

## Wie sage ich's meinem Kunden?

Von E. Raufenberg

Da Sie verkaufen wollen, haben auch Sie Ihrem Kunden vieles zu sagen. Viele kennen nicht einmal Ihr Geschäft. Andere wissen vielleicht nicht einmal, welche Waren Sie zu verkaufen haben. Sicher aber kennen die meisten nicht die vielen Vorzüge dieser Waren und wissen somit auch nichts von dem Nutzen, der ihnen diese Ware bringt. Durch Ihr Schaufenster können Sie sich nur an einen verhältnismäßig kleinen Kreis der Käuferschicht wenden. Das Schaufenster kann nicht die Kunden aufsuchen, sondern muß warten, bis es gesehen wird. Sie können und wollen aber nicht nur auf die Käufer angewiesen sein, die ihr Weg zufällig an Ihrem Schaufenster vorbeiführt.

Um an die anderen Kunden heranzukommen, müssen Sie sich eines Werbemittels bedienen, welches Ihnen die Möglichkeit gibt, sie aufzusuchen. Der Werbebrief, von dem hier die Rede sein soll, hat gegenüber dem Inserat bedeutende Vorteile. Die Zeitung hat eine große Streuung und wendet sich an einen großen Kreis Ihnen unbekannter Kunden. Das Inserat wird von einem großen Teil der Zeitungsleser nicht gesehen oder nur wenig beachtet. Der weitaus größte Teil der Leser hat für die darin angebotenen Waren kein Interesse oder kommt als Käufer dafür nicht in Frage.

Mit dem Werbebrief wenden Sie sich an einen bestimmten Kreis von Personen, bei denen schon Beruf, Gesellschaftsstand und Vermögensverhältnisse voraussetzen, daß sie als Käufer Ihrer Waren in Frage kommen. Weil Sie es in der Hand haben, die Leute für diese Werbung auszusuchen, können Sie von vornherein berücksichtigen, daß die ausgeschieden werden, die für einen Bezug der betreffenden Ware überhaupt nicht in Betracht kommen. Ein Geschäft, welches es wirklich ernst mit der Kundenwerbung nimmt, kann auf den Werbebrief nicht verzichten.

Wenn ein Werbebrief so ist, wie er sein soll, findet er auch die Beachtung, die man ihm zuschreibt. Es ist nicht wegzuleugnen, daß viele Betriebe und auch Haushaltungen mit Drucksachen förmlich überschüttet werden und deshalb die Drucksache mit einer entsprechenden Abneigung entgegennehmen und behandeln. Schon aus diesem Grunde sollte man nie einen Werbebrief als Drucksache versenden, denn man vermutet in dem Umschlag eine von den vielen Anpreisungen, die uns heute beinahe täglich auf den Tisch flattern. In Amerika sagt man, daß ein Dollar für Briefporto mehr Nutzen bringt als zehn Dollar für Drucksachenporto.

Wenn Sie nicht wollen, daß Ihre Werbebriefe sofort in den Papierkorb wandern, dann tun Sie alles, um ihnen einen guten Empfang zu verschaffen. Grundbedingung ist, daß der Werbebrief schon in seinem Äußeren gut wirkt. Umschlag, Anschrift sowie Papier, Druck und Schrift des Briefes müssen in jeder Beziehung einwandfrei sein. Der Werbebrief ist Ihr Vertreter. Sicher kleiden Sie sich mit einer größeren Sorgfalt, wenn es darum geht, einen Besuch zu machen, von dem für Sie sehr viel abhängt. Da Sie nicht jeden Kunden selbst aufsuchen können und sich deshalb des Werbebriefes bedienen müssen, lassen Sie Ihren Vertreter, den Werbebrief, in einem entsprechenden Anzug erscheinen.

Wenn auf die Aufmachung des Werbebriefes großer Wert gelegt werden soll, trifft das noch in erhöhtem Maße bei dem Text zu. Hier muß man sich genau überlegen: „Wie sage ich's meinem Kunden?“ In vielen Fällen werden hier Fehler gemacht. Schreiben Sie so, wie Sie sprechen. Schreiben Sie so, wie Sie denken, dann

wirkt ein Werbebrief natürlich und ist von größerer Wirkung auf den Empfänger als durch komplizierte Redewendungen und abgedroschene Phrasen.

