



---

Heiko T. Ciesinski

7

**Todsünden  
in Werbebriefen**

---

Ab heute schreibe ich anders!

## 7 Todsünden in Werbebriefen – Ab heute schreibe ich anders!

Kunden werden heutzutage mit Werbepost, Mailings und E-Mail-Werbung überflutet. Nicht selten landen Werbebriefe ungeöffnet und damit ungelesen im Papierkorb. Hier werden Kosten produziert und Geld vernichtet, ja geradezu verbrannt. Und dies ist gerade für kleine und mittlere Unternehmen ein Problem: hohe Werbekosten bei zu wenig Rücklauf, sprich Aufträgen. Wenn Du es denn geschafft hast, den Kunden so neugierig zu machen, dass er Deinen Brief oder Deine E-Mail öffnet, dann gilt es, den Kunden von Anfang an für sich zu gewinnen. Vermeide dann unbedingt die 7 Todsünden und Du erhöhst die Chance dramatisch, dass Dein Kunde oder Interessent Deinen Brief oder Deine E-Mail bis zum Ende liest und sich bei Dir meldet oder ins Geschäft kommt.

### Fehler 1: Der Brief beginnt mit einer langweiligen nichtssagenden Betreffzeile!

"Angebot", "Unser Angebot!", "Ihr Angebot!", "Unser Angebot für Sie!" Sprechen Dich diese Betreffzeilen an? Machen Dich diese Zeilen neugierig und machen Dir Lust auf das weitere Schreiben? Vermutlich nicht. An dieser Stelle versagen schon die meisten Briefe- und E-Mail-Schreiber, weil sie es nicht schaffen, den Leser neugierig zu machen und förmlich in den Brief hineinzuziehen.

### Fehler 2: Der Brief geht nicht auf die Interessen des Kunden ein!

Die meisten Werbebriefe beginnen damit, dass der Schreiber von sich spricht statt über die Interessen des Kunden zu sprechen. "Wir sind ein traditionsreiches Familienunternehmen und der Marktführer in ..."  
Spricht Dich das an?

## Fehler 3: Du sprichst nur von Deinem Angebot!

"Unser Angebot: Kompetent, schnell & flexibel. Fachmännische Arbeit mit hohem Kundenservice." "Toll. Und was habe ich davon?" fragst Du Dich vielleicht gerade völlig zu Recht. Denn den Leser Deines Werbebriefes interessiert einzig und allein, was er oder sie davon hat, wo seine oder ihre Vorteile liegen. Nicht mehr und auch nicht weniger.

## Fehler 4: Du schreibst nur von Dir!

"Wir können ...", "wir machen...", "wir sind ...", "wir möchten". Mit diesen Formulierungen steht das Unternehmen als Absender des Werbebriefes im Mittelpunkt. Wie klug ist es, sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen, wenn Du von jemand anderes etwas möchtest?

## Fehler 5: Der Brief hat zu lange Sätze

Kennst Du Sätze, wo Du am Ende nicht mehr weißt, was am Anfang gesagt bzw. geschrieben wurde? Wenn Dein Adressat einen solchen Satz 2 oder sogar 3 Mal lesen muss, um ihn zu verstehen, kannst Du ziemlich sicher sein, dass Dein Leser Deinen Werbebrief zur Seite legen und ihn nicht mal bis zum Ende lesen wird.

## Fehler 6: Dem Brief fehlt die Aufforderung zur Reaktion!

Wenn Du Deinem Leser nicht sagst, was er tun soll, dann wunder Dich bitte auch nicht, wenn nichts passiert. Wenn Du glaubst, der Kunde würde sich schon melden, wenn er Interesse hat, dann glaubst Du vielleicht auch noch an den Weihnachtsmann!?

## Fehler 7: Dem Brief fehlt das PS!

Das Postskriptum - PS - ist eine wichtige, vielleicht sogar die wichtigste Zeile in einem Werbebrief. Wissenschaftliche Tests zeigen, dass der Leser

dort ganz gezielt hinschaut, wenn die PS-Zeile vorhanden ist.

So wird's künftig besser! Lies, wie Du Deine Werbebriefe und Mailings künftig noch erfolgreicher gestaltest.

