

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Liebe Leserin, Lieber Leser	5
1 Das Kommunikationsmittel »Brief«	13
1.1 Wir schreiben Briefe, seit wir nicht mehr miteinander reden	14
1.2 Verkaufen per Post — das ist mehr als nur der Werbebrief im Briefkasten	16
2 Zur Psychologie	21
2.1 Zur Psychologie des Texters	22
2.2 Zur Psychologie des Lesers	26
2.3 Warum kaufen die Leute per Post?	35
2.4 Die Bindung ans Versandhaus	40
3 Verkaufen per Post	49
3.1 Was braucht ein Texter? Oder: Die 7 Essentials	50
3.2 Das zielgruppengerechte Angebot	55
3.3 Die Argumenten-Liste	56
3.4 Die Schlagzeile	67
3.5 Gesucht: der USP	74
3.6 Erfolgsrezepte für Werbebriefe - gibt es die?	82
3.7 Testimonials	91
3.8 Nicht übersetzen - übertragen!	96
3.9 12 Gebote für kreative Direktwerbung	98
4 Das Mail Order Package	101
4.1 Die Formalien beim Werbebrief	102
Die Anrede	103

	Der erste Absatz	105
	Die Argumente	106
	Auszeichnungen	107
	Grußformel, Unterschrift	110
	P.S.	112
	Briefkopf und Fußzeilen	113
	Format, Papier, Falz	113
x	4.2 Wie zieht man den Leser durch den Text - zu sich herüber?	114
x	4.3 Der rote Faden	119
	4.4 Wie lang ist lang?	125
	4.5 Der Briefprospekt	126
	4.6 Shipletter	127
	4.7 Publisher's letter	130
	4.8 Beispiele guter Werbebriefe	130
	Ein Computerbrief, der nicht sagt, worum es geht	131
	Dieser Brief erzählt eine Geschichte	132
	Zitaten-Briefe	134
	Briefe in ICH-Form	135
	Dieser Brief weckt Mitleid	136
	Dieser Brief machte Werbegeschichte	141
	Briefe zum Schmunzeln	147
	Briefserien	156
	Dieser Brief verkauft ein neues Verkehrssystem	163
	Abo-Gewinnung per Post	166
	4.9 Die Bestellkarte	167
	4.10 Antwortpostkarten	178
	4.11 Der Umschlag	178
	4.12 Der Prospekt	188

5 Personalisierte Werbung:

	Die Lust am eigenen Namen	199
--	--	------------

6 Über den Umgang mit Schrift, Bild und Farbe .. 205

7	Andere Medien und weitere Techniken des Verkaufens per Post	215
7.1	Die Zeitungsbeilage	216
7.2	Der Karten-Coupon: add-a-card und see and write	224
7.3	Couponanzeigen	227
7.4	Sweepstakes	230
7.5	Der Katalog	232
✘ 7.6	Die 7 Todsünden in der Direktwerbung	250
8	Was kosten Text und Gestaltung?	253
8.1	Der Umgang mit Kunden	254
8.2	Kalkulationsbeispiele	255
8.3	Preisliste für kreative Leistungen	258
9	Lexikon des Direktmarketing	263
	Anhang: Bildteil	289
	Quellenverzeichnis	327
	Stichwortverzeichnis	328