noch ein Rückumschlag beigelegt – dieser erleichtert das Antworten. Meist enthält er ein Frankiervermerk, durch den in der Regel darauf hingewiesen wird, dass der Empfänger dieser Antwortkarte das Porto übernimmt. Wichtig ist: Das Antwort-Element muss darüber informieren, wie man antworten kann – auf einer Antwortkarte steht die Adresse, auf einem Antwortfax die anzuwählende Faxnummer usw.

Beileger:

Ein Beileger dient dazu, das Angebot zu erklären und detailliert zu präsentieren.

Mögliche Beilagen:

- Prospekt, Flyer
- Warenprobe; Katalog
- CD-ROMs
- Vorbereiteter Überweisungsträger (bei Spenden)

2 Das Anschreiben

2.1 Recherche und Text

Erfolgsfaktoren

Die richtige Adresse

Wer genau kommt als Empfänger für den Werbebrief infrage? Es lohnt sich, in die Adressen-Auswahl viel Sorgfalt zu stecken: Frauen interessieren sich eher für Wellnessreisen als für Geländewagen und Männer mehr für Grillgeräte als für Bettwäsche. Neben dem Geschlecht spielen aber auch Alter, Wohnort, Hobbys und Schulausbildung eine große Rolle.

Das richtige Angebot

Für wen könnte das Bettgestell „Eiche natur mit Biolack“ interessant sein? Wird das Porzellan in Lila wirklich ein Renner? Ist das Produkt, die Dienstleistung für die Angeschriebenen wirklich neu, modern, interessant? Auch über Mitbewerber am Markt sollte man informiert sein, um das eigene Angebot ideal darstellen zu können.

Der richtige Zeitpunkt

Über Top oder Flop eines Werbebriefes entscheidet oft der Kalender. Im Winter mag keiner Luftmatratzen kaufen, im Sommer braucht niemand Skistiefel. Auch Wetter und Nachrichten spielen mit – daher gilt: aktuell über lokale und allgemeine Themen informieren. Häufiger Fehler: Ferien und Feiertage! Dann sind viele verreist oder mit Freizeitaktivitäten beschäftigt – Werbebriefe werden nicht gelesen.

Schreibanlässe für einen Werbebrief

- Aktionen, Sonderangebote, Rabattverkäufe
- Geschäftseröffnungen (und -schließungen)
- Einladung zu einer Veranstaltung in den Geschäftsräumen
- Saisonale Anlässe (neue Kollektionen etc.)

Informationen sammeln

Es kommt darauf an, sich in die angenommene Leserschaft (Zielgruppe) hineinzusetzen. Dabei ist es oft hilfreich, in den Medien Informationen zu sammeln, die im weitesten Sinn mit dem angebotenen Produkt und mit der Situation des Lesers zu tun haben. Meist lässt sich daraus schon der einleitende Satz formulieren (siehe Mustertext Seite 13).

Angebot wiederholen

Hat ein Briefempfänger nicht reagiert, muss das nicht daran liegen, dass das Angebot nicht gefallen hat. Auch andere Gründe können eine Rolle spielen, wie „in Vergessenheit geraten“, „zu teuer“ etc. Man fasst nach, wenn man:

- das Angebot in Erinnerung bringen will
- die Entscheidung des Briefempfängers durch weitere Informationen befördern möchte (wie ein Telefonat oder Beratungsgespräch)

→ Praxistraining zum Text „Finanzdienst“ (Mustertext Seite 13)

Der Mustertext „Finanzdienst“ formuliert als konkretes Angebot eine unverbindliche Beratung zu einem Finanzprodukt. Die Schülerinnen und Schüler bestimmen die Stellen im Text, an denen die Leser eine Antwort auf folgende Fragen finden:

- Ist es vernünftig, jetzt auf dieses Angebot zu reagieren?

- Was kostet es mich?
- Welchen Nutzen bringt mir das Produkt?
- Wo kann ich mehr erfahren?
- Habe ich ein Risiko, wenn ich dort anrufe?

Anschließend begründen die Schüler/innen, warum sie das Angebot annehmen oder ablehnen würden.

Mustertext „Finanzdienst“

MARK

Finanzdienstleistungen

Eurostraße 17
12345 GelderstadtFon: 01001 00101
Fax: 01001 00706
E-Mail: markbuero@web.de

MARK Finanzdienstleistungen · Pfennigstraße 17 · 12345 Gelderstadt

Herr
Max Mustermann
Mustergasse 88
99999 Musterstadt**Jetzt noch profitieren:**
Bausparen mit 4,75 % Guthabenzins

Gelderstadt, im September 2006

Sehr geehrter Herr Mustermann,

Sie haben es sicherlich schon gehört: Nach Plänen der Bundesregierung steht die staatliche Wohnungsbauprämie zur Diskussion – und **zwar bei allen Bausparverträgen**, die nach dem 31.12.2006 abgeschlossen werden.

In den 25 Jahren meiner erfolgreichen Tätigkeit als unabhängiger Finanz- und Versicherungsberater habe ich zwar gelernt, dass nicht alles so heiß gegessen wie gekocht wird. Dennoch bin ich sicher, dass sich ein **Bausparvertrag jetzt noch einmal richtig für Sie lohnt**. Ich habe mich für Sie schlau gemacht und freue mich, Ihnen ein einzigartiges Angebot der Garten-Bausparkasse vorstellen zu können. Ich bin davon rundum überzeugt. Und das hat seinen Grund:

Mit dem Bauspar-Renditetarif G11 erhalten Sie garantiert **4,75 % Guthabenzins**.
Deutlich mehr als bei allen anderen Bausparkassen Deutschlands!

Deshalb meine unbedingte Empfehlung an Sie: Sichern Sie sich **diesen Bauspar-Renditetarif** noch vor dem 31.12.2006! Denn: Noch lohnt es sich wirklich!

Am besten, Sie vereinbaren gleich heute noch einen **unverbindlichen Beratungstermin** mit mir:
Senden Sie einfach die beiliegende Antwortkarte an mich zurück.

Mit freundlichen Grüßen

*Richard Mark*Ihr Richard Mark
Geschäftsführer MARK Finanzdienstleistungen

PS: Ihr Informationsvorteil: Ich werde Sie auch in Zukunft regelmäßig über attraktive Finanzprodukte informieren. Freuen Sie sich also auf interessante Neuigkeiten.

unabhängig · günstig · marktorientiert · persönlich

2.2 Adressen und Daten

Kunden-Adressen sind das Kapital eines Unternehmens, denn nach einem alten Grundsatz gilt: Es ist immer schwerer (und teurer), neue Kunden zu gewinnen, als alte zu binden. Ein Werbebrief, der sich an bekannte Leser/Kunden wendet, hat zudem einen Vorteil: Der Absender ist bereits bekannt, das Angebot wird in einer bestehenden Kundenbeziehung positiver aufgenommen.

Adressen-Datei

Kundendaten sind jedoch immer nur so gut, wie sie gepflegt werden. Oft schleichen sich doppelte Anschriften ein, die sich geringfügig unterscheiden (zum Beispiel ist statt der Straße und Hausnummer ein Postfach angegeben). Diese Adressen sind sogenannte Dubletten. Kundendaten müssen also in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden.

Adressen-Bestände ergänzen

Reichen die Adressen der Kundenkartei bzw. Kundendatenbank für eine Werbebrief-Aktion nicht aus oder braucht man ganz neue Adressen (für ein besonderes Angebot, eine besondere Käufergruppe), gibt es verschiedene Möglichkeiten, diesen Pool aufzufüllen:

- Allgemein zugängliche Quellen (Telefonbücher, Branchenverzeichnisse, Messekataloge)
- Adressen-Verlage (Adressen-Bestände für verschiedene Zielgruppen) – Anmietung von Adressen oder Kauf (Dienstleister finden sich in den Branchenverzeichnissen)

Vorausverfügungen

Verschickt man eine Werbesendung, geht man davon aus, dass die Adresse auf dem Anschreiben stimmt. Sollte das nicht der Fall sein, setzt man die sogenannte Vorausverfügung ein. Die Vorausverfügung steht direkt auf der Briefhülle, meist in einer Zeile. Sie zeigt dem Briefzusteller an, was zu tun ist, wenn die Sendung nicht zugestellt werden kann (siehe Materialien, Seite 29).

Kleine Fehler – große Wirkung

Schade, wenn Rechtschreib- oder sonstige Fehler den Briefempfänger dazu bringen, den Brief verärgert wegzulegen. Häufige Fehler sind:

- *Fehler im Namen, in der Anrede des Adressaten*
Es kommt als grobe Unhöflichkeit an, wenn man den eigenen Namen nicht korrekt geschrieben sieht. Ebenfalls sehr ärgerlich sind Verwechslungen zwischen „Herr“ und „Frau“.
- *Ein veraltetes Datum*
Beliebt und bewährt sind in Werbebriefen ungefähre Datumsangaben wie „Januar 2010“. Verzögert sich die Aussendung jedoch bis in den Februar, wird das Anschreiben nicht mehr ernst genommen.
- *Zu oft den Namen verwenden*
Positiv wirkt, den Empfänger mit Namen anzusprechen – aber nicht in jedem Absatz. Das kann billig wirken: Viele Leser fühlen sich dadurch eher für dumm verkauft. Was vor einigen Jahren noch ansprechend war, hat mittlerweile seine Wirkung völlig verloren.

→ Praxistraining zum Text „Autowerkstatt“ (Mustertext Seite 15)

Adresse und Angebot: Schülerinnen und Schüler überlegen, für welchen Kundenkreis das im Mustertext formulierte Angebot attraktiv ist und nach welchem Kriterium die Adressen-Bestände geprüft wurden.

Zum Beispiel: Brief an Kunden, die länger als zwei Jahre keine neuen Reifen gekauft haben.

