

01 Briefe schreiben, die verkaufen

Seminar/e und Übung

Werbebriefe sind kostengünstig und wirksam. Deshalb nimmt ihre Zahl weiterhin zu. Gerade im Vertrieb lassen enge Zeitrahmen oder das Budget jedoch nur selten zu, einen Profi-Texter zu engagieren. Mitarbeiter schreiben selbst. Der Erfolg stellt sich nicht in gewünschtem Maße ein.

Doch das Schreiben wirkungsvoller Werbebriefe ist in hohem Maße lernbar. Denn nicht Kreativität ist für den Erfolg entscheidend, sondern Basiswissen und gutes Handwerk. Das Handwerk, das die Teilnehmer hier lernen, können sie auch für andere werbliche Texte (zum Beispiel E-Mails) nutzen und verwenden.

Die Zielgruppe/n:

Vertriebs-, Sekretariats- oder Marketingmitarbeiter, die gelegentlich oder häufig Werbebriefe schreiben müssen.

Ziel des Seminars:

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, einfache Werbebriefe selbst zu verfassen. In Inhouse-Seminaren werden im Aufbau-Seminar außerdem Briefe bzw. Briefbestandteile für den eigenen täglichen Bedarf erstellt.

Kurz-Inhalt Basis-Seminar:

Theorie: – Optische, inhaltliche und sprachliche Gestaltung von Werbebriefen
– Zielgruppenspezifische Ansprache unterschiedlicher Empfänger (mit Übung)
– Wortwahl, Satzbau und Zeichensetzung

Kurz-Inhalt Aufbau-Seminar:

Theorie: – Optische, inhaltliche und sprachliche Gestaltung von Responseteilen
Übung: – Zielgruppenspezifische Ansprache unterschiedlicher Empfänger (vertiefend)
– Erarbeiten eigener Briefbestandteile und Briefe

Handouts:

Ausdrucke oder PowerPoint Dokumente.

Teilnehmerzahl:

maximal 8

Dauer:

Basis-Seminar: 10 x 45 Minuten (7:30 Zeitstunden) zzgl. Pausen.

Aufbau-Seminar: 10 x 45 Minuten (7:30 Zeitstunden) zzgl. Pausen.

Benötigte Raumausstattung/Technik:

Beamer, Flipchart

Anmerkungen:

1. Das Seminar ist natürlich nicht in der Lage, aus gelegentlichen schreibenden Vertriebs-Mitarbeitern Werbetexter zu machen. Die Erfahrung zeigt aber, dass Seminar-Teilnehmer nach dem Seminar das oben angegebene Ziel erreicht haben.
2. Da es vielen Unternehmen nicht möglich ist, gerade Vertriebsmitarbeiter für zwei Seminartage freizustellen, ist das Seminar in Basis-Seminar und Aufbau-Seminar geteilt.
3. Zur Effizienz-Steigerung bei Inhouse-Seminaren bitte ich um Zusendung bestehender Briefe (spätestens bis eine Woche vor Seminarbeginn), damit im Seminar direkt anhand der hauseigenen Unterlagen gearbeitet werden kann

Der Dozent

Olaf Feierfeil Jahrgang 1959, arbeitete neben seinem Studium (Germanistik, Philosophie, Skandinavistik) als freier Journalist unter anderem für die WAZ, und Prinz sowie als Alleinredakteur eines Anzeigenblattes.

Als Werbetexter stehen die Agenturen Ogilvy & Mather Direkt (heute OgilvyOne), Frankfurt; Hildmann, Simon, Rempen & Schmitz sowie Rempen & Partner (beide Düsseldorf) in seiner Vita. Seit 1995 lebt er als freiberuflicher Werbetexter, Marketingberater und Dozent in Bochum.

Während seiner beruflichen Laufbahn arbeitet/e er unter anderem für

BKV Versicherung, Burda (Das Haus), CBS Schallplatten (heute Sony Music), Coca Cola, Colonia Versicherung (heute AXA), Comma Soft AG, Dresdner Bank, E-Plus, Esslinger Zeitung, Faltec Industrietore, Focus, Gothaer Versicherung, Hewlett-Packard GmbH, IPA plus, Karstadt AG, Kommunalverband Ruhrgebiet, Mannesmann Werbegesellschaft, Medion AG, Microsoft, Opfermann GmbH, PL2-Pluralis, REWE Leibrandt OHG, Rheinische Post, Ruhr Nachrichten, Schwab Versand, TOPDEQ GmbH, Toshiba, Vodafone

Er ist Träger nationaler und internationaler Auszeichnungen.

Als Trainer und Dozent arbeitet/e er unter anderem für die Karstadt AG, macromedia GmbH, Rheinische Post.

© Copyright: Olaf A.Feierfeil, 2005