
Ist dieses E-Book interessant für Sie?
Dann geben Sie es bitte weiter!
Schicken Sie es an Freunde und
Bekannte, oder stellen Sie es zum
kostenlosen Download auf Ihre Seite.
Sogar Geld verdienen können Sie
damit. Wie? ... [einfach hier klicken](#)

Peter J. Beck

Wie Sie als Texter Schritt für Schritt ein zugkräftiges E-Mail erarbeiten

*... auch wenn Ihnen zuerst
überhaupt nichts einfällt*

Aus: »**Werbebriefe, die wie verrückt verkaufen**«

www.coin-sl.com/texter/index.php?af=texter-86

Ein Gratis-Service für Sie von **The Gentlemen's Digest**. Alles über Business
und Lifestyle finden Sie auf unserer Webseite: <http://www.gdigest.com>

Impressum & Copyright-Hinweis

Peter J. Beck

»Wie Sie als Texter Schritt für Schritt
ein zugkräftiges E-Mail erarbeiten«

Auszug aus dem Insider-Report über Direct-Mailing

»SIEGER-WERBEBRIEFE, die wie verrückt verkaufen«

Von Peter Beck

Published by:

Coin S.L.

Avenida Principe Benlloc 66, 410

Andorra la Vella, Principat d'Andorra

Alle Anfragen: info@coin-sl.com

**Schicken Sie dieses E-Book an Freunde,
Bekannte, Kollegen ... an jeden, der sich für die
angesprochenen Themen interessiert !!!**

Kennen Sie jemanden, dem dieses E-Book nützlich sein kann?
Wollen Sie es Freunden, Bekannten, Kollegen schicken, die sich
für die angesprochenen Lösungen und Strategien interessieren?
Dazu geben wir Ihnen hiermit gerne unser Einverständnis!

Wenn Sie den Inhalt dieses E-Books ausdrucken, kopieren,
auszugsweise zitieren oder anderweitig verbreiten, publizieren oder
sonstwie nutzen wollen, dann können Sie dies gerne tun – aber
bitte fairerweise immer nur mit Nennung der Quellenangabe und
mit dem Hinweis auf die folgende Internet-Adresse:

<http://www.coin-sl.com/texter/index.php?af=texter-86>

Copyright © 2005 by Coin S.L.

Alle Rechte vorbehalten.

Worauf Sie ab jetzt Wert legen sollten, damit Ihre Direktwerbung erfolgreich ist

Nehmen wir an, Sie haben eine sehr gute Adressenliste und möchten den zahlreichen möglichen Kunden ein super E-Mail schreiben...

Mein Tipp: Machen Sie's wie ich, gehen Sie in drei großen Schritten vor:

1. Konzipieren
2. Schreiben
3. Optimieren

Ich meine...

Das Wichtigste bei Ihrer Direktwerbung ist die KONZEPTION

Und damit meine ich nicht nur irgendeinen akademischen Begriff, bei dem die Experten »ja, ja« sagen – den sie dann aber doch nicht in die Praxis umsetzen.

Glauben Sie mir, selbst große Unternehmen, bei denen Sie das nie annehmen würden, kümmern sich bei ihrer Werbung wenig um die Konzeption.

Erst im vergangenen Jahr beauftragte mich ein Verlag, dass ich ihm übers Wochenende(!!!) einen 8-seitigen Werbebrief schreibe. An dem wurde dann monatelang herumgefummelt. Die eine Formulierung so, dann doch so, zwei Wochen später wieder ganz anders. Alles ohne vorherige Konzeption also.

Dieser Werbebrief wurde schließlich dann doch gerade noch ein Erfolg, weil ich mich mit dem Angebot schon Wochen lang vorher beschäftigt hatte. Aber wie gesagt, solche Direktwerbung ohne vorherige Konzeption findet sehr oft statt. Ich glaube, sie ist eher die Regel als die Ausnahme.

Nie mehr aber bei mir. Am Anfang meiner Laufbahn verfiel ich manchmal der Versuchung und fing gleich mit dem Formulieren an. Fast nie kam dabei ein wirklich guter Text heraus, der wirklich viel Erfolg brachte.

