

9 Methoden um die Verkaufskraft Ihres Werbetextes zu vervielfachen

von Michael Krause



Copyright © Michael Krause

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen oder Veränderungen, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Autors.

Haftungsausschuss:

Obwohl der Versuch unternommen wurde, die hier bereitgestellten Taktiken, Strategien und Tipps gründlich zu überprüfen, übernimmt der Autor keine Garantie für Vollständigkeit, Genauigkeit und Praktikabilität dieser Informationen. Jegliche Beleidigung oder Kränkung von Personen oder Organisationen sind versehentlich und nicht beabsichtigt. Alle hier verwendeten Firmennamen, Markennamen und Logos sind Eigentum ihrer respektablen Besitzer und es wurde der Versuch unternommen, dies bei deren Verwendung auch zu kennzeichnen.

Diese Publikation ist nicht als Quelle für juristische oder steuerliche Beratung gedacht. Der Autor möchte betonen, dass die hier beinhalteten Informationen, je nach Branche, unterschiedlichen rechtlichen Gesetzmässigkeiten unterliegen. Allen Lesern wird deshalb empfohlen fachliche Beratung bezüglich der branchenspezifischen wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit zu suchen.

Obwohl die hier vorgestellten Techniken gute Ergebnisse in der Praxis erzielten, wird deren Erfolg bei Anwendung nicht garantiert. Zu viele Faktoren, wie das angebotene Produkt, das Werbemedium, die Unternehmensstrategie,... usw. beeinflussen den Erfolg einer Werbekampagne. Da der Autor nicht jede individuelle Situation der Leser kennen kann, ist es ihm auch nicht möglich die Resultate zu garantieren. Für mögliche Folgen der Anwendung wird deshalb keine Haftung übernommen.

Persönliche Bemerkung:

Einfachheitshalber wird hier immer von männlichen Kunden und Personen gesprochen. Da eine Nennung beidseitiger Geschlechter zu viel Aufwand mit sich bringen und der Form schaden würde, hat der Autor sich entschieden in den meisten Fällen nur die männliche Variante zu wählen.

Über den Autor:

Michael Krause ist Marketing- & Strategieberater. Er hilft Unternehmen dabei Marketingsysteme zu entwickeln, damit diese ein rasches und starkes Gewinnwachstum erzielen. Weiterhin ist er darauf spezialisiert im Unternehmen versteckte Vermögenswerte aufzudecken, so wie nicht wahrgenommene Chancen und Möglichkeiten aufzuzeigen.

Michael Krause studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hohenheim, spezialisiert auf Marketing und Psychologie, welches er mit dem Abschluss Diplom Oeconom beendete. Doch schon früh im Studium musste er feststellen, dass die an der Universität gelehrt Marketingmethoden und -techniken kaum in der Praxis taugen, zu theoretisch und erst recht nicht für kleine und mittlere Unternehmen oder Selbstständige geeignet sind. Tätigkeiten in Unternehmensberatungen ließen ihn erkennen, dass dort zum allergrößten Teil die gleiche unwirksame Marketing Herangehensweise, wie an den Universitäten, herrschte.

Erst die Zusammenarbeit mit internationalen Marketingberatern, dem intensiven Studium von Direct-Response-Werbung und Copywriting (bei dem alle Werberesultate getestet und verfolgt werden), kombiniert mit Psychologie- und NLP-Prinzipien, ermöglichten es ihm ein Marketingsystem zu entwickeln, welches einfach umzusetzen ist, messbare Ergebnisse liefert und zahlreichen Unternehmern aus unterschiedlichen Branchen geholfen hat, der Opferrolle nicht-funktionierender Werbung zu entfliehen und ihren Gewinn innerhalb kürzester Zeit drastisch zu steigern.

Er zeigt Unternehmern, wie sie nicht mehr IN sondern AN ihrem Unternehmen arbeiten. Durch den Einsatz von simplen, testbaren und extrem praxisnahen Marketingmethoden hilft er ihnen dem bitteren Preis- und Konkurrenzkampf der Branchen zu entfliehen und ein Unternehmen zu schaffen, das deren Eigentümern die Zeit- und Geldfreiheit gibt das zu tun, was sie genießen zu tun.

