
Ist dieses E-Book interessant für Sie?
Dann geben Sie es bitte weiter!
Schicken Sie es an Freunde und
Bekannte, oder stellen Sie es zum
kostenlosen Download auf Ihre Seite.
Sogar Geld verdienen können Sie
damit. Wie? ... [einfach hier klicken](#)

Peter J. Beck

7 Checklisten, mit denen Sie Ihre (E-)Mail-Texte optimieren

*Für ein gutes Gefühl:
»Jetzt ist alles super!«*

Aus: **»Werbebriefe, die wie verrückt verkaufen«**

www.coin-sl.com/texter/index.php?af=texter=86

Ein Gratis-Service für Sie von **The Gentlemen's Digest**. Alles über Business
und Lifestyle finden Sie auf unserer Webseite: <http://www.gdigest.com>

Impressum & Copyright-Hinweis

Peter J. Beck
»7 Checklisten, mit denen Sie Ihre
(E-)Mail-Texte optimieren«

Auszug aus dem Insider-Report über Direct-Mailing
»SIEGER-WERBEBRIEFE, die wie verrückt verkaufen«
Von Peter Beck

Published by:

Coin S.L.
Avenida Príncipe Benlloc 66, 410
Andorra la Vella, Principat d'Andorra
Alle Anfragen: info@coin-sl.com

**Schicken Sie dieses E-Book an Freunde,
Bekannte, Kollegen ... an jeden, der sich für die
angesprochenen Themen interessiert !!!**

Kennen Sie jemanden, dem dieses E-Book nützlich sein kann?
Wollen Sie es Freunden, Bekannten, Kollegen schicken, die sich
für die angesprochenen Lösungen und Strategien interessieren?
Dazu geben wir Ihnen hiermit gerne unser Einverständnis!

Wenn Sie den Inhalt dieses E-Books ausdrucken, kopieren,
auszugsweise zitieren oder anderweitig verbreiten, publizieren oder
sonstwie nutzen wollen, dann können Sie dies gerne tun – aber
bitte fairerweise immer nur mit Nennung der Quellenangabe und
mit dem Hinweis auf die folgende Internet-Adresse:

<http://www.coin-sl.com/texter/index.php?af=texter-86>

Copyright © 2005 by Coin S.L.
Alle Rechte vorbehalten.

Warum Sie als Werbebrief-Texter diese Checklisten so dringend brauchen

Schreiben Sie ein paar Stunden lang an einem Text und sehen Sie sich ihn dann an, kann es sein, dass Sie dafür blind sind...

Sie sehen nicht objektiv, ob Ihr Text schlecht ist oder gut.

Entweder haben Sie ein mulmiges Gefühl im Magen: *Das ist alles noch nicht so konkret, wie es sein soll... Das packt niemanden... Das interessiert niemanden...*

Oder Sie schwelgen in trügerisches Euphorie: *Das habe ich super geschrieben... Was für tolle Formulierungen... Und witzig ist es auch noch...*

Beides ist gefährlich! Sie brauchen objektive Kriterien, wie Sie Ihre Texte prüfen und optimieren.

Freunde, Bekannte und Kollegen helfen Ihnen da wenig. Bis die sich in Ihren Text, Ihre Anliegen, Ihre Ziele hineingedacht haben, vergehen Stunden. Besser gesagt: Ob die sich überhaupt in Ihren Text hineindenken wollen! Verlassen Sie sich lieber nicht drauf.

Verlassen Sie sich lieber auf die Checklisten in diesem E-Book.

Allerdings...

Diese Checklisten bieten keine Regeln, die Sie einengen wollen...

Wenn Sie diese Checklisten anwenden, müssen Sie sich natürlich nicht sklavisch daran halten. Es sind keine strengen Regeln. Es sind Erfahrungswerte zur Verbesserung Ihrer Werbebriefe.

Ein Beispiel...

Jeder gute Texter rät Ihnen zu kurzen Sätzen. Ein Text mit *nur* kurzen Texten wäre aber auch wieder langweilig.

Und obwohl Ihnen alle Texter-Lehrbücher zu Aktiv-Sätzen («*Der Lehrer zeigt Ihnen*«), statt Passiv-Sätzen («*Sie bekommen vom Lehrer gezeigt*«) raten, kann manchmal ein Passiv-Satz besser klingen – oder er schadet zumindest nicht.

