

Das Geheimnis eines guten Werbebriefs

Die Vorstellung vom Glück ist relativ

„Der allgemeine Irrtum ist zu glauben, dass jemand gerne etwas akzeptiert, was für ihn unrentabel ist.

Jemand macht vielleicht ein Geschäft, das man selber niemals machen würde, aber er wird niemals bereitwillig ein Geschäft eingehen, das seine Werte mindert.“

Das sind die Worte des erfolgreichen Geschäftsmannes und amerikanischen Präsidentschafts-kandidaten Harry Browne und er meinte damit Folgendes:

Wollen wir im Geschäftsleben oder in einer privaten Beziehung erfolgreich sein, müssen wir auf die Werte, die Wünsche oder die Bedürfnisse unserer Mitmenschen eingehen. Und je effektiver wir diese Wünsche erfüllen, umso größer wird unser eigener Erfolg und Profit sein.

Wenn es sich bei den Wünschen und Bedürfnissen um ein Produkt handelt, müssen wir es zu einem akzeptablen Preis anbieten, weil es sich der Interessent ansonsten nicht leisten kann oder nicht leisten will. Dabei ist es ihm egal, wie viel Zeit oder Arbeit wir selbst in das Produkt investiert haben. Ihn interessiert nur, welchen Wert es für ihn hat und, ob er es zu dem Preis bekommt, den er zu zahlen bereit ist.

Er misst dem Produkt den Wert bei - nicht wir. Er entscheidet, was er zahlen will - nicht wir. Er bestimmt, ob er etwas haben will - nicht wir.

Wenn wir überzeugt sind, dass unser Produkt oder unser Service mehr Wert ist, als was er bezahlen will, dann wird er sich für eine Lösung entscheiden, bei der wir aus dem Rennen sind. Wir sind nur solange für ihn interessant, solange wir uns im Einklang mit seinen Profit-Vorstellungen bewegen. Er muss ja nicht bei uns kaufen. Bietet die Konkurrenz bessere Konditionen, wird er zu ihr gehen und dort kaufen.

Unser Erfolg hängt also von dem Wert ab, den andere unserem Produkt beimessen. Und wir werden nur erfolgreich sein, wenn wir die Leute mit dem versorgen, was sie wollen.

Verkaufen ist verkaufen - online oder offline

Was mich jahrelang vom Verkauf abschreckte, war das populäre Bild vom „erfolgreichen Verkäufer“. Ein Bild, das in mir schon ein gewisses Unbehagen auslöste, wenn ich nur daran dachte, dass ich etwas verkaufen müsse. Deshalb war ich überzeugt, wenn ich je irgendwelche Talente besitzen sollte, dann sicherlich nicht diese, die einen „erfolgreichen Verkäufer“ ausmachten:

- Angriffslustig und aufgestellt soll man das Verkaufsgespräch dominieren
- Auf jeden Einwand die passende Antwort haben
- Ein „Nein“ wird nicht akzeptiert, es wird Überzeugungsarbeit geleistet, bis der Kunde nachgibt
- Mit geschliffener Sprache wird der Kunde zum Kauf motiviert
- Die Wahrheit wird etwas gedehnt oder die Nachteile schöngefärbt
- Notfalls wird ein Szenario aufgezeigt, das ihm Angst einflößt, falls er sich nicht gleich zum Kauf entschließen kann
- Die eigenen Gefühle werden ausgeblendet, Nerven aus Stahl sind angesagt
- Und vor jedem Verkaufsgespräch weiß man schon, dass man als Sieger aus dem Rennen hervorgeht.

Eins war klar, falls es so tolle Hechte gab, die sich mit nur ein paar dieser angesagten Fähigkeiten rühmen konnten, ich gehörte garantiert nicht dazu. Ich gehörte eher zu jenen, denen es egal war, ob der Kunde etwas kaufte oder nicht. Ich wollte meinen Seelenfrieden und den konnte ich mit diesen Taktiken nicht finden. Folglich gelang ich zu der Überzeugung, dass die Verkaufskunst und ich sich gegenseitig ausschlossen.

Wenn Sie nun zu einer ähnlichen Auffassung gekommen sind, kann ich Sie beglückwünschen. Denn all diese so genannten Fähigkeiten braucht man nicht, um erfolgreich zu verkaufen. Man braucht sie nicht nur nicht, sondern sie sind sogar hinderlich. Sie sind künstlich, wirken antrainiert und aufgesetzt und widersprechen dem realen Leben. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie im Internet etwas anpreisen, oder, ob Sie im Verkaufssalon oder hinter dem Ladentisch stehen.

Verkaufen ist verkaufen - die Verkaufskunst ist entscheidend und nicht die Örtlichkeit.

Es ist die Verkaufskunst, die Harry Browne in seinem Buch „The Secret Of Selling Anything“ beschreibt und die ihm Millionen einbrachte. Und die genau das widerspiegelt, was ich schon immer empfand.

Es ist eine Verkaufskunst, die kein Unbehagen auslöst, nicht das Unmögliche fordert und keinen Kampf zwischen Verkäufer und Kunden heraufbeschwört.

Sondern es ist eine Kunst, die dem realen Leben abgeschaut auf ein paar Grundregeln beruht, die wir nun betrachten werden. Wenn Sie diese beherrschen und anwenden, werden Sie sehen, wie einfach verkaufen sein kann.

Der Mythos von der Motivation

Einer der größten Fehler, der zwar immer gepredigt aber vollkommen sinnlos, wenn nicht sogar schädlich ist, lautet:

„Man müsse den Kunden zum Kauf motivieren.“

Das ist kompletter Unsinn. Denn der Kunde, der bei Ihnen im Geschäft oder auf Ihrer Homepage landet ist schon motiviert, sonst wäre er nicht dort. Er hat ein Problem und das will er loswerden. Ob es sich dabei um Mittel gegen Kopfläuse, ein neues Auto oder ein Suchmaschinenoptimierungs-Frage seiner Webseite handelt.

Folglich braucht man den Kunden nicht mit einem euphorischen Geschwafel, übertriebenen Versprechungen oder psychologischen Tricks zum Kauf motivieren. Weder online noch offline.

Der überzeugte Kunde kauft sowieso. Er ist schnell entschlossen und braucht weder weichgeklopft noch zu etwas überredet werden.

Der skeptische Kunde spürt instinktiv, wenn etwas schöngefärbt, aufgebauscht oder über den grünen Klee gelobt wird. Er fragt sich sofort: „ist das denn möglich“ oder „von was soll da abgelenkt werden“?

Er zweifelt und indem er zweifelt, fängt er an, sich seine Fragen selbst zu beantworten und sucht den Haken, denn er hat Angst, dass ihm etwas aufgeschwatzt oder, dass er über den Tisch gezogen wird. Und diese Angst beschleicht ihn mehr und mehr. Um sie loszuwerden, macht er die Schotten dicht, und das bedeutet das Ende seiner Kaufabsicht. Ein zweifelnder Kunde kauft nicht.

Der nicht-kaufwillige Kunde sucht nur kostenlose Informationen, ein nettes Gespräch oder den Genuss am Stöbern. Er hat vielleicht nicht einmal Geld. Es ist nie seine Absicht, irgendetwas zu kaufen. Seine Absicht ist: Amüsement, Zeitvertreib, Neugierde oder Unterhaltung zum Nulltarif. Womit bitteschön will man ihn zum Kauf motivieren?

Wie wir in allen drei Fällen gesehen haben, brauchen wir einen Kunden zu keiner Zeit mit psychologischen Tricks oder Produkt-Lobhudeleien zum Kauf motivieren. Es wäre einfach nur kontraproduktiv oder reine Zeitverschwendung.

Was wir dagegen tun müssen, ist, herauszufinden, was den Kunden motiviert.

Wir dürfen dabei niemals ein Produkt mit Motivation verwechseln. Ein Kunde kauft niemals ein Produkt. Er kauft, weil er damit etwas erreichen will, was ihn seinen Zielen, seinen Träumen oder seinen Hoffnungen näher bringt. Und genau diese Träume, Hoffnungen oder Ziele gilt es herauszufinden.

Im Offline-Business – beispielsweise im Autosalon – würde man seinen Kunden vermutlich fragen: „Herr Schmitt, was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Autos?“ und dann abwarten, was er antwortet.

Vielleicht ist er markentreu, dann will er die gleiche Marke, die er bereits hatte. Vielleicht, ist er aber umweltbewusst, dann will er lieber einen Wagen mit wenig Schadstoff-Ausstoß. Oder er legt viel Wert auf Sicherheit, auf guten Fahrkomfort, dann käme ein sparsamer Kleinwagen für ihn nicht in Frage. Oder er will der Damenwelt imponieren, dann möchte er vermutlich einen schnittigen Sportwagen.

Wie wir sehen, können wir durch Fragen sehr schnell die Motivation des Kunden erkennen und anhand seiner Antworten wissen wir dann auch, auf was wir uns konzentrieren müssen, um handelseinig zu werden.

Im Online-Geschäft - das heißt auf unserer Webseite oder im Werbebrief - können wir natürlich auch Fragen stellen, aber ob wir Antworten bekommen, das kann man doch eher bezweifeln. Deshalb müssen wir uns die Fragen selbst stellen und dem Kunden nur die Antworten liefern.

Und dann stellen wir fest:

Nichts ist so verführerisch, wie ein gut geschriebener Verkaufsbrief. Ein Verkaufsbrief, bei dem Sie mittendrin schon das Gefühl haben, Sie müssen das Produkt unbedingt haben.

Gibt es nicht, denken Sie? Doch gibt es. Gary Halbert, der amerikanische König der Verkaufsbriefe, hat es bewiesen, hundertfach, tausendfach. Er schrieb beispielsweise aus Langeweile in elf Minuten eine Email, die ihm anschließend 95 000 Dollar einbrachte. Und er behauptete, schreiben wäre die wertvollste Fähigkeit, die man erlernen kann. Und wenn man es wirklich kann, könne man sich seine Schecks selber ausstellen. Bei ihm stimmte es, denn seine Schreibkunst brachte ihm jährlich Millionen von Dollar ein.

Schauen wir mal einer seiner erfolgreichen Werbebriefe an:

„Jetzt können Sie es endlich auch bekommen

Das tolle Facelifting aus der Dose

Die Hollywood Stars, die keine Schönheits-OP wollen, benutzen sie

Haben Sie neulich Tova Borgnine gesehen? Sie sieht wirklich großartig aus. Genau genommen hat Tova nun die Haut eines Teenagers, sagt ihr Mann.

Und was ist mit Ernie?

Seine Freunde sagen alle, er sähe jetzt jünger als vor zehn Jahren aus.

Eigentlich sieht er so gut aus, dass ihn einige seiner Filmpartner verdächtigen, sich einem Facelifting unterzogen zu haben.

Doch Ernie hatte kein Facelifting und seine Frau Tova auch nicht. Aber beide haben ein gewisses kleines Geheimnis.

Zum Glück ist dieses kleine ‚Hollywood-Geheimnis‘ für uns nicht mehr so geheim. Bald wird es in den Läden im ganzen Land zu haben sein, und schon jetzt können Sie es mit der Post bekommen.

Offiziell heißt es *Tova 9*, aber jeder in Hollywood spricht nur von ‚Tovas Facelifting aus der Dose‘.

Die Creme ist mit Sicherheit nicht billig, aber die Stars, die sie anwenden behaupten, sie wirke wie Magie. Die ganze Prozedur dauert nur eine halbe Stunde und die Insider versichern, es gäbe nichts Vergleichbares für alle, die jünger aussehen wollen, als sie es tatsächlich sind.

Sie ist einfach anzuwenden. Sie brauchen sie nur auf Ihr Gesicht auftragen und warten. „Wenn Sie die Creme auftragen ist sie rosa, dann wird sie allmählich weiß“, sagt Tova. „Wenn sie weiß ist, sollte sie entfernt werden. Das großartige daran ist, es gibt kein Rätselraten. „Sie weiß von selbst, was sie zu tun hat!“

Frau Borgnine sagt, das Geheimnis dieser bemerkenswerten Verjüngungs-Kur wäre zuerst von den Azteken Indianern vor hunderten von Jahren

entdeckt worden. Sie behauptet, es komme von der Wurzel einer ziemlich seltenen Kaktuspflanze und es sei 100 % Natur. Und es war nur an bestimmten, sehr abgelegenen Stellen in Mexiko zu bekommen - bis Tova kam.

Und was ist mit den Ergebnissen? Funktioniert es wirklich? Lesen Sie, was andere sagen:

„Die Resultate sind offensichtlich!“ - Brenda Voccaro

... „meine Haut liebt sie!“ – Jessica Walters

„Tova 9 hinterlässt ein Frischegefühl, wie nach dem Duschen!“ – Connie Stevens

„Ich bin verblüfft über die Beschaffenheit meiner Haut ...“ Jed Allen

... „Tova hat sicherlich für jeden etwas!“ Debbie Reynolds

„Mein Aussehen ist nicht nur sehr wichtig für meine Karriere, sondern es wird auch als mein besonderes Merkmal betrachtet. Folglich, schütze ich es wie meinem Leben – keine Sonne, ich achte auf mein Essen, auf ausreichend Ruhe und ich benutze wunderbare Produkte wie Tova 9“.
Jayne Madows.

Und es geht so weiter und weiter. Eine komplette Liste von allen, die Tova 9 benutzen, würde diese ganze Seite hier ausfüllen und sich praktisch wie „Who is Who in Hollywood“ lesen.

Tatsächlich schwören viele Ihrer Lieblings Schauspielern absolut darauf. Ja, Autor Harold Robbins sagt rundheraus: „Ich würde ohne sie nicht verreisen“.

Wollen Sie diese bemerkenswerte Entdeckung ausprobieren? Würden Sie die Schönheit der Jugend ohne die Kosten und das Theater der anderen Methoden haben wollen?

Wenn ja, dann können Sie sie hier ohne jedes Risiko ausprobieren. Gehen Sie einfach und bestellen Sie „Tova’s Geheimwaffe“ per Post oder per Telefon.

Dann probieren Sie sie zu Hause aus und betrachten die erstaunliche

Veränderung, die Sie in Ihrem Spiegel sehen werden, näher.

Wenn Sie nicht 100 Prozent zufrieden sind, schicken Sie einfach die leere Dose zurück und Tova Borgnine wird sich persönlich darum kümmern, dass Sie das Geld vollständig erstattet bekommen und Ihnen keine Fragen gestellt werden.

Nochmals! Sie können kein Geld verlieren, aber Sie können um Jahre jünger aussehen.

Es ist einfach zu bestellen. Füllen Sie diesen Coupon unten aus und schicken Sie ihn mit Ihrer Zahlung an Frau Borgnine. Oder, wenn Sie lieber per Visa oder Mastercard bestellen, wählen Sie: 800 ... und fragen Sie nach der Telefonistin 471.