Er ist Consultant, Marketingcoach, Werbetexter für Direct-Response Marketing, Redner, Blogger und Autor zahlreicher Marketinginformationsprodukte.

Kein anderes Werbeinstrument kann Ihnen innerhalb kürzester Zeit so viel Umsatz und Gewinn einbringen, wie ein guter Werbebrief. Keine andere Marketingtechnik, abgesehen vom persönlichen Verkäufer, ist in der Lage Ihre Zielgruppe so direkt anzusprechen. Und bei keinem anderen Werbemittel lässt sich der Erfolg so leicht zurückverfolgen, so dass die Werbung optimiert werden kann und Ergebnisse vorhersagbar werden.

Ein gut formulierter Werbebrief hat viele Unternehmer fast über Nacht reich gemacht. Er motiviert Menschen dazu fast alles stehen und liegen zu lassen, das Telefon zur Hand zu nehmen und schnellstmöglich zu handeln.

Doch es gibt ein kleines Problem.

Es ist nicht gerade einfach Killer-Werbetexte, welche die Post auf Trab halten und Ihr Telefon zum Glühen bringen, zu verfassen. Dies ist auch der Grund, weshalb Profi-Werbetexter (Profi-Copywriter) ein so hohes Honorar verlangen - und welches von Unternehmen, die den Wert eines erfolgreichen Werbebriefes kennen, auch bereitwillig gezahlt wird.

Anders als viele denken (und leider auch praktizieren) geht es beim Werbetexten NICHT darum, sich besonders geistreich, kreativ und hochgestochen auszudrücken um den Leser mit dem Schreibstil zu beeindrucken. Das Ziel ist nicht dem Leser zu zeigen, wie toll man selbst ist, **sondern wie gut das Produkt oder der Service ist**. Dies missachten besonders gerne die großen Werbeagenturen, welche sich gegenseitig mit Kreativitätspreisen überschütten - anstatt Preise zu verleihen, wer seinen Klienten den höchsten Gewinn eingebracht hat.

Werbung (Anzeigen, Briefe, Gelbe Seiten, Webseiten), wie wir sie hier verstehen ist vor allem eines:

Verkaufsgeschick in Schriftform! (oder multipliziertes Verkaufsgeschick)

Dieses Prinzip wurde als erstes von John E. Kennedy vor nun schon fast 100 Jahren erkannt. Dank diesem Prinzip wurde Kennedys Arbeitgeber, Albert Lasker, zum reichsten Mann der Werbegeschichte.

Ein guter Werbebrief verhält sich genau wie ein guter Verkäufer. Wir können die selben Richtlinien, an denen wir Verkaufsprofis messen, auch auf Werbebriefe anwenden. Ein guter Werbebrief erlangt die Aufmerksamkeit seiner Leser, er weckt Interesse am Produkt und schafft Verlangen danach. Letztlich motiviert er den Leser noch zu einer Handlung (sonst war alles umsonst).

Falls Sie jetzt glauben, dass Sie nie solch erfolgreiche Werbebriefe schreiben können, täuschen Sie sich!

Tatsache ist: Wenn Sie es im Verkaufsgespräch schaffen Ihre Kunden von Ihren Produkten zu überzeugen, dann können Sie mit ein wenig Übung auch erfolgreiche Werbetexte schreiben.

Auf den folgenden Seiten finden Sie deshalb 9 wertvolle Tipps, mit deren Hilfe Sie Briefe schreiben, welche weitaus besser sind, als die von den ganzen kreativen Werbeagenturen oder Ihrer Konkurrenz.

1. Kennen Sie Ihre Zielgruppe?

Als Erstes und auch am Wichtigsten ist es, dass Sie Ihre Zielgruppe wirklich genau kennen. Sie sollten wissen, was deren Probleme, Wünsche und Bedürfnisse sind, was sie nachts nicht schlafen lässt, was ihr Leben besser machen würde und wovon sie sonst träumen.