Neues Angebot formulieren: Auf Basis des Mustertextes wird ein neues Angebot formuliert. Einzelne Absätze des Mustertextes werden dem neuen Angebot gemäß umgeschrieben. Die Adressen der Kundendatei werden daraufhin geprüft.

Verkaufsgespräch: Der Inhalt des Anschreibens wird in Gruppenarbeit als persönliches Gespräch nachgespielt.

AUTOwerk

Reparaturwerkstatt für Autos

**Motorstraße 13
09876 Radstadt**

AUTOWERK · Motorstraße 13 · 09876 Radstadt

Frieda Fahrer
Autostraße 10
09876 RadstadtTelefon: 02002 00202
Telefax: 02002 00203
E-Mail: auto@werk.de**Überraschung zum Urlaubsstart: Rundum-Check für Ihr Auto**

April 2009

Guten Tag, Frau Fahrer,

als Kundin unserer Werkstatt möchten wir Sie **in Sachen Sicherheit** immer auf dem Laufenden halten. In unserer Werkstatt können wir Ihnen ganz aktuell den neuen **Super-Reifen HOT100** vorstellen. Vielleicht haben Sie schon über einen Reifenwechsel nachgedacht – damit Sie sicher in den Urlaub starten können?

Sie wissen ja: Ihre KFZ-Werkstatt kümmert sich um alles, nicht nur um neue Reifen. Wir überprüfen Ihre Bremsen, checken Ihre Lichtanlage oder erledigen den fälligen Ölwechsel – so fährt Ihr Auto lässig in die Ferien und zurück.

Machen Sie am besten **gleich heute einen Termin** mit unserer Werkstatt aus. Rufen Sie an – wir freuen uns auf Sie und Ihr Auto!

Mit freundlichen Grüßen

*Sonny Schraube*Sonny Schraube
Kundenservice

PS: Sie erreichen uns von montags bis freitags zwischen 6.30 Uhr und 16.00 Uhr

AUTOWERK GmbH
Motorstraße 13
09876 RadstadtTelefon: 02002 00202
Telefax: 02002 00203
E-Mail: auto@werk.de
www.autowerk.deBankverbindung:
Motorenbank Radstadt
BLZ 000 000 00
Kto.-Nr. 00 000 00Geschäftsführer: Sonny Schraube
Handelsregister: HBR 000 Radstadt
Steuernummer: 000/00000

2.3 Optischer Auftritt und Gestaltung

Papierqualität

Gerade beim Werbebrief ist die optische und haptische Erfahrbarkeit des Anschreibens wichtig – denn allein schon über die Art des Papiers (auch der Briefhülle) kann jedes Unternehmen den Leser für sich einnehmen. Beides muss jedoch zusammenpassen: Büttenpapier ist für eine Privatbank sicher der geeignete Auftritt, für einen Getränkehändler eher nicht. Im Allgemeinen gilt: Das Standard-Briefpapier ist für eine Standard-Werbebriefsendung ausreichend – auch bezüglich der entstehenden Kosten.

Schrift und Satz

Ist das Schreiben von Werbebriefen schon geübt worden, kann man im Unterricht den Fokus auch auf Layout, Schrift und Gestaltung legen. Diese Bereiche entscheiden ebenfalls über den Erfolg eines Werbebriefes:

- Ist ein Logo richtig platziert?
- Ist der Briefftext übersichtlich gegliedert?
- Ist die Schriftgröße lesbar? („Formale Tipps“)

Hervorhebungen

Da ein Werbebrief im ersten Lesen und Schauen nur überflogen wird, empfiehlt es sich, wichtige Informationen hervorzuheben. Dies geschieht durch „fette“ Schrift, „kursive“ Schrift oder Unterstreichungen. Man sollte sich für eine Art der Hervorhebung entscheiden – verschiedene ergeben ein verwirrendes Schriftbild.

Auch zu viele Hervorhebungen heben den Effekt wieder auf. Hervorhebungen werden auf jeden Fall in der Betreffzeile sowie an ausgewählten Stellen im Briefftext platziert.

Formale Tipps

- Firmenbriefbogen mit Logo verwenden.
- Nicht zu viel Text, am besten nur eine Seite; bevor allerdings zu viel auf eine Seite gepackt wird, besser auf zwei Seiten verteilen.
- Gestaltung sollte optisch gut proportioniert sein und im Einklang mit den restlichen Abbildungen (wie zum Beispiel dem Firmenlogo) stehen.
- Klare, deutlich lesbare Schrift benutzen, nicht zu verschnörkelt; normale Schriftgrößen (10 bis 12 Punkt) und brieftypische Schriften wie Arial, Helvetica oder Frutiger verwenden.
- Handschriftlich mit Vor- und Nachnamen unterschreiben, mit blauer oder schwarzer Tinte und leserlich (bei langen Namen den Vornamen mit dem Anfangsbuchstaben abkürzen). Werbebriefe persönlich zu unterschreiben, ist nur bei kleinen Auflagen anzuraten – ansonsten setzt man die Unterschrift als kleine Bilddatei in den PC-Text ein.

Wichtig: Es sind absolut keine Fehler erlaubt – weder in Rechtschreibung noch Grammatik. Zur Sicherheit Korrektur lesen lassen und sich nicht nur auf die Rechtschreibprüfung des Textverarbeitungsprogramms verlassen.

→ Praxistraining zum Text „Fitnessclub“ (Mustertexte Seite 17 und evtl. Seite 25)

Nach Vorlage des Musterbriefes benennen Schülerinnen und Schüler die formalen Elemente, durch die der Text strukturiert und ausgezeichnet ist. Sie ordnen den Inhalt nach Vorteilen und Nutzen. Sie vergleichen den Text mit den formalen Elementen (wie „fette Schrift“, Absätze).

Fortgeschrittene formulieren, auf welche Weise man einen solchen Brief noch schreiben kann: anderes Angebot, Fragebogen beifügen, Rabatt gewähren etc. Nach Maßgabe einer dieser Modifikationen wird dann ein neuer Brief geschrieben und formal gestaltet.

Powerball

FITNESSCLUB

Tel. 0010 010203 • Fax 0010 010202
 E-Mail: power@fit.de
 Mo-Do: 9.00-21.00 Uhr
 Fr: 9.00-20.00 Uhr
 Sa: 9.00-15.00 Uhr

Powerball • Springweg 5 • 23456 Purzelbaum

Mona Müßig
 Sofaweg 11
 23456 Geruhsam

„Wollen Sie es wirklich wissen?“

Berlin, 9. Mai 2009

Guten Tag, Frau Müßig,

vielen Dank für Ihr Interesse an *Powerball* sowie Ihren Besuch bei uns im Internet!

Meinen Sie es ernst mit Ihrem Körper-Training?

Wollen Sie erfahren, wie Sie **ein für allemal** fit und gesund werden können?

Versuchen Sie es:

- ... mit einem Zeitplan, der Ihnen passt
- ... mit ausgebildeten Fachkräften als Trainer
- ... in kleinen Gruppen (max. 10 Personen)
- ... durch zielorientiertes Training und ständige Betreuung
- ... mit einer Erfolgsgarantie!

Seit 20 erfolgreichen Jahren bieten wir **individuelles Training statt vorgefertigter Standardkurse** an: Ihre persönlichen Bedürfnisse und Ihr eigener Trainingsrhythmus sind unsere Leitlinie.

Ich lade Sie herzlich zu einem Besuch in unserem Center im Springweg ein. Sie bekommen einen Körper-Check-up, auf dessen Grundlage wir dann ein ganz persönliches Fitnessprogramm für Sie entwickeln.

Zur **Terminvereinbarung** stehe ich Ihnen gerne unter **0010 010203** zur Verfügung.

Bis dahin
 mit freundlichen Grüßen

Hanna Hops

Fitness Consultant
 Powerball

Powerball
 Springweg 5
 23456 Purzelbaum

Tel. 0010 010203
 Fax 0010 010202
 E-Mail: power@fit.de
 www.powerball.de

Bankverbindung:
 Fitbank Purzelbaum
 BLZ 999 999 99
 Kto.-Nr. 00 000 00

Geschäftsführer: Hanna Hops
 Handelsregister:
 HBR 999 Purzelbaum
 Steuernummer: 999/99999

3 Briefhülle und Antwortkarte

3.1 Die Briefhülle

Je persönlicher der Empfänger angesprochen wird, desto eher wird er den Inhalt des Schreibens lesen. Das fängt bei der Briefhülle an: Die Mühe etwa, eine Briefmarke als Porto zu wählen, kann sich auszahlen (Beispiel: Briefmarke „Rosengruß“ für ein Floristenangebot zum Valentinstag).

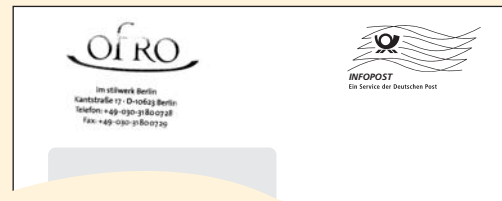
Grundsätzlich gilt: Je mehr der Werbebrief einem individuell geschriebenen Brief entspricht, desto besser kommt er an. Die Möglichkeiten reichen hier von einer neutralen Briefhülle (wie bei Banken und Versicherungen) über den Aufdruck eines gestalteten Firmenstempels bis zu einem prägnanten Werbeauftritt mit Bild und Text schon auf der Briefhülle.

Wie viel Werbung auf der Briefhülle?

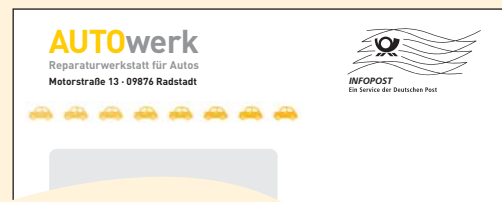
Absender wie Banken und Versicherungen treten meist ohne Werbung auf. Man geht davon aus, dass jeder Empfänger Post dieser Institute öffnet. Aber auch Werbebriefsendungen an Personen, die das Unternehmen kennen (Bestandskunden), brauchen nicht viele Signale auf der Briefhülle, denn der Absender ist ja bekannt.