## Erfolgsgeheimnis 1: Mach den Kunden in der Betreffzeile neugierig und zieh ihn in den Brief hinein

Die Betreffzeile hat die Aufgabe, den Briefinhalt in einem Satz zusammenzufassen und den Leser neugierig auf den Inhalt des Werbebriefes zu machen. Worum geht es für den Leser? Kurz und prägnant. Diesen Punkt dürftest Du mit einer Betreffzeile wie "Ihr Angebot" erfüllt haben. Aber macht Dich diese Zeile auch neugierig auf den Inhalt der Werbung? Brennst Du darauf, zu erfahren was der Absender Dir zu sagen hat? Wohl kaum. Würdest Du den Werbebrief, Flyer oder das Mailing unbedingt lesen wollen, wenn Du eine Betreffzeile wie diese liest: "Möchten Sie wissen, warum noch 1.384.769 andere in Ihrem Bett schlafen?"

Oder diese:

- 2 Gründe, warum Sie mich heute noch anrufen sollten
- Warum Sie mit uns zusammenarbeiten sollten!
- Warum Sie uns den Auftrag geben sollten!
- 3 Möglichkeiten, Ihre Druckkosten zu senken
- Wenn Sie jetzt nicht handeln, kann es teuer werden

Vermutlich ja! Warum ist das so? Weil Du neugierig bist und wissen möchtest, was dahintersteckt. Weil Du in der Betreffzeile eine Frage formulierst, deren Beantwortung in Aussicht gestellt wird, wenn Du weiterliest. Und wenn dies noch eine Frage ist, die für Dich als Leser eine gewisse Bedeutung hat, dann liest Du eben weiter. Oder wüsstest Du nicht gerne, wer noch in Deinem Bett schläft? Und vor allem warum. Und wie Du ihn wieder herausbekommst. Oder warum Du jemandem den Auftrag geben solltest, der Dir gerade ein Angebot zugeschickt hat.

Eine weitere sehr erfolgreiche Möglichkeit das Interesse des Lesers zu wecken, ist das Spiel mit der Freude oder der Angst Deines Lesers. Stell ihm einen Vorteil in Aussicht, wenn er Deiner Aufforderung folgt. Wenn Dein Leser an einer Senkung seiner Druckkosten interessiert ist, wird er Deinen Brief lesen. Wenn er nicht weiterliest, dann entgeht ihm die Möglichkeit seine Kosten zu senken. Letztlich ist aber nichts passiert, denn er zahlt künftig die gleichen Druckkosten wie heute. Ein Nicht-Handeln verändert also nichts.

Dies sieht bei der Aussage "Wenn Sie jetzt nicht handeln, dann kann es teuer werden" anders aus. Ein Nicht-Weiterlesen des Briefes und damit auch ein Nicht-Handeln führen hier zu steigenden Kosten. Also muss der Kunde handeln und weiterlesen, möchte er nicht mehr zahlen als heute. Die Angst vor einem Verlust ist naturgemäß größer als die Freude auf einen Gewinn. Somit erreichst Du mit einer Betreffzeile, die auf die Angst des Kunden und einen möglichen Verlust zielt, eine höhere Quote bei denjenigen, die den Brief über die Betreffzeile hinaus weiterlesen.

## Erfolgsgeheimnis 2: Stell das Kunden-Interesse in den Mittelpunkt

Alle Menschen, auch Du und ich, sind immer auch selbst irgendwo Kunden. Jeder Kunde hat Wünsche, Sorgen und Ängste. Insbesondere ist jeder Kunde auch skeptisch nach dem Motto: „Die wollen ja nur etwas verkaufen!“ oder „Die wollen ja eh´ nur mein Bestes“. Allerdings denken die meisten Kunden dabei, dass Du nur an ihr Geld willst.

Wenn Du nun Deinen Werbebrief direkt mit den Vorteilen Deines Produkts oder Deiner Dienstleistung beginnst oder Dich, Dein Unternehmen und Deine Produkte über den grünen Klee lobst, dann bestätigst Du die Gedanken des Kunden voll und ganz. Keine guten Voraussetzungen, damit der Kunde Deinen Werbebrief weiterliest.

Um dieser Skepsis des Kunden entgegenzuwirken, musst Du den Kunden da abholen, wo er gerade steht. Sprich von den Wünschen, Problemen und Interessen des Kunden oder bekannten Situationen, die Dein Kunde

vermutlich schon mal erlebt hat. Und er hört Dir direkt zu und wird weiterlesen. Er fühlt sich persönlich angesprochen.

