



## Expertenbeitrag

**DIE POST** 

# Text- und Gestaltungschancen von Briefen

## Beitrag von Jürg Peter Weibel

**Der Brief ist beim Dialog zwischen Absender und Empfänger das wichtigste Element eines Mailings. Er kann wie kein anderer Bestandteil personalisiert und individualisiert werden. Vor allem wird er vom Empfänger als die persönlichste Botschaft des Mailings empfunden. Kommt hinzu, dass viele Regeln existieren, die relativ einfach umsetzbar sind.**

Diese schmerzliche Erfahrung hat schon mancher Briefautor gemacht: Zwar hielt er sich an alle Regeln der Schreibkunst – von der Spannung weckenden Headline bis hin zum reaktionsauffordernden PS – trotzdem blieben die grossen Response aus. Warum? Weil wahrscheinlich kein Angebot vorlag, das die Empfänger zur Reaktion animierte. Umgekehrt erreichen attraktive Angebote mit schlecht formulierten Briefen oft sehr gute Werte.

Die Kreation und Umsetzung des Briefs – Text, Gestaltung – ist in erster Linie das Resultat der vorgängigen konzeptionellen Auseinandersetzung. Es gilt zudem, alle nachfolgenden Regeln und Hinweise für jeden Mailingbrief und -zweck differenziert zu betrachten, denn: Letztlich wird nicht die Wahl von Fett- oder Versalldruck über den Gesamterfolg des Mailings entscheiden.

### Der Brief innerhalb des Mailings

Der Brief hat im Gesamtmailing aus diversen Gründen eine besondere Wichtigkeit:

- Er wird als One-to-One-Botschaft, als die persönliche Mitteilung vom Absender an den Empfänger empfunden.
- Er kann relativ einfach personalisiert und individualisiert werden; nicht zuletzt aufgrund der Möglichkeiten von Lettershops oder Textverarbeitungssystemen.

- Bei ihm liegen im Gegensatz zu den anderen Mailingbestandteilen die Chancen am höchsten, dass er quasi Wort für Wort gelesen wird.
- Er kann alle Aspekte des Gesamtmailings – vom Angebot bis zur Reaktionsaufforderung – am besten in sich aufnehmen und damit dem Leser eine Gesamtnavigation bieten.

Optimierungschancen liegen nur schon darin, dass diese Aspekte in der Briefumsetzung berücksichtigt werden, also beispielsweise der Text möglichst individualisiert wird.

### Nicht jeder Brief ist ein Werbebrief

Bei Mailings mit Akquisitionscharakter sind die Tipps und Tricks aus der Gestaltungs- und Texterschatulle wichtiger als bei reinen Kundenpflegemailings. Wenn wir einem bestehenden Kunden Danke sagen, sollten wir uns auf dieses Danke beschränken und uns auf das entsprechende Wirkungsziel fokussieren: also dem Kunden das Bestätigungsgefühl geben, mit uns den richtigen Partner gewählt zu haben. Wird der zugehörige Brief aber allzu werberisch umgesetzt, wirkt er allenfalls sogar kontraproduktiv.

### Wahrnehmung und ihre Relevanz für die Umsetzung

### Konsequenter Empfängerfokus

Jeder Marketer weiss, dass der Kunde wichtiger ist als er selbst. Im Zentrum stehen die Bedürfnisse und der Nutzen des Kunden. Bei vielen Briefformulierungen geraten aber gerade diese Grundaspekte des Marketings in Vergessenheit. Hier wird dann nur noch die eigene Leistungsshow betrieben. Gefordert ist aber genau das Umgekehrte: Nicht Leistungen sind wichtig, sondern Lösungen für den Empfänger. Nicht der Ich-Standpunkt zählt, sondern die Empathie, also das Einfühlungsvermögen in die Zielperson. Ein kleiner Tipp: Mancher Mailingbrief wird nur schon dann besser,

# Beitrag von Jürg Peter Weibel

wenn sich der Autor ein repräsentatives Foto des Zielgruppenempfängers an den PC-Bildschirm klebt. Plötzlich wird es einfacher, dessen Sprache, dessen Vorstellungen und dessen Vorteile zu finden.