Ist das Angebot jedoch außergewöhnlich, kann prominente Werbung auf der Briefhülle genau richtig sein – wenn Angebot bzw. Preis so attraktiv sind, dass dies in jedem Fall zum Öffnen der Briefhülle führen sollte. Daher gilt: genau abwägen, was der ausgesuchte Leser/Briefempfänger an Signalen braucht.

Ein Werbebrief an bekannte Kunden-Adressen steckt in dieser Briefhülle: Ausreichend ist der Firmenstempel. Damit signalisiert die Briefhülle „Hier kommt ein Angebot“ und „Sie (Leser) kennen unser Unternehmen!“. Die erwartete Reaktion ist meist zutreffend: Der Briefempfänger erwartet ein Angebot, das für ihn interessant sein könnte.



Diese Werbebriefsendung ging an neue Adressen. Die Briefhülle ist mit einem hervorgehobenen Absender-Schriftzug gestaltet. Der Leser erkennt sofort, wer schreibt, ohne dass der Absender werblich auftritt. Dabei ist weniger mehr: Der Absender macht dadurch neugierig, da auf der Briefhülle kein weiteres Angebot dargestellt wird.



→ Checkliste „Briefhülle“

Post an private Empfänger wird in der Regel auch vom Empfänger selbst geöffnet (im Unterschied zu Firmenpost, siehe Themenheft *Geschäftsbriefe*).

Vorteil bei der Fensterhülle:
Der Name des Empfängers ist gleich sichtbar.

Die Briefhülle muss folgende Fragen beantworten:

- Wer schickt mir das?
- Ist das wirklich für mich?
- Was wollen „die“ von mir?
- Was mag in der Briefhülle sein?

3.2 Die Antwortkarte

Öffnet ein Briefempfänger das Kuvert, das neben dem Brief eine Antwortkarte enthält, wird dem Leser sofort signalisiert: Dies ist ein Angebot, dessen Absender eine Antwort erwartet. Damit wird die erste Leserfrage beantwortet: Was will der Absender von mir? Die Aufforderung zum Handeln, zum Reagieren auf ein Angebot ist klar, denn die Antwortkarte liegt schon bereit.

Lageplan für eine Antwortkarte

Eine Antwortkarte ist kein Suchbild! Sie überlässt nichts dem Zufall, sondern hilft dem Leser/Kunden, das Angebot schnell und einfach anzunehmen. Wichtig für die textliche und grafische Gestaltung einer Antwortkarte ist eine schnell erfassbare Anordnung der Elemente.

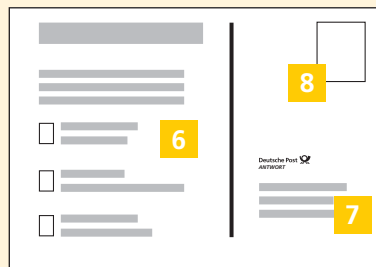
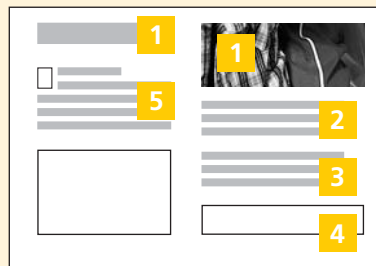
Das Grundmuster ist bei allen Antwortkarten nahezu gleich: Der Leser findet Gewohntes an seinem Platz und kann schnell reagieren.

Verstärker Empfänger-Adresse

Eine weitere Hilfe, die Entscheidung des Lesers positiv zu beeinflussen, ist der sogenannte Verstärker. Im Falle der Antwortkarte ist ein Verstärker: Die Absender-Adresse des Lesers/ Kunden ist auf der Antwortkarte schon eingetragen. In Fällen, in denen der Werbebrief nicht gedruckt, sondern im Unternehmen individuell produziert wird, kann man dafür ein selbstklebendes Etikett (Cheshire) verwenden. Ist das nicht möglich, gibt man in jedem Fall ein Adressfeld zum Ausfüllen vor (nicht zu klein!).

Die Antwortkarte beantwortet folgende W-Fragen aus der Sicht des Lesers:

- 1 Welches Angebot rufe ich mit dieser Karte ab?
- 2 Wie wird geliefert?
- 3 Wie ist zu bezahlen?
- 4 Wo muss ich etwas unterschreiben?
- 5 Was genau ist meine Bestellung?
- 6 Was muss ich entscheiden/auswählen?
- 7 Wer wartet auf meine Antwort?
- 8 Wie muss ich frankieren?



Diese Leserfragen treten nicht immer gemeinsam auf. Wer mit der Antwortkarte eine kostenlose Info-Broschüre anfordert, braucht nicht zu wissen, wie er dies bezahlen soll. Jede Antwortkarte bzw. jedes Antwort-Element muss daraufhin geprüft werden, ob dem Leser klar wird, was er tun soll. Siehe dazu auch Muster-Antwortkarte, Seite 21.

→ Checkliste „Antwortkarte“

- Ist das Angebot klar herausgestellt?
- Ist ein Vorteil, ein Rabatt, ein günstiger Preis prominent dargestellt?
- Wird dem Leser klar, was er tun soll? (Ankreuz-Möglichkeit)
- Ist klar formuliert, was bestellt oder angefordert werden soll?
- Wo wird die Adresse eingetragen bzw. korrigiert?
- Ist die Karte mit Deutsche Post (inkl. Posthorn) und Antwort oberhalb der Rücksendeadresse gekennzeichnet? Ist der Porto-Hinweis klar (Frankiervermerk)?
- Beachtet die Antwortkarte die postalischen Bedingungen gemäß dem Porto-Hinweis? (siehe WERBEANTWORT, Seite 20)
- Ist eine Internetadresse für mehr Informationen angegeben?

3.3 Text und Gestaltung einer Antwortkarte

Mittels Antwortkarte gibt man dem Leser/Kunden eine einfache Möglichkeit, das Angebot anzunehmen. Die häufigste Form ist der vorformulierte Einstieg in die Bestellung oder Anforderung „Ja, bitte senden Sie mir ...“. Dieser Satz wird schon auf die Antwortkarte geschrieben – und mit einer Ankreuzmöglichkeit versehen. Nimmt der Kunde das Angebot an, muss er sein Einverständnis nur noch per Kreuz dokumentieren. Für den Fall, dass der potenzielle Kunde andere Pläne haben könnte, gibt man auf der Antwortkarte Alternativen vor. So bekommt man für die Adressen- und Kundenauswertung der eigenen Datenbank präzisere Daten.

Verstärker Porto-Hinweis

Genauso wichtig wie die Elemente „Adresse“, „Angebot“ oder „Bestelltext“ ist der Porto-Hinweis. Studien zeigen, dass ungefähr die

Hälfte aller Leser nicht genau weiß, wie hoch das Porto für eine Antwortkarte ist. Daher gilt: Man nimmt dem Leser das Problem ab und gibt die Antwort vor.

Auswahl der Porto-Hinweise:

- Will man nur wirklich interessierte Kunden gewinnen, lässt man den Absender der Antwortkarte das Porto bezahlen.
- Möchte man dem Antwortenden die Entscheidung erleichtern, übernimmt der Empfänger das Porto.

WERBEANTWORT

Möchte man dem Empfänger das Porto für die Antwort abnehmen, wählt man oft die WERBEANTWORT. Die Bestimmungen der Deutschen Post dazu sind:

- Das Antwort-Element (Karte oder Rückumschlag für einen Antwortbogen) muss mit dem Vermerk „Antwort“ und „Deutsche Post“ (inkl. Posthorn) gekennzeichnet sein – dann kann man im Briefmarkenfeld dem Empfänger sagen, dass er das Porto für seine Antwort nicht übernehmen muss. Die WERBEANTWORT ist das einzige Antwort-Element, das unfrankiert zurückgeschickt werden darf (mehr Informationen unter www.werbeantwort.de).

Die Unterschrift

Nur wenn der Kunde mit der Antwortkarte etwas bestellt (also ein geschäftlicher Vertrag geschlossen wird), benötigt man eine Zeile für die Unterschrift. Alle anderen Formen der Angebotsannahme (wie Info-Anforderung) können darauf verzichten.

Beispiele:

Ja, ich möchte Ihr Angebot kennenlernen. Bitte senden Sie mir (...)

Ja, wir besuchen Ihren Messestand am ____ mit ____ Personen.

Nein, wir können leider nicht kommen. Bitte melden Sie sich für einen Termin.

→ Praxistraining Antwort „Finanzdienst“ (Mustertext Seite 21)

Nach Vorlage des Mustertextes erarbeiten die Schülerinnen und Schüler die wichtigsten Bausteine einer Antwortkarte.

Porto-Hinweise: Schülerinnen und Schüler benennen die Unterschiede zwischen den einzelnen Möglichkeiten. Sie begründen mögliche Vor- und Nachteile.

Mustertext „Finanzdienst“

→ Arbeitsblatt 4 „Antworten strukturieren“, Seite 33

Welche Botschaft des Anschreibens wird auf der Antwortkarte noch einmal wiederholt? Warum?

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

Ist dem Leser sofort klar, was er tun soll?

Ist das Anschriftenfeld 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

Nicht freimachen. Entgelt zahlt Empfänger.

Deutsche Post 
ANTWORT

MARK Finanzdienstleistungen
Eurostraße 17
12345 Gelderstadt

"Antwort" und "Deutsche Post" (inkl. Posthorn) – damit wird nicht nur signalisiert, dass es sich um eine Antwort des Interessenten an die Firma MARK handelt. "Antwort" und "Deutsche Post" (inkl. Posthorn) weisen darauf hin, dass diese Karte per WERBEANTWORT verschickt wurde.

Die Rücksendung der Antwortkarte macht man einem Kunden so einfach wie möglich. In diesem Fall bezahlt das Porto der Empfänger.