Die meisten Werbeleute begehen den Fehler, dass sie zu stark auf ihr Produkt und die Eigenschaften davon fixiert sind. Andere machen den Fehler, sich in der Werbung zu sehr auf ihr Unternehmen und dessen lange Geschichte zu konzentrieren.

Es klingt zwar ziemlich hart, aber: **Ihr Kunde kümmert sich wenig um Sie, Ihr Produkt oder Ihre Firmengeschichte!**

Denken Sie nur daran, wie viele traditionsreiche Unternehmen in den letzten Jahren Konkurs angemeldet haben, weil deren Kunden lieber bei neuen Unternehmen im Internet bestellt haben.

Was einen Kunden (bzw. eine Kundin) interessiert ist einzig und allein folgendes:

- Was habe **ICH** davon?
- Wie macht dieses Produkt oder diese Dienstleistung **MEIN Leben besser?**
- Wie löst dieses Produkt **MEINE Probleme?**

Wenn Sie diesen wesentlichen Bestandteil der menschlichen Natur in Ihrer Werbung beachten, werden Sie Ihren Mitbewerbern meilenweit voraus sein. Sie werden kundenorientierter Denken und können so auch das Leben Ihrer Kunden durch Ihre eigenen Produkte oder Dienstleistungen stärker verbessern.

Dieser einfache Test wird Ihnen verraten, ob Sie Ihre Kunden gut kennen:

Nehmen Sie sich ein Blatt Papier (oder eine neue Word Datei) und beschreiben Sie eine bekannte Persönlichkeit aus Serien wie Tatort, Stromberg oder den Simpsons,... .
Wo wohnt diese Person, was arbeitet sie, wie kleidet sie sich, wo kauft sie ein, was mag/hasst sie, wie ist die politische/religiöse Einstellung, was verdient sie, was sind ihre Träume/Wünsche/Probleme,... usw. .

Schreiben Sie so viel wie Ihnen einfällt, so dass jemand, der diese Person nicht kennt, sie sich genau vorstellen könnte.

So, und nun zum aussagekräftigen Teil: Machen Sie dieselbe Übung **aber beschreiben dabei Ihre Kunden!**

Falls Ihnen der zweite Teil dieser Übung schwieriger als der erste gefallen ist, sagt Ihnen

dies eine ganze Menge und Sie sollten sich mächtig ins Zeug legen das zu ändern.

Ich kann Ihnen eins dabei absolut garantieren: Je mehr Sie über Ihre Kunden wissen, desto mehr werden Sie ihnen weiterhelfen und verkaufen können.

2. Machen Sie Ihren Kunden ein unwiderstehliches Angebot

...oder um es in den Worten des Paten zu sagen: Machen Sie ihnen ein Angebot, das diese nicht ablehnen können.

Denken Sie daran: Jeder Kunde geht beim Kauf ein gewisses Risiko ein, welches er davor nicht genau abschätzen kann. Er weiss nicht genau, ob er sein Geld eventuell für etwas anderes hätte einsetzen sollte. Er kann nicht wissen, ob die Ware oder der Dienst auch wirklich das hält, was Sie versprechen.

Deshalb ist es wichtig, dass Sie das Risiko für ihn so gering wie nur möglich machen.

Wie das funktioniert?

Da gibt es viele Möglichkeiten. Als Beispiel die Garantie. Garantieren Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen höher und besser als Ihre Konkurrenten.

Für welches Produkt aus diesem Beispiel würden Sie sich entscheiden?

1. „Unsere Friseurmeister sind bestens ausgebildet und kennen die neuesten Schnitte, so dass Sie auf jeden Fall zufrieden sein werden.“

2. „Endlich ein Friseursalon, der zu seinem Versprechen steht. Wir garantieren Ihnen, dass Sie nach der individuellen Styleberatung, der Kopfmassage und dem Schnitt unserer Friseurmeister 100% zufrieden sind. Und sollte dies einmal nicht der Fall sein, ist der Haarschnitt für Sie **kostenlos** und Sie erhalten **zusätzlich** als Wiedergutmachung noch ein Shampoo aus unserer hochqualitativen Selektion.“

Es war wohl nicht schwer, sich für das zweite Angebot zu entscheiden!