Also bitte, konzipieren Sie Ihr E-Mail immer. Konzeption ist praktisch das gleiche, wie die Recherche eines Journalisten, der eine Reportage schreibt. Recherchiert er nicht, kann er die Reportage nicht schreiben. Wenigstens keine vernünftige.

Konzeption bedeutet, dass Sie sich als Texter sehr tief mit folgenden Fragen beschäftigen...

1. Wer genau ist die Zielgruppe? Wer genau ist die Zielperson?

Wer ist die Zielgruppe GENAU!!! Ich schrieb zum Beispiel einen erfolgreichen Werbebrief an Controller. Das Angebot an sie war ein Loseblattwerk mit Kalkulationsformularen. Nur stellte ich schnell fest, dass es *den* Controller nicht gab.

Ich erkannte mindestens 5 verschiedene Typen von Controllern: a) der Unternehmer, der sein Controlling selbst macht; b) der junge Controller frisch von der Universität; c) der gelernte IHK-Kaufmann, der sich über die verschiedenen Buchhalterprüfungen bis zum Controller-Diplom hochgearbeitet hat; d) der studierte Profi-Controller in Großbetrieben; e) die Handwerker-ehfrau, die sich zur Buchhaltung auch noch ins Controlling einarbeiten will.

Bevor ich das Mailing schrieb, mußte ich genau ausloten, zu welcher der oben genannten Controller-Zielgruppe die meisten Adressen gehörten, die uns der Adresslistenverlag zur Verfügung stellte.

Als guter Direktwerbetexter stellen Sie sich dann aus allen möglichen Zielgruppen eine einzige ZIELPERSON vor. Dem Auftraggeber dürfen Sie das meist nicht sagen.

Denn...

Auftraggeber hören das nicht gern, dass ein Texter sich auf nur eine einzige Person konzentriert. »Wir wollen doch alle möglichen Kunden erreichen«, sagen sie.

Irgendwie haben sie sogar Recht damit. Aber Ihnen als Schreiber hilft das nichts. Denn einen persönlichen Brief schreiben Sie immer nur an eine einzige Person. Es geht nicht anders. Stellen Sie sich vor Sie schreiben einen einzigen Liebesbrief an fünf Menschen.

Sehr tiefschürfend kann der nicht sein. Deshalb erzielt er auch keine Wirkung.

Beim Werbebrief ist das genauso...

Ein erfolgreicher Werbebrief ist immer ein persönlicher Brief – also an eine einzige Person gerichtet.

Ich schreibe mir für meine Zielperson ein kurzes psychologisches Profil. Zwei, drei Sätze reichen.

Manche Werbetexter kleben sich sogar ein Foto ihrer Zielperson an den PC-Bildschirm.

Dann stelle ich mir diese Frage...

2. Was sind die Wünsche, Träume, Vorurteile, Nöte, Bedürfnisse unserer Zielperson?

THE GREATEST PAIN? Danach suchen amerikanisch geschulte Texter bei der Zielperson.

Gemeint ist mit Greatest Pain das größte Problem Ihres Lesers. Das Problem, über das er mit einem Kollegen bei einem privaten Bier spricht.

Ein erfolgreicher Brief verspricht nun die Lösung genau dieses Problems.

Ich stelle mir immer vor, was sich ein Leser von einer guten

Fee wünschen würde. Oder ich stelle mir vor, was sich zwei Leser bei einem Glas Bier oder einer Tasse Kaffee an Frust, Ängsten, Vorurteilen und Wünschen erzählen würden.

Ich mache mir immer eine Liste mit drei Spalten. In die eine Spalte schreibe ich alle Eigenschaften (Attributes) des Angebots auf. In die zweite Spalte notiere ich alle Nutzen (Benefits), die diese Eigenschaften bringen. In die dritte Spalte kommen die »Versteckten Vorteile« (Hidden Benefits), die sich der Kunde erhofft.