So oder so wird Ihre Bestellung umgehend an Sie ausgeliefert.

Vielen Dank.“

Das ist Werbe-Schreibkunst in Vollendung.

Die Crux bei dieser Schreibkunst für uns ist nun, dass sie nur die wenigsten in dieser Vollendung beherrschen und, dass diese Weltklasse-Texter für ihre Dienste astronomische Preise verlangen und auf Jahre hinaus ausgebucht sind.

Wollen wir also einen guten Text für unser Produkt oder unsere Werbecampagne, sind wir vermutlich gezwungen, ihn selber zu schreiben.

Um ein erfolgreicher Texter zu werden oder um gute Verkaufsbriefe schreiben zu können, braucht es drei Dinge:

Fleiß, Erfahrung und Know-how.

Für den Fleiß müssen Sie selbst sorgen, die Erfahrung bekommen Sie mit der Zeit und das richtige Know-how von mir. Ein Know-how, das aus den Ratschlägen der Weltklasse-Texter besteht und sich bei meiner Arbeit als Journalistin immer bewährt hat.

Egal was Sie schreiben wollen, einen Werbebrief für ein Produkt, einen Artikel für Ihre Webseite oder ein Manuskript für eine Rede, der erste Schritt besteht

immer aus der Recherche, aus Fragen stellen und Antworten finden. Und diese Recherche dauert erfahrungsgemäß ungefähr zehn Mal so lange wie das Schreiben des eigentlichen Textes.

Das klingt für den wenig Erfahrenen nun ziemlich albern, es entspricht aber leider der Realität. Ein guter Text ist nicht nur gut, weil er brillant geschrieben ist, sondern weil er jede Menge Informationen liefert, mit denen er den Leser aufklärt und seine Fragen beantwortet. Er ist wie ein Verkäufer, der die Kunst des Verkaufens beherrscht, er ist – um es einmal platt auszudrücken - geschriebene Verkaufskunst.

Das Beruhigende am Recherchieren ist, hat man erst einmal alle Informationen zusammen, dann schreibt sich der Text schon fast von alleine.

Die Technik des Recherchierens

Teilen Sie als erstes Ihr Blatt der Länge nach in zwei Spalten.

Die linke Hälfte wird das Daten- oder Faktenblatt, auf der rechten Hälfte tragen Sie die Vorteile für den Käufer ein.

Angenommen wir wollen ein Auto verkaufen. Dann tragen wir auf die linke Seite die Eigenschaften oder Fakten des Wagens ein. Also, zum Beispiel:

Marke des Wagens, Verbrauch auf 100 km, Gewicht, PS, Verkaufspreis, Farbe und so weiter.

Schreiben Sie alles auf, auch die Eigenschaften, von denen Sie glauben, dass sie sich vielleicht negativ auf den Geschäftsabschluss auswirken könnten. Erstens muss ein Detail, das Sie als negativ ansehen, in den Augen des Käufers noch lange nicht negativ sein.

Zweitens können Sie im Verkaufsbrief mit Ehrlichkeit und Vertrauen punkten, wenn Sie den Käufer vorab schon auf gewisse „Mängel“ hinweisen. Und drittens können Sie auch „Mängel“ als Vorteile verkaufen.

Nehmen wir an, das Auto ist sehr schwer und frisst daher eine Menge Sprit. Das könnte man als „Mangel“ ansehen. Betrachten wir aber diesen „Mangel“ als Nutzen für den Fahrer und dessen Insassen, dann würden wir etwa so argumentieren: Durch das hohe Gewicht des Wagens gibt es kaum Erschütterungen und Motorengeräusche im Innenraum. Er liegt wie ein Brett auf der Straße, fährt wie auf Schienen durch die Kurven und die Insassen sind bei einem Unfall kaum gefährdet.

So wird der „Mangel“ des großen Gewichts plötzlich zum Vorteil wie Komfort und Sicherheit. Und Komfort und Sicherheit kosten, das weiß jeder. Wer das will, muss zahlen, nicht nur bei der Anschaffung, sondern auch jedes Mal an der Zapfsäule.

Schreiben Sie deshalb jedes Detail auf, aber auch jedes. Viele Amateure oder selbst ernannte Texter machen dies überhaupt nicht und viele professionelle machen es eher unvollkommen. Doch das sollte Sie nicht dazu verleiten, es auch nicht oder nur mangelhaft zu tun. Denn ein Weltklasse-Texter unterscheidet sich von einem mittelmäßigen eben auch genau dadurch, dass er Details in seine Texte einbringt, auf die ein mittelmäßiger niemals kommen würde.

Um einen guten Text zu schreiben, müssen Sie die Eigenschaften von ihrem Produkt beziehungsweise Ihrem Service aus dem Effeff kennen, das heißt, vor- und rückwärts zitieren können. Gehen Sie davon aus, dass jedes Produkt und auch jeder Service immer gewisse Schwachstellen hat. Verschweigen Sie diese dem potentiellen Käufer, wird er früher oder später selbst dahinter kommen.

Daher ist es besser, sie von Anfang an zu erwähnen, um so ein starkes Vertrauen zum Kunden aufzubauen. Wenn Sie so tun, als sei alles in bester Ordnung und warten, bis er vielleicht mit Reklamationen auf Sie zukommt, hinterlässt dies beim Kunden immer einen schlechten Nachgeschmack, sogar einen Vertrauensverlust, der ihn vielleicht zur Konkurrenz abwandern lässt. Und das kann keiner ernsthaft wollen.

Außerdem schreiben wir die Liste nur für uns, deshalb ist es ganz egal, was alles draufsteht.

Auch wenn wir unser Produkt oder unseren Service sehr genau kennen, fällt es uns oft nicht leicht 100 beziehungsweise 150 Eigenschaften aufzuzählen. Also, was ist zu tun?

Wir müssen recherchieren. Und zwar im Internet, in der einschlägigen Fach- und Sachliteratur der Zeitschriften und der Bücher.

Recherche im Internet

Am interessantesten dürften wohl die Webseiten der Konkurrenz sein. Beachten Sie die Aufmachung, wie sie das Produkt oder den Service präsentieren – mit Videos, Audio-Präsentation, Fotos, Grafiken, Powerpoint-Präsentation oder nur mit Text. Sind die Webseiten ansprechend oder eher langweilig, aufwendig oder eher schlicht, seriös oder reißerisch?

Wenn Sie etwas verkaufen wollen, müssen Sie stets die Konkurrenz im Hinterkopf haben. Denn sie verkauft das gleiche oder ähnliche Produkt an genau die Leute, an die sie auch verkaufen möchten. Hat sie attraktive Webseiten, müssen Sie Ihre Webseite genau so attraktiv gestalten. Es sei denn, Sie bieten das Produkt günstiger, einen besseren Service oder einen Bonus dazu an, dann müssen Sie vielleicht weniger Zeit und Geld in das Layout Ihrer Webseite investieren.

Doch nun zurück zum texten. Suchen Sie alle relevanten Eigenschaften des Produkts und tragen Sie sie auf der rechten Seite Ihrer Fakten-Liste ein. Und darunter die URL, auf der Sie die Produkt-Eigenschaft gefunden haben. Dieser Hinweis mag nun vielleicht überflüssig erscheinen, ist er aber nicht. Denn in der Praxis passiert es häufig, dass man noch einmal die Quelle der Eigenschaft braucht, aber nicht mehr weiß, wo man sie gefunden hat. Deshalb alles immer mit der URL der jeweiligen Seite versehen, um sich so die lästige Quellensuche zu ersparen.

Newsletter, Verkaufsbriefe

Wenn Sie beim Durchstöbern der Internetseiten Ihrer Konkurrenz oder Ihrer Kollegen die Möglichkeit haben, deren Newsletter per Email zu bekommen, dann tragen Sie sich dafür ein, abonnieren Sie diese. So sind Sie immer auf dem neuesten Stand, was Ihre Konkurrenz anbietet und wie sie etwas anbietet. Sammeln Sie die Briefe, von denen Sie glauben inspiriert zu werden. Es sind diejenigen, auf Grund derer Sie das Produkt kaufen würden.

Aber sammeln Sie auch die schlechten, die mit viel Übertreibung (Hype) und aufdringlichen Adverbien geschrieben sind, damit Sie immer wieder nachlesen können, wie man es nicht machen sollte.

Keyword Tool von *Google*

Ein wunderbares Tool, das einem die Suche sehr erleichtern kann, ist das Keyword Tool von **Google**, welches Sie unter folgendem Link aufrufen können:

https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?_u=1000000000&_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none

Hier können Sie einen Suchbegriff wie zum Beispiel „Autoreifen“ eingeben und die Suche starten. Als Ergebnis bekommen Sie eine Liste von 50

beziehungsweise 100 Vorschlägen, die zu diesem Suchbegriff - „Keyword“ genannt – passen, unter anderem auch Begriffskombinationen oder relevante Begriffe. Es sind alles Begriffe oder Keywords, die von Webseiten-Besuchern in *Google* eingegeben wurden, wenn sie etwas zu diesem Begriff suchten.

Diese „Keywords“ sind zum anklicken und führen dann zu den SERPs (Search Engine Result Pages) Suchmaschinen-Ergebnis-Seiten. In Ihrem Fall vermutlich zu den Seiten Ihrer Konkurrenz.

Besonders wertvoll sind in diesem Tool die Zahlen der monatlichen Suchanfragen. Das heißt, mit diesen Zahlen wird angegeben, wie oft nach diesem Begriff monatlich gesucht wurde.

Eine weitere Quelle sind Artikelverzeichnisse

Hier finden Sie meist gute Sach- oder Fachartikel zu den jeweiligen Themen.

Ich habe sie nach ihrem PageRank aufgelistet.

Zur Erinnerung:

Der PageRank ist eine Bewertung der Webseiten von Google, benannt nach dem Erfinder und Gründer Lawrence Page (*Google Inc.*) und dem englischen Wort „rank“, zu Deutsch „Rang“.

Der PageRank ist ein Algorithmus von *Google* und somit eine Methode, um die Linkpopularität der entsprechenden Webseite festzuhalten oder darzustellen. In den Augen von *Google* ist eine Webseite umso wertvoller, je mehr qualitativ hochwertige Links auf sie verweisen.

Google geht davon aus, dass jemand nur zu einer Seite verlinkt, wenn er sie als wertvolle Informationsquelle ansieht und sie als Mehrwert für seine Besucher betrachtet.

Das heißt also, je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso höher ist der Wert beziehungsweise die Qualität dieser Seite in den Augen von *Google*.

Artikelverzeichnis

www.Online-Artikel.de

PageRank

8-6

Artikelverzeichnis

PageRank

http://knol.google.com	7
www.artikelfan.de	5
http://www.77.am/	4
www.artikelforum.de	4
www.ipmedia.de	3
www.artikelverzeichnis.eu	3
www.artikelplanet.de	3
www.auto-reise-welt.de	3
www.handy-dir.de	3
www.on-topic.de	3
www.sourcedb.de	3
www.shibuyahot.de	3
www.short-story.info	3
www.my-keyword.at	3
www.xy-artikel.de	3
www.arttoseo.com	2
www.blogg-it.net	2
www.dohoo.de	2
www.near-by.de	2

Artikelverzeichnis

PageRank

www.marschnig.de	2
www.artikel-infos.de	2
www.awx.de	2
www.articles-content.de	2
www.prozent-zinsen.de	2
www.artikeljournal.de	1

Forum

Wer sein Ohr ganz nah an den Problemen seiner Kunden haben möchte, der arbeitet sich durch die Foren seines Themas. Hier findet man was die Leute interessiert, bewegt, worüber sie reden und welche Fragen sie haben.

Eine große Auswahl an Foren zu den verschiedenen Themen finden Sie im Forum Check:

<http://www.forumcheck.de/>

Man kann beispielsweise auch die Begriffe "Forum Liebeskummer" bei *Google* eingeben und erhält dann eine Auflistung von Foren, die das Thema Liebeskummer zum Inhalt haben.

Fachliteratur, Sachliteratur und Zeitungen

Auch wenn es noch so bequem ist, alle Recherchen vom Computer von zu Hause aus machen zu wollen, es reicht nicht. Denn viel Wissen und Wissenswertes ist heute noch nicht online abrufbar. Das heißt, Sie müssen sich wohl oder übel in die Bibliothek oder Bücherei begeben, um Ihre Recherchen zu vervollständigen. Jede öffentliche Bibliothek stellt ihren Lesern mehr oder weniger umfangreiche Bestände an Büchern, Nachschlagewerken, Zeitschriften und Zeitungen zur Verfügung.

Gerade die Abteilung „Zeitungen und Zeitschriften“ hält meist viele Fachzeitschriften mit den neuesten Trends und Erfindungen bereit, von denen man sich die laufende Ausgabe im Lesesaal ansehen und den gewünschten Artikel dann kopieren kann.

Die etwas älteren Exemplare darf man sich eigentlich immer ausleihen. Das hat den Vorteil, dass man sie zu Hause in aller Ruhe systematisch nach brauchbaren Artikeln oder Überschriften durchforsten kann. Die guten Überschriften sollte man jeweils einzeln auf ein Karteikärtchen Din A7 (7,4 × 10,5cm) schreiben, die Artikel gegebenenfalls kopieren und in einem Order chronologisch abheften, damit man später immer auf ein fundiertes Archiv zurückgreifen kann.

Erstellen Sie eine Liste mit Vorteilen

Ich gehe davon aus, dass Sie nun etwa 100 bis 150 verschiedene Merkmale Ihres Produkts oder Services gefunden und sie auf die linke Seite Ihrer Liste eingetragen haben.

Gehen Sie nun Ihre Faktenliste sehr sorgfältig durch und transferieren Sie die Fakten/Merkmale in einen Vorteil, den der Kunde von davon haben wird. Diesen Vorteil oder diesen Nutzen tragen Sie nun auf die rechte Seite neben dem jeweiligen Merkmal ein.

Falls Ihnen der Unterschied zwischen einem Fakt/Merkmal oder einem Nutzen/Vorteil nicht ganz klar ist, werden wir das hier schnell an einem Beispiel erläutern. Ein Fakt oder ein Merkmal Ihres Autos ist beispielsweise: 400 PS, oder es hat die Farbe grün-metallic, oder es ist schwer und wiegt 2000 Kilogramm.

Ein Nutzen oder ein Vorteil ist dasjenige, was der Kunde davon hat. Also, der Wagen wiegt 2000 Kilogramm, das ist Fakt. Transferieren wir diesen Fakt in einen Nutzen für den Kunden, dann haben wir mindestens zwei Vorteile:

1. Sicherheit. Ein schwerer Wagen bietet bei einem Unfall für die Insassen eine weitaus größere Sicherheit als ein leichter.
2. Komfort. Ein schwerer Wagen liegt gut auf der Straße, überträgt kaum Erschütterungen und gewährleistet dadurch einen hohen Fahrkomfort.