„Brauche ich überhaupt solche Checklisten?“

Wissen Sie was? Da muss ich Ihnen etwas sehr Ärgerliches sagen... Selbst wenn Sie Jahrzehnte lang fast täglich geschrieben haben, passieren Ihnen immer wieder Ausrutscher in schlechten Schreibstil.

Oder es passiert Ihnen wie „Harry-Potter“-Autorin Joanne K. Rowling und deren vielen Lektoren und Korrektoren: Sie schrieb in Ihrem letzten Buch einige *überflüssige* Adjektive. Sagt jedenfalls Erfolgs-Horror-Kollege und Bewunderer Stephen King in einem sonst anerkennenden Kommentar.

Also...

Einiges können Sie an jedem Text besser machen. Und diese Checklisten helfen Ihnen dabei, dass Ihnen das gelingt.

Vorher aber noch etwas Gutes: Fast alle Autoren haben das flau Gefühl im Bauch: *Was ich da geschrieben habe, ist zu oberflächlich... das interessiert doch keinen... ist nicht spannend genug.* Oft liegt dieses Gefühl aber nur daran, dass der Schreiber schon so viel über sein Thema weiss, dass für ihn daran nichts mehr neu ist. Er weiß eben mehr als sein künftiger Leser – der vielleicht alles super spannend und aufregend neu findet.

Die Checklisten beantworten Ihnen folgende Fragen...

*1. Ist mein Text gut lesbar und zieht er meinen Leser mit?
(Text-Tipps)*

2. Ist mein Text attraktiv? (UUUU)

*3. Packt mein Brief den Leser und überzeugt er ihn?
(4 Stool Legs)*

4. Führt mein Brief zum erwünschten Ziel? (AIDA & PPPP)

5. *Kann ich meinen Brief noch »schärfer« machen?
(Verschärf-Tricks)*

6. *Ist mein Werbebrief optisch optimal gestaltet?*

Verwenden Sie je nachdem was Sie checken wollen, die Liste, die Ihnen gefällt. Verwenden Sie diese Listen bitte nicht zum Prüfen, ob Sie alles richtig gemacht haben – sondern als Hilfe für Verbesserungen.

Damit arbeiten soll Ihnen Spaß machen!

Also...

Bitte checken Sie mit Neugierde und Spaß am Schreiben...

Ist mein Text gut lesbar? Zieht er meinen Leser mit? (Text-Tipps)

- Habe ich alle Substantiv-Konstruktionen durch Verbsätze ersetzt (stattt »die Lesung begann« lieber »er fing an zu lesen«)?
- Enthält jeder Satz nur eine einzige Aussage?
(Statt: »Die Kamera, die wir gestern gekauft haben, macht gute Fotos«, sondern »Wir haben gestern eine Kamera gekauft. Sie macht gute Fotos«.
- Kann ich einen Haupt- und Nebensatz in 2 Hauptsätze trennen?
- Sind alle Schachtelsätze wenigstens so aufgelöst, dass das Verb des Hauptsatzes nahe beim Subjekt steht?
(Also nicht so: »Könnten Sie bitte dieses E-Book an alle netten Menschen, die Sie kennen, weiterleiten?«, sondern so: »Könnten Sie bitte dieses E-Book an alle netten Menschen weiterleiten, die Sie kennen?«
- Sind manche Worte überflüssig?
(Statt »Sie können das hier lesen« schreibe ich »Sie lesen das hier«.)
- Verwende ich kurze statt langer Worte (»schon« statt »bereits«)?

Kann ich Verneinungen durch direktere Worte ersetzen
(»hässlich« statt »unschön«)

Kann ich konkreter formulieren
(statt »viel Geld« konkreter »300.000 Euro«)

★★★

Ist mein Text attraktiv? (UUUU) (anwendbar für Headlines, Zwischenzeilen, Bullets, Lauftextteile, etc)

Sage ich etwas, das unique ist?

Sage ich es ultra-specific?

Ist das, was ich sage, useful?

Ist mein Angebot urgent (»...nur mehr 3 Tage Zeit«)

★★★

Packt mein Brief den Leser und überzeugt er ihn? (4 Stool Legs)

Offer:

Mache ich mein Angebot attraktiver indem ich es verknappe
(»Nur 300 Stück«)?