Die Möglichkeiten des Porto-Hinweises

Nicht freimachen. Entgelt zahlt Empfänger.

Entgelt zahlt Empfänger

Dem Absender der Antwort wird das Porto für die Antwortkarte abgenommen. Das Entgelt bezahlt das Unternehmen (der Empfänger).

Bitte freimachen, falls Marke zur Hand

Bitte freimachen, falls Marke zur Hand

Der Absender der Antwortkarte wird an den Portokosten für diese Antwortkarte beteiligt. Frankiert er ausreichend, entstehen dem Unternehmen keine weiteren Kosten. Frankiert der Absender die Antwortkarte mit zum Beispiel nur 0,10 EUR, muss das Unternehmen die Differenz begleichen. Frankiert er die Antwort gar nicht, bleiben die Gesamtkosten beim Unternehmen.

Bitte ausreichend frankieren

Bitte ausreichend frankieren

Der Empfänger bittet den Absender um Frankierung.

4 Sonderformen der Rückantwort

4.1 Der Gutschein

Ein kostengünstiger Weg, Kunden als Kunden zu behalten, ist, sich ihnen immer wieder neu in Erinnerung zu bringen. Das muss nicht zwingend über neue Angebote zu Produkten sein. Eine gepflegte Datenbank gibt dem Unternehmen zum Beispiel die Möglichkeit, einem Stammkunden zum Geburtstag/Jubiläum zu gratulieren oder zu einer Veranstaltung in den Geschäftsräumen einzuladen.

Ein anderer Weg ist, treuen Kunden einen Vorteil in Aussicht zu stellen. Dies kann man mit dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung verbinden. Kennt man seinen Kunden gut, lassen sich auch besondere Angebote zusammenstellen.

Das Ziel einer solchen Werbebriefsendung ist: Der Kunde reagiert (per Antwort-Element) und bleibt als Geschäftspartner aktiv. Ausgelobt werden auf dem Antwort-Element Gutscheine oder kleine Geschenke. Das per Werbebriefsendung versandte Antwort-Element soll (in der Regel) zum Einlösen vom Kunden mitgebracht werden – die „Antwort“ des Kunden ist also, das Unternehmen aufzusuchen.

Anlässe für eine

Vorteils-Werbebriefsendung:

- Treuebonus-Karte (Rabatte für einen Einkauf)
- Gutschein für einen einzelnen Kauf, eine einzelne Dienstleistung
- Los-Schein für eine Verlosung
- Gratis-Abhol-Karte für ein Produkt
- Dankeschön-Geschenk-Karte

Verstärker Aktionszeitraum

Aus einem normalen Angebot lässt sich auch ein besonderes machen, wird es auf einen Zeitraum beschränkt (das sogenannte befristete Angebotsschreiben). Der Zeitraum wird zum Vorteils-Argument, das man per Antwort-Element (Gutschein o. Ä.) deutlich hervorhebt. Die mögliche Antwort auf eine solche Werbebriefsendung wird verstärkt, wenn der Kunde schnell reagieren soll.

Rücklauf-Bearbeitung

Beispiel: Man bietet Kunden an, etwas 10 % günstiger zu bekommen – allerdings nur in einem bestimmten Zeitraum. Man muss dann sicherstellen, dass die angegebene Antwortmöglichkeit auch für viele Kunden gleichzeitig realisierbar ist, und einplanen, dass man eventuell weitere Mitarbeiter braucht, die den Rücklauf bearbeiten.

→ Praxistraining Gutschein „Auto-Check“ (Mustertexte Seite 15 und Seite 23)

- Nach Vorlage der Mustertexte entwerfen Schülerinnen und Schüler ein Anschreiben, das zum Gutschein passt.
- Alternativen zum Gutschein: Welche anderen Möglichkeiten gibt es, dem Kunden ein Angebot zu machen? Die Schülerinnen und Schüler skizzieren Alternativen.
- Möglicher Bestandteil „Flyer“: Was kann die Autowerkstatt noch zu sich und dem Unternehmen sagen? Welche Leistungen kann man in einem beiliegenden Prospekt eventuell noch darstellen, welche Personen vorstellen oder welche Preis-Angebote machen?
- Welches Produkt, welche Dienstleistung kann man noch mit einem Gutschein bewerben? (Beispiel Weinversand, Reisen)

Mustergutschein „Auto-Check“

→ Arbeitsblatt 5 „Fallbeispiel Werbebriefsendung“, Seite 34

Prominent der „Name“:

Es muss sofort klar werden, um welches Antwort-Element es sich handelt. Ergänzend kann man die Art des Gutscheins definieren.

Text oder Bild:

Das, was der Empfänger bei einer Reaktion erhalten soll, wird herausgehoben dargestellt.

GUTSCHEIN
Urlaubs-Check für Ihr Auto

AUTOwerk
Reparaturwerkstatt für Autos

Persönlich ausgestellt von Sonny Schraube, Kfz-Meister

Im Wert von EUR 10,00

für Frau Frieda Fahrer · Autostraße 10 · 09876 Radstadt · VW Golf M-DL-3219

Der Gutschein ist nicht übertragbar.
Nur einzulösen bei der Werkstatt
Ihres Vertrauens **AUTOwerk**.

Eingelöst am _____

Gültig vom 25. Mai bis 25. Juni

Stempel, Unterschrift **AUTOwerk**

Wichtig bei Gutscheinen und Ähnlichem:

Der Name des Empfängers ist eingetragen (sonst ist der Gutschein für jeden einzulösen). Der Leser soll sofort erkennen, dass der Gutschein für ihn/sie bestimmt ist. Auch im Sinne einer persönlichen Ansprache steht in jedem Fall der Name auf dem Antwort-Element.

Generell gilt:

Ein Aktionszeitraum verstärkt die Rücksendung. Vor allem dann, wenn dieser relativ kurz ist.

Gestaltung:

Stellt das Antwort-Element selbst einen geldwerten Vorteil dar, wie es bei einem Gutschein oder Geschenkcoupon der Fall ist, dann lassen sich auch in einem Textverarbeitungsprogramm die Flächen oder Rahmen ansprechend bzw. „wertig“ gestalten.

4.2 Der Fragebogen

Fragebögen finden sich häufig in Werbeaussendungen. Umso mehr, wenn das Unternehmen etwas über eine bestimmte Kaufgruppe (Zielgruppe) erfahren möchte, einen Trend ausmachen will, sich einen Überblick über den Markt verschaffen möchte.

Versendet man einen Fragebogen, ist es wichtig, vorher festzulegen, was genau mit den Fragen erreicht werden soll. Denn je besser der Fragebogen formuliert ist und je besser diese Fragen ausgewertet werden – desto besser lässt sich diesen Kunden wieder ein Angebot machen.

Beim Verfassen eines Fragebogens gilt es andererseits, bestimmte Regeln zu beachten.

Die W-Fragen zum Fragebogen aus Kundensicht:

1. Wer möchte das wissen?
2. Was habe ich davon, wenn ich den Fragebogen ausfülle?
3. Was passiert mit meinen Angaben? (Datenschutz)
4. Welche Fragen sind für mich relevant?
5. Wer liest meine Angaben?
6. Wer bekommt diesen Fragebogen?
7. Wie viel Zeit/Mühe erfordert das Ausfüllen?

Beispiel Weinversand: Kundendaten präzisieren – mithilfe eines Fragebogens!

Alter der Adresse (gibt es die Adresse, den Kunden noch?)	Kunde seit 2006	Kundendaten wie diese kann man durch eine Fragebogen-Aussendung optimieren: Mehr Kriterien führen zu genauerer Angebotsstellung. Fragt man den Kunden zum Beispiel in regelmäßigen Abständen nach seinem Lieblingswein, lässt sich aus der Antwort ein genaues Angebot an diesen Kunden formulieren. Auch mitgeteilte Vorlieben wie „mag Urlaub in Italien“ bieten zukünftige Anlässe für Werbefriefsendungen. Zudem ist die Aktualisierung von Adressen und Kundendaten per Fragebogen schnell und einfach. Ebenso kann man persönliche Daten erfragen – passend für persönliche Glückwünsche, Grüße oder Ähnliches.
Stimmt die Anschrift noch?	Franz Freude, Weg 1 12345 Sommerstadt	
In welcher Beziehung steht der Kunde zum Unternehmen?	Kunde ist Stammkunde!	
Aktueller Kunde?	Letzte Bestellung 9/2008	
Besonderheiten?	Bevorzugt Rieslingsekt; Champagner; Grappa	
Geburtstag? Alter? Familienstand?	Geburtstag: 12. Juni 1970 verheiratet, 2 Kinder	

→ Praxistraining Fragebogen „Fitnessclub“ (Mustertexte Seite 25 und evtl. Seite 17)

Korrespondierend zum Fragebogen entwerfen Schülerinnen und Schüler das dazugehörige Anschreiben. Im Anschluss daran werden folgende Fragen beantwortet:

- Antwort auf die Frage: Wie schreibt man die Interessenten an, die den Fragebogen ausgefüllt zurücksenden?
- Welches Angebot kann man diesen potenziellen Kunden machen? (Beispiel:

Einladung zu einem bestimmten Tag,

Einladung zur kostenlosen Einzelstunde)

- Was kann man dem erneuten Angebot beilegen, um es attraktiver zu machen? (Beispiel: Übersicht Kurse, Fitnessgeräte)
- Welche anderen Unternehmen und/oder Produkte eignen sich für eine Fragebogen-Aktion an Interessenten? (Beispiel: Weinversand)

An wen geht die Antwort?

Je menschlicher diese Adresse ist, desto größer sind die Chancen, dass die Antwort abgeschickt wird. So hat der potenzielle Kunde einen konkreten Ansprechpartner.