Da Sie 100 bis 150 verschiedene Merkmale auf Ihrer Liste stehen haben, werden Sie feststellen, dass sich nicht alle in überzeugende Vorteile umwandeln lassen. Das müssen sie auch nicht. Denn wir wollen den Leser später weder mit

Binsenwahrheiten langweilen noch wollen wir einen Verkaufsbrief, der 30 Seiten lang ist.

Viel wichtiger ist, dass Sie sich über alle Details Ihres Produkts Gedanken machen, die in irgendeiner Weise dem Kunden nützen können und, dass Sie diese später hervorheben und überzeugend präsentieren.

<u>Merkmal</u>	<u>Vorteil</u>
Verbrauch 5 Liter auf 100 Kilometer	<input type="checkbox"/> Günstig im Unterhalt, weniger Steuern, wenig CO2 Ausstoß, umweltfreundlich
<input type="checkbox"/> Hohlraumversiegelung	<input type="checkbox"/> Karosserie hat eine längere Lebensdauer, weniger Reparaturen, beim Wiederverkauf kann ein besserer Preis erzielt werden
<input type="checkbox"/> Servolenkung	<input type="checkbox"/> Es kann mit wenig Kraftaufwand eingeparkt werden.
<input type="checkbox"/> 300 PS	<input type="checkbox"/> Sicherheit: Sie können sehr gut beschleunigen und dementsprechend schnell einer gefährlichen Situation entkommen
<input type="checkbox"/> und so weiter	<input type="checkbox"/> und so weiter

Bei der Recherche von Fakten und Merkmalen werden Sie immer wieder auf Textpassagen oder Aussagen stoßen, welche die Vorteile eines Merkmals schildern. Tragen Sie diese gleich auf der rechten Seite Ihrer Liste ein, das erspart viel Zeit und Grübeleien. Und wenn Sie mindestens 30 bis 40 „Vorteile“ haben, können Sie sich getrost dem dritten Teil, dem Angebot widmen. Aber zuvor schreiben Sie noch die Vorteile auf die Karteikärtchen, und zwar jeweils einen auf ein Kärtchen.

Das zusätzliche Angebot oder der Bonus

Egal wie brillant Sie bereits im texten sind, der wichtigste Teil bei dieser Unternehmung ist das zusätzliche Angebot, das Sie dem Kunden in Ihrem Verkaufsbrief unterbreiten. Das Angebot, weshalb er ausgerechnet bei Ihnen kaufen soll.

Das normale Geschäftsangebot lautet in etwa so:

Geben Sie mir 11 000 Euro und ich gebe Ihnen einen neuen Fiat 500 dafür.

Das klingt gut, ist gut, aber nicht gut genug.

Denn der Kunde will mehr, er will gerne umworben und mit irgendeinem Extra verwöhnt werden. Er möchte beim Kauf das Gefühl haben, einen guten Kauf, ja, ein Schnäppchen zu machen und deshalb fragt er sich: „Und was ist für mich sonst noch drin?“

Entweder Sie machen ihm gleich ein Preisangebot, bei dem er nicht „nein“ sagen kann oder Sie legen noch etwas oben drauf, das Ihr Angebot versüßt.

Also zum Beispiel:

Ich verkaufe Ihnen einen Fiat 500 für 11 000 Euro und mache für Sie die ersten drei Inspektionen gratis.

Oder:

Ich verkaufe Ihnen einen Fiat 500 für 11 000 Euro und mache für Sie die ersten drei Inspektionen gratis. Außerdem können Sie ihn auf meine Kosten eine Woche Probe fahren. Sollten Sie sich dann zu einem Kauf entschließen, gewähre ich Ihnen einen zinslosen Kredit auf 5 Jahre und schenke Ihnen Benzingutscheine im Wert von 500 Euro.

Merken Sie sich:

Es ist vollkommen gleichgültig, mit welchen schönen Worten und psychologischen Tricks Sie einen Verkaufsbrief abfassen, was zählt, ist das Angebot. Es ist das Herzstück eines Verkaufsbriefs, mit ihm steht und fällt alles.

Ein gutes Angebot in einem schlecht abgefassten Verkaufsbrief wird immer das Rennen machen. Da können Sie noch so schön und geistreich schreiben, ist der Kunde von Ihrem Angebot nicht überzeugt, haben Sie schlechte Karten.

Merken Sie sich also diesen Satz und verinnerlichen Sie ihn:

Was Sie sagen ist viel wichtiger als wie Sie es sagen.

Deshalb konzentrieren Sie sich auf einen Bonus, auf ein Extra, das Sie dem Kunden anbieten wollen. Stellen Sie sich vor, wie Sie selbst gerne kaufen würden:

Möchten Sie:

- Ein Rückgaberecht von einem Monat
- Zinslosen Kredit
- Gratis Inspektionen
- Benzingutscheine
- Ein Werbegeschenk wie Fernseher oder Handy
- Eine Clubmitgliedschaft
- Einen Preisnachlass
- Ein Auto Fachzeitschrift-Abonnement.

Geben Sie sich einen Ruck, denken Sie nach, seien Sie kreativ und stellen Sie ein Angebot von Extras zusammen, sodass dem Käufer dabei die Augen übergehen. Präsentieren Sie ihm einen Bonus, bei dem er gar nicht anders kann, als bei Ihnen zu kaufen.

Sie sollten sich bei Ihrem Angebot natürlich nicht selbst ruinieren. Sie sollen dabei vielmehr lernen, worauf es bei der Verkaufskunst und dem Abfassen eines Verkaufsbriefs auch ankommt. Zum Schluss können Sie immer noch mit spitzem Bleistift nachrechnen, was machbar und was eben nicht machbar ist. Aber seien Sie zuerst einmal kreativ.

Wenn Sie Ihr Bonus-Angebot nun zu Papier gebracht haben, verfügen Sie über die wichtigsten Instrumente, um einen Verkaufsbrief schreiben zu können.

1. Eine sehr detaillierte Fakten-Liste
2. Eine sehr ausführliche Liste von Vorteilen

3. Ein Angebots-Blatt, auf dem Sie dem Kunden ein tolles Angebot machen.

Inspiration - die Quelle der guten Ideen

Aber schreiben werden wir noch nicht, sondern wir machen zuerst einen Ausflug in den Garten der Inspiration.

Das hört sich romantisch an, aber damit hat es sich dann auch. Denn nun ackern wir jede greifbare Werbung für ein Auto durch. Sei es in den Tageszeitungen, Zeitschriften, in Fernsehspots, Litfasssäulen, Flyern oder Werbebriefen der Konkurrenz. Schreiben Sie die guten von Hand ab oder kopieren Sie sie und lernen sie diese fast auswendig. Und um in Zukunft gut gerüstet zu sein, heften sie dann alle in einem Ordner ab.

Es geht hierbei nicht darum, später etwas aufzuwärmen, was schon einmal geschrieben wurde.

Nein, natürlich nicht.

Es geht vielmehr darum, sich das Fachvokabular einzuverleiben, ungewöhnliche Ideen aufzugreifen, sich Trends und Zusammenhänge bewusst zu machen. Es geht schlicht darum, sich anregen, sich inspirieren zu lassen. Denn keiner von uns hat vermutlich so viel Zeit, dass er darauf warten kann, bis ihm all das eingefallen ist, was schon einmal produziert wurde.

Und denken Sie immer daran:

Gute Werbung soll verkaufen und nicht nur die Leute unterhalten.

Der Kunde kauft, weil er sich vom Produkt einen Vorteil verspricht, und nicht weil der Text besonders witzig geschrieben ist.

Wie eine Anzeige beziehungsweise ein Werbebrief aussieht, der verkauft, werde ich Ihnen natürlich nicht vorenthalten.

David Ogilvy, einer der berühmtesten Werbetexter, schrieb eine Anzeige für den *Rolls-Royce*, die man nach seinen Angaben nicht mehr zu schalten wagte, weil, wie er sagte: „Die Fertigungskapazitäten unseres Kunden sind auf so einen Ansturm einfach nicht ausgelegt.“

Bevor er sie schrieb, verbrachte er drei Wochen beim Autohersteller, um sich die Technik erklären zu lassen und alles zu lesen, was jemals über *Rolls-Royce* geschrieben worden war.

(Die Originalanzeige hatte ein Bild eines luxuriösen *Rolls-Royce*)

“Bei 60 Meilen pro Stunde kommt das lauteste Geräusch in diesem neuen *Rolls-Royce* von der elektrischen Uhr“

Was macht den *Rolls-Royce* zum besten Auto der Welt?“ Das hat nun wirklich nichts mit Zauberei zu tun – es ist lediglich die stete Sorgfalt zum Detail“, sagt ein hervorragender *Rolls-Royce* Ingenieur.

1. „Bei 60 Meilen pro Stunde kommt das lauteste Geräusch in diesem neuen *Rolls-Royce* von der elektrischen Uhr“, berichtet der technische Redakteur von „The Motor“. Drei Schalldämpfer dämmen die Tonfrequenzen.

2. Jeder *Rolls-Royce* Motor läuft sieben Stunden lang mit Vollgas, bevor er eingebaut wird und jeder Wagen fährt hunderte von Meilen auf einer Teststrecke mit unterschiedlichen Straßenoberflächen.

3. Der *Rolls-Royce* wurde so konstruiert, dass er vom Besitzer

6. Jeder *Rolls-Royce* hat eine Drei-Jahres-Garantie. Mit dem neuen Händler-Netzwerk und dem landesweiten Kundendienst ist der Service kein Problem.

7. Der *Rolls-Royce* Kühler wurde nie verändert, nur, als Sir Henry Royce im Jahre 1933 starb wechselte man das Monogramm RR von rot auf schwarz.

8. Die Karosserie wird mit fünf Schichten Grundierung versehen und zwischen jeder Schicht handpoliert, bevor neun Schichten Decklack aufgetragen werden.

12. Es gibt drei voneinander getrennte Bremskraftverstärker, zwei hydraulische und einen mechanischen. Ist einer beschädigt, wird er den anderen nicht beeinträchtigen. Der *Rolls-Royce* ist ein sehr sicheres Auto – und ebenso ein schneller Wagen. Er fährt bei 85 Meilen/Stunde ruhig. Die Spitzengeschwindigkeit liegt bei über 100 Meilen pro Stunde.

13. Der Bentley wurde von *Rolls-Royce* gemacht. Außer dem Kühlergrill sind sie identische Wagen, hergestellt von den gleichen Ingenieuren, in den gleichen Werken.

selbst gefahren werden kann. Er ist 18 Inches kürzer als die größten inländischen Wagen.

4. Der Wagen hat Servolenkung, Bremsverstärker und Automatikgetriebe. Er ist ganz einfach zu fahren und einzuparken. Sie brauchen dazu keinen Chauffeur.

5. Der fertige Wagen verbringt eine Woche in der Final Test Werkstatt, wo er seine Feineinstellung erhält. Hier wird er 98 verschiedenen Prüfungen unterzogen. Zum Beispiel benutzen die Ingenieure ein Stethoskop, um ein Achsengeräusch zu festzustellen.

9. Sie können die Stoßdämpfer den Straßenbeschaffenheiten anpassen, indem Sie einen Schalter an der Lenksäule betätigen.

10. Ein Picknicktisch aus französischem Walnussfurnier lässt sich unterhalb des Armaturenbretts ausklappen, zwei weitere lassen sich hinter den Vordersitzen ausziehen.

11. Wahlweise können Sie Extras wie eine Espresso-Kaffeemaschine, ein Diktiergerät, ein Bett, warmes und kaltes Wasser zum Waschen, ein Elektrorasierer oder ein Telefon bekommen.

Diejenigen, die lieber etwas anderes als einen Rolls-Royce fahren, können einen Bentley kaufen.

PREIS. Der *Rolls-Royce*, den Sie in dieser Anzeige sehen – frei ab allen Haupteinfuhrhäfen – kostet \$13,995.

Wenn Sie das unvergessliche Erlebnis haben möchten, einen Rolls-Royce oder Bentley zu fahren, dann schreiben Sie oder rufen Sie einen der Händler an, der auf der gegenüberliegenden Seite aufgelistet ist.

Rolls-Royce, Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N.Y. Circle 5-1144.”

Und nun noch Gary Halberts *Rolls-Royce* Verkaufsbrief

Lieber Freund,

Schauen Sie sich bitte das Foto an, das ich Ihnen in diesem Brief mitschicke.

Was Sie auf diesem Bild sehen, ist ein *Rolls-Royce* Silver Shadow, den ich Ihnen so billig verkaufen kann, dass Sie es nicht für möglich halten.

Warum ist dieser Wagen so günstig? Es gibt tatsächlich drei Gründe und jeder von ihnen ist gleich wichtig:

Erstens bin ich kein Gebrauchtwarenhändler im eigentlichen Sinn des Wortes. Nein. Ich spezialisiere mich ausschließlich auf gebrauchte *Rolls-Royce* und ich habe einen außergewöhnlichen Weg gefunden, diese Wagen so günstig ins Land zu bekommen, dass es Ihnen den Atem verschlägt.

Und zweitens, falls Sie es wünschen, habe ich eine Lösung erarbeitet, mit der man die Wagen über einen Zeitraum von fünf Jahren mit einer sehr günstigen Zinsrate finanzieren kann.

Und drittens, bin ich nicht über die Maßen raffgierig. Das ist wichtig. Schauen Sie, viele Leute in der Autobranche sind nur drin wegen des Geldes, aber bei mir stimmt das nicht. Und, in der Tat trifft es für niemanden zu, der wirklich ein *Rolls-Royce* Auto liebt.

Ein *Rolls-Royce* ist anders. Er ist mehr als ein Auto, er ist eine Legende. Wenn Sie einen fahren, weiß jeder, dass Sie etwas Besonderes sind. Sie werden von den Frauen bewundert und von den Männern beneidet. Ganz offen, es gibt nichts auf der ganzen Welt, das Ihnen das unmittelbare Ansehen verleiht wie hinter dem Steuer Ihrer eigenen „Königin der Straße“ zu sitzen.

Seien wir doch ehrlich. Als Besitzer eines neuwertigen Autos kennen Sie schon den Wert eines schönen Wagens zu besitzen und zu fahren, deshalb frage ich Sie:

Warum wollen Sie das Ganze nicht zu Ende denken?

Mit dem unglaublich günstigen Preis, den ich Ihnen anbieten und einer 100-prozentigen Finanzierung, die ich arrangieren kann, ist es vielleicht sogar

billiger einen *Rolls-Royce* zu fahren als den Wagen, den Sie derzeit haben.

Rufen Sie mich bitte an, sobald Sie diesen Brief lesen. Zurzeit habe ich nur fünf dieser wunderbaren Sonderangebote und lange werden die nicht da sein!