Werte ich mein Angebot auf, indem ich ihm eine mystische
Bedeutung gebe (»dieser Rubin-Ring ist mit seinem Rot ein Symbol
der Liebe. Seine 4 Ecken symbolisieren... «)?

Werte ich mein Angebot auf, indem ich es mit wesentlich
teureren Angeboten anderer Art vergleiche (ein Buch für 30 €
vergleiche ich mit einer Beratungsstunde für 300 €)?

Mache ich mein Angebot optisch preiswerter, indem ich es
stückweise anbiete (statt dickem Buch 10 Lehrgangsfolgen)?

Mache ich mein Angebot super preiswert, indem ich meinem Leser eine höchst ersehnte Zukunft ausmale («Sie sitzen unter Palmen...«)

Big Idea:

Gestalte ich meinen Brief wie von Freund zu Freund?

Gestalte ich meinen Brief wie von Experte zu Experte?

Stelle ich mein Produkt wie das viel bessere Angebot im Vergleich zu einem viel teureren Angebot dar? (30-€-Buch statt 3000-€-Beratungskurs)

Stelle ich mein Angebot als einfachen Schlüssel zu einer strahlend herrlichen Zukunft vor?

Stelle ich mein Angebot als Assistenten dar, der meinem Leser alle Arbeit abnimmt?

Finde ich einen besonderen Grund, warum mein Leser mein Angebot kauft?

Proof

Stelle ich die Anwendung meines Angebots so Schritt für Schritt dar, dass sie mein Leser miterlebt und glaubt?

Habe ich gute Testimonials (Anwenderlob)?

Beweise ich durch Beispiele («300 Hotels benutzen diesen Staubsauger«)?

Beweise ich durch Statistiken, Bilder, Grafiken, Kurven?

Track Record:

Beweise ich die vergangenen Erfolge meines Angebots glaubwürdig («unsere Aktien-Tipps brachten 300% Gewinn«)?

★★★

Führt mein Brief zum erwünschten Ziel?
(AIDA: Attention - Interest - Desire - Action bzw.
PPPP: Promise - Picture - Proof - Push)

Promise:

- Verspreche ich etwas, was mein Leser wirklich braucht?
- Verspreche ich etwas, was sich der Leser mit dem Herzen wünscht (nicht nur mit dem Verstand)?
- Ist mein Versprechen stark?
- Ist mein Versprechen auf den ersten Blick zu schön um wahr zu sein?
- Ist mein Versprechen auf den ersten Blick verständlich?
- Beschreibe ich mein Versprechen in der Alltagssprache meines Lesers?
- Wecke ich mit meinem Versprechen Emotionen?

Picture:

- Male ich mein Bild so, dass mein Leser es miterlebt?
- Zeige ich, statt nur beschreiben?
- Ist alles wie in einem sehr, sehr schönen Film miterlebbar?
- Ist die Szene so, dass sich mein Leser mit dem Herzen hineinwünscht?
- Wecke ich mit meinem Bild Emotionen?
- Ist mein Bild auf den ersten Blick zu schön um wahr zu sein?
- Ist mein Bild so schön, dass sich mein Leser fragt, ist das wirklich wahr, und zwangsläufig weiterliest

Proof:

- Beschreibe ich die Funktion meines Angebots so genau, dass sie mein Leser miterlebt?
- Bringe ich Nutzenbeispiele so konkret, dass mein Leser sie glaubt?
- Bringe ich viel Lob (»Testimonials«) von zufriedenen Nutzern meines Angebots?
- Sind die Testimonials so spezifisch, dass mein Leser sie glaubt?
- Ist die Adresse meines Testimonials möglichst umfangreich (Foto, Adresse, Telefonnummer, Firma, Position)?
- Beweise ich den Nutzen meines Angebots durch Logik (»337 Hotel in Deutschland nutzen diesen Staubsauger«)?

Push:

- Biete ich dem Leser einen »False Close« (Wichtig! Siehe www.coin-sl.com/texter)
- Fasse ich vor der Handlungs-Aufforderung (Push) nochmals die wichtigsten Vorzüge meines Angebots zusammen?
- Sage ich dem Leser leicht verständlich, was ich von ihm erwarte?
- Mache ich den Leser im ganzen Brief stufenweise immer mehr auf den Schluss-Push scharf, durch Sätze wie »Noch mehr für Sie...«
- Lenke ich den Leser nicht durch Hinweis auf eine Website ab?
- Biete ich dem Leser viele Antwortmöglichkeiten (Klick, Telefon, Fax, Postkarte)?
- Unterschreibe ich lesbar?