Powerball

FITNESSCLUB

Tel. 0010 010203 • Fax 0010 010202
 E-Mail: power@fit.de
 Mo–Do: 9.00–21.00 Uhr
 Fr: 9.00–20.00 Uhr
 Sa: 9.00–15.00 Uhr

Powerball Fitnessclub
 Hanna Hops
 Springweg 5
 23456 Purzelbaum

Liebe Fitnessfreunde!

Wir möchten unser Angebot für Sie verbessern – **helfen Sie mit!**
 Wenn wir genau wissen, was Sie möchten, dann können Träume wahr werden.
 Daher unsere Bitte: **Einfach Fragebogen ausfüllen und an uns zurückschicken.**

Vielen Dank!

Es wäre toll, wenn „mein“ Fitness-Club ...	Ist sehr wichtig	Kann, muss nicht	Eher nicht!
1 ... ein Rauchverbot in allen Räumen erlässt.			
2 ... Sauna-Zeiten nur für Frauen anbietet.			
3 ... Wellness-Angebote bietet (Massagen, Aromatherapie).			
4 ... einen Shopbereich für Fitness-Accessoires eröffnet.			
5 ... Öffnungszeiten bis Mitternacht anbietet.			
6 ... Rabatt bei Barzahlung eines Jahresbeitrags gewährt.			

Powerball
 Springweg 5
 23456 Purzelbaum

Tel. 0010 010203
 Fax 0010 010202
 E-Mail: power@fit.de
 www.powerball.de

Bankverbindung:
 Fitbank Purzelbaum
 BLZ 999 999 99
 Kto.-Nr. 00 000 00

Geschäftsführer: Hanna Hops
 Handelsregister:
 HBR 999 Purzelbaum
 Steuernummer: 999/99999

5 Materialien

5.1 Werbebriefsendungen der Deutschen Post

Beispiel 1 „Frühlingsgrüße“

Diese Werbebriefsendung lädt private Briefschreiber zum Schreiben und zur Bestellung von

Grußkarten und Umschlägen ein. Dabei ist die Blume das zentrale Bildelement. Kreative Schreibideen unterstützen den Bestellwunsch.

Bestandteile der Werbebriefsendung:

The image shows a collage of promotional materials for 'Frühlingsgrüße' by Deutsche Post. It includes a letter template with a headline 'Ein kurzer Gruß und der Frühling ist da.', a postage stamp with a flower and a postmark from Bonn, and an envelope with a return address and a 'Bitte ausreichend frankieren.' label. The letter template features a large image of a child playing in a field of flowers and a text block that reads: 'endlich hat die Sonne wieder Kraft. Teilen Sie Ihre Freude über den anbrechenden Frühling mit Ihren Freunden und Bekannten. Pflanzen Sie jetzt einen Frühlingsgruß. Ganz einfach und schnell mit der beiliegenden Frühlingskarte. Und fordern Sie gleich die kostenlose Frühlingsgruß-Edition an. Mit noch mehr blumigen Frühlingsboten zum Verschicken und Aussäen. Denn schon ein kurzer Gruß genügt und der Frühling blüht auf. Einen farbenfrohen Frühling wünscht Ihnen Ihre Johanna Perscheid, Johanna Perscheid, Deutsche Post.' Below the letter template is a section titled 'Blühende Frühlingsgrüße.' with instructions: 'Tütchen mit Blumensamen auf eine weiße Karte kleben. Lieben Gruß draufschreiben, in einen Briefumschlag stecken und ab die Post.' and a tip: 'TIPP: Damit Ihre Frühlingspost gut ankommt: das neue Postleitzahlenbuch mit 63.000 Änderungen. Jetzt in Ihrer Filiale für 6,95 EUR.' The envelope shows the return address: 'Deutsche Post AG, „Frühling“, Postfach 11 05, 85541 Kirchheim' and a 'Bitte ausreichend frankieren.' label.

1 Die Briefhülle signalisiert sofort, wer der Absender ist. Das großflächige Bild und die Headline machen neugierig.

2 Das Anschreiben beschreibt anschaulich die aktuelle Brief-Kampagne der Deutschen Post, die Vorteile und Nutzen für den Kunden. Es wird klar dargestellt, was der Kunde mit der mitgeschickten Antwortkarte tun kann (Briefkarten bestellen).

3 Mit der Antwortkarte bestellt der Absender Briefkarten und Umschläge.

Beispiel 2 LETTERNET

Der Briefclub der Deutschen Post besteht seit vielen Jahren und vermittelt Brieffreund-

schaften in alle Welt. Ziel dieser Werbebriefsendung: Menschen, die LETTERNET noch nicht kennen, für die Idee zu begeistern.

Bestandteile der Werbebriefsendung:



- 1 Die **Briefhülle** ist in den Unternehmens-Farben und mit dem Logo der Deutschen Post sowie dem LETTERNET-Logo gestaltet – der Absender ist sofort klar. Auffällig ist die Briefmarke: Sie ist eingedruckt (PLUSBRIEF) und vermittelt dadurch die persönliche Ansprache eines privaten Briefes.
- 2 Das **Anschreiben** verzichtet auf die Pflichtangaben eines Geschäftsbriefes, diese sind für das Angebot nicht relevant (keine Geld- oder Vertragsvereinbarungen). Der Brief stellt LETTERNET vor und vermittelt in Vorteils- und Nutzenargumentation das Angebot. Der Empfänger wird persönlich begrüßt und ersieht auch aus der Unterschrift, welche Personen ihm schreiben.
- 3 Der **Flyer** stellt LETTERNET detailliert vor. Alle wichtigen Informationen zum „Produkt“ LETTERNET werden anschaulich präsentiert.
- 4 Die **Antwortkarte** macht eine Teilnahme an LETTERNET so einfach wie möglich. Die Adresse des Briefempfängers ist eingedruckt – bequem und komfortabel. Auch der Porto-Hinweis erleichtert das Abschicken. Durch die Perforation lässt sich die Antwortkarte abtrennen. Übrig bleibt ein Abschnitt: Dieser dient „zur Erinnerung“, da er beim Empfänger bleibt.

5.2 Die Rechtslage rund um die Werbebriefsendung

Der Versand von adressierten Werbesendungen unterliegt in Deutschland kaum rechtlichen Beschränkungen, da er unter die Freiheit der Meinungsäußerung fällt. Daher ist er in der Regel uneingeschränkt möglich. Unternehmen sind aus eigenen Beweggründen (Werbung kostet Geld) aber daran interessiert, dass sie Werbung nicht an Personen schicken, die diese nicht wollen. Jeder Briefempfänger einer Werbesendung ist rechtlich ein „Verbraucher“ und kann daher der Zusendung von Werbung bei dem einzelnen Unternehmen widersprechen. Das Unternehmen ist nach einer Umstellungsfrist verpflichtet, diesen Wunsch zu respektieren.

Bundesdatenschutzgesetz

Immer, wenn personenbezogene Daten in einer Datei zusammengefasst und verarbeitet werden, ist das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) anwendbar. Der rechtliche Ausgangspunkt des Datenschutzes ist das Grundrecht informeller Selbstbestimmung sowie das Persönlichkeitsrecht. Hierbei stehen nicht die Daten im Vordergrund, sondern die Personen, über die Informationen verarbeitet

werden. Das BDSG schützt auf 3 Ebenen:

- Erhebung der Daten
- Verarbeitung der Daten (Speichern, Verändern, Übermitteln, Sperren und Löschen)
- Nutzung der Daten

Robinson-Liste

Die Robinson-Liste sorgt dafür, dass Verbraucher bedeutend weniger Dienstleistungsangebote und Produktinformationen von ihnen unbekanntem Unternehmen erhalten. 1971 wurde diese Liste als freiwillige Einrichtung der Werbewirtschaft vom Deutschen Direktmarketing Verband e.V., Wiesbaden, eingeführt. Die Robinson-Liste kommt nur bei personalisierten Werbebriefen zum Einsatz. Als Name wurde „Robinson“ gewählt – nach der Geschichte des Schiffbrüchigen Robinson Crusoe, der abgeschnitten von der Welt und unerreichbar auf einer Insel lebte. Unter www.direktmarketing-info.de finden Sie mehr Informationen und den Antrag zur Aufnahme in die Robinson-Liste.

§§ 28 und 29 BDSG

Adressen können aber für Werbezwecke genutzt werden, ohne den Datenschutz zu verletzen. Nach §§ 28 und 29 des BDSG ist eine Speicherung, Übermittlung oder Nutzung der Daten zulässig, wenn

→ Paragrafen-Checkliste Werbebrief-Versand

- Ein Werbebrief muss spätestens nach dem Öffnen als solcher zu erkennen sein.
- Bittet man den Verbraucher um Daten (zum Beispiel bei einer Gewinnspiel-Antwortkarte), muss dieser einwilligen (Ankreuztext auf der Antwortkarte) und erkennen können, wer diese Daten erhebt und zu welchem Zweck.
- Der Verbraucher kann jederzeit der Verarbeitung und Nutzung seiner personenbezogenen Daten widersprechen.
- Der Verbraucher hat das Recht, Kenntnis über die Herkunft seiner Daten zu erhalten.

- diese zur Abwicklung eines Vertrages nötig sind (zum Beispiel bei einer Warenbestellung)
- diese aus allgemein zugänglichen Quellen entnommen werden (zum Beispiel aus dem Telefonbuch)
- es sich um listenmäßig oder sonst zusammengefasste Daten über Angehörige einer Personengruppe handelt (Kundenlisten, Datenbanken u. Ä.)
- diese zur Wahrung berechtigter Interessen (Werbung gilt als berechtigtes Interesse) der speichernden Stelle oder eines Dritten erforderlich sind

Dabei muss immer geprüft werden, ob der Verbraucher ein schutzwürdiges Interesse haben könnte, dass seine Daten nicht genutzt werden.

