

Merkpunkte für die wirksame Gestaltung von Werbebriefen (Form-) Briefen

Das Ergebnis einer Untersuchung von 12.000 Geschäftsbriefen

G. Schwarz, beratender Organisator

in: Der Ansporn, Zeitschrift für Vorwärtstrebende, Heft 4 / 1929

Was zu beachten ist:

1. **Schreiben** Sie den Brief so,
als säßen Sie dem **Empfänger** gegenüber.
2. **Versetzen** Sie sich vollständig in die Lage des **Kunden**,
sprechen Sie von seinem Standpunkt aus.
3. Sagen Sie von Ihrer Ware weniger was sie ist,
als was sie **für den Kunden** bedeuten kann.
4. Den Kunden interessiert nicht die Bedeutung Ihres Unternehmens und
Ihre führende Stellung,
sondern die **Vorteile Ihrer Ware für ihn**.
5. Machen Sie den **Brief** so **kurz** wie möglich,
geben Sie dabei aber alle **notwendigen Auskünfte** und
bauen Sie ihn so auf, dass sein **Zweck** tatsächlich **erreicht** wird.
6. Verwenden Sie kurze **Hauptsätze**.
Nebensätze verwenden Sie nur für Dinge,
welche im Hintergrund gehalten werden oder
mit den Gedanken im Hauptsatz verbunden sein sollten.
7. **Unterteilen** Sie Ihren Brief in **kurze Absätze**,
damit er leicht zu lesen ist.

8. Ihr Brief muss von der ersten bis zur letzten Zeile
"von einem **starken leitenden, in seiner Wirkung sich steigernden Gedanken beherrscht, zusammengehalten und gegliedert sein**".

9. Seien Sie
aufrichtig,
hilfsbereit und
gewissenhaft.

10. Vergessen Sie beim Schreiben eines Formbriefes ganz,,
dass er an Hunderte gesandt wird.

11. Verwenden Sie den besten originalgleichen Druck
und ein gutes Papier.

12. Achten Sie darauf,
dass die Anschrift mit möglichst gleichem Farbband eingesetzt ist.
Ist das nicht möglich, so schreiben Sie die
Einfügungen und die Anschrift mit rotem Farbband.

13. Verwenden Sie nach Möglichkeit Fensterbriefumschläge.

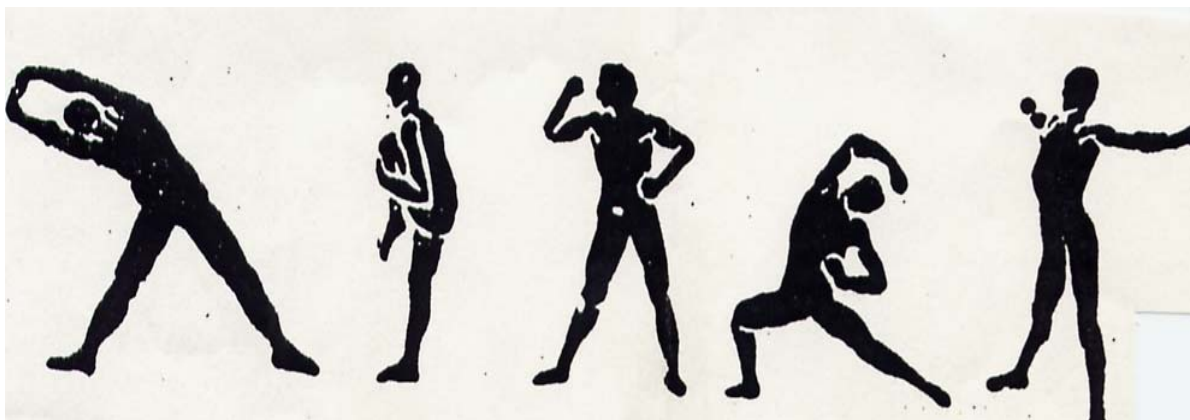
14. Freimachung der Briefe mit Briefporto ist vorzuziehen,
da sehr häufig die Post nach der Marke
in Drucksachen und in Briefe vorsortiert wird.

15. Nehmen Sie als Datum den Tag,
an dem Sie den Brief fort senden.

- ,16. Vergessen Sie nicht die handschriftliche Unterschrift,
und wenn Sie nur mit Ihrem Anfangsbuchstaben unterzeichnen.

17. Legen Sie einen mit den **verschiedenen Antwortmöglichkeiten** versehenen Antwortvordruck als Karte oder gemeinsam mit einem Umschlag, auf dem die Anschrift vorgedruckt ist, bei.
18. Je **leichter** Sie dem Kunden die **Beantwortung** machen, desto eher wird er antworten.
19. Wenn Sie das **Interesse** des **Kunden** erregt, die **Vorteile** der **Ware** geschildert, ihren **Vorschlag** gemacht haben, dann müssen Sie die ganze Kraft des Lesers **zum Entschluss** (Kauf) führen.
20. Vergessen Sie das, so gehen über 50 % der Wirkung Ihres Briefes verloren.