Kennst Du das? Es ist Winter, Du hast mühevoll die Scheiben freigekratzt und jetzt springt Dein Auto nicht an. Na klar, wer kennt diese Situation nicht? Wer hat diese Situation nicht selbst schon einmal erlebt oder kennt sie zumindest vom Hörensagen, also von jemand anderem, der diese Situation schon einmal erlebt hat. Und schon sagt der Leser mit seiner inneren Stimme "Ja, kenne ich", fühlt sich persönlich angesprochen und liest weiter. Und dies gilt umso mehr, wenn Du Deine Werbebriefe an jemanden versendest, der Dich noch gar nicht kennt. Denn hier ist das Bekannte, das bereits Erlebte, die Brücke zwischen Dir und Deinem Leser. Das, warum er sich in dem Brief oder der E-Mail wiederfindet.

Mach Dir vorab Gedanken, welche Wünsche des Kunden mit Deinem Produkt oder Deiner Dienstleistung erfüllt werden. Welche Probleme löst Du mit Deinem Produkt oder Deiner Dienstleistung? Oder sind es vielleicht Sorgen und Ängste, die durch Dein Produkt oder Deine Dienstleistung beseitigt werden und dem Kunden so ein Mehr an Sicherheit geben?

Geh direkt am Anfang, am besten schon in der Betreffzeile, auf die Problemlösung oder die Wunscherfüllung durch Dein Produkt oder Deine Dienstleistung ein. So bindest Du den Leser direkt zu Beginn in Dein Werbeschreiben ein. Er wird sich viel besser damit identifizieren und den Bezug zu sich herstellen können. Denn was nützt es Dir, wenn Du im 2. Absatz auf die Bedürfnisse und Interessen Deines Kunden eingehst, er den Brief aber schon nach dem 1. Absatz zur Seite gelegt hat, weil er sich nicht angesprochen fühlte. Denk immer daran, dass Du nur wenig Zeit hast, um Deinen Leser für Dich und Deinen Brief zu gewinnen.

Vielleicht hat Dein Kunde auch Bedenken gegen Deine Branche. Dann solltest Du diese Bedenken gleich hier am Anfang des Briefes oder der E-Mail ausräumen. Denn sonst kann es sein, dass der Leser Deinen Brief zur Seite legt, weil er eine vorgefertigte Meinung über Deine Branche

und damit auch über Dich hat, obwohl Du ein richtig tolles Produkt oder eine Dienstleistung anbietest, die Deinem Kunden auch einen großen Nutzen bringen würde.

## Erfolgsgeheimnis 3: Stell die Vorteile in den Mittelpunkt Deines Werbebriefes!

Sag Deinem Kunden, was er davon hat, wenn er Dein Produkt oder Deine Dienstleistung nutzt. Nenn die Vorteile und den Nutzen. Was spricht Dich eher an?

"Wir sind die Steuer-Experten und machen Ihre Steuerklärung."

oder

"Sparen Sie Zeit, die Sie mit Ihrer Familie oder mit Ihrem Hobby besser verbringen können und lassen Sie uns Ihre Steuererklärung machen. Außerdem erhalten Sie eine höhere Erstattung, weil wir die Tricks und Kniffe kennen. Fahren Sie davon doch einfach ein paar Tage in den Urlaub."

Warum kaufst Du eine Hautcreme? Weil Du eine Hautcreme benötigst oder weil Du Dir davon ein jugendlicheres Aussehen ohne Falten mit noch mehr Attraktivität versprichst? Und genau dies wird Dir in der Werbung auch verkauft: kein Produkt, sondern das, was das Produkt leistet, die Lösung eines Problems. Du siehst in der Fernsehwerbung Senioren, die eigentlich gar nicht wie Senioren aussehen. Und zeigen Dir so, wie Du aussehen wirst, wenn Du nur immer schön regelmäßig diese Creme benutzt.

Kein Mensch braucht ein Produkt. Kein Mensch braucht Dein Produkt. Meine Produkte übrigens auch nicht. Aber jeder Mensch nimmt gerne die Lösung für ein Problem, welches er hat. Wenn Du Deine Steuerklärung genauso gerne machst wie ich und Zahnschmerzen dieser eher langweiligen Zeitverschwendung vorziehst, dann hat Dich der Verkaufstext der Steuerberaterin vorhin sicher angesprochen.