Meine Nummer ist 213/555-1234

Mit freundlichen Grüßen,

Joe Schmidlapper

P. S. *Ein Rolls-Royce* lebt ewig. Den, den Sie heute fahren, könnten noch Ihre Enkel fahren.

P.P.S. Es gibt noch einen anderen geheimnisvollen Grund, weshalb ich diese *Rolls-Royce* so billig verkaufen kann, aber ich ziehe es vor, es Ihnen erst zu verraten, wenn wir miteinander telefonieren. Danke.

Bevor ich Ihnen das Geheimnis verrate, weshalb der *Rolls-Royce* so billig verkauft werden konnte und, ob dieser Brief ein Flop wurde, betrachten wir doch schnell noch die Meinungen einiger Newsletter-Abonnenten von Gary Halbert. Er fragte sie nämlich, was sie von diesem Brief hielten.

Sie zerrissen ihn wie nie einen zuvor, teils mit langen und sehr detaillierten Briefen. Hier nur ein paar Auszüge, die den allgemeinen Tenor wiedergeben:

„Ich glaube, er war ein Flop, wegen des dauernden Selbstbezugs und der Anzahl der Ichs, ich, ich ... Niemand macht sich etwas aus ich. Sie scheren sich nur um sich selber, deshalb sehen die Leute nicht sich im Wagen, sondern sie sehen nur, dass ich ihnen etwas verkaufe.“

Ein anderer schrieb:

“Ich glaube, er war allenfalls mittelmäßig, wahrscheinlich ein Flop. Mir erschien er aussichtslos.“

Einer schrieb:

Ich glaube nicht, dass dieser Brief ein Erfolg wurde. Er hat etwas Schöbigen und scheint irgendwie nicht echt. Das mit der geheimnisvollen Telefoniererei, ist befremdlich.“

Natürlich haben Sie es schon geahnt, der Brief ist ein Kunstwerk und als solches wurde er zu einem unglaublichen Erfolg. Der Autohändler hatte alle seine Wagen innerhalb von drei Tagen verkauft, und musste wieder nachbestellen.

Ein einziger Abonnent von Garys Newsletter schien das allerdings zu ahnen, denn er schrieb:

„Gary,

ich glaube, der Brief war ein Erfolg.

- Er hatte ein Bild von einem *Rolls-Royce*
- Er sprach von einer kostengünstigen Lösung, ihn ins Land zu bringen

- Er zeigte einen einfachen Weg, ihn über 4-5 Jahre zu finanzieren
- Er zeigt, dass der Händler nicht raffgierig ist
- Er beschreibt, wie anders ein *Rolls-Royce* ist
- Er beschreibt, wie es ist, wenn man einen *Rolls-Royce* besitzt
- Er bringt eine überzeugende Begründung für den Preis, indem er sagt, es sei vielleicht billiger einen Rolls zubesitzen als den Wagen, den man derzeit besitzt
- Er hat keine aufdringliche aber eine stichhaltige Handlungsaufforderung
- Er benutzt die Verknappung, indem er sagt, dieses Sonderangebot gilt nicht lange
- Das erste PS zeigt den Wert und die Langlebigkeit eines *Rolls* an
- Es macht neugierig, weshalb der Händler diese Wagen so günstig verkaufen kann. Ich glaube, dass allein durch das Wecken der Neugier, warum die *Rolls-Royce* günstig verkauft werden können, schon einige Anrufe generiert werden.

Falls dieser Brief ein Flop war, lass mich bitte wissen, warum.“

Zwei Dinge sehen wir an Gary Halberts *Rolls-Royce* Verkaufsbrief:

1. Ein guter Verkaufsbrief muss überhaupt nicht den Geschmack der Leute treffen. Hätten Gary Halberts Newsletter Abonnenten diesem einen Literatur-Preis verleihen dürfen, wäre er wohl in die Rubrik „Schlechtester Text“ gefallen.

Sie mochten ihn nicht, weil sie die Kriterien eines Verkaufsbriefs gar nicht kannten. Sie verurteilten ihn, weil sie sich vielmehr an der eigenwilligen Form oder an der Formulierung störten als den Inhalt zur Kenntnis zu nehmen.

Was wir daraus lernen ist Folgendes:

Verkaufsbriefe müssen weder den Leuten gefallen noch Anwärter auf den Literatur-Nobel-Preis sein. Ihre Aufgabe ist es, zu verkaufen. Und warum der *Rolls-Royce*-Brief darin so erfolgreich war, können wir an der obigen Liste der

Aufzählungspunkte sehen, die einer seiner Abonnenten so detailliert aufgeschrieben hat.

Und nun kommen wir zum zweiten Punkt.

2. Ein guter Verkaufsbrief verkauft auch, weil er bestimmten Regeln, weil er einem gewissen Schema folgt.

Dieses Schema erklärte Lewis 1898 anhand seiner AIDA Formel. Dort hält er fest, dass der Käufer folgende vier erkennende Phasen durchläuft, bevor er eine neue Idee akzeptiert oder ein neues Produkt kauft. Und ein erfolgreicher Verkäufer kennt diese Punkte und bindet sie in sein Verkaufsgespräch oder in seinen Verkaufsbrief ein.

Wollen Sie also erfolgreich verkaufen oder einen Verkaufsbrief schreiben, der verkauft, dann wenden Sie diese Formel an:

AIDA

- A – Attention/Aufmerksamkeit: Ziehen Sie die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich.
- I – Interest/Interesse: Wecken Sie das Interesse des Kunden, indem Sie sich auf die Vorteile und den Nutzen konzentrieren und diese klar aufzeigen (anstatt sich auf die Eigenschaften oder Merkmale zu konzentrieren, wie man das in der traditionellen Werbung macht)
- D – Desire/Wunsch: Überzeugen Sie die Kunden, dass sie das Produkt oder den Service wollen oder brauchen und, dass er ihre Bedürfnisse befriedigt.
- A - Action: Bringen Sie den Kunden dazu, dass er handelt oder, dass er kauft.

Wie wir wissen, haben unsere Kunden verschiedene Vorlieben oder setzen unterschiedliche Prioritäten, denn „was dem einen ein Uhl, ist dem andern ein Nachtigall“. Das heißt, was der eine mag, muss dem anderen nicht unbedingt gefallen.

Deshalb sind wir gut beraten, wenn wir in unserem Verkaufsbrief viele und unterschiedliche Details und Vorteile von unserem Produkt oder Services auflisten.

Also, schreiben Sie alle Vorteile, die Ihnen im Laufe Ihrer Recherche begegnen oder einfallen erst einmal in Ihre Liste. Ob Sie sie später tatsächlich auch in Ihrem Verkaufsbrief verwenden, braucht Sie im Moment nicht zu interessieren.

Bevor wir nun aber einer Ruhepause einlegen, verrate ich Ihnen das Geheimnis, weshalb die *Rolls-Royce* so günstig in den USA verkauft werden konnten. Sie wurden in England für England produziert und hatten folglich das Steuerrad auf der **rechten** Seite.

Machen Sie eine lange Pause

Bei einer kreativen Schreibarbeit sind die Ruhepausen, in denen man nichts, aber auch gar nichts macht, was mit dem schreiben oder nachdenken über einen Text zu tun hat, genau so wichtig wie das Schreiben selbst. Denn es geht darum, Abstand zu gewinnen. Es geht darum loszulassen und um zu vergessen, was man gerade an schönen Textpassagen gelesen und an Fachausdrücken gelernt hat.

Mindestens einmal sollte man darüber schlafen, besser noch zweimal. Am dritten Tag wird man dann feststellen, dass einem das Gelernte einfällt, ohne dass man krampfhaft darüber nachdenkt. Es kommt wie von selbst und man hat den Eindruck, dass man sein Sachgebiet und die dazugehörigen Fachausdrücke nun wie eine Fähigkeit beherrscht, die man sozusagen aus dem Ärmel schütteln könnte.

Wie schreibt man eine gute Überschrift

Nun kann es mit dem Schreiben losgehen. Aber vermutlich ist das gerade das Problem.

Denn egal, wie viel Übung man auch im Schreiben haben mag, der Anfang ist immer schwer. Und das geht nicht nur Laien so, auch Profis kauen gern auf dem Bleistift herum, wenn sie ein weißes Blatt vor sich haben.

Damit das aber nicht zu lange weiß bleibt, fangen sie einfach an. Sie warten nicht auf Eingebung, sie warten auch nicht, bis ihnen eine besonders gelungene Headline einfällt, sondern sie schreiben. Sie schreiben, um in Fluss zu kommen und sei es auch nur, um einen vorläufigen Arbeitstitel zu kreieren.

Warten Sie nicht - fangen Sie einfach an.

Wie gewinnt man die Aufmerksamkeit seiner Leser?

Es gibt verschiedene Arten wie man mit einer Überschrift die Aufmerksamkeit seiner Leser gewinnt.

Sie können in der Überschrift entweder eine schreckliche Tatsache enthüllen, eine provokative Frage stellen, eine Eröffnung bekannt geben, schockieren, eine freudige oder eine traurige Nachricht ankündigen.

Denken Sie nur an die geniale Schlagzeile von Bild: „Wir sind Papst“, als Benedikt XVI zum Papst ernannt wurde. Sie ist inhaltlich und grammatikalisch vollkommen falsch, aber sie brachte in drei Worten das Gefühl einer ganzen Nation auf den Punkt.

In der Überschrift für unseren Verkaufsbrief kündigen wir idealerweise auch

1. eine Neuigkeit an und
2. versprechen etwas.

Wenn wir beides miteinander kombinieren, dann dürfen wir ziemlich sicher sein, dass diese Überschrift die Aufmerksamkeit und das Interesse unserer Leser weckt.

Da Sie ja schon ein Bonus-Angebot auf Ihrem Angebots-Blatt erarbeitet haben, können Sie nun das Beste in die Überschrift einbringen.

Ihre Überschrift könnte dann etwa so lauten:

Beim Kauf eines *Rolls-Royce* zahle ich Ihnen drei Monate lang die Benzinrechnung.

Oder sie könnte wie eine von denen klingen, die Gary Halbert kreierte. Aufgrund seiner Verkaufsbriefe mit diesen Schlagzeilen musste das entsprechende Möbelhaus nach zwei Wochen zehn neue Verkäufer einstellen und machte nach sechs Wochen 40 % mehr Umsatz.

„Das verblüffende Geheimnis des hiesigen Möbelhändlers, der all diese Ausstellungsstücke verschenkt.“

„Warnung: Beauftragen Sie keinen Innenarchitekten, bevor Sie das nicht gehört haben.“

„Lokale Möbelhändlerin gewährt über eine Million Rabatt auf ihr gesamtes Inventar (dieses 4. Juli Wochenende), weil die Bulldozer ihre Straße aufreißen.“

„Brauchen Sie Möbel? 5 Gründe, weshalb Sie nicht bei dem unten erwähnten Geschäft vorbei gehen sollten.“

„Die extrem günstigen Preise des hiesigen Möbelhauses mögen vielleicht von der Konkurrenz als „unfair“ angesehen werden.“

„Wer möchte auch ein Zimmer voller Möbel kaufen, ohne dafür sechs Monate lang zahlen zu müssen?“

„Machen Sie diese Fehler, wenn Sie Möbel kaufen?“

„Sind Sie bereit drei Häuserblöcke weit zu gehen, um 50 % bei allen Möbeln, die Sie brauchen zu sparen?“

„Hiesiger Geschäftsmann versichert eidesstattlich, dass er keines der Möbelstücke gestohlen hat, die er so günstig verkauft.“

Egal, wie schräg oder unreal nun Ihre eigenen Versuche für eine Überschrift auch lauten, wichtig ist, dass Sie zuerst einmal kreativ sind, dass Sie über den Tellerrand schauen und sich keine Zensur auferlegen. Im Moment geht es nur darum, die Phantasie anzukurbeln und ins Schreiben zu kommen.

Holen Sie auch Ihre Karteikärtchen mit den Überschriften hervor und lassen Sie sich inspirieren. Sie werden bald merken, dass es auch Spaß machen kann, eigenwillige Überschriften zu kreieren. Und dann nehmen Sie die beste als vorläufigen Arbeitstitel.

Sollte Ihnen partout immer noch nichts Passendes eingefallen sein, dann beginnen Sie einfach mit Worten wie:

Endlich ...; Jetzt endlich ...; Wie man ...; 12-Wege zu ...; Die Kunst des ...; Das Geheimnis ...; Neu ...; Wussten Sie, dass ...; Kennen Sie ...; 3 Schritte ...

Das sind nun keine besonders ausgefallenen Anfänge, aber sie wecken die Neugier der Leser - und schließlich ist es ja das, was wir wollen.

Das ganze Geheimnis einer guten Überschrift ist:

Sprechen Sie die richtige Leserschaft an und sagen Sie das, was Sie zu sagen haben.

Aber beherzigen Sie stets: Die Überschrift sollte nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern ihr Inhalt sollte auch wahr sein und eine Zusammenfassung des Textes bieten.

Wenn Ihre Leser Ihren Text lesen und feststellen, dass er nichts oder nur sehr wenig mit der Überschrift zu tun hat, werden sie verärgert sein und Ihnen das übel nehmen. Und wie verärgerte Kunden reagieren, wissen wir alle: sie kaufen nicht.

Bleiben Sie also immer bei der Wahrheit und beim Thema, auch wenn es manchmal etwas schwierig ist. Auch Profis wie Claude Hopkins verbrachten oft Stunden damit, die richtige Überschrift zu finden. Aber wenn sie die Leser dazu bringt, den Text zu lesen, dann hat sich die Mühe allemal gelohnt.

Wie schreibe ich einen Textanfang?

Wenn Sie nun eine gute Überschrift für Ihren Verkaufsbrief gefunden haben, gelingt es Ihnen zwar, die Aufmerksamkeit des Lesers auf Ihr Produkt zu lenken, aber das war es dann auch schon. Um ihn tatsächlich zum lesen des Textes zu bewegen, müssen Sie ihm im ersten Abschnitt schon etwas bieten, was auch seine Neugierde und sein Interesse weckt.

In der Praxis stellen wir oft fest, dass viele Verkaufsbriefe mit einer viel versprechenden Überschrift beginnen und der nachfolgende Text zum Gähnen langweilig ist. Da gibt es nichts Amüsantes, nichts Spannendes. Der Leser ist genervt und liest erst gar nicht weiter. Er ist enttäuscht, weil das Geschriebene seine Hoffnung nicht erfüllte.

Nun fragt man sich als Texter, was will der Leser eigentlich, was erwartet er?

Der Leser erwartet grundsätzlich eine Belohnung dafür, dass er den Text liest. Und deshalb fragt er sich schon gleich zu Beginn: „... und was ist für mich drin?“ Er will am Anfang schon wissen, was er dafür bekommt, wenn er den Text liest.