Leibesübungen für Geistesarbeiter
(der Ansporn, 1929)



Was zu vermeiden ist:

1. Vermeiden Sie

alle **nichts sagenden, allgemeinen Redensarten**,
vermeiden Sie streng alle **Superlative / Übertreibungen**.

2. Schreiben Sie **nicht**:

„Der Motor hat einen geringen Stromverbrauch“,
sondern schreiben Sie ,
„der Stromverbrauch ist etwas geringer als der einer einzi-
gen Glühbirne“.

Schreiben Sie nicht.

„Wir können am Tage 390.000 kg Getreide verarbeiten“,
sondern machen Sie diese Zahlen gegenständlich:
"Eine Großstadt von über 150.000 Einwohnern ernähren
wir mit der Tagesleistung unserer Mühlen“

So gewinnen Ihre Kunden den richtigen Eindruck von der Be-
deutung Ihres Unternehmens.

3. Wenn Sie Zahlen anführen,

so führen Sie diese nicht übertrieben und abgerundet an.
Sagen Sie nicht fast „15.000“.
Viel mehr wirkt, wenn Sie sagen: „12.560“ .

4. Versuchen Sie nicht,

den Brief auf Kosten des Zusammenhanges
interessant zu machen.

5 Vermeiden Sie streng irgendwelche Gedanken,

die nicht auf alle Empfänger passen, und
welche irgendwie Widerspruch erregen könnten.

6. Seien Sie nicht zu plump vertraulich.

7. Reden Sie nicht von sich mit "wir" und "ich".
reden Sie von Kunden mit "Sie".
8. **Bitten Sie nicht** um eine **Antwort**,
sondern bitten **um einen Auftrag**.
9. Machen Sie dem Leser nicht weis,
dass Ihr Brief kein Form-Brief ist.
Er wird es Ihnen dann gewiss nicht glauben
10. vermeiden Sie nach Möglichkeit
die Einsetzung von Angaben in den Text.
Es lassen sich die wechselnden Angaben zu Beginn
des Briefes in der "Betreff-Zeile, oder als Nachschrift (PS)
einsetzen.
Auf jeden Fall sollte immer eine einzelne freie Zeile dafür
verfügbar sein.
11. Machen Sie nicht mehrere Vorschläge,
zwischen denen der Empfänger zu wählen hat.
12. Ihr Vorschlag darf nicht unvollständig sein oder ablenken.
13. Wenn Sie technische Einzelheiten erklären,.
bedenken Sie, dass der Leser
auf dem Ihnen wohlbekanntem Gebiet ein Laie sein wird.
14. Setzen Sie überhaupt bei dem Leser an Kenntnissen nicht
mehr voraus, als Sie voraussetzen müssen,
um seine Selbstachtung nicht zu kränken.
15. Sehen Sie den Kunden nie anders,
als wie er gesehen werden möchte.

Werbung als Beruf

Wolff. W.H., „Werbung als Beruf“.

Auszüge aus: Der Ansporn, die Zeitschrift für Vorwärtstrebende, Heft 7/27 vom 4. April 1927.

1.

Werbung ist schöpferisches Schaffen.

- Das hebt sie turmhoch über die Mehrzahl der anderen Aufgaben des Kaufmannes hinaus.

2.

Wer erschaffen will, muss erschaffen können.

- Wo der göttliche Funke fehlt, nützt alles Lernen nichts.
- Ohne einen Tropfen Künstlerblut, das heißt: Schöpfertum, bleibt alle Werbung: Stückwerk, alles Stümperei.

Wer **Werbung** zu seinem Berufe machen will,

muss dieses schöpferische Schaffen dem **Zwecke unterordnen**, und dieser Zweck heißt **verkaufen**.

Der **Verkauf** ist der **Werbung Zweck und Ziel**.

Anzeige, Plakat, Werbebrief, Flugblatt, Heft, Schaufenster, Stand, Packung, Schutzmarke, Schlagsinn, Werbenovelle, Reim - sind erst dann schön, d.h. gut, wenn sie werbewirksam sind.

Werbung ist Zweckkunst.

Zweite Vorbedingung, will einer die Werbung zu seinem Berufe machen, ist: **kaufmännischer Sinn**:

- Rechnen können, Geldverdienen, Nicht boheme-künstler-lässig in den Wolken leben,
- sondern mit beiden Beinen fest auf dem Boden stehen.

- Verständnis haben für die Vorgänge im Kaufmannsleben.