All' unser Handeln ist auf unseren Vorteil und Nutzen ausgerichtet. Warum solltest Du etwas tun, wenn Du keinen Nutzen davon hast? Klingt ziemlich egoistisch, stimmt's? Warum treibst Du Sport im Fitnessstudio? Damit Du dem Betreiber etwas Gutes tust oder weil Sport Deine Gesundheit fördert und weil Du im Studio wetterunabhängig bist und fast rund um die Uhr trainieren kannst?

Und was ist, wenn Du für einen gemeinnützigen Zweck Geld spendest, also Dein Geld ausgibst? Wo soll da Dein Nutzen sein? Auch dies würdest Du niemals tun, wenn Du nicht einen Nutzen hättest. Du bekommst für das gespendete Geld das gute Gefühl anderen etwas Gutes getan zu haben, hilfsbedürftige Menschen unterstützt zu haben. Du siehst, vor allem menschlichen Handeln steht immer die Frage "Was habe ich davon?" Und glaube, Dein Kunde wird sich diese Frage beim Lesen Deines Werbebriefes auch stellen.

Sehr oft ist es auch eine Frage, die wir uns unbewusst stellen. Aber wir stellen uns diese Frage und benötigen eine gute Antwort darauf. Und Dein Kunde benötigt ebenfalls eine gute Antwort auf diese Frage. Sag ihm, welchen Vorteil und Nutzen er hat, wenn er Deine Produkte oder Dienstleistungen nutzt. Und schon wird er Dein Produkt kaufen oder Deine Dienstleistung nutzen. So einfach ist das!

## Erfolgsgeheimnis 4: Stell den Kunden in den Mittelpunkt Deines Briefes!

Stell Dir vor, Du möchtest das Herz Deiner Herzdame gewinnen. Was würdest Du zu ihr sagen?

Ich habe schöne Augen. Ich bin sympathisch. Ich möchte mit Dir essen gehen.

oder

Du hast wunderschöne Augen. Du bist sympathisch. Was hältst Du davon, wenn wir mal zusammen essen gehen?



Im 1. Beispiel kommt 3 Mal das Wort "ich" vor. Wer steht im Mittelpunkt? "Ich", also Du. Glaubst Du, dass sich Deine Herzdame dadurch angesprochen fühlt? Im 2. Beispiel kommt das Wort "Du" 3 Mal vor und 1 Mal das Wort "wir". Das Wort "ich" fehlt. In diesem 2. Beispiel dreht sich durch das Wort "Du" alles um Deine Angebetete. Sie steht im Mittelpunkt und deshalb stehen die Chancen gut, dass Du erfolgreich sein wirst. Wenn es um das Werben um eine Partnerin oder um einen Partner geht, dann machen wir es sehr oft richtig: Wir stellen den anderen in den Mittelpunkt.

Wenn wir das Herz unseres Kunden gewinnen wollen, dann läuft es nicht anders. Du musst Deinen Kunden in den Mittelpunkt stellen. Und dies tust Du über die Ansprache "Sie" statt "Wir" oder "Ich".

Schreibe

"Sie erhalten" statt "Wir schicken Ihnen"

"Sie profitieren" statt "Wir bieten Ihnen"

"Freuen Sie sich auf Ihr neues Auto" statt "Wir freuen uns auf Ihren Auftrag"

Mit dem Sie-Stil sprichst Du den Leser direkt und persönlich an und erreichst so seine Aufmerksamkeit. Du kannst so auf seine Wünsche viel besser eingehen und seine Vorteile und seinen Nutzen deutlicher herausstellen.

Die direkte und persönliche Ansprache kannst Du in Deinem Werbebrief noch weiter unterstreichen, indem Du Deinen künftigen Kunden persönlich und mit seinem Namen anschreibst. Oder hast Du Interesse an einem Werbebrief, wo Du schon auf den 1. Blick siehst, dass dies ein Brief ist, der so an Hunderte oder Tausende andere gleichzeitig geht? Der Leser möchte zumindest das Gefühl haben, dass Du diesen Brief nur für ihn geschrieben hast.

Erfolgsgeheimnis 5: Formuliere in kurzen und verständlichen Sätzen!