Daher sind wir gut beraten, wenn wir ihm bereits in den ersten beiden Abschnitten etwas wie ein Versprechen geben, was er erfahren wird, wenn er den Text liest. Etwas, auf das er vielleicht schon sehr lange gewartet hat: Die Lösung eines Problems, die Antwort auf eine Frage, ein Mittel gegen seine Beschwerden, eine Möglichkeit reich zu werden, ein Trick Steuern zu sparen.

Betrachten wir dazu ein paar Anfänge von Gary Halberts Verkaufsbriefen:

„Jetzt! Erstmals enthüllt
Das verblüffende Blackjack Geheimnis eines Superspielers aus
Las Vegas!
Haben Sie sich auch schon gefragt, weshalb es so viel Spaß macht,
wenn man im Casino Blackjack spielt?

Nun, ich werde es Ihnen sagen. Ich werde Ihnen aber auch einige
Dinge erzählen, die Sie vermutlich noch nie zuvor gehört haben.
Dinge, die Ihnen wahrscheinlich eine Menge Geld einbringen.“

Oder

„Ein offener Brief an jede attraktive Frau in Miami, die wirklich
eine Karriere als professionelles Model machen möchte.
Wenn Sie ein professionelles Model sind oder eines sein möchten,
dann ist dies die aufregendste Nachricht, die Sie je lesen werden.“

Oder

**„Gymnasiast verliert fast 600 Pfund und widmet nun sein
Leben anderen, um ihnen zu helfen schlank zu werden**

Lesen Sie das, wenn Sie es mit dem Abnehmen wirklich ernst
meinen ...

Lieber Freund,
wenn Sie ein Gewichtsproblem haben, möchte ich, dass Sie sich
die Bilder auf dieser Seite sehr genau ansehen.

Na, haben Sie es getan? Haben Sie diese erstaunlichen Bilder
genau angeschaut? Sie zeigen einen Mann (mich), dessen Leben
einst ein Albtraum war. Vielleicht haben Sie meine Geschichte bei
CBS Live oder GOOD MORNING AMERICA gesehen.

Oder vielleicht haben Sie sie in der *Detroit Free Press*, in *The
Oakland Daily Tribune* oder sogar im *National Enquirer* gelesen.

Glauben Sie mir, wenn Sie Gewicht verlieren wollen, dann kann ich Ihnen genau sagen, wie es geht.“

Und jetzt wird noch einmal Tovas Produkt beworben, nur mit etwas weniger Hollywood Glamour.

„Es gibt keinen Grund, weshalb Sie älter aussehen müssen als Sie sich fühlen

Tova Borgnines Geheimnis kann Sie um Jahre jünger aussehen lassen

Für nur \$39

Tovas erstaunliche neue Rezeptur garantiert, dass Sie um Jahre jünger aussehen oder Ihr Geld zurückbekommen.

Lassen Sie uns ehrlich sein, viele Menschen sehen älter aus als sie sich fühlen. Es ist ihre Haut. Faltig, vom Wetter geerbt kann die Haut die Menschen älter aussehen lassen als sie es tatsächlich sind.

Ungeschützte braucht Pflege, so einfach ist es.

Jetzt ist ein neues Produkt auf dem Markt, das Sie um Jahre jünger aussehen lässt, weil es Ihre Falten verschwinden lässt und Ihre Haut glättet, indem es sie reinigt und schützt.“

„Ehemaliger Dynasty-Star enthüllt

Wie eine neue Entdeckung aus Asien bei fast allen, die es ausprobieren das körpereigene Fett zu verbrennen scheint

Lieber Freund,
mein Name ist Geoffrey Scott und ich bin seit mehr als 20 Jahre
im Show Geschäft. Vielleicht haben Sie mich in Dynasty gesehen,
als ich als Mark Jennings neben Linda Evans und Joan Collins
spielte. Ich hatte auch Gastauftritte in Night Court, Fantasy Island,
Love Boat, Dallas, Hotel und viele andere TV-Serien und Filmen.

Egal - ich erwähne das, weil jeder, den ich im Show Geschäft
kenne, sich um sein Aussehen, seine Gesundheit und besonders
sein Gewicht Sorgen macht. Und deshalb freue ich mich, Ihnen ein
brandneues Ernährungs-Geheimnis ankündigen zu dürfen, das von
meinem Freund Michael Ezell vorgestellt wird.

Also, wenn Sie ein Gewichtsproblem haben, sollten Sie sich dieses
Produkt merken. Ich benutze es selbst und finde es unglaublich. Es
hat mein Leben sehr verändert. Ich habe nicht nur Gewicht
verloren, ich habe auch viel mehr Energie. Also, hier ist die
offizielle Presseerklärung, die Michael an alle Zeitungen
verschickt. Lesen Sie sie bitte sorgfältig.“

Was macht diese Anfänge so leicht, so spielerisch, dass man neugierig wird und
am liebsten weiter lesen möchte? Es ist der Plauderton. Gary Halbert versteht es,
den Leser mit einer schönen kleinen Geschichte zu fesseln, die er im Plauderton
erzählt. Es sind einfache Worte, einfache Sätze, die fast den Charakter der
direkten Rede haben. Er selbst präsentiert sich auch immer als Freund seines
Lesers, und in der Wirkung ist es beinahe so, als würde man neben ihm auf einer
Bank sitzen und ihm zuhören.

Bei ihm gibt es keine komplizierte Argumentation, da gibt es eher Lust auf
mehr.

Und das ist das Geniale. Denn es ist nicht die Dichtkunst eines Goethe, nicht der
Ton einer wissenschaftlichen Abhandlung oder ein mit vielen schmucken
Adjektiven aufgemotzter Werbejargon, es ist Alltagssprache, so ausgefeilt und
auf den Punkt gebracht, dass der Leser gar nicht merkt, dass ihm gleich etwas
verkauft werden soll.

Merken Sie sich:

Das Geheimnis eines guten Verkaufsbriefs ist eine gute Geschichte.

Die Leute lieben Geschichten. Sie identifizieren sich emotional mit dem Erzähler und glauben ihm gerne, wenn er alles in eine nette Erfolgsgeschichte verpackt. In ihren Augen ist er der Held, denn er hatte das gleiche Problem wie sie, und wenn er das lösen konnte, warum sollten sie es nicht auch können?

Betrachten wir noch einmal unter diesem Gesichtspunkt ein paar Anfänge von Gary Halberts Verkaufsbriefen:

“Liebe Frau Mc Donald,
wussten Sie, dass Ihr Familienname ein Wappen hat, das in einem mehr als siebenhundert Jahre alten Heraldik Archiv geführt wird?

Mein Mann und ich entdeckten es, als wir für unsere Freunde – die wie Sie den gleichen Namen tragen – recherchierten.

Wir ließen das Wappen von einem Künstler genau so nachzeichnen, wie es in den alten Aufzeichnungen beschrieben wurde. Diese Zeichnung ließen wir mit weiteren Informationen über den Namen zu einem einseitigen wunderschönen Schriftstück drucken.“

„Lieber Freund,

Mein Name ist Betty Adams und das erste, was Sie über mich wissen sollten, ist ... ich bin keine Ärztin.

Ich bin auch keine Ernährungsexpertin. Ich ging nicht auf eine höhere Schule und ich habe auch überhaupt keinen Abschluss. Das Einzige worin ich mich eigentlich als Expertin betrachte, ist:

Ich denke, ich weiß, wie fast jede Frau in Amerika bis zu 63 Pfund auf sehr einfache Weise verlieren kann.

Ich weiß es ... weil ... ich es gemacht habe.“

„Lieber Freund,

wenn Sie eine Firma besitzen oder führen oder, wenn Sie einfach nur sehr schnell viel Geld verdienen möchten, dann ist das die spannendste Nachricht, die Sie wohl jemals lesen werden.

Und zwar deshalb: Mein Name ist Gary Halbert und ich war vor geraumer Zeit völlig pleite. Mein Geschäft war beinahe bankrott und ich konnte nicht einmal die Miete bezahlen. Eigentlich war ich nicht nur pleite, sondern ich war verzweifelt.

Dann, eines Tages hatte ich eine verrückte Idee, einen speziellen Verkaufsbrief zu schreiben, (es war kein Kettenbrief), der die Leute dazu bewegt, mir Geld zu schicken.“

„Lieber Freund,

wussten Sie, dass Ihr Lächeln einen größeren Einfluss auf Ihre privaten (und geschäftlichen) Beziehungen hat, als alles andere an Ihrer Erscheinung?

Tatsache ist, dass 88 Prozent von allen Menschen in Nordamerika sich immer an jemanden erinnern, der ein besonders schönes Lächeln hat. Nicht nur das, 75 Prozent sind sich auch darin einig, dass ein unschönes Lächeln ernsthaft die Chancen auf einen finanziellen Erfolg gefährden kann.

Vielleicht ist das der Grund, weshalb mehr als die Hälfte der Amerikaner sich wünschen, ihr Lächeln zu verändern. Einige Erwachsene möchten die Probleme wie Verfärbungen, krumme oder unregelmäßig geformte Zähne korrigieren lassen, die sie seit der Kindheit haben. Andere möchten den Zustand wie abgebrochene, abgenutzte und verfärbte Zähne beseitigen lassen. Dafür gibt es gute Gründe. Sie sehen ...

Ihr Lächeln hat Ihr Schicksal in der Hand!

Seit hunderten von Jahren, angefangen bei Mona Lisa bis zu den heutigen Titelbildschönheiten ist die Präsenz oder das Fehlen eines schönen Lächelns immer von großer Bedeutung gewesen. Es ist ein zuverlässiger Hinweis auf das Wohlbefinden eines Menschen und hat einen enormen Einfluss auf seine Gesundheit, Selbstbewusstsein ... und auf seine persönlichen und geschäftlichen Beziehungen.“

Stellen Sie sich vor. Sagen Sie, wer Sie sind

Auch bei der schönsten Story fragt sich der Leser ziemlich bald, wer steckt eigentlich hinter dieser Geschichte. Was qualifiziert ihn, so etwas zu schreiben und kann ich ihm überhaupt trauen?

Auf diese Fragen müssen Sie nun eingehen, indem Sie sich vorstellen. Nennen Sie Ihren vollen Namen, sagen Sie, wie lange Sie schon in Ihrer Branche tätig sind und am besten auch, wie erfolgreich Sie darin sind. Aber seien Sie immer ehrlich. Erfinden Sie keine Storys, um die Leser zu beeindrucken. Die Leute wollen nicht angelogen werden, sie wollen authentische Geschichten und einen ehrlichen und fairen Geschäftspartner, dem sie vertrauen können.

Setzen Sie Ihren guten Ruf nicht auf Spiel wegen eines schnellen Euros. Nirgendwo ist er so schnell ruiniert wie im Internet, und nirgendwo sonst ist es so schwer, sich wieder davon zu erholen.

Wenn es Ihnen schwer fällt so etwas zu formulieren, schauen Sie es sich in den Beispielen von Gary Halbert an, wie elegant er das zu lösen vermag.

Ob Sie sich gleich am Anfang Ihres Verkaufsbriefts vorstellen oder erst nach einer kleinen Geschichte spielt eigentlich keine Rolle. Wichtig ist, dass Sie es tun, denn damit bauen Sie Ihre Glaubwürdigkeit beim Leser auf. Wenn Sie es nicht tun, wird er die Fragen, die in seinem Kopf herumgeistern, selbst beantworten, und das geht mit Sicherheit nicht zu Ihren Gunsten aus.

Mit diesen drei bis vier Absätzen sollten Sie nun die Aufmerksamkeit des Lesers gewonnen und sein Interesse geweckt haben. Ist er an Ihrem Produkt interessiert, dann möchte er mehr erfahren, er möchte Fakten und Details, er möchte eigentlich alle seine Fragen beantwortet haben.

Aufzählungspunkte oder Fließtext?

Erinnern Sie sich an den *Rolls-Royce* Verkaufsbrief von David Ogilvy mit seinen 13 Aufzählungspunkten? Er beantwortet sicher nicht alle Fragen, die sich ein potentieller Kunde stellt, doch die wichtigsten. Und das ist das Entscheidende.

Holen Sie sich also Ihre Kartei-Kärtchen mit den Fakten und Nutzen und ordnen sie nach Wichtigkeit. Die wichtigste Eigenschaft mit dem größten Vorteil sollten Sie gleich zu Anfang bringen. Ob Sie sich nun entscheiden die Fakten und Vorteile Ihren Lesern als Aufzählungspunkte zu präsentieren oder in Fließtext, richtet sich nach Ihrem persönlichen Stil und nach dem Produkt.

Wenn Sie sich mit dem Schreiben etwas schwer tun, sind acht bis zehn Aufzählungspunkte der sicherere Weg. Der Leser hat die wichtigen Details auf einen Blick und muss nicht lange herum suchen, wo er was gelesen hat.

Bei unserem Beispiel für ein Auto könnte das so aussehen:

1. Durch die stabile Konstruktion bietet Ihnen dieses Auto die größtmögliche Sicherheit, damit Ihre Familie auch bei einem Unfall keinen Schaden erleidet
2. Servolenkung und automatische Einparkhilfe machen es selbst dem ungeübten Fahrer leicht, in schwierigen Situationen diesen Wagen zu fahren und einzuparken
3. Die Hohlraumversiegelung verhindert, dass der Wagen von innen zu rosten beginnt und sie erhöht den Wiederverkaufswert

Und so weiter.

Wenn Sie jedoch wie ein Romanautor Freude an schönen Formulierungen haben, dann können Sie die Fakten und Vorteile wie eine Erfolgsgeschichte präsentieren. Schauen wir dazu noch einmal die beiden Beispiele von Gary Halbert an. Achten Sie darauf, wie schlicht, unaufdringlich und präzise das Produkt beschrieben wird.

„Sehr geehrte Frau McDonald,

wussten Sie, dass Ihr Familienname ein Wappen hat, das in einem mehr als siebenhundert Jahre alten Heraldik Archiv geführt wurde?

Mein Mann und ich entdeckten dies, als wir eine Recherche für

unsere Freunde, die den gleichen Familiennamen wie Sie haben, machten. Wir ließen das Wappen von einem Künstler genau so nachzeichnen, wie es in den alten Berichten erwähnt ist. Diese Zeichnung, mit weiteren Informationen zum Namen, wurde als attraktives einseitiges Schriftstück gedruckt.

Die untere Hälfte des Schriftstücks erzählt die Geschichte des sehr alten und distinguierten Familiennamens der McDonalds. Es erzählt, was der Name bedeutet, seinen Ursprung, das originale Familien-Motto, seinen Platz in der Geschichte und von berühmten Leuten, die diesen Namen tragen. Die obere Hälfte hat eine große, schöne Nachbildung einer Künstlerzeichnung vom ersten Wappen mit dem Namen McDonald. Dieser ganze Bericht ist dokumentiert, authentisch und auf pergament-ähnlichem Papier gedruckt, das sich zum rahmen eignet.

