



Punktsieg für Mailingtexte

Den Erfolg von Werbebriefen positiv beeinflussen

Unbestritten: Der Erfolg von Mailings hängt grösstenteils von konzeptionellen Faktoren ab. Und trotzdem: Mit der formalen Qualität können Sie ihn wesentlich beeinflussen. Gemeint sind allgemein anerkannte Regeln und wissenschaftlich abgesicherte Referenzwerte.

Was ist Formalqualität?

Über Geschmack und andere weiche Faktoren lässt sich streiten. Weniger Streitbar sind anerkannte Regeln und objektive Referenzwerte. Die Formalqualität leitet sich aus Erkenntnissen der Psychologie, Hirnforschung, Wahrnehmungs- und Gestaltungslehre ab. Gemeint sind also Faktoren, die messbar oder beurteilbar sind.

Lassen Sie sich dies anhand von Beispielen skizzieren:

- Schriftarten und -grössen haben einen nachweislichen Einfluss auf die Lesbarkeit.
- Wort-, Satz-, Zeilen- und Absatzlängen sind messbar.
- Impulsfaktoren lassen sich zählen. Damit sind Faktoren gemeint, die einen positiven Handlungsimpuls setzen.
- Alleine schon die Anzahl von leserorientierten Formulierungen mit «Sie», «Ihnen», «Ihr» ... lässt einen Schluss auf die persönliche Einbindung zu.
- Aus dem Einsatz von Verbal- oder Substantivstil lassen sich Erkenntnisse zum Verständlichkeitsniveau des Textes ableiten.
- Geplante Fixationen – z. B. Fett-Auszeichnungen – lassen sich zumindest auf deren Vorhandensein beurteilen.

Und das ist nur eine Auswahl aus vielen formalen Aspekten.

Die fünf wesentlichen Stossrichtungen der Formalqualität

1. Der Originalcharakter

Wer wünscht sich schon einen Werbebrief, der nach Massenversand schmeckt? Originalmerkmale wie korrekte Anschrift, persönliche Anrede, exaktes Datum, Originalunterschrift (möglichst in Blau und ergänzt mit Namen und Vornamen des Absenders) wirken diesem «Massenansprachecharakter» entgegen. Oder auch eine Ähnlichkeit zum ursprünglichen Schreibmaschinenbrief. Deshalb wirkt Flattersatz beispielsweise immer «originaler» als Blocksatz.

2. Das Scanning- und Leseverhalten

Vor dem eigentlichen Lesen erfolgt eine Scanning-Phase. Das Auge nimmt innerhalb von zwei bis fünf Sekunden zirka sieben bis zehn bildhaft geprägte Inhaltssignale wahr. Es leuchtet ein, dass diese Fixationen so gesteuert sein müssen, dass sie den Empfänger zum eigentlichen Lesen motivieren.

3. Die Leseerleichterung

Alles, was die Lesbarkeit einschränkt, schränkt auch die Bereitschaft zum Lesen ein. Auch alles, was nach Arbeit «schmeckt». Lange, komplizierte Sätze. Nominalstil. Unverständliche Fachbegriffe. Wenig bildhafte Formulierungen. Ganz nach der Formel: mehr Mühsal = weniger Lesebereitschaft.

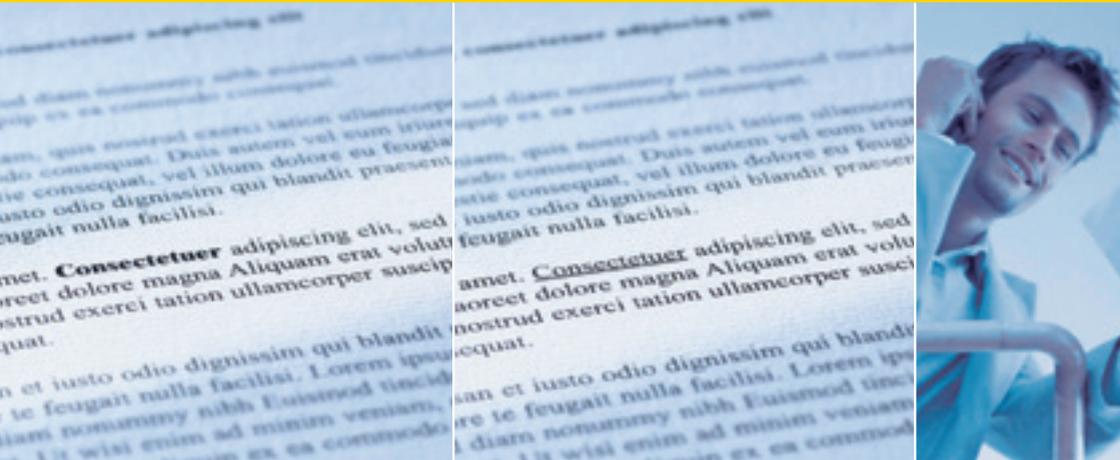
4. Dialogablauf des Briefes

Der Briefftext ist ein eigentliches Verkaufsgespräch in schriftlicher Form. Vergleichbare Dialogphasen sollten deshalb auch im Briefftext berücksichtigt sein. Zum Beispiel das Ausräumen von letzten Bedenken oder eine klare Handlungsaufforderung im Schlussteil.

5. Leserfragen

Jeder Leser hat unausgesprochene Fragen. Die wichtigste lautet: Welches sind meine Vorteile? Aber auch Fragen wie: Wer schreibt mir? Was ist an diesem Angebot so besonders? Rechnet sich das? Was muss ich tun? Warum sollte ich sofort reagieren? Logisch, dass der Briefftext die entsprechenden Antworten liefern muss.