Werden es einige Menschen schamlos ausnutzen?

Ja, das kann passieren. Aber wenn durch diese Garantie 100 Personen mehr den Service testen, dann sind die maximal 5-10 Personen zu verschmerzen, die nur wegen eines

gratis Haarschnittes kommen (und diese werden sicher nicht ein zweites Mal denselben Trick probieren).

Ich biete bei meinen Produkten auch eine extreme Garantie an, weil ich getestet habe, dass dadurch mein Gewinn steigt. Auch ich habe (wenn auch sehr wenige) Kunden, die das schamlos ausnutzen.

Der überwiegende Großteil allerdings ist ehrlich, so dass sich meine Garantie rentiert.

Welche Garantie können Sie einsetzen, die so gewagt, so großzügig und so mutig ist, dass Ihre Kunden zur Schlussfolgerung kommen, sie müssten absolut verrückt sein, dieses Angebot nicht anzunehmen?

3. Erhöhen Sie Ihre Glaubwürdigkeit mit Referenzen bzw. Testimonials

Während die Garantie zeigt, dass Sie hinter Ihrem Produktversprechen stehen, beweisen Testimonials Ihren Kunden, das Sie auch wirklich einhalten was Sie versprechen.

Testimonials können auch eingesetzt werden um häufige Bedenken der Kunden zu entkräften. Nutzen Sie deshalb Testimonials in allen Ihren Werbeanstrengungen.

In meinem Marketingbriefe Set sind einige Briefe enthalten um Testimonials zu erhalten. Ansonsten können Sie Ihre Kunden auch sofort nach dem Einkauf oder nach dem Sie eine Dienstleistung erbracht haben fragen.

Die wirkungsvollsten Testimonials stellen eine Beziehung zum potentiellen Kunden her. Sie sprechen genau sein Denken an. Großartige Testimonials gewinnen sein Interesse, da sie mit seinen aktuellen Gefühlen und Gedanken im Einklang sind.

Hier ist jemand, der ein bestimmtes Produkt in der Hoffnung gekauft hat, dass es ein Problem löst... und das Problem wurde gelöst. Potentielle Kunden können sich in mit so einer Botschaft identifizieren, besonders wenn sie persönliche Charaktereigenschaften oder andere Eigenschaften, wie die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Vereinigung, einer Hobby- oder Interessengruppe, teilen.

Testimonials erhöhen das Vertrauen. Die besten Testimonials stimulieren die Gedanken der Empfänger auf diese Art und Weise:

„Wenn diese Person, die genau wie ich ist, dieses Ergebnis mit diesem Produkt erreichen

kann, dann kann ich es sicherlich auch. Selbst wenn ich nur die Hälfte dieser Resultate erreichen würde, wäre ich zufrieden und würde weitaus besser dastehen als jetzt.“

Starke Testimonials malen dem potentiellen Kunden folgendes Bild:

„Wie du hatte ich einmal dieses Problem und wusste nicht, was ich tun soll und an wen ich mich wenden könnte. Ich hörte von (Name des Produktes). Doch da ich davor noch nie etwas davon mitbekommen hatte, dachte ich, dass dies alles leere Versprechungen waren und zu gut um wahr zu sein. Aber ich habe verzweifelt nach einer funktionierenden Lösung gesucht. Es schien, als hätte ich alles ausprobiert aber nichts konnte mein Problem lösen-- auf lange Sicht. Also ging ich das Risiko ein und holte mir (Name des Produktes). Von dem Tag an habe ich nie wieder zurückgeschaut. Ich bin glücklich diesen Versuch unternommen zu haben! Es hat nicht nur mein Schlaflose-Nächte-verursachendes Problem gelöst... es hat ausserdem mein Leben verändert! Ich bin jetzt glücklicher als ich seit langem war.“

Je mehr Testimonials Sie haben, desto besser. Dadurch haben Sie eine größere Auswahl was Sie benützen können. Was Sie allerdings nicht gebrauchen können, ist das alle Testimonials in etwa gleich klingen oder künstlich und gezwungen.