Formuliere in kurzen, einfachen und verständlichen Sätzen mit maximal 15 Wörtern. Lange Bandwurmsätze oder verschachtelte Sätze erschweren das Verständnis für den Leser. Und wenn Du einen Satz 2 bis 3 Mal lesen musst, um ihn zu verstehen, hast Du dann noch Lust weiterzulesen? Vermutlich nicht. Und bei einem Werbebrief ist es nun auch nicht so, dass der Leser diesen Brief liest, weil er in diesem Brief für sich wichtige Informationen vermutet. So, wie dies vielleicht bei einer Buchungsbestätigung für seinen Urlaub der Fall ist. Da wartet der Leser auf den Brief. Aber auf Deinen Werbebrief wartet er nicht.

Du möchtest etwas von Deinem Leser. Und dann musst Du ihm das Lesen Deines Werbebriefes auch angenehm, einfach und schmackhaft machen. Und gerade der Einstieg ist wichtig. Wenn Du hier schon mit einem 35-Wort-Ungetüm als Einstiegssatz startest, warum sollte der Leser annehmen, dass es im Laufe des Briefes besser wird? In der Kürze liegt die Würze. Und dies gilt ganz besonders für Deinen Werbebrief.

Lange und auch verschachtelte Sätze hören sich wahnsinnig intelligent an. Aber worum geht es in einem Werbebrief? Willst Du Deinem Leser zeigen, was Du drauf hast oder möchtest Du, dass er einfach nur Deinen Brief zu Ende liest und auch versteht. Und gerade Schachtelsätze sind manchmal nur schwer und von manchen auch gar nicht zu verstehen. Und möchtest Du den Erfolg Deines Werbebriefes gefährden, nur weil jemand Deinen Brief nicht versteht?

So manches Komma wäre gerne ein Punkt gewesen. Wenn Du beim nächsten Mal einen längeren Satz mit dem einen oder anderen Komma formuliert hast, dann frag Dich, wo und wie Du diesen Satz kürzen und teilen und einen Punkt setzen kannst. Diese Frage hätte ich mir bei diesem Satz auch stellen können, aber es ist ja kein Werbebrief ... Sehr oft kannst Du aus einem langen Satz 2 bis 3 kurze Sätze machen, die leicht verständlich sind. Probier es mal. Nicht nur in Werbebriefen.

Erfolgsgeheimnis 6: Fordere den Leser zu einer Reaktion und gib dafür einen Anreiz

Jeder Unternehmer, der einen Werbebrief verschickt, investiert in aller Regel viel Zeit, Energie und Geld. Du hast nun schön dargelegt, warum Dein und nur Dein Produkt oder Deine und ausschließlich Deine Dienstleistung geeignet ist, die Problemstellung des Kunden zu lösen. Und da vergessen die meisten am Ende des Briefes dem Kunden zu sagen, was er tun soll. „Na, ist doch klar“ wirst Du sagen, „er soll mein Produkt kaufen, was denn sonst?“ Ja, nur was für Dich so sonnenklar ist und auf der Hand liegt, ist für den Kunden noch lange nicht klar. Also sag 's dem Kunden doch einfach. Sag ihm,

- dass er Dich anrufen und einen Termin vereinbaren soll
- dass er mit dem beiliegenden Gutschein ins Geschäft kommen soll
- dass er den Bestellschein ausfüllen und Dir zusenden soll
- dass er das beigefügte Antwortelement ausgefüllt an Dich senden soll
- dass er auf Deine Internetseite gehen und sich für Deinen Newsletter eintragen soll
- oder, oder, oder...

Damit Deine Aufforderung nicht ungehört bleibt, gib dem Kunden einen Anreiz zur Reaktion. Dies kann z. B. ein Gutschein für ein Geschenk sein. Dieses Geschenk kann aus Deinem Produktangebot stammen. Wenn Du also beispielsweise Kosmetikprodukte vertreibst, dann könntest Du als Geschenk eine kleine Tube Handcreme anbieten. Wenn Du jetzt sagst, „Die würde ich aber lieber verkaufen“, dann hast Du Recht. Dann gib Deinem Kunden doch einfach ein Geschenk, welches Dich nichts kostet, z. B. das Geschenk einer Geschäftspartnerin. Wie wäre es mit einem Gutschein der befreundeten Inhaberin eines Schmuckgeschäftes?

Ein Preisrabatt ist natürlich auch eine Möglichkeit, Deinen Kunden zu einer Antwort zu bewegen, wenn auch die schlechteste. Es ist das stärkste Argument für Deinen Kunden und das teuerste für Dich. Bedenke, dass jeder Rabatt zu Lasten Deines Gewinns geht.

