Wo? Blog.

Main-Keyword: Werbebrief.

HTML-Titel

Werbebrief schreiben: 5 Schritte, Vorlage & Beispiele | unwashed

Meta-Beschreibung

Gute Werbebriefe sind kreativ? Falsch. Top-Texter\*innen folgen einem erprobtem Aufbau. Hier ist er – inklusive Vorlage:

URL

[unwashed.co/blog/werbebrief-schreiben](http://unwashed.co/blog/werbebrief-schreiben)

**Werbebrief schreiben: 5 Schritte, Vorlage & Beispiele**

Gute Werbeschreiben sind möglichst kreativ? Falsch. Die besten Texter\*innen schreiben Werbebriefe (ob per Post oder per Mail) nach einem erprobten Aufbau.

Hier ist die Blaupause.

Anhand eines Beispiels formulierst und gestaltest du dein Direktmailing. Das Muster darfst du als Vorlage herunterladen und anpassen. Auch die rechtlichen Grundlagen lernst du kennen.

Los geht’s.

#Inhaltsverzeichnis

**Werbebrief schreiben: die 3 besten Tipps**

* Lerne deine Zielgruppe kennen. Im Werbebrief nennst du ihr Problem und zeigst, wie dein Produkt es löst.
* Unterstreiche dabei Vorteile statt Eigenschaften: „Schneller im Feierabend“ statt „E-Bike mit bis zu 50 km/h“.
* Schreibe so simpel, konkret und persönlich wie möglich. Geschichten von dir oder Kund\*innen sind spannend.

**Die kostenlose Werbeschreiben-Vorlage als Muster-Beispiel**

In den folgenden fünf Schritten durchläufst du den kompletten Prozess, der hinter Briefwerbung steckt. Dabei hangelst du dich an einem Muster entlang. Schau dir die Textvorlage am besten einmal an, damit du weißt, wo die Reise hingeht.

In unserem fiktiven Beispiel möchten wir eine vegane Kochbox verkaufen. Hier gibt es den Download gratis als **Word** und hier als **PDF**.

[werbebrief-beispiel.png

Alt-Tag: Beispielhaftes Werbeschreiben mit Titel, Anrede, Einleitung, Hauptteil, CTA und PS.

Untertitel: Dieses Muster kannst du als Vorlage nutzen.]

**1. Werbetext vorbereiten**

Copywriting – zu Deutsch: Werbeschreiben – ist keine Kunst, sondern ein Handwerk. Und die Basis ist eine **gründliche Vorbereitung**. Damit verbesserst du nämlich nicht nur den Erfolg der Kaltakquise, sondern sparst dir auch verzweifelte Stunden vor einem leeren Bildschirm.

Das Ziel der Vorbereitung lautet, Bausteine zu sammeln, aus denen du deinen Geschäftsbrief zusammenstellst.

**1.1 Die richtigen Fragen stellen**

In unserem Beispiel bewerben wir eine **vegane Kochbox**. So weit, so klar.

Aber wie?

Indem du eine **Reihe an Fragen** beantwortest, kommst du der Lösung näher:

* **Wer ist die Zielgruppe?** In unserem Fall sind es Veganer\*innen und solche, die es werden möchten. Sie sind eher jung, modern und städtisch. Wir verwenden eine entsprechende Sprache.
* **Welche Probleme hat sie?** Es ist schwer, vegan zu kochen: Viele Lebensmittel enthalten versteckte tierische Inhalte. Einige Produkte gibt es nicht in jedem Supermarkt. Rezepte sind entweder sehr aufwändig oder wenig abwechslungsreich.
* **Wie lösen die Eigenschaften deines Angebots diese Probleme?** Die Kochbox liefert garantiert pflanzliche Zutaten direkt nach Hause. Sie kommt mit abwechslungsreichen Rezepten, die einfach nachzukochen sind.
* **Was unterscheidet dich von der Konkurrenz?** Ein Mitbewerber liefert nur vegetarische Boxen. Wir können uns also auf eine komplett vegane Zielgruppe konzentrieren.
* **Wieso sollte deine Zielgruppe gerade dir vertrauen?** Weil unsere Rezepte von einer bekannten veganen Köchin zusammengestellt werden. Und weil sich bereits über 10.000 Menschen für ein Abo entschieden haben.
* **Wie soll der nächste Schritt aussehen?** Wenn wir die Zielgruppe dazu auffordern, gleich ein Jahresabo abzuschließen, schrecken wir sie ab. Deshalb bieten wir eine Probebox zum Discounter-Preis an.