Die besten Testimonials enthalten spezifische Angaben, wie der genaue Geldbetrag, der verdient wurde, die Zeit, die gespart wurde oder die überflüssigen Pfunde, die verloren wurden.

Dramatische Vorher- und Nachher-Geschichten sind auch sehr wirkungsvoll. Das wichtige daran ist, zu zeigen wie das Leben war, bevor man das Produkt ausprobiert hatte und wie es sich dann nach dessen Kauf und Nutzung verändert hat.

4. Die Headline bzw. Überschrift ist der Schlüssel zum Erfolg

Die Überschrift ist der mit Abstand wichtigste Teil Ihres Werbebriefes. Wenn die Überschrift versagt, wird kein Interesse beim Leser geweckt und Ihre Werbebotschaft kann nicht übermittelt werden.

Die Aufgabe der Überschrift ist die Aufmerksamkeit des Lesers zu erhaschen. Findet der Leser die Überschrift uninteressant, wird er nicht weiterlesen. Dann haben Sie ihn verloren. Er wird Ihre Anzeige, Broschüre oder Ihren Brief nicht zu Ende lesen.

Ihre Headline entscheidet zwischen Erfolg und Misserfolg - so wichtig ist sie.

„Wenn Sie mit einer guten Headline aufkommen, haben Sie so gut wie sicher eine gute

Anzeige. Aber selbst die besten Werbetexter können keine Anzeige mit schlechter Headline retten“ John Caples

*„Im Durchschnitt lesen fünf mal mehr Personen die Headline als den Rest der Anzeige“
David Ogilvy*

Wie man perfekte Überschriften schreibt ist eine Wissenschaft für sich. Wenn Sie aber diese 4 Regeln beachten, sind Sie Ihrer Konkurrenz schon um Meilen voraus:

Sprechen Sie Ihren idealen Kunden an. Versuchen Sie nicht alle Menschen anzusprechen, sonst fühlt sich niemand angesprochen.

Versuchen Sie nicht clever, doppeldeutig oder kreativ zu sein. Es ist nicht Ihre Ziel Menschen zu unterhalten oder zum tiefsinnigen Denken anzuregen.

- Die Headline muss auch ohne den Rest des Werbetextes Sinn ergeben und ansprechend sein. Test Sie es, indem Sie überlegen: Würde jemand mich kontaktieren, wenn unter der Headline die Wörter „Rufen Sie an für weitere Informationen“ stehen würden?

Sprechen Sie Probleme des Lesers oder Vorteile Ihres Produktes in der Headline an. Sagen Sie in der Headline, welches Problem Ihr Dienst oder Service löst oder welchen Vorteil jemand davon hat. Headlines mit Sprüchen wie „Das Original, wir sind die Besten, ...“ funktionieren nicht, weil sie unglaubwürdig und selbstsüchtig sind.

Sie müssen dem Leser in der Headline schon klarmachen, weshalb er Ihren Brief zu Ende lesen soll. Die Headline ist somit die Mini-Werbung für den Rest des Briefes. Der Leser soll erkennen, was er davon hat, wenn er weiterliest. Sagen Sie ihm, was er durch Ihr Produkt oder Ihren Service erhalten, gewinnen, sparen oder erreichen kann.

Menschen wollen Produkte, die Bequemlichkeit oder bessere Qualität bieten. Sie möchten Dinge, die länger halten, Zeit sparen, mehr Funktionen bieten, auf dem neuesten Stand sind, Geld sparen, das Leben einfacher durch weniger Anstrengungen machen, mehr Geld produzieren oder ihren Eigentümer sicherer, effektiver, jünger, gesünder, sorgloser, attraktiver, angesehener oder machtvoller machen. Wie verbessert Ihr Produkt oder Service das Leben der Menschen? Beschreiben Sie es in der Headline.

Hier sind 3 Vorlagen, die Sie für Ihre Headlines benützen können:

1. Werden Sie Ihre **<Kunden-Probleme>** ein für allemal los

Diese Headline verwenden Sie am besten, wenn Ihre Kunden (bzw. potentiellen Kunden) ein Problem haben und sich dessen auch bewusst sind.