Das Schriftstück begeisterte unsere Freunde so, dass wir ein paar extra Kopien anfertigen ließen, damit wir diese Information mit Leuten, die denselben Namen tragen, teilen können.

Gerahmt sind diese Schriftstücke ein unverwechselbarer Wandschmuck und ein großartiges Geschenk für die Verwandten. Es sollte noch erwähnt werden, dass wir keinen persönlichen Stammbaum verfolgt haben, wir haben jedoch mehrere hundert Jahre zurück recherchiert, um die Leute zu finden, die zuerst den Namen McDonald trugen.“

Schauen Sie auch noch einmal mein erstes Textbeispiel unter diesem Gesichtspunkt an:

„Das tolle Facelifting aus der Dose

**Die Hollywood Stars, die keine Schönheits-OP wollen,
benutzen sie“**

Empfehlungsschreiben und Referenzen

Um Ihre Glaubwürdigkeit zu erhöhen, ist es immer gut, wenn Sie Empfehlungsschreiben oder Referenzen anführen können. Sie müssen aber echt sein und sollten sich nicht wie bezahlte Lobhudeleien anhören. Das macht den Leser stutzig und er denkt sofort, was soll denn da verschleiert werden?

Täuschen Sie sich nicht, der Leser hat ein feines Gespür für etwas, was nicht ganz stimmig ist. Und er ist von Natur aus misstrauisch. Diese Kombination weckt in ihm den „Spürhund“, der immerzu auf der Suche ist, einen Haken an der Sache zu finden. Deshalb geben Sie ihm nie einen Anlass, an Ihrer Glaubwürdigkeit zu zweifeln, denn wenn er zweifelt, wird er kaum weiter lesen, geschweige denn kaufen.

Um die Eigenschaften eines Produkts glaubhaft darzustellen, können Sie sich auch auf Urteile von Fachleuten oder Kunden berufen, indem Sie Sätze wie folgt einbinden:

Wissenschaftler behaupten ...; Insider sagen ...; Ärzte versichern ...; Ingenieure beteuern ... und so weiter.

All diese Aussagen müssen natürlich gut recherchiert sein und auf Tatsachen beruhen, aber das wussten Sie ja schon.

Spezielles Angebot

Wie wir bereits wissen, ist das Herzstück eines Verkaufsbriefs, das spezielle Angebot, das Sie Ihrem Kunden machen.

Jeder potentielle Kunde fragt sich: „Was bekomme ich sonst noch?“ Im Grunde genommen will ja jeder einen guten und risikofreien Kauf tätigen. Das heißt, er möchte mindestens eine Garantie dafür, dass er den Kauf problemlos rückgängig machen kann, wenn ihm das Produkt nicht gefällt.

Da Sie bereits schon ein „Angebot“ auf Ihrem Angebots-Blatt abgefasst haben, holen Sie dieses nun hervor.

Jetzt müssen Sie Ihrem Leser glaubhaft begründen, warum Sie ihm ein so gutes Angebot machen. Er muss noch einmal bestätigt bekommen, dass er Ihnen vertrauen kann, und dass Sie es ehrlich meinen.

Sagen Sie ihm beispielsweise, dass Sie selbst von der Qualität Ihres Produktes so überzeugt sind, es selbst anwenden und deshalb daran glauben, dass es für ihn

einen Nutzen oder Mehrwert darstellen würde. Und deshalb nehmen Sie auch das ganze Risiko auf sich und geben ihm eine 30-tägige Geldrückgabe-Garantie, wobei er nicht einmal begründen muss, weshalb er das Produkt nicht mag.

Betrachten wir dazu drei Beispiele vom Meister der Verkaufsbriefe:

„Nein, Ihr einziges Problem ist, dass Sie nicht „Larrys Weg“ anwenden! Punkt. Nun, nehmen wir an, Sie bestellen „Larrys Weg“ und – nachdem Sie den Bericht gelesen haben – entscheiden sich, dass Sie mein Geheimnis doch lieber nicht ausprobieren möchten.

Gut, in diesem Fall sind Sie ziemlich dumm, aber selbst dann, müssen Sie es nur zurückschicken und ich werde Ihnen alles zurückzahlen zu 100 Prozent.

Und was passiert, wenn Sie meinem Plan folgen, aber nicht Ihr ganzes Übergewicht loswerden? Ich persönlich glaube, dass dies kaum möglich ist, aber, wenn es dennoch passieren sollte, möchte ich, dass Sie zu einem Arzt gehen und sich durchchecken lassen. Wenn er meint, es sei mit Ihnen alles in Ordnung, zahle ich Ihnen sogar das Doppelte zurück.

Schauen Sie, ich versuche es so gut, wie ich es eben kann, an Sie zu „verkaufen“, damit „Larrys Weg“ eine Chance hat, Ihnen zu helfen. Denn – und glauben Sie mir – ich weiß, wie Sie sich fühlen, wenn Sie Übergewicht haben. Ich kenne die Scham, die Probleme mit Kleidern, die Depressionen und alles andere. Aber ich sage Ihnen ... Ihr Problem ist vermutlich ziemlich klein im Vergleich zu meinem. Ich möchte mich nicht über Ihre Gewichtsprobleme lustig machen, aber denken Sie daran ...

**Ich konnte nicht einmal aus dem Bett und
mein Arzt sagte, ich werde sterben!“**

Beachten Sie: Gary Halbert (hier als Ghostwriter) kennt die Menschen nur zu genau, er weiß, dass es Kunden gibt, die bestellen und es dann bereuen.

Ganz gezielt und ohne ein Blatt vor den Mund zu nehmen, bezeichnet er sie als "dumm".

Ein solches Urteil lässt niemand gerne auf sich sitzen, denn keiner will für dumm gelten. Also wird er das Produkt ausprobieren. Wenn es nicht funktioniert, macht er ja oberflächlich betrachtet noch ein Geschäft, er bekommt das Doppelte des Betrags zurück.

Doch Halbert weiß natürlich auch, kaum jemand wird zum Arzt gehen und sich durchchecken lassen, ob alles mit ihm in Ordnung ist, wenn er an Übergewicht leidet. Denn ein Arzt kann ihm das bei krankhaftem Übergewicht gar nicht bestätigen, das wäre ein Widerspruch in sich.

Deshalb kann er fast risikolos ein solches Angebot machen.

Im nächsten Abschnitt gibt er mit dem Satz: *„Schauen Sie, ich versuche es so gut, wie ich es eben kann, an Sie zu ‚verkaufen‘[...]*, fast beiläufig zu, dass er das Produkt unbedingt verkaufen möchte. Er begründet dies mit seinem Wissen, wie man sich als Übergewichtiger fühlt. Dadurch gewinnt er das Vertrauen des Lesers, denn dieser sagt sich: *„Genau, das sind auch meine Probleme, der Mann weiß, wovon er redet.“* Es ist ein Aha-Moment, den er bewusst beim Leser provoziert.

Und um in seiner Überzeugungs-Kampagne ganz sicher zu gehen, schreibt er weiter: *„Ihr Problem ist vermutlich ziemlich klein im Vergleich zu meinem. [...]“*. Hier denkt sich der Leser: *„Wenn der es schafft mit seinen viel größeren Problemen, dann kann ich das auch.“*

Wie Sie sehen, ist in dieser Beweisführung, nämlich den potentiellen Kunden von der Wirksamkeit des Produkts zu überzeugen, nichts Übertriebenes, nichts Aggressives und auch nichts Anstößiges. Alles wird glaubwürdig, nachvollziehbar und einfühlsam für den Leser begründet. Der Leser vertraut dem Autor, und genau das ist es, worauf es im Verkaufsbrief ankommt.

„Gut, das wäre es für den Moment.

Mir geht hier langsam der Platz aus. Aber egal, ich hoffe, ich habe Ihnen genug Informationen über mein neues Buch geliefert, damit Sie sich entscheiden, es zu kaufen und es sofort lesen. Aber bitte

...

**Datieren Sie Ihren Scheck oder Ihre Bankanweisung
30 Tage vor.**

Schauen Sie, der Preis ist sehr klein im Vergleich zu dem, was Sie bekommen. Trotzdem möchte ich keinen Cent von Ihnen, bevor Sie mein Buch nicht gelesen und selbst herausgefunden haben, wie gut es tatsächlich ist.

Finden Sie das seltsam? Es tut mir leid, wenn Sie das so sehen, aber egal ... Ich möchte Sie so behandeln, wie ich gerne behandelt werden möchte!

Anders ausgedrückt, ich glaube, Sie verdienen es, dass Sie mein Buch lesen, bevor ich Ihr Geld abbuche oder Ihren Scheck einlöse.“

Beachten Sie: Das tolle Angebot, den Scheck 30 Tage vor zu datieren, stößt beim Leser vermutlich sofort auf Misstrauen und er fragt sich: Warum macht er das? Hat das Ding einen Haken?

Halbert reagiert darauf, als könne er die Gedanken seiner Kunden lesen:

„*Finden Sie das seltsam?*“ Und dann begründet er, weshalb er so ein gutes Angebot macht.

Ein gutes Angebot machen reicht nicht. Schlimmstenfalls wittert der Leser hier einen Pferdefuß und wird misstrauisch. Wenn Sie aber Ihre Offerte stichhaltig begründen können, indem Sie beispielsweise sagen:

„*Ich möchte Sie so behandeln, wie ich gerne behandelt werden möchte!*“, dann klingt das nachvollziehbar und löst beim Leser einen Aha-Effekt aus und er denkt: Ja klar, der ist einer wie ich, der möchte einfach nur fair behandelt werden.

Das Misstrauen ist verschwunden, er vertraut ihnen nun und weiß, dass er einen für ihn 100-prozentig risikofreien Kauf tätigen kann.

„Gut, das wäre es. Sie wissen jetzt, was das Produkt enthält, wie es funktioniert und was andere (drei Ärzte eingeschlossen) über diesen erstaunlichen Durchbruch beim Gewichtsverlust zu sagen hatten. Außerdem haben Sie meine unangreifbare rechtsverbindliche, persönliche Garantie wie auch die der Firma, dass ich Ihnen sofort jeden Cent zurückzahle, wenn Sie nach 30 Tagen keine sichere und sehr drastische Reduktion Ihres Übergewichts haben.“

Beachten Sie: Zur Unterstreichung der Glaubwürdigkeit führt Halbert (hier der Ghostwriter) ganz geschickt in Klammern „*drei Ärzte eingeschlossen*“ auf. Nicht irgendjemand sagt etwas über den erstaunlichen Durchbruch, sondern drei Ärzte. Und wer könnte bei diesem Thema glaubwürdiger sein als ein Arzt?

„Würden Sie die Schönheit der Jugend ohne die Kosten und das Theater der anderen Methoden haben wollen?

Wenn, dann können Sie es hier ohne jedes Risiko ausprobieren. Bestellen Sie einfach ‚Tovas Geheim Waffe‘ per Post oder per Telefon.

Dann probieren Sie es zu Hause aus und betrachten die erstaunliche Veränderung, die Sie in Ihrem Spiegel sehen werden, näher.

Wenn Sie danach nicht zu 100 Prozent zufrieden sind, schicken Sie einfach die leere Dose zurück und Tova Borgnine wird sich persönlich darum kümmern, dass Sie Ihr Geld vollständig zurückbekommen und Ihnen niemand eine Frage stellen wird.

Denken Sie daran, Sie können kein Geld verlieren, aber Sie können um Jahre jünger aussehen.“

Es dürfte schwierig sein, einem solchen Angebot zu widerstehen, die Creme so lange auszuprobieren, bis die Dose leer ist und dann trotzdem das Geld zurückzubekommen, falls man nicht zu 100 Prozent zufrieden ist.

Da jedoch Gary Halbert ein alter Fuchs in Sachen Verkaufspsychologie ist und die Bequemlichkeit der Leute kennt, weiß er genau, dass sich kaum jemand die Arbeit macht und die leere Dose zurückschickt.

Schon gar nicht, wenn man weiß, dass sich Tova Borgnine, die hoch angesehene Geschäftsfrau und Firmenchefin selbst darum kümmern wird, damit man sein Geld wiederbekommt. Halbert spekuliert damit bewusst auf das Gefühl und die Gedanken des Lesers: Wie peinlich wäre das denn, wenn die Chefin meinen Namen mit der leeren Dose in Verbindung bringen würde? Käme das nicht vielleicht einem Fauxpas gleich, den man besser nicht begehen sollte?

Andererseits wirkt es besonders vertrauensvoll, wenn Tova sich selbst um alles kümmert. Wer, wenn nicht sie könnte bei den Lesern Vertrauen erweckender und authentischer rüberkommen?

Mit dieser Kombination von Vertrauen erwecken, Glaubwürdigkeit generieren und dennoch ein bisschen Respekt verschaffen kann er ziemlich sicher sein, dass nur wenige Rückzahlungen getätigt werden müssen. Daher auch das großzügige Angebot, man solle die **leere Dose** zurückschicken.

„100 Dollar Vorteile Garantiert!

Sie haben tatsächlich eine doppelte 100-prozentige Garantie kein Risiko einzugehen. Falls Sie das Buch schon nicht mögen, wenn Sie es bekommen, dann schicken Sie es zurück und Sie bekommen umgehend Ihre 4.95 Dollar zurück und niemand wird eine Frage stellen.

Oder, behalten Sie es und benutzen Sie es für ein ganzes Jahr. Wenn Sie dabei nicht mindestens 100 Dollar an Vergünstigungen und Serviceleistungen zusammen haben, schicken Sie es nächstes Jahr zurück. Selbst dann kriegen Sie Ihre 4.95 Dollar noch zurück.

Und noch etwas:

Wir sehen immer wieder Zeitungsannoncen von windigen Vertretern. Sie benutzen falsche Namen, verstecken sich hinter Postfachadressen und wollen nur Ihr Geld.

Ich versichere Ihnen, dass Sie es bei mir mit einer wirklichen Person zu tun haben; ein Veteran US 51347738; dass ich wirklich für die Good News Publishing Company arbeite (Sie können das im Telefonbuch nachschlagen - oder bei uns vorbeischaun); dass ich wirklich daran interessiert bin, Ihnen zu helfen, damit Sie und die anderen Veteranen Ihren rechtmäßigen Anteil an den G.I. Vergünstigungen bekommen.“

Beachten Sie: Als Ghostwriter des US-Veteran 51347738 macht Gary Halbert hier das wenig spektakuläre Angebot einer Geldrückgabegarantie und verspricht, dass keine Fragen gestellt werden. Spektakulär wird das Angebot jedoch, indem er sagt, man könne das Buch ein Jahr lang benutzen, danach zurückschicken und trotzdem den ganzen Betrag zurückerhalten.

Halbert weiß genau, je länger die Rückgabefrist ist, umso lässiger gehen die Leute damit um. Kaum jemand erinnert sich noch nach einem Jahr, dass er das Buch zurückschicken muss.