Nehmen wir als Beispiel eine imposante Taucheruhr:

- Eine **Eigenschaft** ist: Sie ist auf 200 Meter wasserdicht.
- Ein **Nutzen** daraus ist: »Ich kann diese Uhr auch vor allen Leuten in in der Sauna tragen.«
- Ein **Versteckter Nutzen** daraus ist: Respekt, Anerkennung, Bewunderung – »Vielleicht wird sogar eine spätere Lebenspartnerin auf mich aufmerksam, und ich erfülle mir den Traum von einer eigenen Familie.«

Dieses Aufschreiben ist wichtig, weil ich mich damit gedanklich immer tiefer in meinen Leser, in mein Angebot und dessen Nutzen hineindenke – ohne dass ich mich da schon mit Formulierungen quäle.

Dann frage ich mich...

3. Was ist meine Zentrale Botschaft an die Zielperson?

Meine COPYPLATFORM – meine Textbasis.

Nehmen wir mal an, Sie wollen an Vermieter ein Loseblattwerk verkaufen...

Inhalt: Wie der Vermieter alle gesetzlichen Regeln einhält, wie er Streit mit den Mietern vermeidet oder beendet, wie er seine Rechte gegenüber den Mietern sichert und durchsetzt, wie er mehr Rendite aus seiner Immobilie holt...

Mancher würde nun folgende Zentrale Botschaft an seinen Leser formulieren: »Stellen Sie Ihre private Immobilienvermietung auf 3 sichere Säulen: Rechtssicherheit – Rendite – Wertsteigerung«

Ich habe seit vielen Jahren mit folgender Copyplatform sehr viel Erfolg: »Steigende Mieten! Jetzt entscheiden Sie, wie gut Sie die nächsten Jahre vermieten«. Oder: »Steigende Mieten! Schon in wenigen Wochen holen Sie mehr Gewinn aus Ihren Mietobjekten. Machen Sie jetzt bitte alles richtig – überlassen Sie nichts dem Zufall«

Meine Copyplatform gibt dem Thema »Vermieten« also einen sehr aktuellen Drive. Macht es spannend. Der Leser fragt sich, was kommt da NEUES auf mich zu? Muss ich sofort wissen...

Der Leser ist dann bei so viel Spannung auch bereit, zusätzlich auch nicht ganz so spannende Fakten im Brief zu lesen. Zum Beispiel, wie er all diese Informationen sofort abrufen kann.

Nun mache ich mir langsam Gedanken, wie ich meinen Brief in etwa aufbauen will. Dazu schreibe ich mir nichts auf, weil ich meine Gedanken in diesem Stadium noch nicht fixieren will. Die Ideen sollen noch fliegen und sich entwickeln.

Ich mache mir also erst einmal Gedanken, wo in meinem Brief was stehen könnte. Für meine Briefe habe ich immer die gleiche Struktur.

Also...

So ist Ihr Siegerbrief aufgebaut...

Für den Aufbau, die Gliederung von Werbebriefen gibt es viele »Regeln«. Drei dieser Regeln wende ich immer an. Alle 3 Regeln führen letztendlich immer zur gleichen Briefstruktur.

Das sind die 3 Regeln für Ihren Brief (E-Mail):

1. Die AIDA-Regel:

A, I, D, A bedeutet Attention (Aufmerksamkeit), Interest

(Interesse), Desire (Sehnsucht), Action (Aktion). Es ist eine Basisregel jeder Werbung. Und auch jeder Kommunikation...

Wenn ein Mensch mit einem anderen ins Gespräch kommen will, erweckt er erst dessen...

- **Aufmerksamkeit:** »Du, da draußen steht mein neuer Ferrari«. Dann...

- **Interesse:** »Er hat über 350 PS«. Dann...

- **Sehnsucht:** »Wenn Du darin von null auf hundert beschleunigst, fühlst du dich wie in einer Rakete.« Dann Aufforderung zur...

- **Aktion:** »Komm', fahr' mal mit!«

2. Die PPPP-Regel:

Oder »die vier großen P«: Promise (Versprechen), Picture (Bild), Proof (Beweis), Push (Anstoß).

Nicht nur eine allgemeine Kommunikations- und Werberegeln, sondern eine Regel speziell für Werbebriefe. Ich baue viele meiner Briefe nach dieser Regel auf. Zuerst kommt das...