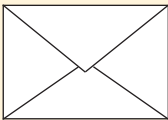
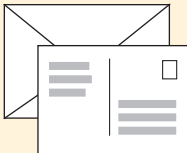
5.3 Postversand: die Vorausverfügung

Manchmal geht eine Werbebrieftsendung zurück, wenn der Empfänger unter der angegebenen Anschrift nicht zu ermitteln ist, ohne Nachsendeauftrag verzogen ist, die Annahme verweigert oder verstorben ist. Was kann man in diesen Fällen tun, um die Adressen der Kunden zu berichtigen bzw. aus der Kartei zu entfernen? Mit der „Vorausverfügung“ hat man bestimmte Möglichkeiten: Je nach Fall weist die Vorausverfügung den Zusteller bzw. die Deutsche Post an, wie man dann verfahren soll.

Je nach Aufwand sind die Vorausverfügungen entgeltpflichtig. Der jeweilige Text der Vorausverfügung steht auf der Briefhülle der Briefsendung.

Beispiel:

Der Absender möchte, dass eine Sendung an ihn zurückgeschickt wird, wenn der Empfänger verzogen bzw. die Sendung unzustellbar ist. Die Vorausverfügung auf der Briefsendung lautet dann: Wenn Empfänger verzogen, zurück!

Vorausverfügung	Erklärung	Folge
Wenn Empfänger verzogen, zurück!	Empfänger ist verzogen. Nachsendungsantrag liegt vor.	 <p>Sendung an Absender zurück (ohne neue Anschrift).</p>
Wenn unzustellbar, zurück!	Empfänger ist verstorben, unter angegebener Anschrift nicht zu ermitteln oder hat die Annahme verweigert.	 <p>Sendung an Absender zurück.</p>
Bei Umzug Anschriftenberichtigungskarte!	Empfänger ist verzogen, Nachsendeauftrag liegt vor.	 <p>Sendung wird nachgesandt. Anschriftenbenachrichtigungskarte mit neuer Anschrift wird an Absender gesandt, wenn Empfänger in die Weitergabe seiner neuen Anschrift an Dritte eingewilligt hat.</p>
Bei Mängeln in der Anschrift Anschriftenberichtigungskarte!	Anschrift weist Mängel auf.	 <p>Sendung wird zugestellt. Anschriftenbenachrichtigungskarte an Absender.</p>
Bei Unzustellbarkeit Anschriftenberichtigungskarte!	Empfänger ist verstorben, unter angegebener Anschrift nicht zu ermitteln oder hat die Annahme verweigert.	 <p>Sendung wird vernichtet, soweit nicht Rücksendung verlangt. Anschriftenbenachrichtigungskarte an Absender.</p>

Überzeugende Argumente finden

Ausgangssituation 1

Sie möchten eine Diskothek/einen Club aufmachen; zum Eröffnungstag sollen möglichst viele Leute kommen. Mit einem Handzettel im Format DIN A5 (zur Verteilung auf den Straßen) soll diese Veranstaltung bekannt gemacht werden.

Aufgabe

– Überzeugungsarbeit

- Notieren Sie die wichtigsten Vorteile Ihrer Diskothek/Ihres Clubs und den Nutzen, den Ihre Gäste davon haben. Beispiele: Art der Musik, Größe der Tanzfläche, bekannter DJ, außergewöhnliches Event, Spaß beim Tanzen, Ladies Night etc.
- Formulieren Sie ein Eröffnungsangebot (wie Happy Hour, Stargast, Verlosung oder Ähnliches).
- Formulieren Sie weitere Daten und Fakten, die Ihre Gäste wissen müssen (Adresse, erwünschte Kleidung, Beginn der Veranstaltung etc.).

– Text und Gestaltung

- Formulieren Sie den Text für Ihren Werbezettel und skizzieren Sie die Gestaltung (Schriftgröße, Absätze, Gestaltung der Schrift, Farben etc.).

Ausgangssituation 2

Sie möchten gerne mit Ihren Freunden eine bestimmte Sache unternehmen. Die Freunde haben keine Lust/Zeit.

Aufgabe

– Überzeugungsarbeit

- Beschreiben Sie die Sache/Aktion auf einem DIN-A4-Blatt so, dass die Freunde überzeugt werden mitzumachen (im besten Falle sogar begeistert sind). Wichtig dabei: Die Sache selbst wird nicht konkret erwähnt.
Es geht primär darum, den *Nutzen* für Freund und Freundin zu beschreiben. Das kann in ganzen Sätzen geschehen, Sie können aber auch nur mit anschaulichen Wörtern arbeiten. Beispiel „Disco-Besuch“: tolle Musik hören, nette Leute treffen, ausgehen, Spaß haben etc.
- Geben Sie Ihren Text einer Mitschülerin/einem Mitschüler zu lesen. Der „Begutachter“ entschlüsselt anhand Ihrer Nutzenargumentation, um welche Sache/Aktion es sich handelt.

– Text und Gestaltung

- Fortgeschrittene können sich abschließend überlegen, in welcher Form der Text ansprechend gestaltet werden kann (Schriftgröße, Farben, Papier, Layout). Als Anregung können mitgebrachte Werbemittel dienen.

Werbetext Anschreiben

Ausgangssituation

Sie sind Mitarbeiter/in in einem Kfz-Betrieb. Das Angebot eines Reifenherstellers liegt auf Ihrem Tisch. Eine gute Gelegenheit, Ihre Kunden zu informieren und sich wieder in Erinnerung zu bringen. Ihr Ziel: Sie möchten aus diesem Angebot eine Werbebrief-Aktion für Ihre Kunden machen. Was ist die Idee für die Aktion?

Beispiel 1

Preis – das Angebot stellt den Preis in den Vordergrund

Aufgabe

- Anschreiben: Wo wird das Preisangebot im Text erwähnt? Formulieren Sie die wichtigsten Textpassagen; im Anschluss wird der ganze Brief geschrieben.
- Durch welche Elemente in Schrift und Gestaltung kann der Preis prominent herausgehoben werden?
- Welche anderen Informationen/Angebote kann man dem Kunden in dieser Situation geben/machen (zum Beispiel weitere Leistungen und Produkte anbieten, einen Exklusiv-Service in Aussicht stellen etc.)?

Beispiel 2

Reifen – das Angebot stellt die Qualität der Reifen in den Vordergrund

Aufgabe:

- Wie wird das Anschreiben formuliert – bzw. welche Textabschnitte werden anders als beim Preis-Angebot formuliert? Was sind die Vorteile des Reifens? Was hat der Kunde davon?
- Gibt es eine Möglichkeit, dem Kunden eine Antwortkarte mitzuschicken, auf die er reagieren kann (zum Beispiel einen Rabatt zu gewähren, wenn er sich schnell für dieses Reifen-Angebot entscheidet)?

Tipps zum Text

– *UNSER REIFENHANDEL HAT DIE BESTEN WINTERREIFEN VORRÄTIG!*

Oder:

– *DIESE REIFEN BRINGEN SIE SICHER ÜBER EIS UND SCHNEE!*

Dass der Reifenhandel Winterreifen vorrätig hat, ist sicher gut für ihn – aber was hat das mit dem Leser zu tun? Oder anders gesagt: Welcher Satz informiert den Leser besser über seinen Nutzen? Merkt der Empfänger eines Werbebriefes nicht schnell, wo für ihn eine Verbesserung liegen kann, dann wird nicht weiter gelesen.

Ideenfindung (6-3-5-Methode)

Aufgabe: 10 % mehr Umsatz für ein Optikergeschäft

Ablauf: Die erste Schülerin oder der erste Schüler schreibt eine bis drei Ideen in die erste Zeile. Das Blatt wird weitergegeben. Die nächste Schülerin oder der nächste Schüler fügt wieder Ideen dazu, dabei können bereits beschriebene Ansätze weiterentwickelt werden. Von allen Ideen werden am Ende die drei besten umgesetzt.

Beispiel: Allen Kunden wird ein kostenloser Brillen-Check angeboten (säubern, schrauben).		

Antworten strukturieren

Ausgangssituation 1

Sie möchten in Ihrer Schule etwas verändern: neue PCs besorgen, einen Raum renovieren, Filme einkaufen etc. Dieses Projekt kostet Geld. Wer könnte als Sponsor auftreten bzw. spenden?

Aufgabe

- Beschreiben Sie das Projekt: Grund, Ausführung, Details, Vorteile, Nutzen.
- Notieren Sie, wer als Sponsor/Spender infrage käme (Unternehmen, Privatpersonen etc.).
- Skizzieren Sie das Anschreiben für einen Spendenaufruf.
- Überlegen Sie, auf welchem Wege Sie die Finanzmittel erhalten (Überweisung?) und welche Umstände dabei zu beachten sind (zum Beispiel die Tatsache, dass für eine Überweisung ein Konto vorhanden sein muss).

Text und Gestaltung der Antwort

- Welches Antwort-Element legen Sie Ihrem Spendenaufruf bei? Was genau soll der potenzielle Sponsor tun, um die Spende an Sie zu übergeben?
- Was bieten Sie ihm als Antwort-Möglichkeit? Auf welchen Wegen kann der Sponsor Sie noch erreichen (für mehr Informationen zum Projekt beispielsweise)?
- Skizzieren Sie in Text und Gestaltung Ihr Antwort-Element.

Ausgangssituation 2

Zur feierlichen Eröffnung eines neuen PC-Raums an Ihrer Schule möchten Sie die Sponsoren einladen. Als kleines Dankeschön und als Anreiz, zur Veranstaltung zu kommen, wird der Einladung ein Gutschein oder Ähnliches beigelegt.

Aufgabe

- Beschreiben Sie, was eingelöst werden kann bzw. was das Dankeschön-Geschenk sein kann.
- Skizzieren Sie in Text und Gestaltung den Gutschein. Entscheiden Sie auch, auf welchem Papier gedruckt werden soll (Wertigkeit des Gutscheins), welche Farben, welches Format usw.

Ausgangssituation 3

Ihre Schule wurde von einer unbekanntem, großzügigen Spende überrascht. Die Schulleitung möchte dieses Geld sinnvoll ausgeben und bezieht nun die Schülerinnen und Schüler in die Planung mit ein. Sie wurden gebeten, einen Fragebogen zu entwickeln. Es soll möglichst detailliert beschrieben werden, wofür Sie das Geld ausgeben würden – und warum.