- Lasse ich eine glaubwürdige Autoritäts-Person unterschreiben? (Chefredakteur besser als Marketing-Leiter!)
- Unterschreibt eine Person (»Ihr Chefredakteur« statt »Ihre Chefredaktion«)?
- Gebe ich dem Response-Element einen attraktiven Namen (»GRATIS-Gutschein« statt »Bestellkarte«)?
- Nenne ich exakt nur diesen eindeutigen Namen im Brief?
- Vermeide ich im Brief das Wort »Bestellung«?

★★★

Kann ich meinen Brief noch »schärfer« machen? (Verschärf-Tricks)

- Treibe ich meinen Leser durch Bemerkungen an wie »Sie bekommen noch mehr...«?
- Mache ich Sätze schneller, indem ich das wichtigste Wort an den Satzanfang stelle (statt »Das Programm kann noch viel mehr«, schreibe ich »Noch viel mehr kann das Programm«)
- Mache ich Sätze durch Kürze temperamentvoll (statt »ich kann Ihnen sagen, das funktioniert sehr gut«, schreibe ich »Es funktioniert sehr gut. Das kann ich Ihnen sagen!«)
- Dramatisiere ich durch Ausrufe, die wie der Rat eines guten Freundes klingen? (statt »das Programm ist nur für Leute geeignet, die wirklich Gewinn machen wollen«, schreibe ich: »Aber Vorsicht! Das Programm hilft nur Leuten, die sich 100%-ig entschieden haben: *Ich will Erfolg!* Das muss ich Ihnen einfach sagen.«)
- Baue ich Aussagen in Szenen um, die der Leser miterlebt?
- Baue ich lange Aussagen in Bullets oder Aufzählungen um?
- Bringe ich Aussagen als Zitate schon zufriedener Anwender?

★★★

Ist mein Werbebrief optisch optimal gestaltet?

- Ist der 1. Absatz sehr kurz?
- Vielleicht nur ein abgebrochener Satz?
- Ist der letzte Absatz einer Seite viel länger als der 1. Satz?
- Sind viele Absätze sehr kurz?
- Vielleicht nur ein Wort pro Absatz?
- Ist kein Absatz länger als 5 Zeilen?
- Enden die Seiten mitten in einem Satz?
- Habe ich beim Tippen die »Widow/Orphan control« abgestellt?
- Ist die Schriftgröße um die 11 Punkt (Print) oder 10 Punkt (E-Mail)?
- Habe ich beim Print-Brief eine Schreibmaschinenschrift verwendet? (»Courier« oder »Courier New«)
- Sind die Zwischenüberschriften mindestens 2 Punkt größer als der Lauftext?
- Ist die Headline 24 Punkt oder größer?
- Haben meine Paragraphen Erste-Zeile-Einzug?
- Spiele ich mit verschiedenen Absatz-Breiten?
- Habe ich viele Bullets im Brief?
- Habe ich viele Aufzählungen im Brief?
- Ist die Zahl meiner Bullets und Aufzählungen immer ungerade (also 3, 5, 7, etc)?

- Sieht mein Brief wie ein per Maschine getippter Brief aus?
- Mache ich Bindewörter durch Bindestriche lesbarer (auch wenn es der Duden verbietet)?
- Gibt's in meinem Brief höchstens 2 Schrifttypen?

★★★

Wollen Sie wirklich gute Werbebriefe schreiben? Egal ob Sie sie dann gedruckt per Post oder elektronisch per Internet versenden?

Alle meine Vorgehensweisen, mit denen ich nun schon seit über 10 Jahren erfolgreiche Mailings schreibe, verrate ich Ihnen in meinem E-Book **»Werbebriefe, die wie verrückt verkaufen«**.

Da zeige ich Ihnen, wie Sie systematisch zu einem guten Mailing kommen. Auch dann, wenn Sie zuerst überhaupt keine Idee haben, wie Sie anfangen.

Sie erfahren, wie ich eine Konzeption schreibe. Wie ich erreiche, dass mein Brief sehr persönlich klingt. Wie ich meine Zielperson wähle. Wie auch Sie fast automatisch die richtige Struktur für Ihren Brief finden.

Dazu gebe ich Ihnen Beispiele von Mailings, die meinen Kunden viel Geld brachten.