- **Versprechen:** »Mit diesem Staubsauger sparen Sie täglich eine Stunde Arbeitszeit.« Dann das...

- **Bild:** »Sie fahren nur einmal über den Teppich und schon sind die ausgeschüttete Zigaretten-asche und die Haare Ihrer Perserkatze spurlos verschwunden.« Dann der...

- **Beweis:** »Gleich drei Motoren mit der Kraft von je einem einzigen Staubsauger... Ist im xy-Hotel täglich 24 Stunden ununterbrochen in Einsatz und geht nie kaputt.« Dann der...

- **Anstoß:** »Rufen Sie jetzt sofort weitere Informationen ab! Meine Telefonnummer ist...«

3. Die 4-Stuhlbeine-Regel:

Gemeint sind damit die sicheren vier Beine auf denen ein guter Werbebrief – und das gesamte Mailing-Package – steht, damit er erfolgreich ist. Diese 4 Beine sind:

Angebot (Offer), Verkaufsidee (Big Idea), Qualitätsbeweise (Proof), Leistungsbeispiele aus der Vergangenheit oder Gegenwart (Track Record). Lassen Sie mich Ihnen das kurz erklären...

- **Offer:** Am angebotenen Produkt kann der Texter wenig ändern. Aber er kann das Angebot zeitlich begrenzen (»Early Bird«). Zum Beispiel: *»Nur noch 170 Bücher auf Vorrat. Wir drucken nicht mehr nach.«* Oder: *»Antworten Sie sofort – spätestens aber innerhalb der nächsten 5 Tage – reserviere ich Ihnen einen 50% niedrigeren Preis.«*

Das Angebot kann der Texter zum Beispiel auch dadurch ändern, in dem er es aufwertet. Er vergleicht zum Beispiel ein Buch über Vermieterrecht nicht mit einem anderen Buch über Vermieterrecht, sondern mit der exzellenten Beratungsstunde eines exzellenten Staranwalts, die dreimal mehr kostet als das Buch.

Oder der Texter läßt die Tatsache, dass er »nur« ein Buch verkaufen will, ganz unter den Tisch fallen – und beschreibt statt dessen mit schönen Worten nur die wunderbare Erfüllung eines märchenhaft großen Traums:

»Stellen Sie sich vor, Sie sitzen an einem einsamen Strand auf Hawai. Ihr Handy klingelt und Ihre Frau teilt Ihnen mit, dass Sie gerade wieder ohne Anstrengung 10.000 Euro überwiesen bekamen...«.

Diese Erfüllung eines großen Traums darf dann ruhig zehn mal mehr kosten als ein schnödes Buch.

- **Big Idea:** Sie können dem Leser einfach schreiben, was Sie ihm anbieten. Sie können aber auch einen neuen Aspekt finden, der Ihr Angebot besonders attraktiv macht. Und Ihr Werbebrief malt dann diese spezielle Attraktion groß aus.

Nehmen wir mein Beispiel mit dem Loseblattwerk für

Vermieter. Natürlich tut's da auch die Schlagzeile: »Mehr Rechtssicherheit für Vermieter«.

Ich erreichte aber sehr hohe Responsezahlen mit dem Teaser:

»Niedrige Mieten – und dann auch noch Ärger mit den Mietern?« Die Idee dabei war damals, als die Mieten noch niedrig waren, den Leser in Erregung zu setzen. Dass er sagt: »Ja, stimmt. Da muss ich was tun.«

Fünf Jahre später schlug eine neue Idee diesen Teaser: »Steigende Mieten! Jetzt entscheiden Sie, wie gut Sie die nächsten Jahre vermieten«.

Nochmals:

Man könnte auch langweilig schreiben: »Mehr Rechtssicherheit für Vermieter!« Meine Erfahrung sagt mir aber, der Response läge bestimmt 80% niedriger...

- **Proof:** Natürlich will der Leser Beweise für das, was Sie sagen. Allerdings spreche ich hier von Beweisen, die der Leser als Beweise empfindet und nicht von wissenschaftlich korrekten Beweisen.