Beispiele:

- Werden Sie Ihre Ungezieferprobleme ein für allemal los
- Werden Sie Ihre Rentensorgen ein für allemal los
- Werden Sie Ihre Partyplansorgen ein für allemal los
- Werden Sie Ihre Gewichtsprobleme ein für allemal los

Danach reden Sie erst über dieses Problem und zusätzliche Probleme, welche daraus entstehen können/werden.

2. Was jede/r **<Ihre Zielgruppe>** über **<Ihr Produkt/Service>** wissen sollte...

Diese Headline setzen Sie am besten ein, wenn Sie Ihre Hauptzielgruppe kennen und diese auch gezielt ansprechen können. Im weiteren Text informieren Sie Ihre Kunden, worauf beim Kauf Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung zu achten ist.

Beispiele:

- Was jeder Jogger über Joggen im Wald wissen sollte.
- Was jeder Angler über Forellenköder wissen sollte.
- Was jeder Camper über Campen am See wissen sollte.
- Was jeder Teppichkäufer über indische Teppiche wissen sollte - Erfahren Sie die Merkmale wie man einen guten Teppich erkennt und die 5 häufigsten Fehler, welche bei Teppichkäufen gemacht werden

Danach beschreiben Sie wissenswerte Fakten aus Ihrer Branche. Sie gehen auf Fehler ein, welche von vielen Käufern gemacht werden. Letztendlich leiten Sie dazu über, weshalb Sie die logische Antwort auf diese Probleme sind und wie Sie es auch beweisen können.

3. Innerhalb von **<Zeitraum>** **<Ergebnis Ihres Produktes oder Services>** - Oder Sie erhalten Ihr Geld zurück (bzw. Ihre Garantie)

Diese Art von Headline nutzen Sie, wenn Sie ein Resultat schneller als Ihre Mitbewerber erreichen können und die meisten Menschen annehmen, dass es eine ganze Weile dauert, dieses Resultat zu erzielen.

Beispiele:

- Innerhalb von 20 Minuten habe ich Ihr Öl gewechselt- Oder Sie erhalten den Wechsel kostenlos.
- Innerhalb von einer Stunde der perfekte Haarschnitt- oder Sie erhalten Ihr Geld zurück und eine Shampoo Flasche gratis.
- In nur 30 Tagen 10 Kilo abnehmen - Oder Sie erhalten Ihr Geld zurück
- Innerhalb einem Tag ist Ihr Parkett verlegt - oder Sie zahlen nur den halben Betrag

Danach reden Sie über den Schmerz, die Anstrengungen, die Unannehmlichkeiten oder die Nervenaufrichtung, die es normalerweise erfordert, dieses Ergebnis zu erreichen.... und zeigen dann, wie Sie das SELBE Ergebnis viel schneller erzielen können.

5. Eigenschaften VS. Vorteile des Produktes

Selbst viele Werbefachleute begehen diesen Fehler: Sie listen Produkteigenschaften auf, ohne dem Kunden zu sagen was er davon hat. Nehmen Sie es nicht als selbstverständlich, dass der Kunde weiss, welche Vorteile er durch die Eigenschaften Ihres Produktes hat.

Sie müssen deshalb die Eigenschaften des Produktes in Vorteile für den Kunden übersetzen. Produkteigenschaften sind Funktionen, Merkmale und Kenndaten Ihrer Produkte. Was diese Eigenschaften für den Kunden bedeuten, sind die Vorteile oder der Nutzen.

Am einfachsten geht dies, wenn Sie ein Blatt Papier nehmen und es mit einer Linie in der Mitte halbieren. Nun haben Sie 2 Spalten. Auf der linken Seite schreiben Sie die Produkteigenschaft hinein und auf der rechten den daraus entstehenden Nutzen oder Vorteil.