Werbung verlangt Kenntnisse:

- Warenkenntnis, Marktkenntnis,
- Wechselspiel zwischen Angebot und Nachfrage,
- Bezugsquellen und Absatzmöglichkeiten.

- **Menschenkenntnis.**

Sie ist die dritte Vorbedingung für den Werbeberuf.
Nicht von sich auf andere zu schließen,
sondern sich vorstellen können,
wie sich in anderer Menschen Köpfen die Welt malt.

Diese Fähigkeit - "**Webepsychologie**" - muss der Werber gerade so besitzen wie schöpferischen Geist und kaufmännischen Sinn.

Hätte er diese Gabe der "**Einfühlung**" nicht
wie wollte der zeichnende Künstler etwas schaffen, das
das **Publikum**,

diese träge, gleichgültige, wenn nicht feindliche, ewig zerstreute,
abgelenkte, vergessliche Menge aus Tausenden einzelner
Wesen, von denen jedes andere Triebe, Lüste und Belange
hat –

wie wollte er etwas gebären,

das dieses Publikum packe, mitreiße, aufpeitsche, unter seinen Willen zwingen?

Wie vermöchte - ohne dieses Seelen-Erahnern - der schreibende Künstler aus den dreißigtausend seines Wortschatzes gerade die drei oder zehn oder hundert Worte wählen, die durch alle Panzer dringen, sich in Herz und Hirn graben, in der Seele die rechte Saite schwingen und klingen lassen?

Ob die Werbung nun an den Verstand sich wende, ob ans Herz - ob sie überzeuge oder überrede - immer muss sie verstehen, sympathisch zu sein.

3.

Je nach Veranlagung mag der berufsmäßige Werber sich einem der folgenden Sondergebiete widmen.

Wobei er aber niemals in sein ureigenes Gebiet sich einmauern darf.

Denn sie stehen alle miteinander im Zusammenhang.

Ebenso wenig jedoch soll er sie alle bearbeiten wollen.

Universalgenies sind weit seltener, als solch angebliches "Universalgenie" es ahnt.

Und der wahre Meister zeigt sich erst in weiser Beschränkung durch Erkenntnis seiner Begabung – aber auch der Grenzen eben dieser Begabung.

Der **zeichnende Werber** - "Gebrauchsgraphiker" - ,

Seine Hauptarbeitsgebiete sind Plakate (Affichen), Packungen, Dekorationen (Schaufenster- und Einlage d.h. Werbematerial), Illustrationen, Anzeigen, Geschäftsdrucksachen usw.

Der **schreibende Werber**:

Anzeigen, Geschäftsdrucksachen, Werbedrucksachen jeder Art (Flugblätter, Faltkarten, Prospekte, Hefte, Kataloge u.a.m.), Briefe (Werbebriefe, Mahnbriefe), Werbefeuillets usw.

Beide, Graphiker und Stilist, müssen Hand in Hand arbeiten.

Ihre Begabungen ergänzen sich auf das Glücklichsste, finden sich jedoch fast nie vereint.

Ein guter Graphiker ist beinahe immer ein herzlich schlechter Stilist - und umgekehrt.

Der bildende Werber ist nur vereinzelt zu finden. Was man an gegenständlicher Werbung antrifft, ist zumeist mehr Gegenstand als Werbung (sog. "Reklame-Artikel").

Der Dekorateur:

Seine Tätigkeit ähnelt der des Malers, nur daß er seine Werke nicht wie dieser aus dem Nichts heraus schafft, sondern aus Objekten, von denen jedes bereits seinen Wert besitzt.

Während

der **Graphiker** durch das Bild für eine Sache zu werben sucht,

der **Stilist** durch das Wort, will

der **Dekorateur** die Sache durch sie selbst wirken lassen.

Der Werbe-Organisator:

Er ist der Werbekaufmann, der den Gedanken findet, die große Linie, den Plan - "Werbe-Feldzug" -; er ist das Hirn, nicht aber die Hand.

Kein Werbeberuf erfordert soviel Selbstbeschränkung wie der des Organisators.

Er soll immer anregen, aber niemals erschaffen dürfen.

Der Werbekritiker:

Wer Werbung lehren oder über Werbung schreiben will, braucht es nicht "besser machen" zu können, wie das törichte Sprichwort es verlangt, aber er muss, neben der Fachkenntnis und dem Sprachgefühl eines besitzen:

Kritischen Sinn.

4.

An **Werbstümpfern** herrscht Überfluss.

Wer die Berufung und den Lerneifer nicht in sich fühlt,
der bleibe der Werbung fern.

Aber an **Tüchtigen** ist immer Mangel.

wer, neben
dem festen **Willen zur Arbeit**,
den **göttlichen Funken** in sich spürt,

der komme!

Er findet in unserm Berufe, in der Werbung,
was seine Seele verlangt:

Freude am Beruf!