Sicher haben Sie selbst schon die »Beweise« von Mailings für Aktien-Tipps durchschaut. Da waren vielleicht von 10 Aktienempfehlungen sieben totale Flops, dafür brachten 3 überraschend viel Geld. Natürlich lesen Sie in einem Werbebrief normalerweise nur von diesen 3 erfolgreichen Empfehlungen. Bestimmt sagt Ihnen in so einem Werbebrief niemand, dass der Leser und Nutzer aller 10 Aktienempfehlungen unterm Strich Geld verlor.

Als Beweis empfinden Leser auch Testimonials (also Zitate, Lob) von angeblichen Nutzern eines Angebots. Sehr nach Beweis klingt auch eine Formulierung wie diese: »Nutzer unseres Angebots sparen jede Woche 10 Stunden Arbeitszeit. Das sagen nicht nur wir, sondern das sagen auch viele Ärzte, Professoren und...«.

Sehr beweiskräftig ist es aber auch, wenn Sie die Funktion eines Produktes sehr detailliert an einem Anwendungsbeispiel zeigen. Zum Beispiel bei einem PC-Programm. Beschreiben Sie

Schritt für Schritt wie Sie damit ein Beispielproblem lösen. So dass Ihr Leser das miterleben kann.

- **Track Record:** Leistungsbeispiele aus der Vergangenheit oder Gegenwart. Na ja, da gilt im Prinzip das gleiche, wie oben bei den Beweisen. Gut für Sie, wenn Sie echte Track Records nachweisen können.

Wie Sie nun einen Werbebrief schreiben, der zuverlässig hohen Response bringt...

Schreiben Sie einfach, wie ich:

Bevor ich mich an mein Apple iBook setze, bringe ich mich erst einmal für einige Stunden in gute Stimmung und stelle mir dabei vor, was ich einem guten Freund über das Werbeangebot erzählen würde.

Am besten gelingt mir das beim Fahrrad oder Auto fahren.

Dann setze ich mich ans iBook und tippe sehr schnell eine erste Brieffassung herunter. Rechtschreib- oder Formulierungsfehler sind mir dabei egal.

Auch Logik und ähnliche Schreibbremsen interessieren mich dabei nicht. Hauptsache, ich habe zuerst mal eine fertige Briefversion auf der Festplatte.

Gelingt mir der Einstieg in den Brief noch nicht, schreibe ich erst Absätze, die mir leicht fallen. Das kann eine bestimmte Argumentation sein oder ein Beweis für die Qualität des Angebots. Oder der Briefschluss. Egal, was – Hauptsache, ich schreibe.

Den so getippten Brief verbessere ich immer wieder. Oder – ich wache eines morgens auf und schreibe den ganzen Brief neu.

Meist schreibe ich schon beim kleinsten Zweifel eine neue Version. Meine Erfahrung zeigt mir, dass ein Brief tatsächlich schlecht ist, wenn mir das ein nagendes Gefühl mitteilt.

Dann bastle ich nicht lange daran herum, sondern schmeiße

den Briefentwurf weg – und fange neu an. Ich glaube, in dem Punkt unterscheiden sich Profis von Möchte-gern-Schreibern.

Ist die Grundlinie eines Briefs gut, dann habe ich meist auch nicht mehr das ständige Bedürfnis, andere um ihre Meinung zu fragen. Ich weiß dann selbst Bescheid, fühle mich sicher und gut – und will die Meinung anderer gar nicht mehr wissen.

Damit ist der Werbebrief aber längst noch nicht fertig. Nun beginnt die Arbeit, die mir am meisten Spaß macht: Verbessern, Verbessern... Verbessern.

Ich achte dabei auf Folgendes...

- **Konkreter:** Statt „damit verdienen Sie viel Geld“, schreibe ich: „Damit verdienen Sie 10.000 Euro. Vielleicht sogar 30.000... oder 40.000.“
- **Kürzere Sätze:** Statt »Ich weiß nicht, ob das stimmt«, schreibe ich: »Ob das stimmt? Ich weiß es nicht.«
- **Überflüssige Worte raus:** Statt »Ich will Ihnen jetzt sagen, wie das geht«, schreibe ich: »Ich sage Ihnen, wie das geht.« Statt »Ab jetzt können Sie bessere Briefe texten«, schreibe ich: »Ab jetzt texten Sie bessere Briefe«.