Und wie kommst du an diese Infos?

* Befrage deine bestehenden Kund\*innen.
* Schau dir an, womit vergleichbare Anbieter\*innen werben.
* Lies dir Bewertungen von deinem oder fremden Produkten durch.
* Schau in den Kommentarspalten auf Instagram, Facebook und Co. nach.

Generell gilt: Je mehr du über deine Zielgruppe, den Markt und deine Ziele weißt, desto besser das Briefmailing. Unternehmen, die mit unserer Agentur zusammenarbeiten, erhalten deshalb einen **Fragebogen mit über 40 Fragen**. Schreib uns eine Mail mit dem Betreff „Werbeschreiben Fragebogen“, wenn du ihn auch haben möchtest!

**1.2 Informationen sortieren**

Die Infos sind gesammelt. Jetzt sortierst du sie nur noch, ordnest sie nach Relevanz – und schon steht dein Verkaufsbrief!

Viel schwerer muss es tatsächlich gar nicht sein.

Du kannst die folgende Tabelle nutzen, um die **Vorlage für Textbausteine** zu formulieren:

* In die Spalte **„Problem“** trägst du die alltäglichen Hürden deiner Zielgruppe ein.
* Daneben stellst du die **„Lösung“** mit konkreten Merkmalen deines Produkts.
* Ins Feld **„Beweis“** gehören Ideen, wie du diesen Punkt eindrucksvoll unterstreichen kannst.

| Problem | Lösung | Beweis |
| --- | --- | --- |
| „Ich habe keine Lust, stundenlang in den Supermarkt zu laufen, nur um dann nicht die richtigen veganen Lebensmittel zu finden.“ | Die Kochbox liefert alle Lebensmittel, die du benötigst. Alle weiteren Inhalte – Salz, Öl – hast du bereits daheim. | In jeder Kochbox stecken 34 verschiedene Produkte – so viel wie ein durchschnittlicher Wocheneinkauf. |
| „Es ist langweilig, vegan zu essen. Ich koche immer dieselben Rezepte.“ | Jede Kochbox kommt mit fünf Rezepten pro Woche, von gesund bis deftig und aus aller Welt. | Hier können wir eine typische Woche mit fünf Rezepten zeigen. Starköchin Mara Müller hat sie zusammengestellt. |
| „Ich bin mir nicht sicher, ob die Produkte im Supermarkt wirklich vegan sind.“ | Die Kochbox enthält ausschließlich pflanzenbasierte Lebensmittel. | Jedes Produkt ist vegan-zertifiziert mit dem Siegel EU-vegan. |

Die wichtigste Gruppe aus Problem und Lösung kommt nach oben, die unwichtigste Ergänzung nach unten. Dann ratterst du sie der Reihe nach ab.

Fertig ist die Struktur deiner Werbebriefaktion. Lass uns nun die Textbausteine verfassen!

**2. Werbeanschreiben formulieren (Aufbau & Texten)**

Jetzt wird’s interessant.

Einerseits, weil wir das Anschreiben nun final strukturieren. Dabei folgen wir der [AIDA-Formel](https://rh-webdesign.com/lexikon/aida-formel):

* **Attention:** Im Titel erregst du Aufmerksamkeit. Auf einen Blick soll deine Zielgruppe wissen, ob sie sich den Akquisebrief ansehen möchte.
* **Interest:** In der Einleitung bindest du das Interesse. Du zeigst, dass du das Problem verstehst und präsentierst eine Lösung.
* **Desire:** Je weiter im Text, desto mehr Verlangen weckst du, genau dein Produkt zu kaufen.
* **Action:** Am Ende forderst du die Leser\*innen zu einer Aktion auf.