Jeder Vorteil kann in eine Headline, eine Unterüberschrift, einen Aufzählungspunkt oder ein Verkaufsargument übersetzt werden. Es ist nun Ihre Aufgabe zu entscheiden, welcher Vorteil für den Kunden am wichtigsten ist um dann den Brief darauf aufzubauen.

Denken Sie daran, dass der Produktnutzen die Antwort auf die Probleme oder Wünsche Ihrer Kunden ist.

Eine einfache Technik aus einer Eigenschaft einen Vorteil zu machen, sind die Worte „und das bedeutet“ nach den Eigenschaften anzufügen.

Beispiele:

- Der Computer hat einen 3,2 Ghz Prozessor, das bedeutet Sie können Ihre Spiele in einer höheren Auflösung spielen und verrichten Arbeiten am Computer schneller, so dass Sie viel Zeit sparen.
- Unser Service kommt mit einer „Geld-zurück-Garantie“. Das bedeutet, Sie können sicher sein die richtige Entscheidung zu treffen, da Sie absolut kein Risiko eingehen und wir das Risiko für Sie tragen.
- Das Auto hat serienmäßig ABS. Das bedeutet, Sie und Ihre Familie sind vollkommen sicher.
- Das Gemüse wurde biologisch angebaut - das bedeutet Sie können sicher sein, keine giftigen Chemikalien zu sich zu nehmen und das alle natürlichen Vitamine erhalten bleiben, damit Sie gesund bleiben.

6. Der „Grund weshalb“...

Wenn Sie dem Kunden einen Rabatt oder Sonderkonditionen anbieten, sollten Sie immer auch begründen weshalb Sie dies tun. Zum einen hilft das Ihr Angebot glaubwürdiger zu machen, zum anderen wird der Kunde nächstes Mal nicht enttäuscht sein, wenn er nicht diesen Rabatt erhält.

Wenn Sie also eine Ware oder einen Service 25% günstiger anbieten, einen Gratis-Geschenk hinzufügen oder auf eine andere Art und Weise das Angebot besser machen, müssen Sie einen Grund dafür angeben damit der Kunde sich auch wohl bei der ganzen Sache fühlt. Ich gebe zu, dass dieser Grund nicht unbedingt wirklich relevant sein muss - aber er muss vorhanden sein.

Hier sind einige mehr oder weniger relevante Gründe:

Es ist bald Hauptsaison und sie haben gerade noch freie Kapazitäten.

Ihr Bruder hat geheiratet und deshalb sind Sie so froh, dass jeder einen Extra-Rabatt bekommt.

Sie haben zu viel bestellt.

Sie wollen Ihr Lager räumen, da bald neue Ware reinkommt.

Eine besondere Gelegenheit (Weihnachten, Ostern, Schulanfang, Namenstag,...)

Sie möchten Ihre VIP-Kunden besonders gut behandeln.

Sie möchten Ihre Erstkäufer besonders gut behandeln.

Die Ware hält sich nicht mehr lang, sie ist aber noch gut doch muss bald weg (solche extrem ehrlichen Gründe sind besonders wirksam)

....

Je besser Ihr Angebot ist, desto besser muss auch Ihre Erklärung dafür sein. Falls ein Teil Ihres Angebots ZGUVZS (zu-gut-um-wahr-zu-sein) scheint, zerstört dies die Glaubwürdigkeit Ihres gesamten Angebots. Leute möchten es zwar glauben, doch sie brauchen Ihre Hilfe dabei.

7. Einen „Haken an der Sache“ zugeben

Wir sind von Natur aus skeptisch. Erst recht gilt dies, wenn wir mit Werbung konfrontiert werden. Deshalb sollten Sie auch, wie oben beschrieben, Testimonials in Ihrer Werbung benutzen und eine beeindruckende Garantie.

Eine weitere Methode, um die Skepsis beim Käufer zu überwinden, ist einen Haken an Ihrem Angebot zuzugeben. Das gilt besonders dann, wenn sich das Angebot zu gut um wahr zu sein anhört.

Dabei muss der Haken nicht einmal wirklich etwas schlechtes sein, sondern kann Ihnen sogar noch behilflich sein. Das Wichtige ist allerdings, dass Sie ehrlich sind und nichts erfinden.