## Ein Brief ist ein Brief

Es gibt eine archetypische Vorstellung eines Briefs, die zumindest noch in den Gehirnen der meisten Zielgruppen verankert ist: die des ursprünglichen Schreibmaschinenbriefs (noch stärker wäre das Bild der handgeschriebenen Korrespondenz). Es lohnt sich deshalb, sich an die ursprüngliche Gestaltungsform des Schreibmaschinenbriefs anzulehnen. Denn diese sendet das Signal der persönlichen Botschaft aus – selbst dann, wenn der Brief nicht von A bis Z gelesen wird. Dies spielt auch dort eine Rolle, wo im Mailing verschiedene Bestandteile verknüpft werden (z.B. bei einem Selfmailer) oder wenn der Brief nicht personalisiert werden kann (z.B. bei unadressierten Mailings). Hier wird beispielsweise oft im Adressbereich ein Text gesetzt, der das Bild einer Empfängeradresse vermittelt:

An alle Weinfreunde  
Bordeaux-Subskription  
2013 Spitzenjahrgänge

Viele der Tipps und Tricks aus der Briefgestaltung hängen mit der archetypischen Signalwirkung des Briefs zusammen.

## Funktionsweisen des Gehirns

Eines bleibt in der heute vielleicht nicht mehr ganz aktuellen Diskussion um linke und rechte Hirnhälfte bestehen: Bilder, Metaphern, Analogien, Geschichten, Gefühle, Emotionen usw. finden den Zugang zur Verarbeitung im Gehirn schneller als Logik, rationale Beschreibungen usw. Bei den folgenden Ausführungen zum Blickverlauf wird aufgezeigt, dass Bilder vom Auge zuerst wahrgenommen werden. Dies ist nur ein Aspekt. Ein weiterer liegt darin, dass auch in der Sprache mit Bildern gearbeitet wird. An einem Beispiel: Wenn sich der Leser vor seinem geistigen Auge schon in die positive Situation versetzt fühlt, in die ihn das Angebot führt, ist die halbe «Texter-Miete» schon bezahlt. Genau dieser Aspekt wird von guten Briefautoren oft aufgenommen – an einem Beispiel: «Entspannen Sie sich bei einem tropischen Drink und genießen Sie den Sonnenuntergang...».

## Blickverlauf

Der Mailingbrief wird zuerst ganzheitlich wahrgenommen, in Form eines Scanningvorgangs, welcher nur wenige Sekunden dauert. In dieser Phase wird noch nicht wirklich gelesen. Das Auge lässt sich von bestimmten visuellen Signalen (Fixationen) leiten. Mit hoher Wahrscheinlichkeit geht das Auge zuerst auf echte Bilder (Fotos, Firmenlogos usw.), dann auf Ersatzbilder (z.B. Unterschrift, eigener Name, die Headline usw.) und dann auf bildähnliche Elemente (z.B. allein gestellte Textpassagen, Hervorhebungen usw.). Dieser Blickverlauf ist unbeeirrbar und lässt sich nicht bewusst steuern. Insgesamt nimmt das Auge innerhalb von wenigen Sekunden ungefähr zehn solcher Fixationen wahr. Danach wird unbewusst Bilanz gezogen. Hat das Scanning dem Leser genügend positive Anhaltspunkte gegeben und kann er Vorteile für sich zumindest erahnen, dann bleibt die Chance erhalten, dass der Brief gelesen

wird. Ansonsten ist die Gefahr genauso gross, dass der Brief und damit das ganze Mailing keine weitere Beachtung mehr findet.



Der unbeeirrbar Blickverlauf des Auges lässt sich mit Augenkameras beweisen. Prof. Siegfried Vögele, der Begründer der so genannten «Dialogmethode», hat sich seit den 70er-Jahren intensiv mit Blickverlauf, Lesekurven und vielen weiteren Themen des Direct Marketings auseinander gesetzt.

Quelle: Siegfried Vögele, *Dialogmethode*, Verlag Moderne Industrie, 10. Auflage, 1997.

Fällt die Zwischenbilanz nach dem Scanning positiv aus, wird der Brief – wenngleich oft nicht linear von oben nach unten – gelesen. Viele Empfänger lesen in diesem Moment den PS-Vermerk zuerst, bevor sie zum eigentlichen Briefanfang gehen. Dies ist einer der Gründe, weshalb dem Postskriptum eine spezielle Bedeutung zukommt.

Die wichtigste gestalterische Konsequenz ist, dass die entsprechenden Fixationen bewusst eingesetzt werden. So sollten beispielsweise nur positiv formulierte Fixationen im Brieftext gesetzt werden.

## Die AIDA-Formel

Die Kommunikationsformel AIDA ist zwar simplifizierend, aber vielleicht gerade deshalb sehr hilfreich beim Aufbau von Brieftexten. Denn im Brief lassen sich alle vier Aspekte sehr konkret berücksichtigen:

- Zuerst muss Aufmerksamkeit (Attention) geweckt werden. Eine griffige, Spannung weckende Headline kann diesen Zweck verfolgen. Oder auch ein entsprechender Briefeinstieg.