Andererseits geht es nun konkret an das Verkaufsschreiben. Keine Sorge, auch hier findest du ein paar Ideen, um die richtigen Worte zu finden.

Los geht’s.

**Titel oder Betreff für pfiffige Werbemails**

Die Aufgabe des Titels: dafür sorgen, dass Leser\*innen an deinem Brief hängen bleiben.

Wenn du eine Mail schreibst, ist die **Betreffzeile** der Titel. Und ja, auch ein Brief kann eine Überschrift über oder unter der Anrede haben.

Ein Titel soll die Neugier wecken. Und das geht am besten mit dem **Verkaufsargument #1**, verpackt in einer kreativen Botschaft:

(titel-werbebrief.png

Alt-Tag: „Nie mehr in den Supermarkt.“

Untertitel: Ein gewagtes Statement lässt Menschen aufhorchen.)

Wer es hasst, in den Supermarkt zu gehen, liest definitiv weiter.

Texterin Amy Harrison hat hier [41 Vorlagen für erfolgreiche Überschriften](https://harrisonamy.com/41-classic-copywriting-headline-templates/) gesammelt.

**Anrede**

Je **persönlicher** die Ansprache, desto besser.

Deshalb solltest du in der Kundenakquise am besten den **Namen** der angesprochenen Person verwenden: „Hallo Susanne“, „Sehr geehrter Herr Nowak“.

Geht das nicht, etwa in Serienbriefen, kannst du trotzdem eine **Identifikation** erreichen: „Hey, Veggie“ oder „Von einer Vegan-Liebhaberin zur anderen“.

**Einleitung**

Dein Werbemailing braucht **keine ellenlange Einleitung**. Schon gar nicht, wenn es sich nur um eine Postkarte oder eine kurze Direktnachricht handelt.

Erinnerst du dich? Im ersten Fließtext unter dem Titel folgt nach AIDA-Konzept der Teil, in dem du **Interesse aufbaust**. Etwa, indem du das Problem und eine mögliche Zukunft ohne das Problem genauer beschreibst.

(einleitung-werbeschreiben.png

Alt-Tag: „Nie mehr im Regen über den Wochenmarkt. Nie mehr Kleingedrucktes auf der Suche nach Gelatine entziffern. Und nie, nie mehr Nudeln mit Pesto – zum dritten Abend in Folge.“

Untertitel: Probleme nennen und Alternativen aufzeigen – oft ein solider Einstieg.)

Trommelwirbel bitte: Jetzt präsentieren wir die Lösung.

**Den Hauptteil richtig verfassen**

Eigentlich geht es nun genauso weiter wie in der Einleitung. Du arbeitest die **Vorteile aus deiner Recherche** der Reihe nach ab. So verwandelst du das Interesse in das Verlangen, das Produkt zu kaufen:

(hauptteil-werbebrief.png

Alt-Tag: „HelloVresh liefert dir alle Zutaten nach Hause, die du für eine Woche voller abwechslungsreicher pflanzenbasierter Gerichte brauchst. In jeder Box stecken 34 EU-vegan zertifizierte Produkte, die Starköchin Mara Müller in fünf einfach einfachen Rezepten kombiniert. Nächste Woche kochst du so mit HelloVresh: Montag: Indisches Kichererbsen-Mango-Curry Dienstag: Veganer Flammkuchen Elsässer Art Mittwoch: Linsenbolognese mit Rucola und Rotwein Donnerstag: American XXL-Barbecue-Burger Freitag: Französische Crêpes, süß gefüllt.“

Untertitel: Probleme, Lösungen und Beweise – alles verarbeitet.)

Abwechslungsreiche Strukturen sorgen dafür, dass Leser\*innen am Ball bleiben.