Statt: »Sie machen ein gutes Geschäft, denn das Haus kostet Sie nur 150.000 Euro«, schreibe ich: »Sie machen ein gutes Geschäft. Das Haus kostet Sie nur 150.000 Euro«.

- **SIE-Stil:** Statt »der PC-Berater für Sekretariat & Assistenz«, schreibe ich: »Ihr PC-Berater für Sekretariat & Assistenz«. Statt »man erzielt bessere Ergebnisse«, schreibe ich: »Sie erzielen bessere Ergebnisse«.

- **Alles in Gegenwart:** Statt »Sie werden bessere Ergebnisse erzielen«, schreibe ich: »Sie erzielen bessere Ergebnisse«. Die Theorie dahinter ist die:

Ihr Leser hätte am liebsten alles sofort, will nicht lange

warten. Also schreiben Sie so, als hätte er alles schon, muss nur noch zugreifen.

- **Belehrendes abmildern, indem ich den Leser einbeziehe:** Statt »Das ist ein Super-Angebot«, schreibe ich: »Gefällt Ihnen das? Finden Sie es sogar super? Ich glaube, da haben Sie recht.«
- **Alles greifbarer ausdrücken:** Statt »Sie können bessere Briefe schreiben«, schreibe ich: »Sie schreiben bessere Briefe«.
- **Erzählperspektive ändern:** Statt »Sie haben bald mehr Geld«, schreibe ich: »Wahrscheinlich geht es Ihnen schon in 3 Wochen wie dem Münchner Investor Michael K. (37). Er sah morgens auf seinen PC-Bildschirm und konnte es kaum glauben: Ich bin reich!«

Oder...

Statt: »Sie erreichen ein Leben in Reichtum, Unabhängigkeit und viel Anerkennung«, gliedere ich die Aussagen in leichter lesbare Bullets auf...

Ab jetzt haben Sie...

→ Genug Geld für alle Träume, die Sie sich erfüllen wollen

→ Die Freiheit, dort zu leben und immer das zu tun, was Sie wirklich möchten

→ Die Gewissheit, dass Ihre Nachbarn und Kollegen Sie beneiden

- **Zwischenüberschriften einfügen:** Oft reicht es, wenn ich den ersten Satz eines Absatzes zur Zwischenüberschrift umformatiere.

- **Lesegeschwindigkeit ändern:** Ihr Leser nimmt einen Satz schneller wahr, wenn Sie Wichtiges an den Satz-

anfang stellen. Statt »Ich habe keine starre Arbeitsweise« schreibe ich: »Eine starre Arbeitsweise habe ich nicht«.

Ganze Absätze lesen sich schneller, wenn Sie diese Technik anwenden. Aber bitte nicht übertreiben, sonst nerven Sie Ihren Leser. Die gute Mischung bringt Ihnen den Leseerfolg.

Während ich schreibe und umschreibe oder wieder neu schreibe, texte ich auch immer wieder neue Versionen für eine neue Headline.

Gelingt eine neue Headline besonders gut, schreibe ich dazu meist gleich auch einen neuen Einstieg – oder gleich einen neuen Brief.

Sorry, Sie sehen also, dass ich schon recht »chaotisch« schreibe. Eine starre Arbeitsweise habe ich nicht. Deutschlehrer wären nicht glücklich mit mir.

Mitten während des Schreibens ändere ich die Gliederung oder sogar die Konzeption. Fange plötzlich noch mal zu recherchieren an, befrage mögliche Leser, sehe mir das Angebot (Produkt) nochmals an.

Den vermutlich fertigen Brief lasse ich dann für einige Tage liegen – schreibe ihn dann vielleicht nochmals ganz neu...

Wie Sie selbst feststellen, ob Ihr Brief gut ist und hohen Resonance bringen wird, verrate ich Ihnen unter

www.coin-sl.com/texter

Einen dieser Tipps gebe ich Ihnen aber schon hier...

So prüfen Sie jeden Text mit den 4 großen U...

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen über einer Schlagzeile für Ihren Werbefbrief und wissen nicht, ob die gut ist oder nicht.