Hier einige Beispiele:

- Der Haken an dem Angebot ist, dass ich es nur diese Woche aufrecht erhalten kann, weil ab nächster Woche die neue Saison beginnt.

Der Haken ist, dass Sie nur vormittags in meinem Laden diesen Rabatt erhalten, da dann am wenigsten los ist und andere Kunden sich nicht benachteiligt fühlen.

- Der Haken ist, dass Sie nur 3 Stück erhalten können, da wir nur noch eine begrenzte Anzahl auf Lager haben.

Der Haken ist, dass wir nur noch 37 Stück vorrätig haben und wenn diese ausverkauft sind, wir keine neuen mehr reinbekommen.

8. Der Aufruf zum Handeln

Auch das ist extrem wichtiger Teil, welcher oft vergessen wird. Dabei ist dies doch Ihr eigentliches Ziel: Sie möchten, dass der Leser in irgendeiner Weise handelt. Wenn er es nicht tut, erhalten Sie kein Geld.

Sie haben durch die Überschrift die Aufmerksamkeit des Lesers gewonnen. Dann haben Sie dem Kunden ein unwiderstehliches Angebot gemacht und ihm gezeigt, welchen Nutzen er davon hat. Damit dieses Angebot glaubwürdig ist, haben Sie es mit Testimonials unterlegt und dem Kunden mitgeteilt, weshalb Sie dieses Angebot machen. Wenn Sie die Handlungsaufforderung weglassen, sind Sie wie der Verkäufer, welcher zum Kunden kam, das Produkt vorgestellt hat, Verlangen danach geweckt hat - dann aber einfach gegangen

ist, ohne nach einem Kauf zu fragen. Er ist somit kein professioneller Verkäufer, sondern nur ein professioneller Besucher.

Deshalb liegt es an Ihnen, dass der Leser handelt. Sie haben zwar nicht vollkommene Kontrolle darüber, was er tut; aber einen nicht unerheblichen Anteil daran.

Sagen Sie dem Leser deshalb genau wie er handeln soll. Sie möchten das er anruft? Schreiben Sie es. Sie wollen, dass er in den nächsten 5 Tagen bei Ihnen im Geschäft vorbeikommt? Teilen Sie es ihm mit.

Menschen betteln insgeheim darum geführt zu werden. Also tun Sie ihnen diesen Gefallen und lassen Sie sie nicht ratlos dastehen.

Und denken Sie daran, dass das Antworten auf einen Brief normalerweise mit Anstrengungen verbunden ist. Häufig sind Ihre Leser beschäftigt und haben wichtigeres zu tun.

Viel einfacher wäre es da für den Leser, das Handeln auf Morgen zu verschieben. Und wir wissen alle, wie wahrscheinlich er es am nächsten Tag erledigt - nämlich gleich Null, Zero, Nada!

Darum müssen Sie zusätzlich dafür sorgen, dass er JETZT GLEICH handelt und ihm das Handeln so einfach, angenehm und leicht wie nur möglich machen.

9. P.S. - Nicht vergessen, dies ist Ihre letzte Chance zum Verkaufen

Das Postskriptum (P.S.) ist der zweithäufigste gelesene Teil nach der Überschrift und wird so gut wie immer vom Empfänger gelesen. Verpassen Sie deshalb nicht diese wichtige Gelegenheit.

Häufig fangen Leser an das P.S. zu lesen, weil Sie herausfinden wollen, von wem der Brief kommt. Das P.S. steht gleich unter der Unterschrift und wird deshalb von vielen gleich mitgelesen. Andere Menschen haben die Eigenart, erst das Ende des Briefes zu lesen und danach den Anfang (viele Menschen lesen auch eigenartigerweise erst den Schluss eines Buches oder essen den Nachtisch vor der Vorspeise).

Machen Sie Ihr P.S. kurz und knapp. Betonen und wiederholen Sie dabei noch einmal Ihr Angebot, den größten Vorteil Ihres Produktes oder Ihres Dienstes, Ihre Garantie und die Notwendigkeit einer schnellen Handlung.