Sehr geschickt verknüpft er diese Frist jedoch noch mit der Bedingung: *„Wenn Sie dabei nicht mindestens 100 Dollar an Vergünstigungen und Serviceleistungen zusammen haben.“*

Damit schlägt er zwei Fliegen mit einer Klappe. Erstens suggeriert er dem Leser, er könne mindestens 100 Dollar dabei verdienen, und zum anderen sichert er sich dagegen ab, dass der Betrag nicht jedem zurückerstattet werden muss, dem das Buch nicht gefällt.

Das ist an Psychologie und Verkaufskunst kaum zu überbieten.

Im nächsten Abschnitt wirbt er noch einmal sehr massiv um Vertrauen. Er stellt sich als reale Person dar, die im Vergleich zu windigen Verkäufern seine US-Veteranen Nummer preisgibt, den Verlag nennt, bei dem er arbeitet und den Leser noch dazu ermuntert die Angaben alle selbst zu überprüfen.

Das schafft Vertrauen. Vertrauen in jemanden, der keinen großen Namen trägt, den man nicht kennt, der aber daran interessiert ist, für ein paar Dollar allen seinen Leidensgenossen zu helfen. Halbert versteht es hier, aus dem Makel des

Autors ein Niemand zu sein, einen Vorteil zu machen. Der Leser hat hier das Gefühl: Der Buch-Autor ist einer von uns, dem kann ich ja vertrauen, denn wenn ich wollte, könnte ich ihn ja sogar persönlich aufsuchen.

Halten wir zum Schluss dieses Kapitels der Angebots-Erstellung noch einmal fest, worauf es dabei ankommt:

Ganz gleichgültig, was Sie dem Leser für ein Angebot machen, es muss **wahr** sein, es muss angemessen sein, es muss **nachvollziehbar** sein und **glaubhaft** begründet werden und es muss auf alle Fragen, die er sich vielleicht stellt, eine **Antwort** geben. Mit diesem Angebot müssen Sie die letzten Zweifel und Vorbehalte des Lesers ausräumen, und zwar so, dass er sich letztendlich sagt: Egal was auch passiert, ich werde bei diesem Geschäft kein Risiko eingehen, sondern als Gewinner daraus hervorgehen.

Versetzen Sie sich immer in die Lage des Käufers, stellen Sie sich die entsprechenden Fragen und beantworten Sie diese. Das schafft Vertrauen, das schafft Glaubwürdigkeit und das ist –wie wir wissen – das Geheimnis eines guten Verkaufsbriefts und die Basis eines jeden Geschäftsabschlusses.

Handlungsaufforderung

Jetzt brauchen wir nur noch eine Handlungsaufforderung, eine Aufforderung an den Leser, in der wir ihm sagen, was er nun zu tun hat. Das mag in Ihren Augen nun aufdringlich oder albern sein, aber das ist es nicht. Denn die Leser möchten nicht raten, was sie jetzt zu tun haben. Sie wollen vielmehr an die Hand genommen werden und Schritt für Schritt erklärt bekommen, was sie jetzt tun müssen, um das Produkt oder den Service zu erhalten.

Schreiben Sie deshalb unmissverständlich und klar:

- Wie viel das Produkt kostet
- Wie viel es mit Versand kostet
- Wie man das Produkt bestellen kann, ob per Telefon, per Brief oder per Email bekommt.

Führen Sie auch die Zahlungsmöglichkeiten auf:

- Vorkasse
- Scheck
- Lastschrift
- Überweisung
- Kreditkarte oder über ein
- Paypal-Konto oder, was Sie sonst anbieten.

Sie können sich bei diesem Part ziemlich kurz fassen und müssen keine großartige schriftstellerische Leistung vollbringen. Wichtig ist nur, dass Ihr Kunde genau weiß, was er zu tun hat und, dass bei ihm keine Fragen mehr offen bleiben.

Wie wir wissen, schreibt Halbert gerne und gut, deshalb möchte ich Ihnen zum Schluss noch eine seiner Formulierungen als Inspiration mit auf den Weg geben.

„Fangen Sie jetzt mit abkassieren an.

Es ist ganz einfach Ihren rechtmäßigen Anteil einzuholen.

Versenden Sie jetzt gleich den Coupon und 4.95 Dollar in bar, als Scheck oder als Zahlungsanweisung. Das Buch (und die beiden gratis Berichte) werden wir Ihnen dann postwendend zusenden. Schecks und Zahlungsanweisungen sollten zu Gunsten von „The Good News Publishing Company“ ausgestellt werden.

Verschicken Sie den Coupon heute

Zahlungen und Post gehen an
Good News Publishing Company
7576 Freedom Avenue
North Canton Ohio, 44720

Lieber Paul,
bitte senden Sie mir das für mich reserviertes Exemplar: ‚Wie Sie das bekommen, was Ihnen als Veteran und Ihren Angehörigen von der US Regierung zusteht‘.

Hier ist der volle Betrag von 4.95 Dollar.

Schicken Sie mir auch meine 2 gratis Extra-Berichte.

Ich weiß, dass ich das Buch zurückschicken kann und mein Geld zurück erhalte, ohne dass man mir Fragen stellt oder mich nervt, falls ich nicht von irgendwelchen Dienstleistungen oder sonstigen Vorteilen im Wert von 100 Dollar profitiert habe.“

Wie Sie sehen, wiederholt Halbert noch einmal seine Geld-Rückgabe-Garantie, obwohl er sie bereits im Abschnitt „Angebot“ klar und unmissverständlich geschrieben hat. Das macht er nicht um den Leser zu langweilen, sondern weil er weiß, wie misstrauisch die Leser sind. Durch die Wiederholung bekräftigt er noch einmal sein Angebot. Es ist hierbei wie im realen Leben. Da will man ja auch noch einmal etwas hören, wenn man es nicht glauben kann.

Raffiniert wie er war, schreibt er in der Ich-Form und formuliert es so, als wäre es genau das, was der Leser jetzt gerade denkt oder denken sollte. Der Kauf wird sozusagen von ihm vorgekauft, der Kunde muss ihn jetzt nur noch schlucken.

Als Texter kommen wir uns vielleicht etwas seltsam vor, wenn wir etwas sooft wiederholen. Aber darauf kommt es nicht an - was zählt ist, dass der Kunde überzeugt ist und kauft.

Und geben Sie Ihren Kunden immer einen Grund, warum er jetzt handeln sollte, also zum Beispiel:

- Weil es sich um ein Einführungsangebot handelt und Sie den Preis bald erhöhen
- Weil Sie das Angebot nur kurzfristig machen
- Weil Sie nicht so viele Exemplare vorrätig haben
- Weil er ein Sonder-Bonus bekommt, wenn er unter den ersten 20 ist.

Er soll als Entscheidungshilfe zum Kauf dienen und nicht wie eine Nötigung rüberkommen. Schreiben Sie also so etwas wie: „Falls Sie an unserem Produkt interessiert sind, schicken Sie uns gleich Ihre Bestellung, da wir nur eine begrenzte Anzahl an Exemplaren vorrätig haben.“

Natürlich können Sie diesen Part auch als PS unter Ihre Unterschrift setzen. Viele Leser schauen zuerst das PS an, bevor Sie den ganzen Verkaufsbrief lesen.

Schließen Sie Ihren Verkaufsbrief immer mit einem Grußwort und Ihrer persönlichen Unterschrift ab. Das ist keine höfliche Floskel, die man sich erspart, sondern die Versicherung, dass Sie dahinter stehen und nicht irgendein obskurer Anbieter, der nicht genannt werden möchte.

Halbert formuliert das so:

„Bitte ... lassen Sie mich Ihnen helfen. Meine Geheimmethode ist sehr günstig und es ist die endgültige Heilung von Ihrem Leiden.

Schauen Sie noch einmal die Bilder von mir an [...]. Ich habe 575 Pfund verloren und freue mich nun auf ein vollkommen neues Leben. Das können Sie auch und es ist einfach, es zu bestellen. Füllen Sie nur das Bestellformular am Ende dieser Seite aus.

Mit freundlichen Grüßen

Larry Cocker

PS Wenn Sie ernsthaft Gewicht verlieren wollen, sollten Sie meinen Bericht **heute** bestellen!

Ich habe nicht mehr so viel auf Lager und ich möchte nicht, dass Sie so lange warten müssen, bis die neuen wieder gedruckt sind. Vielen Dank.“

Sobald Sie das letzte PS unter Ihren Entwurf geschrieben haben, sollten Sie Ihre Arbeit ruhen lassen. Sie sollten ein paar Tage Abstand gewinnen und sie dann redigieren, als wäre sie die Arbeit eines Fremden. Das gelingt vielleicht nicht gleich so gut, weil man sich selbst ja nicht wehtun möchte.

Das gelingt besonders dann nicht gut, wenn man viel Herzblut in gewisse Formulierungen einfließen ließ, die aber dennoch unglücklich oder holprig daherkommen und die man dann eigentlich rausschmeißen müsste.

In einem solchen Fall fragen Sie sich immer: Würde dem Text ein wichtiger Teil oder eine notwendige Information fehlen, wenn ich den entsprechenden Satz streiche?

Wenn ja, dann müssen Sie ihn umformulieren, feilen und schleifen, bis er runter geht wie Öl.

Wenn nicht, dann fliegt er sofort raus. Nur weil man etwas geschrieben hat, bedeutet das noch lange nicht, dass man es auch veröffentlichen muss.

Denken Sie immer daran, der Inhalt ist wichtiger als wie Sie es sagen. Sie können mit Engelszungen reden, wenn Ihr Produkt niemand haben will, dann wird es auch niemand kaufen.

Es sei denn, Sie kreieren ein Angebot zu dem niemand nein sagen kann. Ein Produkt, das nicht das Zeug zum Verkaufsschlager hat, kann trotzdem ein Renner werden, wenn das Angebot stimmt. Die Leute lassen sich gerne verführen, besonders, wenn sie verführt werden wollen, und das machen Sie dann über Ihr Angebot.

Übertreibung, Ehrlichkeit, Vertrauen

Schreiben Sie nicht, als müssten Sie das Produkt schönreden, indem Sie viele schmückende und aufbauschende Adjektive verwenden oder die Wahrheit so dehnen, bis Sie eine glatte Lüge verbreiten. Das klingt nach Übertreibung und bewirkt das Gegenteil.

Wenn Sie eine gut recherchierte Fakten-Liste haben, brauchen Sie das nicht, denn Sie können den Leser mit dem Nutzen und den Vorteilen des Produkts überzeugen. Wenn Ihr Verkaufsbrief Substanz und Gehalt hat, brauchen Sie keine Übertreibungen.

Versuchen Sie immer, ehrlich zu sein. Es geht nicht um den schnellen Euro, den man durchaus machen kann, wenn man den Leuten ein paar kleine Lügen auftischt und sie damit zum Kauf überredet. Es geht hier um einen soliden, langfristigen Aufbau eines Kundenstammes, der gerne immer wieder bei Ihnen kauft, weil er eine umfassende und kompetente Beratung schätzt und Vertrauen in Sie und Ihre Produkte hat.

Kurze oder lange Verkaufsbriefe

Es gibt Texter, die schreiben einen 30-seitigen Verkaufsbrief für ein Produkt und es gibt Texter, die präsentieren ihr Produkt auf einer Seite. Da fragt man sich natürlich, was ist die richtige Länge.

Die einfache Antwort darauf ist: es gibt keine richtige Länge. Denn mit den Verkaufsbriefen ist es wie mit den Büchern. Dünne Bücher lassen sich verkaufen, dicke auch. Entscheidend ist der Inhalt. Wenn ein dickes Buch nur deshalb dick ist, weil der Inhalt in epischer Breite ausgewalzt wird, wird es den Leser bald langweilen und er wird es nicht zu Ende lesen.

Wenn ein dickes Buch aber spannend geschrieben ist und immer neue und interessante Details enthüllt, dann kann man selbst bei der 495. Seite noch sagen: „Schade, dass es schon zu Ende ist.“

Die Faustregel für einen Verkaufsbrief könnte man demnach so formulieren:

Je teurer ein Produkt oder je umfangreicher ein Service ist, umso mehr Einzelheiten möchte der Kunde erfahren und umso mehr Fragen möchte er beantwortet haben.

Ein Kunde der im Verkaufsbrief nicht alle seine Fragen beantwortet bekommt, beginnt sie sich selber zu beantworten. Und in dem ist er sehr erfindungsreich. Er wird allem misstrauen, er wird überall einen Haken suchen und dann das berühmte Haar in der Suppe finden, um das Produkt endlich als Schrott abtun zu können. Einfach, weil er enttäuscht ist, weil er mit seinen Fragen allein gelassen wurde, weil er keine (gefühlte) Belohnung erhielt, dafür, dass er sich die Zeit genommen hat, den Verkaufsbrief zu lesen.

Wenn Sie in einem kurzen Verkaufsbrief alles beantworten können, dann schreiben Sie einen kurzen. Wenn es aber zu viele Einzelheiten gibt, die erklärt werden müssen, dann sollten Sie sich nicht scheuen, so viel und so lange zu schreiben, wie es eben notwendig ist.

Für Eilige können Sie vor Ihrem Angebots-Teil immer noch alle wichtigen Details in Stichpunkten aufführen, so wird allen Rechnung getragen und niemand enttäuscht zurückgelassen.

Schreibblockade

Kennen Sie das: Nie ist die Wohnung so fein säuberlich aufgeräumt und geputzt wie wenn es etwas zu schreiben gibt? Man putzt und räumt auf, nur damit man nicht schreiben muss.

Das nennt man eine Vermeidungshandlung. Sie ist ein zarter Versuch, sich durch einfache Handlungen wie Putzen, Aufräumen oder Geschirr spülen vom schreiben abzulenken. Selbstverständlich immer in der Hoffnung, der Text schreibe sich danach wie von selbst.

Das ist natürlich vollkommener Quatsch. Denn so schön diese Ausflüchte auch sein mögen, sie helfen nicht, denn danach hat man immer noch eine Schreibblockade. Dieses Phänomen, das einen überkommt, wenn man schreiben sollte, aber keinen Anfang findet oder sich Wort für Wort durch einen ganzen Text quält.

Das kommt oft davon, dass man sich selbst unter Druck setzt, weil man einen besonders gescheiterten oder Erfolg versprechenden Text schreiben will. Reden könnte man darüber, aber schreiben ... oje!

Manche empfehlen dann, man solle spazieren gehen, Rollerblades oder Fahrrad fahren oder reiten gehen. Das empfehle ich Ihnen auch. Aber erst nachdem Sie den Text geschrieben haben.

Es stimmt, schreiben kommt durch den Fluss, durch die Bewegung, aber dazu brauchen Sie weder Fahrrad noch Pferd – nur einen Bleistift oder einen Computer.