Nun sind sie für den letzten Schritt bereit: Action.

**Den Schluss formulieren**

Gute Werbetexte enden mit einer **klaren Aufforderung**, den nächsten Schritt zu gehen: „Vereinbare jetzt einen Termin für dein kostenloses Erstgespräch“ oder „Sichern Sie sich Ihr Angebot“.

(schluss-werbebrief.png

Alt-Tag: „Sichere dir jetzt eine von 100 Probeboxen zum Discounter-Preis: hellovresh.de/probebox."

Untertitel: Ein guter Schlusssatz liefert eine möglichst geringe Hürde für den nächsten Schritt.)

Über [30 Beispiele für effektive „Calls to Action“](https://blog.hubspot.de/marketing/beispiele-effektiver-ctas) findest du hier.

**Schlussformel**

Die meisten Leser\*innen studieren Werbepost **nicht von oben nach unten**. Stattdessen schauen sie zuerst auf den Titel und die Anrede – und dann, von wem die Werbeaktion stammt!

Im klassischen Werbebrief kannst du mit deinen „Freundlichen Grüßen, Max Müller“ also **viel erreichen** (oder viel falsch machen).

In vielen Fällen ist der Name am Ende des Briefs Pflicht. Nur so bauen die Empfänger\*innen **Vertrauen** auf. Oder vertraust du einer anonymen Direktwerbung einer unbekannten Person?

Viel Eindruck machen eine **Signatur** oder sogar ein Foto von dir.

**PS: nicht vergessen!**

Auch das **Postskriptum** wird gerne noch vor dem eigentlichen Fließtext gelesen.

Um ein gutes PS im Werbetext zu formulieren, stelle dir eine Frage: Wenn deine Zielgruppe neben dem Titel **nur einen Satz** liest – was soll sie daraus mitnehmen?

Das kann etwa eine Erweiterung des Angebots sein. Ein Element, das **Vertrauen** **aufbaut**. Oder eine Limitierung des Angebots.

(ps-werbebrief.png

Alt-Tag: „PS: Schon über 10.000 Kölner\*innen lassen sich ihren veganen Wocheneinkauf nach Hause liefern.“

Untertitel: „10.000 Einwohner\*innen meiner Heimatstadt? Die können ja gar nicht falsch liegen …“)

Fertig. Oder?

**3. Verkaufstext überarbeiten**

Puh, der letzte Satz ist geschafft. Deine Finger schmerzen vom Tippen und der Kopf schwirrt.

Leider beginnt die Arbeit manchmal erst jetzt. Denn in Akquiseanschreiben zur Kundengewinnung **muss jedes Wort sitzen**.

Deshalb sitzen selbst professionelle Werbetexter\*innen **stundenlang am Feinschliff**. Sie feilen an den sprachlichen Details, die im Direktmarketing von Bedeutung sind.

Dafür kannst du diese **Tools** nutzen:

* **[Wortliga](https://wortliga.de/textanalyse/):** Schachtelsätze und unnötige Absätze liest niemand gerne. Wortliga hilft dabei, Texte verständlicher zu machen. Streiche jedes Wort, das für den Sinn keine Rolle spielt!
* [LanguageTool](https://languagetool.org)**:** Rechtschreibfehler sind tödlich. Die Korrektur-Software findet sie in Sekunden. Zudem zeigt sie Wortwiederholungen und gibt andere stilistische Hinweise.
* **[Synonyme Woxikon](https://synonyme.woxikon.de):** Ein abwechselndes Vokabular lässt Leser\*innen dranbleiben. Das Wörterbuch unterstützt dabei, Synonyme zu finden.

**4. Kreative Verkaufsschreiben gestalten**

Keine Frage: Das Design deines Mailings entscheidet darüber, ob es vom Briefkasten auf den Schreibtisch deiner Zielgruppe wandert – oder direkt in den Müll.