Hier kann ich Ihnen die **Regel mit den 4 großen U** als sehr

große Hilfe anbieten. Sie können damit jeden Werbetext testen: Einen ganzen Brief, ein ganzes Package, eine Zwischenüberschrift, den Teaser auf einem Mailingumschlag – und die Schlagzeile für Ihren Werbebrief.

Die **Regel der 4 großen U** sagt, dass ein optimal attraktiver Werbetext folgende Eigenschaften hat: Er verspricht etwas, das **USEFUL** (nützlich) und **URGENT** (dringend) ist. Er sagt etwas, das **UNIQUE** (einzigartig) ist. Er sagt alles **ULTRA SPECIFIC** (äußerst spezifisch).

So, das war die Theorie. Alle Texte können nicht immer alle 4 U enthalten. Aber wenn Sie einen Text verbessern wollen, klopfen Sie ihn einfach danach ab, wo noch ein U hinpasst.

Hier ein Beispiel, wie Sie mit den 4 U die Schlagzeile eines Werbebriefs verbessern...

Nehmen wir die Schlagzeile: »Stellen Sie Ihre private Immobilienvermietung auf 3 sichere Säulen: Rechtssicherheit – Rendite – Wertsteigerung«

- Verspricht diese Schlagzeile etwas, das **useful** ist? »Rechtssicherheit, Rendite, Wertsteigerung.« Eindeutig **JA** also.
- Ist das Angebot **urgent**? Nennt es Ihnen einen dringenden Grund dafür, dass Sie sofort handeln? Ich glaube **NEIN**.
- Stellt Ihnen die Schlagzeile das Angebot als **unique** dar? »3 sichere Säulen?« Na ja, so einzigartig ist das nicht. Also **NEIN**.
- Ist das Angebot **ultra specific**? Also sehr speziell? Speziell wäre es, würde es zum Beispiel eine spezielle Methode andeuten. Tut die Schlagzeile nicht. Also **NEIN**.

Aber ich muss hier unterstreichen: Dass diese Schlagzeile nur ein einziges **JA** bekommt, heißt nicht automatisch, dass sie

schlecht ist – was im Direct Mailing bedeutet: Wenig Response bringt.

Es gibt viele erfolgreiche Schlagzeilen und andere Werbetexte mit nur einem großen U – das dann wohl entsprechend stark ist.

Mehr U's erfüllt meiner Meinung nach folgendes (in der Praxis sehr, sehr erfolgreiche!) Schlag-zeilenpaar...

Schlagzeile auf Briefumschlag:

»Steigende Mieten! Jetzt entscheiden Sie, wie gut Sie die nächsten Jahre vermieten«.

Schlagzeile über dem Brief:

»Steigende Mieten! Schon in wenigen Wochen holen Sie mehr Gewinn aus Ihren Mietobjekten. Machen Sie jetzt bitte alles richtig – überlassen Sie nichts dem Zufall«.

Useful? Ja. **Urgent?** Ja, der Leser verpasst sonst hohe Miete in den folgenden Jahren.

Unique? Nein, übermäßig einzigartiges verspricht diese Headline nicht. Muss sie ja auch nicht auf Teufel komm raus. Das hier angebotene Produkt ist ein erstklassig gemachtes Loseblattwerk für Vermieter, aber nicht irgend eine sensationelle Spezialmethode, die in die Schlagzeile muss. **Ultra specific?** Es geht hier konkret um steigende Mieten, die mehr Gewinn in wenigen Wochen bringen.

Mehr dazu sage ich Ihnen auf www.coin-sl.com/texter

Da verrate ich Ihnen auch, warum es Ihnen gar nichts bringt, wenn Sie jemandem Ihren gerade geschriebenen Text zeigen und »wie gefällt er Dir« fragen. Sie erfahren doch nicht die Wahrheit.

Welche Fragen ich meinen Testpersonen stelle, sage ich Ihnen auf...

www.coin-sl.com/texter

Und jetzt noch eine sehr, sehr große Bitte...

Könnten Sie bitte dieses E-Book möglichst an

alle netten Menschen weiterleiten, die Sie kennen, und von denen Sie wissen, dieses Thema interessiert sie!