Oder Du gibst Deinem Kunden Informationen, die für ihn interessant sind. Dies kann z. B. eine Checkliste sein oder Tipps, die ihn bei einer Entscheidung unterstützen. Stell Dir vor, Dein Auto, nicht mehr ganz neu, muss demnächst zur Hauptuntersuchung. Und Du bekommst jetzt gerade ein Angebot einer Werkstatt zugeschickt. Und wenn Du Dich im Internet auf der Homepage der Werkstatt für den Newsletter einträgst, erhältst Du eine Liste mit den 5 miesesten Tricks der Autowerkstätten bei der Hauptuntersuchung. Ich bin mir sicher, dass Du gerade jetzt an diesen Tipps interessiert bist und Dich registrierst.

Egal, was Du Deinem Kunden gibst, das Wichtigste: Verbinde es mit einer zeitlichen Befristung. Denn wenn Du wüsstest, dass Du auch in 6 Monaten noch reagieren könntest und das Geschenk dann immer noch bekommst, warum solltest Du dann jetzt schnell handeln? Eine Frist von 7 bis 14 Tagen ist angemessen. Im Internet, wo alles etwas schneller geht, ist eine Frist von 3 Tagen schon lang. Teilweise findest Du hier Schnell-Entscheider-Rabatte, die mit Fristen von wenigen Stunden verbunden sind. Welche Frist Du auch immer vorgibst, Dein Kunde ist gezwungen, sich Gedanken zu machen, wie wichtig ihm Dein Angebot ist. Ist es ihm wichtig und ist die Angst größer nach Ablauf der Frist etwas verpasst zu haben, dann wird er sich innerhalb der Frist für Dich entscheiden.

## Erfolgsgeheimnis 7: Schreibe immer ein PS!

Das Postskriptum, kurz PS, sollte in einem guten Werbebrief nie fehlen. In wissenschaftlichen Studien wurde mit Hilfe einer Augenscanner-Kamera festgestellt, dass die meisten Leser eines Briefes zuerst auf das Postskriptum schauen - wenn es da ist. Insofern ist es der Blickfang in Deinem Werbebrief und sollte für eine wichtige Information reserviert bleiben. In Deinem PS kannst Du einen bereits in dem Briefftext

erwähnten wichtigen Punkt noch einmal aufführen und damit hervorheben. Du kannst auch auf einen beigegefügtten Presseartikel verweisen („PS: Schon gelesen?“) oder für Kunden, die besonders schnell reagieren, ein Geschenk versprechen, also einen Anreiz zur Reaktion geben.

Das PS wird unter der Unterschrift platziert. Richtig abgekürzt wird es mit „PS:“ Es besteht aus maximal 2 Zeilen. Das Postskriptum meint "nach dem Geschriebenen". Es hatte in Zeiten, als es noch keinen PC gab, in Briefen seinen festen Platz als Nachsatz. Wenn der Schreiber etwas vergessen hatte und er den Brief nun nicht komplett neu schreiben wollte, dann schrieb er das, was er vergessen hatte als Nachsatz ins PS.

Und wenn Dir die Abkürzung und Bezeichnung "PS" etwas antiquiert erscheint, dann benutz doch einfach eine moderne Formulierung. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Übrigens, ...
- Ach ja, ...
- Wussten Sie schon, ...
- Der Tipp vom Fachmann, ...
- Mein Tipp, ...

Oder lass diese Zeile, diesen Nachsatz, alleine ohne eine Voranstellung stehen. Denn die Funktion wird auch allein durch die räumliche Abgrenzung vom restlichen Brief deutlich. Egal, wie Du es machst, Du solltest nur nicht darauf verzichten. Du beraubst Dich eines starken Elements.

## Fazit

Erfolgreiche Werbebriefe zu schreiben ist nicht wirklich schwer. Vermeide die häufigsten Fehler! Und setz die Erfolgs-"Geheimnisse" um. Und schon hebst Du Dich so aus der langweiligen Masse der einfallslosen Werbebriefe-Schreiber ab und wirst so wahrgenommen. Als Folge erhältst Du messbar höhere Rückmeldungen in Form von Bestellungen oder Kundenbesuchen in Deinem Geschäft oder Besuchern auf Deiner Internetseite. Gerade beim Formulieren von Werbebriefen kannst Du auf einfache Weise – im wahrsten Sinne des Wortes - Ausrufezeichen setzen. Tu es!