Also: Umso auffälliger, desto besser? Nope. Denn zu viel Action wirkt oft wie Werbung. Auf der anderen Seite gelangen langweilige Drucke schnell in Vergessenheit. Das gilt natürlich auch – und umso mehr – für den **Briefumschlag** (bei physischen Anschreiben).

Welche Farben, Typografie, Bilder und eventuelle Aufhänger du verwenden solltest, hängt also von deiner **Zielgruppe** ab. Mal wirkt ein seriöser Brief, mal eine unvergessliche Aufmachung besser.

Ein ausführliches [Tutorial für das Werbedesign](https://www.saxoprint.de/blog/indesign/tutorial-werbebrief-gestalten) findest du hier.

Die **Deutsche Post** stellt auch einen [Musterbrief nach DIN 5008 als Vorlage](https://www.deutschepost.de/de/b/briefvorlagen/normbrief-din-5008-vorlage.html) zur Verfügung, der die Lesbarkeit verbessern soll.

Generell kannst du der Daumenregel „**Form follows Function“** folgen: Das Design deines Briefs richtet sich nach dem Text, nicht andersherum.

**5. Drucken und versenden**

Hier ein paar hilfreiche Hinweise, die schon den einen oder anderen Reinfall verhindert haben.

**Testdruck nicht vergessen**

Bei **physischen Briefen**: Drucke die finale Version einmal aus. Nur so erkennst du, wenn Fotos schlecht dargestellt, Zeichen zu klein zum Lesen oder Umbrüche falsch gesetzt sind.

Bei **Mails**: Schicke dir die finale Version zu. Kommt sie bei dir an oder landet sie im Spam? Passt sich das Layout gut an Smartphone bis Laptop an? Funktionieren alle Links?

**Rechtliche Grundlagen**

Ist es überhaupt erlaubt, einen Werbebrief zu verschicken? Seit der DSGVO steht der **Datenschutz** schließlich noch stärker im Fokus.

Dementsprechend viel gibt es **zu beachten**:

* Belästigende Werbung ist verboten. Das ist immer dann der Fall, wenn sie abgelehnt wurde. Manchmal aber auch, wenn es keine ausdrückliche Einwilligung gab.
* Direct Mails per E-Mail sind etwa nur nach Einwilligung erlaubt.
* Bei Briefwerbung wie Postwurfsendungen gilt ein „keine Werbung“-Aufkleber als Ablehnung.

Schau dir am besten diesen [Artikel von der IHK](https://www.ihk.de/osnabrueck/recht-und-fair-play/wettbewerb/unzumutbare-belaestigungen/co-telefonwerbung-1086504) an, um auf Nummer sicher zu gehen.

**Erfolg testen**

Bei umfangreichen Kampagnen darfst du den lustigen Prozess des Werbeschreibens gleich zwei oder drei Mal durchlaufen. Denn es lohnt sich, verschiedene Versionen zu testen. Schicke dafür zuerst rund 100 Werbebriefe (oder mehr) jeder Version an deine Zielgruppe. Die erfolgreichste verwendest du für die komplette Werbeaktion.

**Ideen für noch mehr Antworten**

Mit dem richtigen Aufbau aus dem Musterbrief baust du auf einem stabilen Fundament auf. Darauf kannst du **pfiffige Tricks** setzen, die deine Mailing-Aktion herausstechen lassen:

* **Expertise:** Zitiere Studien, Expert\*innen und Statistiken. Das stärkt die Glaubwürdigkeit deiner Aussage.
* **Empfehlungen:** Wenn Kund\*innen ihre Zufriedenheit vermitteln, steigt das Vertrauen in dein Produkt.
* **Storytelling:** Wenn sich das Anschreiben wie ein Krimi statt wie ein Telefonbuch liest, bleibt deine Zielgruppe bis zum Ende dran.
* **Visitenkarten:** Ein Brief landet schnell im Papierkorb. Eine Visitenkarte schon eher im Portemonnaie.
* **Gadgets:** Was raschelt denn da im Briefumschlag? Haptische Beilagen steigern die Öffnungsrate.
* **Nachfassaktion:** Keine Antwort erhalten? Optimiere deine Kundenakquisition, indem du nachhakst.

