

DER WERBEBRIEF ALS MITTEL DER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN NGOs

DER WERBEBRIEF



Der Aufbau

Überblick

1. **Briefkopf** – Hier muss sichtbar werden, wer schreibt.
Noch mal alle Angaben auf Richtigkeit prüfen!
2. **Aussagefähige Betreffzeile.** Ein Satz, möglichst ohne lange Wörter.
Pure, leicht zu erfassende und einprägsame Information.
3. **Der Einstieg in den Text...** muss die Leser:innen abholen und ihr Interesse wecken. Bringen Sie die Empfänger:innen dazu weiterzulesen, zum Beispiel mit einer spannenden Information.
4. Im Hauptteil kann der Zweck des Briefes ausführlicher dargestellt werden.
Die Vorteile für die Empfänger:innen herausstellen!
5. **Abschluss:** Mit einer konkreten Aufforderung (Call-to-Action) abschließen.
Wenn möglich den Brief per Hand unterschreiben oder zumindest eine handschriftlich gedruckte Unterschrift verwenden.

Die Gestaltung

Überblick

1. Die Persönliche Ansprache. Versuchen Sie, den Brief so persönlich wie möglich zu gestalten und verzichten Sie auf die „Sehr geehrte Damen und Herren“-Ansprache.
2. **Die Schrift:** Achten Sie darauf, dass Sie eine Schriftgröße wählen, die gut lesbar ist. Mindestens 10pt sind Pflicht.

DER WERBEBRIEF



Die Gestaltung

Überblick

- 3. Der Text:** Vermeiden Sie „Buchstabenwüsten“. Wenn möglich den Text mit einer Grafik, einem Bild, vielen Absätzen oder einer Auflistung auflockern.
- 4. Die Struktur:** Eine klare Gliederung macht Lust aufs Lesen. Weniger (Information) ist manchmal mehr.

Der Hauptteil

Überblick

- 1. Stellen Sie die Adressaten Ihres Schreibens in den Mittelpunkt.** Erst in zweiter Linie Ihren Verband und Ihr Anliegen. Sie von den Adressaten aus. Welche Probleme haben sie, die Sie mit Ihrem Angebot lösen können?
- 2. Verpacken Sie Ihr Anliegen in einfache und klare Sätze.** Vermeiden Sie Verschachtelungen und erklärungsbedürftige Wörter. Halten Sie sich so kurz, dass alles auf eine Seite passt.
- 3. Beantworten Sie die Fragen Ihrer Adressaten.** Sie werden sich fragen, warum sie diesen Brief erhalten und was sie Konkret mit ihrem Angebot machen sollen.
- 4. Kommunizieren Sie immer nur ein Anliegen.**

DER WERBEBRIEF



Die Kosten

Überblick

Der gängigste Weg der Zustellung ist der über die Deutsche Post, die unter dem Begriff der **Dialogpost** ein spezielles Angebot für Werbebriefe hat. Wer weniger als 5.000 Exemplare versendet, muss zudem einen Zuschlag pro Sendung bezahlen. Die Deutsche Post kann Ihren Werbebrief auch drucken.

PS: Die berühmte PS-Zeile funktioniert statistisch erwiesen als Hingucker nach wie vor. Bauen Sie also auch diese in Ihren Werbebrief mit ein.

BApK e. V.
Oppelner Straße 130
53119 Bonn
Tel.: 0228 71002400
kontakt@bapk.de

www.bapk.de

**DAK**
Gesundheit

**BApK**
Der Angehörigenverband