

Textsorte Werbebriefe

Nikola Mandíková

Bachelorarbeit
2022



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Mandíková**
Osobní číslo: **H190398**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Textový typ reklamní dopis**

Zásady pro vypracování

Studium odborné literatury
Definice multimodální komunikace s ohledem na reklamní dopisy
Vypracování přehledu lingvistických prostředků v marketingu a jejich použití
Analýza vybraných reklamních dopisů
Interpretace a vyhodnocení analýzy

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Němčina**

Seznam doporučené literatury:

BRÜCKNER, Michael. *Werbebriefe: Textbausteine für perfekte Mailings*. München: Redline Verlag, 2013. ISBN 978-3-86881-513-9.
BÜNTING, Karl-Dieter. *Einführung in die Linguistik*. Weinheim: Beltz Athenäum, 1996. ISBN 978-3895470880.
GARBE, Peter; NIERODA-KOWAL, Anna. *Marketing – Werbung – Werbesprache*. Hamburg: Dr. Kovač, 2016. ISBN 978-3-8300-9370-1.
SIEKMEIER, Susanne. *Professionelle Korrespondenz: Moderne Geschäftsbriefe und E-Mails mit Wirkung*. Göttingen: BusinessVillage, 2012. ISBN 978-3-86980-199-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.**
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **8. listopadu 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **9. května 2022**


Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan
doc. Mgr. Roman Trušík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 28. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 27.4.2022

.....

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k větší výdělku dosaženému školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou vybraných reklamních dopisů jak z hlediska lingvistického, tak i z hlediska sestavení vnější struktury dopisu a analýzou multimodální komunikace.

V teoretické části je popsán reklamní dopis a jeho správné sestavení, použití lingvistických prostředků v reklamním dopise a v poslední kapitole je popsána multimodální komunikace. Dále je objasněn rozdíl mezi přímým a nepřímým marketingem a zároveň je popsáno použití AIDA-Modelu u reklamních dopisů.

Praktická část je zaměřena na analýzu dvou reklamních dopisů, pomocí AIDA-Modelu je analyzováno jejich vytvoření. Dále je analýza zaměřená na vnější struktury dopisu, použité formulace a další lingvistické prostředky a multimodální komunikaci.

Klíčová slova: reklamní dopisy, marketing, multimodální komunikace, příjemce, zákazník, analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of selected advertising letters from the linguistic point of view, as well as from the point of view of the external structure of the letter and the analysis of multimodal communication.

The theoretical part describes the advertising letter and its proper composition, the use of linguistic devices in an advertising letter and the last chapter describes multimodal communication. Furthermore, the difference between direct and indirect marketing is explained and the use of the AIDA-Model in advertising letters is described.

The practical part focuses on the analysis of two advertising letters, using the AIDA-Model to analysis their creation. Furthermore, the analysis focuses on the external structures of the letter, the wording and other linguistic devices used and multimodal communication.

Keywords: advertising letters, marketing, multimodal communication, recipient, customer, analysis

ABSTRACT

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Analyse ausgewählter Werbebriefe aus linguistischer Sicht, aber auch unter dem Gesichtspunkt der äußeren Struktur des Briefes und der Analyse multimodaler Kommunikation.

Der theoretische Teil beschreibt den Werbebrief und seinen richtigen Aufbau, die Verwendung von linguistischen Mitteln in einem Werbebrief und das letzte Kapitel beschreibt die multimodale Kommunikation. Außerdem wird der Unterschied zwischen direktem und indirektem Marketing erläutert und die Verwendung des AIDA-Modells in Werbebriefen beschrieben.

Der praktische Teil konzentriert sich auf die Analyse von zwei Werbebriefen, wobei das AIDA-Modell zur Analyse ihrer Erstellung verwendet wird. Darüber hinaus konzentriert sich die Analyse auf die äußeren Strukturen des Briefes, die verwendeten Formulierungen und anderen linguistischen Mittel sowie die multimodale Kommunikation.