Man muß sich beim Abfassen des Werbebriefes auf den Standpunkt des Empfängers stellen. Es dürfen darin nicht die eigenen Absichten vorherrschen, und der Wunsch, den Empfänger als Kunden zu besitzen, darf nicht zu stark hervortreten. Es interessiert sich selten jemand für ein Angebot, wohl aber für die Vorteile, die ihm das Angebot bietet. Es ist wichtig, mit „Sie“ anzufangen, nicht aber mit „Ich“ oder „Wir“.

Zählen Sie dem Kunden die Annehmlichkeiten auf, die er durch den Besitz der Ware hat. Sagen Sie ihm, wieviel Freude ihm der Besitz der Ware bringt. Argumente, die stärker an das Empfinden appellieren, führen schneller zum Ziel als reine Verstandesargumente. Wer freut sich nicht gern? Wer ist nicht gern glücklich? Wer schätzt nicht Bequemlichkeit und Behaglichkeit? Wer ist nicht gern schön und bewundernswert? Ein Werbebrief, dem solche Motive zugrunde liegen, trifft sicherer das Herz und auch den Geldbeutel.

Darüber, ob ein Werbebrief kurz oder lang sein soll, lassen sich keine bestimmten Richtlinien aufstellen, aber fast immer ist ein Werbebrief, der kurz ist und eine Briefseite nicht übersteigt, besser als der lange. Wenn Sie aber einen Werbebrief länger machen müssen, als es üblich ratsam ist, um die Eigenarten und Vorzüge der Ware etwas ausführlicher und dadurch etwas verständlicher sagen zu müssen, so braucht dieses durchaus kein Fehler zu sein.

Den Anfang des Werbebriefes kann man als den wichtigsten Teil ansprechen. Sehr oft läßt sich hier schon ein verstecktes Angebot erkennen und löst beim Empfänger ein gewisses Mißtrauen aus. Oft stellt man mit Erfolg an den Anfang eine Frage. Wenn diese das Interesse des Empfängers berührt, wird er bestimmt mit Aufmerksamkeit weiterlesen, um zu sehen, ob der Brief in seinem Sinne die Frage beantwortet. Der Anfang des Werbebriefes muß interessant sein, damit man unbedingt weiterlesen muß. Der weitere Text muß das Interesse bis zum Schluß des Briefes wachhalten, wenn möglich sogar noch steigern. Der Schluß des Werbebriefes soll für den beim Lesen aufgekommenen Kaufwunsch sofortige Auslösung empfehlen. Dieses geschieht entweder durch Einladung zu einem baldigen unverbindlichen Besuch oder durch eine beigefügte Antwortkarte, die einen Besuch erbittet. Eine starke Unterstützung erhält der Werbebrief durch Beifügen von Prospekten und Einzelabbildungen, die die Ware besser veranschaulichen als eine Beschreibung. Bei Einzelabbildungen und Prospekten kann auf Preisangabe nicht verzichtet werden.

Nachstehend noch einige Fingerzeige für die Gestaltung des Textes. Es ist ratsam, den Entwurf einige Tage liegen zu lassen, um ihn dann wieder durchzulesen. Eine bessere Beurteilung des Werbebriefes hat man, wenn man sich ihn, mit der eigenen Adresse versehen, durch die Post zustellen läßt. Auf diese Weise erhält man den Brief zu einer Zeit, in der man sich nicht damit beschäftigt hat. Die andere Umgebung und andere Stimmung läßt uns den Brief besser beurteilen, und man hat eine Vorstellung, wie der Werbebrief auf den Empfänger wirkt. Empfehlenswert ist, einige Werbebriefentwürfe an einige Bekannte zu senden, bevor man an den endgültigen Versand geht, mit der Bitte um eine Beurteilung.