Bei diesem Buch ist es mal wirklich so...
Kostenlose Verbreitung ausdrücklich erbeten!!!

Warum?

Ganz einfach: Je mehr interessierte Leser dieses E-Book erhalten, desto mehr Besucher klicken meine - und auch Ihre !!! - Webseite an!

Wollen Sie wissen, wie Sie dieses E-Book als vollautomatisches Marketing-Instrument nutzen? Wie Sie automatisch Geld verdienen, indem Sie nichts anderes tun, als dieses E-Book kostenlos weiter geben?

Dann lesen Sie bitte aufmerksam die folgende Seite 18!

Mit freundlichen Grüßen



Peter J. Beck, Werbetexter COIN S.L.

Übrigens, wenn Sie zu Direct-Mailing mal eine Frage haben, klar, melden Sie sich bitte!

Wie Sie mit diesem E-Book neue Leser auf Ihre Webseite holen ... und eine Menge Geld verdienen

Haben Sie Leser, Freunde, Bekannte, Kollegen, die das Thema »Direktwerbung« interessiert? Dann schicken Sie ihnen bitte dieses E-Book. Dazu gebe ich Ihnen hiermit nicht nur mein Einverständnis, ich bitte Sie sogar darum (aber bitte kein Spam)!

Das sind Ihre Vorteile, wenn Sie dieses E-Book kostenlos weiter verbreiten:

1. Sie holen damit neue Leser auf Ihre Webseite
2. Sie bekommen von jeder Bestellung, die uns auf diesem Weg erreicht, eine Provision von 40 Prozent!

Wie? Ganz einfach!

Rufen Sie am besten jetzt gleich Ihre eigene personalisierte Ausgabe dieses E-Books ab. Versehen mit Ihrem persönlichen Link.

Viele Empfänger dieses E-Books werden dadurch auf Ihre Webseite aufmerksam – was für mehr Verkehr auf Ihrer Seite sorgt.

Aber das ist noch nicht alles!

Viele Leser dieses E-Books klicken unsere Webseite mit meinem Insider-Report »Sieger-Werbebriefe, die wie verrückt verkaufen« an. Viele werden diesen Report abrufen.

Durch Ihren personalisierten Link erkennt unser System automatisch, dass diese Besteller von Ihnen kommen – was Ihnen von jedem auf diese Weise verkauften Report die interessante Provision in Höhe von 40 Prozent sichert!

Natürlich kann ich Ihnen kein Festgehalt versprechen. Aber ich denke, Sie sehen das Potential ...

... das mit der Verbreitung dieses E-Books verbunden ist.

Am besten, Sie werfen einfach mal einen Blick auf meine Seite. Schnell werden Sie erkennen, was für ein attraktiver Deal das für Sie ist!

Ein Zusatz-Einkommen, für das Sie keinen Cent Startkapital brauchen! Das ist alles, was Sie dafür tun müssen:

1. Klicken Sie unsere Internet-Seite an (Link unten). Lesen Sie, was unser Angebot auch Ihnen und Ihrer Firma nutzt. Rufen Sie Ihr Gratis-E-Book ab
2. Klicken Sie sich zum Partner-Programm durch. Tragen Sie sich (völlig kostenlos) als Partner ein.
3. Lesen Sie sich die Anleitung aufmerksam durch.
4. Rufen Sie von den dort angebotenen Gratis-E-Books die ab, die Ihre Leser am meisten interessieren. Natürlich immer mit Ihrem persönlichen Link versehen.
5. Freuen Sie sich über die Provisions-Schecks, die künftig bei Ihnen eingehen.

Klicken Sie jetzt hier:

<http://www.coin-sl.com/texter/index.php?af=texter-86>

Auf gute Zusammenarbeit!

A handwritten signature in blue ink that reads "Peter J. Beck". The signature is written in a cursive, flowing style.

Peter J. Beck
Coin S.L.

Ein Gratis-Service für Sie von **The Gentlemen's Digest**. Alles über Business und Lifestyle finden Sie auf unserer Webseite: <http://www.gdigest.com>