# Beitrag von Jürg Peter Weibel

- Interesse (Interest) beim Empfänger ist immer Voraussetzung. Insbesondere durch die Fixationen im Fliesstext des Briefs muss sehr schnell Interesse ausgelöst werden.
- Erst wenn der Wunsch (Desire) beim Empfänger geweckt wird, von diesem Angebot zu profitieren oder unbedingt zu näheren Informationen zu kommen, wird eine Reaktion erfolgen. Diese Funktion übernehmen nutzenorientierte Formulierungen im Fliesstext und entsprechend hervorgehobene Textpassagen.
- Wie im persönlichen Gespräch braucht es auch beim schriftlichen Verkaufsgespräch eine aktive Aufforderung, zur Tat zu schreiten, zu profitieren und zu reagieren (Action). Diese Funktion kann das PS übernehmen oder beispielsweise der letzte Absatz im Fliesstext.

## Nutzenorientierung

Im Brieftext meint Nutzen vor allem eines: Was ist das positive Resultat für den Empfänger? Weniger gemeint ist die Funktionalität des Produkts oder der Dienstleistung. Dabei hat «Nutzen» weniger mit rationalen Argumenten zu tun als vielmehr mit emotionalen Motiven. Anders ausgedrückt: Entscheidend ist beispielsweise nicht die Effizienz einer Dienstleistung, sondern welche Zeitersparnis diese dem Kunden bringt. Oder noch ein Beispiel: Selbstverständlich ist ein attraktiver Preis ein äusserst wichtiges Argument. Emotional wichtig ist für den Empfänger aber weniger der Preis an und für sich, sondern sein Motiv, dadurch Geld zu sparen und trotzdem auf keine Annehmlichkeiten verzichten zu müssen.

## Wichtige Nutzenmotive sind beispielsweise folgende:

Motiv	Beispiel zu den Motiven
Sicherheit	Sicherheit haben, von Bewährtem zu profitieren
Neuheit	Als einer der ersten von einer Neuheit zu erfahren
Gewinn	Von einem Spezialrabatt zu profitieren
Zugehörigkeit	Zur Gruppe der Individualisten zu gehören
Bequemlichkeit	Sich zurücklehnen zu können
Prestige	Statussymbole zu zeigen
Ehrgeiz	Die eigenen Ziele einfacher zu erreichen
Mitbestimmung	Selbst auf eine Entscheidung Einfluss nehmen zu dürfen
Navigation	Sich einfach zurechtfinden
Eitelkeit	Sich selbst positiv präsentieren zu können
Genuss	Sich etwas zu gönnen, was nicht dringend nötig wäre

Im Brieftext geht es darum, diese Nutzenmotive anzusprechen. Beispiele:

- «...die Sie jetzt im 1. Jahr gratis erhalten!»
- «Ihre Bonuspunkte verfallen nie.»
- «...Sie den finanziellen Spielraum selbst bestimmen,...»

## Die Bilanz der vielen «Ja»

Der Vorgang des Lesens ist ein Prozess, der im Kopf des Lesers permanent bewusste und unbewusste Reaktionen auslöst. Diese Impulse sind entweder positiv (Verstärker) oder negativ (Filter) und permanent wird Bilanz gezogen. Überwiegen die «Ja», bleibt der Leser am Brief dran, überwiegen die «Nein», ist die Gefahr gross, dass der Brief und damit das ganze Mailing entsorgt wird. Ähnlich wie in einem persönlichen Verkaufsgespräch führen viele kleine «Ja» (z.B.: «das ist etwas für mich, das ist interessant, davon möchte ich profitieren usw.») zum grossen «JA», zum Kreuz bei der Bestellung oder der Informationsanforderung.

## Textliche Umsetzung und Feingestaltung

### KISS-Formel

«Keep it simple and stupid» spielt bei der Briefumsetzung eine nicht zu unterschätzende Rolle. Im Zweifelsfall sind kurze Absätze besser als lange, einfache Worte besser als komplizierte usw. Funktionsweisen der wichtigsten Textelemente

Die wichtigsten Funktionsweisen stehen in engem Zusammenhang mit der AIDA-Formel:

### – **Headline**

- Diese erfüllt vor allem zwei Funktionen – sie soll Aufmerksamkeit wecken und den Leser in den Brief hineinziehen. Eine starke Headline weckt Neugierde, animiert zum Weiterlesen, verrät aber nicht schon alles. Es gibt verschiedene Ansatzpunkte für gute Headlines, beispielsweise:
- Neugierde: «Wie Millionäre Steuern sparen»
  - Teaser: «... gleich erfahren Sie mehr»
  - Vorteilsversprechen: «Ihr Messeerfolg: Immer und überall garantiert.»
  - bildhafte Sprache: «Geld verdienen wie Bill Gates!»
  - persönliches Involvement: «Nur für Stammkunden: Hier ist Ihr ganz persönliches Vorteils-Angebot:»
  - Fragen: «Sind Sie scharf auf neue Kunden?»