Machen Sie's mir nach...

»Werbebriefe, die wie verrückt verkaufen«.

www.coin-sl.com/texter

Moch eine sehr, sehr große Bitte...

Könnten Sie bitte dieses E-Book möglichst an alle netten Menschen weiterleiten, die Sie

kennen, und von denen Sie wissen, dieses Thema interessiert sie!

Bei diesem Buch ist es mal wirklich so...
Kostenlose Verbreitung ausdrücklich erbeten!!!

Warum?

Ganz einfach: Je mehr interessierte Leser dieses E-Book erhalten, desto mehr Besucher klicken meine - und auch Ihre !!! - Webseite an!

Wollen Sie wissen, wie Sie dieses E-Book als vollautomatisches Marketing-Instrument nutzen? Wie Sie automatisch Geld verdienen, indem Sie nichts anderes tun, als dieses E-Book kostenlos weiter geben?

Dann lesen Sie bitte aufmerksam die folgende Seite 14!

Mit freundlichen Grüßen



Peter J. Beck, Werbetexter COIN S.L.

Übrigens, wenn Sie zu Direct-Mailing mal eine Frage haben... klar, melden Sie sich bitte!

Wie Sie mit diesem E-Book neue Leser auf Ihre Webseite holen ... und eine Menge Geld verdienen

Haben Sie Leser, Freunde, Bekannte, Kollegen, die das Thema »Direktwerbung« interessiert? Dann schicken Sie ihnen bitte dieses E-Book. Dazu gebe ich Ihnen hiermit nicht nur mein Einverständnis, ich bitte Sie sogar darum (aber bitte kein Spam)!

Das sind Ihre Vorteile, wenn Sie dieses E-Book kostenlos weiter verbreiten:

1. Sie holen damit neue Leser auf Ihre Webseite
2. Sie bekommen von jeder Bestellung, die uns auf diesem Weg erreicht, eine Provision von 40 Prozent!

Wie? Ganz einfach!

Rufen Sie am besten jetzt gleich Ihre eigene personalisierte Ausgabe dieses E-Books ab. Versehen mit Ihrem persönlichen Link.

Viele Empfänger dieses E-Books werden dadurch auf Ihre Webseite aufmerksam – was für mehr Verkehr auf Ihrer Seite sorgt.

Aber das ist noch nicht alles!

Viele der Leser dieses E-Books klicken unsere Seite an mit meinem Insider-Report »Sieger-Werbebriefe, die wie verrückt verkaufen« an. Viele werden diesen Report abrufen.

Durch Ihren personalisierten Link erkennt unser System automatisch, dass diese Besteller von Ihnen kommen – was Ihnen von jedem auf diese Weise verkauften Report die interessante Provision in Höhe von 40 Prozent sichert!

Natürlich kann ich Ihnen kein Festgehalt versprechen. Aber ich denke, Sie sehen das Potential ...

... das mit der Verbreitung dieses E-Books verbunden ist.

Am besten, Sie werfen einfach mal einen Blick auf meine Seite. Schnell werden Sie erkennen, was für ein attraktiver Deal das für Sie ist!

Ein Zusatz-Einkommen, für das Sie keinen Cent Startkapital brauchen! Das ist alles, was Sie dafür tun müssen:

1. Klicken Sie unsere Internet-Seite an (Link unten). Lesen Sie, was unser Angebot auch Ihnen und Ihrer Firma nutzt. Rufen Sie Ihr Gratis-E-Book ab
2. Klicken Sie sich zum Partner-Programm durch. Tragen Sie sich (völlig kostenlos) als Partner ein.
3. Lesen Sie sich die Anleitung aufmerksam durch.
4. Rufen Sie von den dort angebotenen Gratis-E-Books die ab, die Ihre Leser am meisten interessieren. Natürlich immer mit Ihrem persönlichen Link versehen.
5. Freuen Sie sich über die Provisions-Schecks, die künftig bei Ihnen eingehen.

Klicken Sie jetzt hier:

<http://www.coin-sl.com/texter/index.php?af=texter-86>

Auf gute Zusammenarbeit!



Peter J. Beck
Coin S.L.

Ein Gratis-Service für Sie von **The Gentlemen's Digest**. Alles über Business und Lifestyle finden Sie auf unserer Webseite: <http://www.gdigest.com>