**FAQ**

Verschaff dir einen Überblick über die wichtigsten Fragen.

**Was ist ein Werbebrief?**

Laut Definition ist ein Werbebrief ein Anschreiben per Post mit dem Zweck, ein neues Produkt oder ein Unternehmen zu bewerben. Meistens handelt es sich um Kaltakquise: Privatpersonen oder Firmen sollen zu Kund\*innen werden. Aber auch Schreiben an Stammkund\*innen sind möglich. Briefwerbung kommt in jeder Branche vor, von Handwerk und Reinigungsfirma über Hotels bis hin zu digitalen Services.

**Was sind Vor- und Nachteile zur Neukundengewinnung?**

Vorteile:

* Du erreichst viele Menschen mit relativ geringem Aufwand und zu günstigen Kosten.
* Darum eignen sich die Mailings vor allem für den Aufbau an Bekanntheit unter deiner Zielgruppe.
* Mit gezielten Anschreiben kannst du allerdings auch einzelne Personen von deiner Mission überzeugen.
* Du kannst die Erfolge einer Kampagne ziemlich genau messen und so deine besten Werbebotschaften herausfinden.

Nachteile:

* Die Streuverluste sind meist hoch, wenn deine Briefe bei Menschen außerhalb deiner Zielgruppe landen.
* Ohne eine persönliche Ansprache ist die Antwortrate geringer als bei anderen Medien. Je persönlicher der Brief, desto besser.
* Aufgrund von DSGVO und Co. bewegst du dich teilweise in einem rechtlichen Graubereich. Stelle auf jeden Fall sicher, dass deine Aktion erlaubt ist!

**Was muss ein Werbeschreiben enthalten?**

Mindestens eine Anrede, die Vorteile deines Produkts, einen Call to Action sowie deinen Namen und Kontaktdaten. Dazu können weitere Inhalte kommen, um die Effektivität zu erhöhen.

**Wie lang ist das perfekte Anschreiben?**

Länger, als du glaubst! Zwar können lange Schinken abschrecken, vor allem, wenn sie unaufgefordert im Briefkasten landen. Doch Top-Werbetexter\*innen schwören auf seitenlange Broschüren. Der Grund: Du hast mehr Platz, um Vorteile zu zeigen, Vertrauen aufzubauen und Hürden zu nehmen!

**Was kostet ein Werbebrief?**

Für Druck und Versand liegen die Kosten bei rund 50 bis 100 Cent pro Brief. Je größer deine Kampagne, desto günstiger werden einzelne Anschreiben.

* **Aufwand:** Du oder deine Mitarbeitenden müssen [Zeit investieren](http://unwashed.co/blog/texter-wie-viele-woerter-pro-stunde), um den Verkaufstext zu erstellen. Die Kosten ergeben sich aus dem Stundenlohn.
* **Schreiben lassen:** Alternativ kannst du deinen Werbetext erstellen lassen. Dafür berechnen professionelle Copywriter\*innen laut [Marktmonitor](https://berufsverbandtext.de/marktmonitor/) 315 Euro zuzüglich Recherche (Stand 2021).
* **Druck:** Für das Drucken auf hochwertigem Papier solltest du mit Preisen zwischen 5 und 15 Cent pro Seite rechnen.
* **Porto:** Die Portokosten für einzelne Briefe liegen aktuell bei rund 85 Cent. Bei Massensendungen sinkt der Preis pro Anschreiben.

**Und jetzt?**

Mit der Anleitung kannst du einen einfachen Werbebrief schreiben.

Arbeitest du für ein nachhaltiges Unternehmen? Dann erstellen wir euer Anschreiben [gerne für euch](http://unwashed.co/texter-nachhaltigkeit).

H1-Titel sind fett und Schriftgröße 15.

H2-Titel sind fett und Schriftgröße 13.

H3-Titel sind fett und Schriftgröße 11.