Mit den Tipps im Kasten können Sie die Formalqualität Ihrer Briefe konkret verbessern. Versuchen Sie zudem, die Aussagen zu den fünf Stossrichtungen auf Ihr Mailing anzuwenden. Justieren Sie also die formalen Schrauben Ihres Werbebriefes! Sie verändern damit zwar nicht das Grundkonzept. Eine hohe formale Qualität Ihres Werbebriefes garantiert Ihnen noch keinen Erfolg. Sie wird diesen aber wesentlich beeinflussen.



So setzen Sie Formalqualität ein!

Absatzlängen

Texte mit schlechter Absatzstruktur sind definitive Lesekiller. Absätze sollten maximal sieben Zeilen umfassen. Gestalten Sie den Einstiegsabsatz tendenziell kurz. Zwei bis vier Zeilen reichen. Genauso den letzten Absatz vor dem Gruss. Dieser darf aber keinesfalls der kürzeste Absatz im Briefftext sein. Denn unsere Bequemlichkeit führt uns zu den kurzen Absätzen. Und in diesem Fall direkt zum Briefausstieg.

Eine Variabilität in den Absatzlängen hilft, dem Brief mehr Originalcharakter zu geben. Für die Headline verwenden Sie eine, maximal zwei Zeilen und für das PS maximal zwei bis drei Zeilen.

Übrigens: Das PS wird von vielen Empfängern als erster Textblock im Zusammenhang gelesen. Nutzen Sie dieses Potenzial vor allem für die sofortige Handlungsaufforderung, verbunden mit Vorteilsformulierungen.

Zeilenlängen

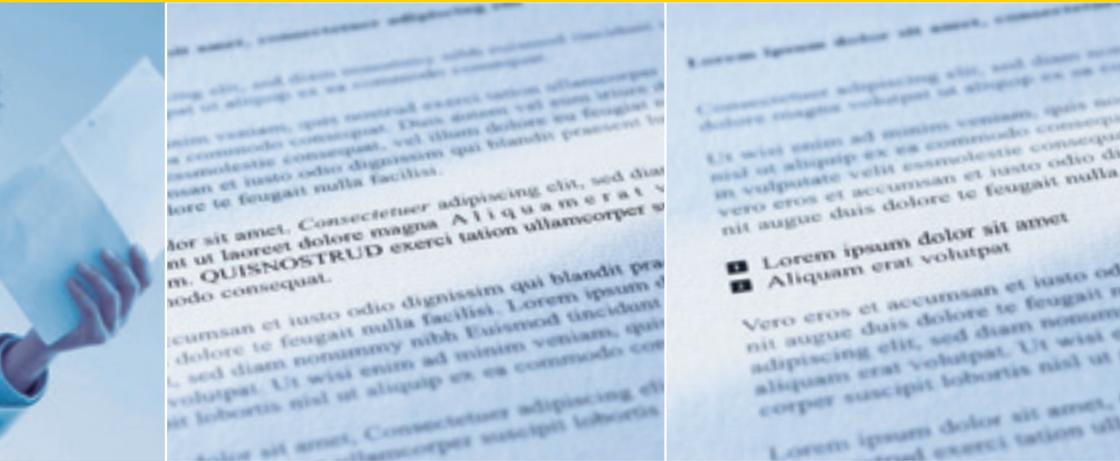
Die Zeilenlängen hängen unter anderem von der verwendeten Schrifttypo ab.

Der Idealwert liegt bei 60 Zeichen. Rechts und links sollte sich ein weisser Rand von minimal 2,5 cm, besser 3 cm ergeben.

Satzlängen

Setzen Sie Ihren Sätzen ein Längenlimit! Idealerweise von zehn bis zwölf Wörtern. Zwischendurch auch mal ganz kurze Sätze mit vier bis fünf Wörtern.

So variiert, bleibt das Textbild fürs Auge abwechslungsreich. Mit dem Nebeneffekt, dass Sie sich automatisch zu mehr Präzision bei Ihren Formulierungen zwingen.



Wortlängen

Lange Wörter mit mehr als drei Silben sollten Sie möglichst vermeiden.

Oft lohnt es sich, lange Wörter mit Bindestrich zu trennen.

Schrifttypo

Serifenschriften lassen das Auge auf der Linie verharren. Sie gelten deshalb als lesefreundlich. Die Wahl der Schrifttypo sollte heute allerdings vor allem aufgrund von CD-Richtlinien gewählt werden.

Wichtig ist die Schriftgröße. Hier gilt 12 Punkt als Idealwert und bei einer Times New Roman 11 Punkt als Mindestwert.

Optische Gestaltungskazente

- **Fett-Schreibung:** Gilt im Business-to-Business-Bereich als ideale Hervorhebung innerhalb von Fliesstext. Setzt sich aber auch im Privatbereich je länger, je mehr durch.
- Unterstreichung: Eignet sich vor allem im Endverbraucherbereich.
- *Kursiv-, Sperrschri*ften und **VERSALIEN** sind nicht lesefreundlich und eignen sich deshalb weniger.
- Nummerierungen **1 2 3** und Aufzählungszeichen steuern die Orientierung und sind echte Hingucker.
- Weniger ist bei Hervorhebungen oft mehr. Also nicht ganze Sätze, sondern nur wesentliche Vorteilswörter markieren. Und höchstens eine Hervorhebung pro Absatz.