### – **Einstieg in den Fliesstext**

Dieser erfüllt eine ähnliche Funktion wie die Headline, soll also in den restlichen Text hineinziehen. Oft lassen gute Einstiegstexte einen Film im Kopf des Lesers ablaufen, sie regen die Vorstellungskraft an und versetzen ihn gedanklich in die zukünftige Situation, in der er vom Angebot profitiert.

### – **Fliesstext**

Der Fliesstext ist der eigentliche Ersatz für das Verkaufsgespräch. Hier gilt es, einen gedanklichen Dialog aufrechtzuerhalten und viele kleine «Ja» zu verursachen und gleichzeitig Vorbehalte auszuräumen. Entsprechend müssen Nutzen und Vorteile für

# Beitrag von Jürg Peter Weibel

den Leser immer wieder erkennbar werden. Ein guter Fliesstext ist fähig, nicht nur die Bedürfnisse des Lesers zu spiegeln, sondern den Wunsch auszulösen, diese mit dem entsprechenden Angebot zu erfüllen.

## – Ausstieg

Der letzte Absatz steht im Zeichen der Handlungsaufforderung und macht klar, wie der Empfänger reagieren soll. Er sollte das grosse «JA» bestätigen. Es gilt, die richtige Balance zwischen imperativer Aufforderung und Unverbindlichkeit zu finden.

## – PS

Dieses erfüllt eine ähnliche Funktion wie der Ausstiegstext. Es fordert zur sofortigen Reaktion auf, greift den roten Faden allenfalls nochmals auf und bringt das wichtigste Nutzenargument nochmals auf den Punkt. Oft wird die Begehrlichkeit des Angebots hier durch Reaktionsverstärker gefördert (zeitliche oder mengenmässige Limitierung, Early Birds usw.). Das Anbringen eines PS gehört zu den meistbekanntesten Tricks im DM. Deshalb lohnt es sich – gerade bei Kundenpflegebriefen – auch mal auf ein PS zu verzichten, denn es macht einen Brief sogleich als Werbebrief erkennbar.

## Hinweise aus dem Texter-Handwerkskasten

Bei den folgenden Hinweisen handelt es sich um eine wichtige Auswahl von vielen möglichen Aspekten:

## – Tonalität

Sollte der Zielgruppe angepasst sein, allerdings gilt es, diese eher etwas einfacher zu wählen, als es die Zielgruppe erwarten lässt. Die Grundregel lautet: Verständlichkeit ist immer ein Verstärker, Unverständlichkeit ein Filter.

## – Briefumfang

Briefe auf einer Seite genügen in der Regel. Allerdings können mehrseitige Briefe durchaus besser funktionieren. Die Brieflänge hat Signalwirkung – unabhängig davon, ob der Text Wort für Wort gelesen wird. Hohe Kompetenz, Seriosität oder Qualität eines Angebots lassen sich durch einen Fünfzeiler beispielsweise kaum signalisieren.

## – Textblöcke

Flattersatz (nicht rechtsbündig) vermittelt ein individuelleres Bild als Blocksatz.

## – Absätze

Kurze Absätze mit durchschnittlich drei bis vier Zeilen (maximal sieben) dienen der Übersicht und sind einfach lesbar.

## – Hervorhebungen

**Fettdrucke** und Unterstreichungen gelten gegenüber *Kursiv*-, *VERSAL*- und *S p e r*-Schriften als ideal. Es sollten nicht ganze Sätze hervorgehoben werden, sondern nur die wichtigsten Nutzenformulierungen. An einem Beispiel: «**Wer möchte nicht gerne an der Börse Geld verdienen**, gleichzeitig wenig Risiko eingehen und noch dazu **Steuern sparen?**».

## – Satzlängen

Lange Sätze ermutigen nicht zur Lektüre. Kurze Sätze von

maximal 15 Wörtern sind leichter lesbar. Deshalb sollte auf Schachtel- und Nebensätze mit zu vielen Kommas möglichst verzichtet werden. Beispielsweise lohnt es sich oft, aus einem Haupt- und Nebensatz zwei Sätze zu machen.