Also, nehmen Sie sich eine Uhr, am besten einen Wecker und stellen ihn so ein, dass er fünf Minuten später klingelt. Und dann beginnen Sie zu schreiben, so schnell und so viel Sie nur können, ohne dabei die Hand abzusetzen. Schreiben Sie, was Ihnen einfällt, und wenn Sie vom Hölzchen aufs Stöckchen kommen. Es braucht weder einen Sinn noch einen Zusammenhang ergeben. Sie müssen auch nicht auf Stil- oder Schreibfehler achten, Sie sollen sich nur darauf konzentrieren, dass die Hand in Bewegung bleibt.

Nach den fünf Minuten lesen Sie den Text durch. Sie werden erstaunt sein, wie viel und schnell man trotz einer Schreibblockade zu Papier kriegt. Versuchen Sie nun ein paar Sätze Ihres Themas ohne nachzudenken zu schreiben. Achten Sie dabei nicht auf stilistische Feinheiten, die richtige Wortwahl, nicht auf Grammatik, Rechtschreibung oder Interpunktion. Es geht hier im Moment nur darum, in die Gänge zu kommen und irgendetwas Themenbezogenes niederzuschreiben.

Sollten Sie danach immer noch einen hohlen Kopf haben, dann nehmen Sie einen guten Verkaufsbrief und schreiben ihn von Hand ab. Ja, von Hand, das geht in tiefere Bewusstseinschichten, als wenn Sie es nur in den Computer tippen.

Verkaufsbrief abschreiben

Gary Halbert rät sogar, dass man jeden Tag einen Verkaufsbrief abschreiben sollte, um einen irgendwann ohne groß nachzudenken aus dem Ärmel schütteln kann.

Eine wunderbare Lockerungsübung ist auch, die Tätigkeitswörter eines Handwerks aufzuschreiben. Nehmen wir beispielsweise diejenigen eines Goldschmieds: Er feilt, sägt, lötet, ziseliert, hämmert, schmiedet, schleift, poliert, schabt, justiert, wiegt, misst, zeichnet und so weiter.

Und dann nehmen sie diese Verben und bauen Sie in die Sätze Ihres Themas ein. Die Sätze müssen nicht unbedingt einen Sinn ergeben, können aber schon mal ziemlich frech daherkommen, so wie der eines Piloten, der seine

Bruchlandung kommentierte, indem er sagte: Und dann habe ich die Maschine auf den Beton genagelt.

Dies ist als Übung gedacht, man kann aber durchaus einmal ein Verb in einen Text einflechten, das man normalerweise nie in diesem Zusammenhang gebrauchen würde. Das macht den Text lebendig und es versieht ihn mit Ecken und Kanten, an denen der Leser sich reiben kann. Denken wir doch einmal an den Schlusssatz von Giovanni Trapattonis Rede:

„Ich habe fertig!“

Kaum ein Satz eines Trainers wurde so oft und gerne zitiert wie dieser und keiner hat sich so tief in unser Gedächtnis eingegraben, weil sich das grammatikalische Kauderwelsch so unbekümmert über die deutsche Sprache hinwegsetzte und sich damit direkt in die Herzen der Menschen schlich.

Verkaufen Sie nicht, erzählen Sie eine Geschichte

Ein guter Verkaufsbrief-Texter denkt nicht ans Verkaufen, sondern er erzählt eine Geschichte. Und deshalb sollten Sie auch nie daran denken, dass sie etwas verkaufen müssen. Das verleitet Sie höchstens dazu, Ihrem potentiellen Kunden das Produkt in geschraubten und hochgestochenen Sätzen präsentieren zu wollen.

Bleiben Sie locker, entspannen Sie sich und stellen Sie sich vor, Sie treffen sich mit Ihrer Freundin oder Ihrem Freund auf einen Kaffee oder auf ein Bier in der Bar und müssen ihnen unbedingt von Ihrem neu ausprobierten Produkt erzählen. Da reden Sie sicher auch nicht in geschwollenen Sätzen. Da erzählen Sie natürlich voller Begeisterung, wie sehr Sie sich beispielsweise schon immer ein schönes Auto wünschten und nun einen alten *Rolls-Royce* beim Händler von nebenan Probe gefahren haben.

Da werden Sie ihre Fragen beantworten, kleine Geschichten erzählen, weshalb Sie gerade einen *Rolls-Royce* wollen und ihnen nebenbei all die Vorteile dieses Autos schildern.

Da werden Sie erzählen, wie man sich hinter dem Steuer eines solchen Schlittens fühlt und kaum darüber nachdenken, ob Sie den nächsten Satz jetzt besser im Indikativ oder vielleicht doch eher im Konjunktiv formulieren sollten.

Ein Verkaufsbrief wird dann lebendig, wenn er lebensnah ist, wenn er kleine Geschichten erzählt und mit Begeisterung und Herzblut verfasst wird.

Falls Sie der Meinung sind, ausgereicht bei Ihrem Projekt gäbe es keine Geschichte, dann kann ich Sie beruhigen. Es liegt weder an Ihrem Projekt noch an Ihrem Leben, sondern daran, dass Sie sich noch zu wenig damit befassen, dass Sie noch zu wenig bei sich nachgebohrt und nach einer passenden Geschichte gesucht haben.

Das Leben ist voller Geschichten, auch Ihr Leben ist voller Geschichten, Sie müssen sie nur aufspüren, einfangen und niederschreiben. Zugegeben, das ist Arbeit, harte Arbeit, aber leider der Alltag eines weltklasse Texters.

Stil - Wie schreibe ich als Wissenschaftler, wie als Golftrainer oder Dachdecker?

Wenn Sie bei Ihren Lesern Vertrauen aufbauen wollen, dann fügen Sie dann und wann etwas Fachjargon oder eine Anekdote in Ihren Text ein, damit er erkennt: „Aha, ja, das ist ein Insider, der weiß, wovon er redet.“

Lassen Sie sich aber um Himmelswillen nicht dazu verleiten, einen Verkaufsbrief in Fachchinesisch abzufassen, das verwirrt nur und schreckt den Leser ab. Sie sollen Ihr Wissen nicht zur Schau stellen, sondern den Leser sozusagen an die Hand nehmen und ihm das Produkt wie einem Freund erklären. Auch sollten Sie niemals einen belehrenden oder besserwisserischen Ton anschlagen. Der Leser ist nicht dumm, und deshalb erweist man sich einen Bärendienst, wenn man ihn so behandelt.

Da es keinen Unterschied macht, ob Sie als Dachdecker, als Wissenschaftler oder als Golftrainer einen Verkaufsbrief schreiben, müssen Sie nur darauf achten, dass Ihr Text für den Laien stets klar, ehrlich und logisch nachvollziehbar ist. Natürlich hat jeder Beruf, jedes Produkt ein bestimmtes Fachvokabular, eine bestimmte Ausdrucksweise, aber diese bilden nur das Fundament Ihres so genannten „Text-Hauses“.

Das „Haus“ selbst besteht jedoch hauptsächlich aus der Alltagssprache Ihrer Kunden. Diese müssen Sie so gut wie möglich treffen, indem Sie sich in deren Gedankenwelt hineinversetzen. Sie müssen wissen, wie Ihre Kunden denken, wie sie sich fühlen, wie sie sprechen und was ihnen wichtig ist.

Das kriegen Sie am ehesten heraus, wenn Sie sich in deren Kreisen aufhalten, sie interviewen, über sie lesen, sich im Internet in den einschlägigen Foren aufhalten oder ihre Kommentare studieren.

Stellen Sie sich vor, ich würde beispielsweise einen Verkaufsbrief für einen Rollator in der gängigen Jugendsprache schreiben. Das wäre vielleicht ein

schöner Marketing-Gag, aber als langfristige und einzige Marketingstrategie wenig tauglich, denn der Reiz wäre bald verflogen und ich hätte dann das Nachsehen. Versuchen Sie deshalb immer die Sprache und den Stil Ihrer Leser zu treffen, damit Sie von Ihnen problemlos als einer der Ihrigen akzeptiert werden.

Redigieren

Kennen Sie den Unterschied zwischen einem Diamanten und einem Brillanten? Der Diamant sieht aus wie matter Kiesel, der Brillant wie ein funkelnder Edelstein. Der Stein ist der gleiche, nur: der eine hat einen Schliff der andere nicht.

Und genau so verhält es sich mit dem Entwurf Ihres Verkaufsbriefs und der redigierten Fassung. Wollen Sie eine brillante Fassung von Ihrem Verkaufsbrief, dann müssen Sie Ihrem Entwurf nun den richtigen Schliff verpassen.

Das heißt, Sie müssen sachliche Ungenauigkeiten beheben, Rechtschreibung und Zeichensetzung überprüfen, ungeschickte Formulierungen verbessern, holprige Sätze umformulieren, Wortwiederholungen rausschmeißen und kürzen. Ja, kürzen, Sie müssen Ihren Text kürzen, manchmal nur um ein Wort, manchmal um Sätze, manchmal sogar um ganze Absätze. Denn bevor Sie in Ihrem Text nicht das ausdrücken wie Sie es ausdrücken wollen, dürfen Sie nicht zufrieden sein.

Verbessern Sie Ihren Stil, merzen Sie Gemeinplätze aus. Das sind Ausdrücke oder Sätze, die durch den dauernden Gebrauch abgedroschen wirken, so wie beispielsweise: „weniger ist mehr“, „hohes Ansehen“ und so weiter. Solche Sätze und Ausdrücke schleichen sich sehr schnell bei uns ein. Deshalb achten Sie auf solche Formulierungen, Bilder oder Gleichnisse und ersetzen Sie sie durch andere oder schmeißen Sie sie ganz raus.

Haben Sie Wortwiederholungen? Das ist schlechter Stil, das muss nicht sein. Legen Sie sich ein Wörterbuch für den treffenden Ausdruck zu, beispielsweise den *DUDEN* „Die sinn- und sachverwandten Wörter“ oder gehen Sie auf: <http://ein.anderes-wort.de/> da finden Sie immer Vorschläge, wie Sie sich noch präziser ausdrücken können.

Fragen Sie sich immer: „Brauche ich dieses Wort oder diesen Satz wirklich? Kann ich diesen Satz verbessern? Würde er fehlen, wenn ich ihn weglaße?“

Das sind keine einfachen Fragen, denn die Antwort kann einem schon mal ganz schön zu schaffen machen. Einen Satz oder einen ganzen Abschnitt zu

entfernen, damit das ganze flüssiger und interessanter wird, erfordert Mut und Ehrlichkeit zu sich selber.

Aber es nützt nichts, als guter Texter müssen Sie diese Fragen ehrlich beantworten, selbst wenn es manchmal schwer fällt. Was Sie dazu brauchen, ist ein gewisser Abstand, eine gewisse Objektivität. Und die bekommen Sie nur, wenn Sie die Arbeit liegen lassen und mindestens, aber mindestens eine Nacht darüber schlafen.

Dann setzen Sie den kritischen Blick auf, so als sei der Text von jemand anderem und:

- Ersetzen alle Phrasen und Klischees durch Informationen
- Streichen aufbauschende Adjektive und tauschen sie gegen punktgenaue
- Verwandeln - wenn nötig - Passivsätze in Aktivsätze
- Teilen einen Satz mit 30 Wörtern in zwei mit 15 Wörtern
- Verbinden zu kurze zerhackte Sätze zu einem
- Bauen holprige Sätze um und
- Streichen, was auch immer notwendig ist.

Behalten Sie immer im Hinterkopf: Was Sie ausdrücken wollen und was der Leser versteht, ist nicht immer das Gleiche - es kann schon mal gegensätzlich sein. Deshalb scheuen Sie sich nicht, die Sätze so zu vereinfachen, dass keine Missverständnisse mehr möglich sind. Wenn Sie unsicher sind, geben Sie es einem Freund oder einer Freundin zum lesen. Wenn er versteht, was Sie schreiben, dann wird es auch der Rest Ihrer Leser tun.

Korrektur lesen

Wenn Sie mit allen Korrekturen fertig sind, dann drucken Sie Ihren Text aus und lesen ihn laut vor. Das Ohr ist ein besserer Kritiker als das Auge. Was dem Auge entgeht, das Ohr hört es. Es hört Unlogisches, Holpriges, grammatikalisch Falsches, Sprünge, Ungenauigkeiten oder Schwülstiges, es hört alles, und Sie können sich voll und ganz darauf verlassen, dass es richtig hört und richtig „beanstandet“. Nehmen Sie sich Zeit und korrigieren Sie solange, bis sich Ihr Text richtig und gut anhört.

Und korrigieren Sie auch Ihre Rechtschreibfehler und Zeichensetzung. Was Sie am Computer leicht übersehen, fällt Ihnen bei der Print Version sehr schnell ins Auge. Korrigieren Sie es gleich dort und übertragen Sie die Verbesserungen erst auf den Text im Computer, wenn Sie mit der Korrektur fertig sind.

Schlusswort

Jeder Verkaufsbrief ist eine Form der Kontaktaufnahme. Kontakt ist aber von seinem Naturell her unvollkommen und in schriftlicher Gestalt noch etwas unvollkommener. Deshalb verzweifeln Sie nicht, wenn Ihr Verkaufsbrief nicht gleich perfekt wird. Perfektion ist eine Frage der Zeit, eine Frage der Übung und der Erfahrung.

Gary Halbert konnte einen Verkaufsbrief in weniger als einer Stunde schreiben, und wenn ihn die Leute dafür bewunderten und fragten, wie lange er dazu brauchte, sagte er 33 Jahre und 45 Minuten.

Wie Sie sehen ist die Wirklichkeit in der Realität anders, ganz anders.

Haben Sie niemals den Ehrgeiz, perfekt zu sein. Haben Sie höchstens den Ehrgeiz, perfekt zu werden. Eine brauchbare Anleitung haben Sie ja nun, jetzt müssen Sie nur noch loslegen.

Zusammenfassung

- 1. Erstellen Sie eine Faktenliste**
- 2. Erstellen Sie eine Liste von Vorteilen**
- 3. Erstellen Sie ein Angebots-Blatt, auf dem Sie dem Kunden ein tolles Angebot machen**
- 4. Schreiben Sie eine Überschrift, in der Sie etwas Neues ankündigen und etwas versprechen**
- 5. Schreiben Sie gegebenenfalls eine Unterüberschrift mit einem weiteren Vorteil**
- 6. Schreiben Sie gleich zu Beginn, was für den Leser drin ist. Erzählen Sie eine Geschichte**
- 7. Stellen Sie sich vor. Sagen Sie, wer Sie sind und welche Qualifikationen Sie auszeichnen**
- 8. Schildern Sie das Spezifische Ihres Produktes und dessen Vorteile**

9. Erklären Sie, weshalb Sie so ein gutes Angebot machen können und begründen Sie es stichhaltig

10. Fordern Sie den Leser zum Handeln auf