Aufgabe

- Notieren Sie einen Bereich, in dem etwas angeschafft/verändert werden sollte, und begründen Sie Ihre Auswahl.
- Skizzieren Sie die Fragen, die Ihre Mitschüler/innen beantworten sollen.
- Überlegen Sie, welche Antworten Ihre Mitschüler/innen geben.
- Gleichem Sie Ihre Fragen mit Ihren erwarteten Antworten ab: Überzeugen die Antworten Ihre vorab getroffene Auswahl?

Fallbeispiel Werbebriefsendung „Geschäftseröffnung“

Ausgangssituation

Ihre Firma möchte ihre Kunden per Post dazu einladen, am Tag der Eröffnung oder eine Woche danach das neue Geschäft zu besuchen. Als Dankeschön soll jeder Besucher ein kleines Geschenk erhalten.

Begründung für das Werbebrief-Konzept:

Die Werbebriefsendung ist ein Ersatz für die nicht stattfindende (teurere) persönliche Einladung. In diesem Fall vermittelt der Werbebrief also die Informationen, die man in einem Gespräch weitergeben würde: Der Werbebrief stellt die neue Filiale vor und lädt zu einem Besuch ein. Auf das bereitliegende Geschenk kann man im Brief hinweisen oder sogar einen Gutschein dafür beilegen.

Umsetzung:

Welche Bestandteile kann eine solche Werbebriefsendung haben? Neben dem sehr persönlichen Brief brauchen die potenziellen Kunden noch einen Reaktions-Auslöser: ein deutlich sichtbares und schnell verständliches Signal, jetzt Ihre neue Filiale zu besuchen. Einer der Vorteile ist das Dankeschön-Geschenk.

Mögliche Lösung: Legen Sie Ihrer Werbebriefsendung eine personalisierte Karte bei. Natürlich keine „Antwortkarte“. Sie wollen ja „Besucher“. Also heißt Ihre Karte „Abhol-Karte“ oder Gutschein o. Ä. Im Brief bitten Sie darum, die „Abhol-Karte“ für den Geschenk-Empfang mitzubringen. Das ist zugleich eine gute Basis für den Aufbau Ihrer Datenbank.

Aufgabe:

Nach Maßgabe der Informationen die Bestandteile der Werbebriefsendung skizzieren. Fortgeschrittene können das Antwort-Element bzw. die Werbebriefsendung texten.

Organisation einer Werbebriefsendung

① Was soll die Werbebriefsendung erreichen? _____

② Welche Bestandteile hat die Werbebriefsendung? _____

③ An welche Adressen/Kunden geht die Werbebriefsendung? _____

④ Wann wird was konzipiert, entschieden, beauftragt? _____

⑤ Wer kümmert sich um was? _____

Lexikon

- A** **Adressen:** Anschriften der Empfänger. Ohne Adressen keine Direktwerbung. Entscheidend ist dabei die Qualität der Adressen. Dazu gehören zum Beispiel Aktualität und die Möglichkeit, in einzelne Segmente zu gliedern.
- Adressenanalyse:** Die Elemente der Adresse (Name, Vorname, PLZ, Ort, Anrede und Zusätze) werden mithilfe der Adressenanalyse (Computerprogramm) auf Richtigkeit sowie auf Erkennung von Dubletten überprüft und ggf. korrigiert.
- Adressträgerkarte:** Adressierte Antwortkarte, bei der die Adressierung entweder durch einen Adressaufkleber oder per Direktadressierung erfolgt.
- Angebotsverstärker:** Spielen eine wichtige Rolle im Direktmarketing. Angebotsverstärker haben die Aufgabe, die Entscheidung des Briefempfängers positiv zu beeinflussen, um die Beachtung oder den Rücklauf der Werbebrieftsendung zu erhöhen. Angebotsverstärker können sein: Gewinnspiele, Zugaben, Selfliquidators, Early Birds, Testimonials usw.
- Antworthilfen:** Darunter versteht man alle Arten von Bestell- und Anforderungsformularen, die die Reaktion auf eine Werbebrieftsendung erleichtern: Antwortkarten, Gutscheine, Coupons, Bestellkarten und -scheine, Telefonnummern oder Bestellformulare. Fehlt die Antworthilfe in einer Werbebrieftsendung, sinkt die Rücklaufquote.
- C** **Checkbox:** Vordrucktes Kästchen zum Ankreuzen einer Antwort, Bestellung usw. Erleichtert die Reaktion des Empfängers.
- D** **Database:** Kunden- bzw. Werbedateien mit gespeicherten Kriterien (z. B. Bestelldaten, Bestellwert, Kauffrequenz), die eine ausgewählte und gezielte Ansprache des Empfängers möglich machen. Voraussetzung für gutes Direktmarketing.
- Datenbank:** Computerprogramm, welches mittels elektronischer Datenverarbeitung die Informationen aus verschiedenen Quellen sammelt, einheitlich aufzeichnet und jederzeit abrufbereit hält.
- Dialogmarketing:** Als Dialog- oder Direktmarketing bezeichnet man den Auf- und Ausbau einer interaktiven Beziehung zu Interessenten, Kunden oder Handelspartnern des Unternehmens, um daraus Umsatzsteigerung oder Informationsgewinn zu erzielen (das Unternehmen fragt, bietet an – der Leser bzw. Interessent antwortet). Sämtliche Werbemaßnahmen also, die eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herstellen, um sie zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Response) zu veranlassen. Dazu zählen auch Werbebrieft und Mailings.
- E** **Erfolgskontrolle:** Ein entscheidender Vorteil von Direktwerbung ist die Möglichkeit der Erfolgskontrolle. Durch Codierung der Coupons oder Antwortkarten kann man jede Reaktion der entsprechenden Zielgruppe zuordnen und weiß, wer am besten auf das Angebot reagiert hat.
- Erstansprache:** Erste Kontaktaufnahme (Dialogbeginn) mit potenziellen Interessenten oder Kunden.
- Etat:** Die finanziellen Mittel, die für Werbemaßnahmen zur Verfügung stehen.
- F** **Fensterhüllen:** Briefhüllen, in denen sich ein „Sichtfenster“ befindet, in dem bei richtiger Falzung die auf den Brief aufgedruckte Empfängeradresse sichtbar ist. Man erspart sich die Adressierung der Briefhülle (zum Beispiel durch Klebeetiketten).
- Filter:** Begriff aus der Dialog-Methode. Filter sind Bestandteile einer Werbebrieftsendung, die Ablehnung oder Irritation bei einem Adressaten auslösen. Im Gegensatz dazu stehen die sogenannten Verstärker.
- Flyer:** Kleinprospekte, die als Beilage in Werbebrieftsendungen verwendet werden, um Sonderangebote, ein Geschenk oder andere Botschaften besonders hervorzuheben.
- Folder:** Bezeichnung für mehrfach gefaltete Prospekte.
- Follow-up:** In der Regel sämtliche Aktivitäten, die der Ansprache der Zielgruppen per Direktwerbung folgen: intern die Erfolgskontrolle oder Testauswertung, extern die Übermittlung der angeforderten weiteren Werbemittel, der Warenversand, die Rechnungsstellung usw. Teilweise werden mit diesem Begriff die Nachfassaktionen nach der eigentlichen Direktwerbe-Aussendung bezeichnet.
- G** **Generierung:** „Erschaffen“, das heißt Gewinnen neuer Kunden; auch das Tätigen zusätzlicher (neuer) Verkäufe.
- Gewichtsgrenzen:** Einer der wichtigsten Planungsfaktoren für die Kostenrechnung. Man achtet darauf, dass das Gesamtgewicht einer Werbebrieftsendung stets unter der jeweiligen Portogewichtsgrenze bleibt. Allerdings ist seit der Einführung der Infopost innerhalb vorgegebener Gewichtsstufen und Formate grammweise Abrechnung möglich.