## – Typografie

Nichtproportionale Serifenschriften (z.B. Courier) gelten noch immer als die besten DM-Briefschriften. Allerdings ist heute das Argument der unternehmensspezifischen Corporate-Design-Schriften in den Vordergrund gerückt.

## – Datum

Ein konkretes Datum vermittelt das Bild von Individualität und Aktualität. Ein unkonkretes Datum (... im Mai) jenes von Massenansprache.

## – Unterschrift

Die Unterschrift ist eines der wichtigsten Bilder, um eine Originalwirkung zu vermitteln. Ideal ist eine von Hand angebrachte Unterschrift. Das zweitbeste eine Unterschrift, die diesem Bild möglichst nahe kommt (z.B. in blauer Farbe eingedruckt). Durch Ergänzung mit Namen, Vornamen und evtl. Funktionsbezeichnung in Druckschrift erhält die Unterschrift «Persönlichkeit».

## – Wortlängen

Kurze Wörter sind langen Wörtern (ab fünf Silben) vorzuziehen. Lange Wörter können durch Bindestrich (z.B. Jahres-Garantie) lesbarer gemacht werden.

## – Verbalstil

Aktive Verben verleihen den Texten Farbe und wecken Leben in ihnen. Substantivierungen bedeuten hingegen Langeweile und schlechte Lesbarkeit. Unnötig sind zudem meist Hilfsverben.

## – Wörter und komplizierte Formulierungen

Auf unnötige Wörter und komplizierte Formulierungen kann verzichtet werden. Beispielsweise: In Angriff nehmen heisst beginnen, Rückantwort heisst Antwort usw.

## – Befehlsform

Der Imperativ ist eine legitime Form für Mailingtexte. Zum Beispiel:

→ «Zögern Sie nicht...»

→ «Profitieren Sie noch heute!»

## – Persönliche Fürwörter

«Sie, Ihre, Ihr» usw. gehören zu den wichtigsten Wörtern im Text. Und zwar anstelle von «wir, unser, unsere» usw. Die Faustregel lautet: In einem guten Brieftext sollte der Anteil von empfängerbezogenen Sie-Formulierungen mindestens zwei Drittel und von absenderbezogenen Wir-Formulierungen höchstens ein Drittel betragen.

## – Bewusst eingesetzte Verstärker

Wirkungsverstärkende Wörter wie «ja, einfach, sofort, gratis, neu, Erfolg, Sicherheit, schnell, Ersparnis» usw. lassen sich im Text bewusst platzieren.

# Beitrag von Jürg Peter Weibel

## Die Grenzen des Textens

Gute Briefftexte entstehen aus dem Fluss des Formulierens. Es kann deshalb sehr hinderlich sein, die vorgängigen Hinweise beim ersten Formulieren bewusst zu berücksichtigen. In der Regel ist es besser, zuerst die Gedanken und die Sätze «fliessen» zu lassen und erst danach zu redigieren, zu korrigieren und Verstärker einzubauen.

Viele unterschätzen, dass wirkungsvolles Texten harte Knochenarbeit ist. Gute Texte entstehen nicht in wenigen Minuten und selten durch Autoren, die nicht gerne schreiben. Kommt hinzu, dass gute Texte durch Tests und Kritik oft noch besser werden. Auch das braucht seine Zeit. Es lohnt sich deshalb, in die Entwicklung von guten Briefftexten richtig zu investieren: in begeisterte Autoren, in die nötige Zeit und die entsprechenden Budgets.

**Insgesamt kann ein gut formulierter und optimal gestalteter Brief den Erfolg eines Mailings nicht unwesentlich beeinflussen. Trotzdem: Die Funktionsfähigkeit der Gesamtkonzeption ist und bleibt der wesentliche Erfolgsfaktor.**



Jürg Peter Weibel

[info@markethink.ch](mailto:info@markethink.ch)  
[www.markethink.ch](http://www.markethink.ch)

Betriebsökonom HWV, Inhaber MARKETHINK, Unternehmensberatung, St.Gallen. Jürg Peter Weibel ist Unternehmensberater, Seminarleiter, Dozent und Fachautor mit den Schwerpunktthemen Marketing und Direct Marketing. Er durchlief mehrere Managementstationen, z.B. bei Unilever (PM), Schwarzkopf (Marketing-Leiter), OB-Treuhand (Unternehmensberater) und bei der Post (Leiter Direct Marketing Services).

Post CH AG  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

0848 888 888  
directpoint@post.ch  
www.post.ch/directpoint