- H** **Halbwertszeit:** Zeitpunkt und Ablauf der Reaktion auf eine Aussendung. Der Halbwertszeitpunkt liegt in der Regel ein bis zwei Tage nach Erreichen des höchsten Tageseingangs, zum Beispiel an Bestellungen. Das Ergebnis der Halbwertszeit erlaubt annäherndes Vorausbestimmen des Gesamtergebnisses, indem man es verdoppelt.
- Headline:** Überschrift oder Schlagzeile eines Werbemittels.
- J** **Johnson-Box:** Eine spezielle Eröffnungstechnik für Werbebriefe, bei der die wesentlichen Vorteile eines Angebots in wenigen Worten – meistens eingerahmt in Form eines Kastens (= Box) – dem Brief vorangestellt werden.
- K** **Kaltansprache:** Personalisierte Erstansprache-Mailings an Personen, die mit dem Unternehmen noch nicht in einer Geschäfts- bzw. Kundenbeziehung stehen. Wird zur Neukundengewinnung eingesetzt.
- Kreation:** Visuelle Gestaltung und textliche Umsetzung eines Werbemittels.
- Kundendatei:** Die besten Adressen, die es gibt. Wichtige Voraussetzung für den optimalen Einsatz in der Direktwerbung: normierter Adressen-Aufbau sowie laufende Pflege und Aktualisierung der Datei.
- L** **Laufzeit:** Zeitspanne zwischen Einlieferung von Sendungen bei der Deutschen Post und Auslieferung an Empfänger.
- Layout:** Entwurfsskizze des Werbemittels, die die Anordnung von Text und Bild verdeutlicht. Das Layout ist auch die Grundlage für die Reinzeichnung, die letzte Stufe des grafischen Entwurfs für ein Werbemittel.
- Logo:** Wort- oder Bildfolge(marke), Firmenschriftzug und -signet, die das Erscheinungsbild (Auftritt) eines Unternehmens unverwechselbar bestimmen und prägen.
- N** **Negative Option:** Angebotstechnik, bei der der Kunde nur dann reagieren muss, wenn er ein Angebot nicht annehmen möchte. Reagiert er bis zu einem festgelegten Zeitpunkt nicht negativ (Absage, Rückgabe von Ansichtsexemplaren), wird aus einer unverbindlichen Anforderung eine verbindliche Bestellung.
- Nixie-Pool:** Datei, in der unzustellbare oder nicht zu bewerbende Adressen erfasst sind, z. B. nicht mehr aktuelle Adressen oder Robinsons. Diese Adressen werden vor dem Einsatz einer Liste mit den darin enthaltenen Adressen verglichen und gegebenenfalls ausgeschaltet.
- P** **Personalisierung:** Persönliche Ansprache des Empfängers von Direktwerbung mit Name, Anrede und anderen persönlichen Daten. Durch Personalisierung verschafft man dem Angebot einen hohen Aufmerksamkeitswert.
- Piktogramm:** Abstrahiertes Bildzeichen. Oft verwendet wird z. B. ein bildlich dargestelltes Telefon vor der Rückrufnummer.
- R** **Response:** Auch Resonanz. Bezeichnet den Rücklauf, der auf eine Direktwerbe-Aussendung beim Absender eingeht: eine Antwortkarte zurückzuschicken, auf einen adressierten Werbebrief zu antworten, per E-Mail oder Fax zu reagieren (Responsequoten). Die unmittelbare, direkte Erfolgskontrolle ist neben der individuellen Ansprache der entscheidende Vorteil von Direktwerbung gegenüber klassischer Werbung.
- Robinson-Liste:** Die Robinson-Liste sorgt dafür, dass Verbraucher bedeutend weniger Dienstleistungsangebote und Produktinformationen von ihnen unbekanntem Unternehmen erhalten. 1971 wurde diese Liste als freiwillige Einrichtung der Werbewirtschaft vom Deutschen Direktmarketing Verband e.V., Wiesbaden, eingeführt. Die Robinson-Liste kommt nur bei personalisierten Werbebriefen zum Einsatz. Unter www.direktmarketinginfo.de finden Sie mehr Informationen und den Antrag zur Aufnahme in die Robinson-Liste.
- T** **Testimonials:** „Anerkennungsschreiben“ oder entsprechende Aussagen von Kunden, die ein Produkt gekauft haben und mit denen geworben wird. Eine zwar alte, aber immer noch erfolgreiche Werbemethode, bei der es vor allem auf die Glaubwürdigkeit ankommt.
- Tonalität:** Klangcharakter von Sprecher/Sprecherin oder Art der Ansprache in einem Werbebrief (froh, modern, selbstbewusst, höflich usw.).
- U** **Umwandlungsrate:** Kriterium zur Bewertung des Werbeerfolges einer Direktwerbe-Aktion. Sie bezeichnet das Verhältnis der Zahl von Anfragen zur Zahl der Reagierer, die anschließend auch gekauft haben.
- V** **Verknüpfung:** Verknüpfung von Merkmalen, die eine Adressen-Selektion verfeinern, zum Beispiel „Juristen“, weiblich, „mit eigenem Anwaltsbüro“ usw.
- Verstärker:** Begriff aus der Dialog-Methode. Verstärker sind Bestandteile einer Werbebriefsendung, die die Zustimmung beim Adressaten auslösen. Im Gegensatz dazu stehen die sogenannten Filter.
- Z** **Zugaben:** Gegenstände, die beim Kauf einer Ware kostenlos mitgegeben werden. Ihr Wert orientiert sich jeweils am Wert der gekauften Ware. Das Wertverhältnis zwischen gekaufter Ware und Zugabe ist gesetzlich geregelt.

Lesetipps Werbebriefsendung

Stefan Gottschling

Werbebriefe einfach machen!

SGV Verlag, 2. Aufl. 2007, 144 S., 17,90 EUR

Dieses ausgesprochene Arbeits- und Mitmachbuch hilft dabei, Briefe und E-Mails an Kunden so zu formulieren, dass sich diese wirklich angesprochen fühlen. Durch Praxistipps und konkrete Arbeitstechniken kann das neue Wissen schnell auf die eigene Kommunikation angewendet werden.

Alexander Jürries

Kundenakquise mit Werbebriefen – einfach und überzeugend

Haufe Verlag, 2. Aufl. 2009, 256 S., 18,80 EUR, mit CD

Mit zielgruppengerechten Werbebriefen alte Kunden behalten und neue hinzugewinnen – worauf man dabei achten muss, zeigt dieser Ratgeber. Auf der CD finden sich Vorlagen für Werbebriefe und Response-Elemente.

Michael Brückner

Werbebriefe leicht gemacht

Redline Verlag, 2006, 232 S., 19,90 EUR

Textbausteine für perfekte Mailings – das verspricht dieser Praxisratgeber. Schließlich soll in einem Werbebrief das eigene Anliegen sprachlich perfekt und zielgerichtet formuliert werden, damit es gelesen wird.

Heinrich Holland

Das Mailing. Planung, Gestaltung, Produktion

Gabler Verlag, 2002, 210 S., 44,90 EUR

Das Buch begleitet den Prozess eines Mailings (oder Werbebriefs) von der Planung über die Gestaltung bis hin zur Produktion. Experten stellen ein umfangreiches Hintergrundwissen zur Verfügung und geben Tipps, was für ein erfolgreiches Mailing wichtig ist.

Siegfried Vögele

Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte

Redline Verlag, 12. Aufl. 2005, 372 S., 34,00 EUR

Der Klassiker vom Begründer der Dialogmethode, Siegfried Vögele, geht davon aus, dass ein persönliches Verkaufsgespräch kostengünstig durch geschickt gestaltete Werbebriefe ersetzt werden kann. Denn durch die Antwortkarte kommt dennoch ein Dialog zwischen Firma und Kunde zustande.

Horst Löffler, Andreas Scherfke

Dialogmarketing für Dummies

Wiley VCH Verlag, 2008, 344 S., 19,95 EUR

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, 2002, 560 S., 9,95 EUR

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, um Abwechslung in den Werbebrief zu bringen und eine treffende Aussage zu formulieren.

PONS Fachwortschatz auf einen Blick

Marketing. Deutsch – Englisch

PONS Verlag, 2006, 6 S., 7,50 EUR, laminierte Klappkarte

Wer schnell nachschlagen möchte, was „Angebot“ oder „Absender“ auf Englisch bedeutet, ist mit dieser praktischen Klappkarte gut bedient. 1.000 wichtige Begriffe rund um Marketing sind in diesem Fachwortschatz versammelt.

Adressen und Links

Bestelladresse Unterrichtsmaterialien:

Deutsche Post AG
Post + Schule
Postfach 11 05 33
40505 Düsseldorf
oder online unter: www.postundschule.de

Die Angaben zu den Internet-Links erfolgen ohne Gewähr. Aufgrund der sich rasch entwickelnden Internet-Seiten kann die Redaktion Post + Schule keine Haftung für die Richtigkeit der Inhalte übernehmen.

Internetadressen

www.deutschepost.de

Unter dieser Adresse können Sie eine Vielzahl von Informationen rund um den Konzern Deutsche Post DHL abrufen. Eine Übersicht zu allen Direkt Marketing Centern mit mehr Informationen zu Werbebriefen und Direkt-Marketing-Aktionen finden Sie dort unter der Rubrik Lösungen, Direkt Marketing.

www.postundschule.de

Die Website für Lehrkräfte aller Schulformen und Klassenstufen: Hier finden Sie Unterrichtsmaterialien, Sachinformationen und eine Menge Tipps und Ideen rund um Brief und Post in der Schule. Sämtliche Informationen stehen Ihnen hier als Download zur Verfügung.

www.sv-institut.de

Auf der Homepage des Siegfried Vögele Instituts finden Interessierte Basiswissen und aktuelle Neuigkeiten rund um das Direktmarketing (mit Veranstaltungskalender zu Seminaren).

Direktmarketing

Deutsche Post AG, Direkt Marketing Center

Telefon: 01805 5555 (14 ct je angefangene Minute aus den deutschen Festnetzen; ggf. abweichende Mobilfunktarife)

Fax: 01803 5555

www.deutschepost.de

Deutscher Direktmarketing Verband e.V.

Hasengartenstraße 14, 65189 Wiesbaden
Telefon: 0611 97793-0 · Fax: 0611 97793-99
info@ddv.de · www.ddv.de

Bundesverband Druck und Medien e.V.

Biebricher Allee 79, 65187 Wiesbaden
Telefon: 0611 80301
info@bvdm.online.de · www.bvd-online.de

BVH Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.

Johann-Klotz-Straße 12, 60528 Frankfurt
Telefon: 069 678656-0 · Fax: 069 678656-29
info@versandhandel.org
www.versandhandel.org

Deutscher Werberat

Am Weidendamm 1a, 10117 Berlin
Telefon: 030 590099-700 · Fax: 030 590099-722
werberat@werberat.de · www.werberat.de

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände

Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin
Telefon: 030 258000 · Fax: 030 25800218
info@vzbv.de · www.vzbv.de

Siegfried Vögele Institut

Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH
Ölmühlweg 12, 61462 Königstein/Taunus
Telefon: 06174 2017-0 · Fax: 06174 2017-19
info@sv-institut.de · www.sv-institut.de

Unterrichtsmaterialien Berufsschule

Folgende Materialien finden Sie online zum Download unter www.postundschule.de:

- Themenheft *Geschäftsbriefe*
- Themenheft *Postbearbeitung*
- Themenheft *Die Werbebriefsendung*

Ergänzend dazu wird empfohlen:

- Themenheft *Bewerbung*

Deutsche Post AG
Zentrale
Marktkommunikation
53250 Bonn

www.postundschule.de

Stiftung Lesen
Römerwall 40
55131 Mainz

www.stiftunglesen.de

Stand: Januar 2010