Schlüsselwörter: Werbebriefe, Marketing, Multimodale Kommunikation, Empfänger, Kunde, Analyse

An dieser Stelle möchte ich meiner Betreuerin Frau Mgr. Renata Šilhánová PhD. für die professionelle Beratung, Hilfe, sprachliche Korrekturen, Unterstützung und für die Zeit, die sie mir gewidmet hat, danken.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

INHALT

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	13
1 WERBEBRIEF	14
1.1 WERBEBRIEF UND GESCHÄFTSBRIEF IN DER GESCHICHTE.....	14
1.2 ZIELE DER WERBEBRIEFE	16
2 GESCHÄFTSBRIEF	17
2.1 STRUKTUR DES GESCHÄFTSBRIEFES	17
2.1.1 Adresse des Absenders.....	18
2.1.2 Datum	18
2.1.3 Adresse des Empfängers	19
2.1.4 Betreffzeilen	19
2.1.5 Anrede	19
2.1.6 Textbereich.....	20
2.1.7 Grußformel	22
2.1.8 Unterschrift	22
2.1.9 Beilagen.....	23
2.1.10 PS – Postskriptum	23
3 MARKETING UND WERBEBRIEF	24
3.1 AIDA-MODELL	24
3.1.1 A – Attention – Aufmerksamkeit	25
3.1.2 I – Interest – Interesse	25
3.1.3 D – Desire of possession – Besitzwunsch.....	25
3.1.4 A – Action – Aktion	25
3.2 DIREKTER UND INDIREKTER MARKETING.....	26
3.3 SOZIALE MEDIEN	26
3.4 LINGUISTISCHE MITTEL IM MARKETING	27
3.4.1 Pleonasmus und Tautologie	27
3.4.2 Modalverben, überflüssige Modalpartikel und Allerweltswörter	28
3.4.3 Die Steigerung des Adjektivs.....	29
3.4.4 Negation	29
3.4.5 Satzlänge	30
3.4.6 Sprachspiele	30
4 MULTIMODALE KOMMUNIKATION	31
4.1 BILDER IN DER WERBUNG	32
4.1.1 Text und Bild.....	32
4.1.2 Schrift.....	32
4.1.3 Logo	32
II PRAKTISCHER TEIL	33
5 BASIS DER ANALYSE	34

5.1	KORPUS.....	34
5.1.1	Unternehmensprofil der EUREGIO EGRENSIS	35
5.2	SCHRITTE BEI DER ANALYSE	36
6	ANALYSE DER BEIGEFÜGTEN WERBEBRIEFEN	37
6.1	ANALYSE NR. 1	37
6.1.1	Struktur des Werbebriefts.....	38
6.1.2	Multimodale Kommunikation im Werbebrief	40
6.1.3	Analyse der Linguistischen Mittel im Marketing	41
6.2	ANALYSE NR. 2.....	43
6.2.1	Struktur des Werbebriefts.....	44
6.2.2	Multimodale Kommunikation im Werbebrief	46
6.2.3	Analyse der Linguistische Mittel im Marketing	46
7	AUSWERTUNG DER ANALYSE	48
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	49
	LITERATURVERZEICHNIS.....	50
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	53
	ABILDUNGSVERZEICHNIS.....	54
	ANHANGSVERZEICHNIS	55

EINLEITUNG

Heutzutage sieht man die Werbung überall, im Fernsehen, Rundfunk, in der Presse, in Form der Billboards oder Litfaßsäulen. Sehr oft begegnet man die Werbung in den Social Media wie Facebook, Instagram, TikTok oder im YouTube. Auch in diesem elektronischen Zeitalter ist immer noch aktuell die klassische Werbung per Post.

In meiner Bachelorarbeit analysiere ich Werbebriefe. Der Werbebrief ist die Textsorte, die im geschäftlichen Verkehr als Instrument der gezielten Werbung verwendet wird. Werbebriefe werden per Post oder per E-Mail an die potenzielle Kunden geschickt. Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, den Werbebrief aus linguistischer Sicht zu analysieren, seine Struktur und seine visuelle Seite zu untersuchen, um festzustellen, ob er die Aufgabe erfüllt und ob die Verkaufsforderung tatsächlich effektiv gestaltet ist. In der Untersuchung werden zwei ausgewählte Werbebriefe analysiert und anschließend ausgewertet.

Die Bachelorarbeit umfasst sieben Kapitel. Den theoretischen Teil bilden die ersten vier Kapitel und die letzten drei den praktischen Teil.

In dem theoretischen Teil beschreibe ich die Hauptziele des Werbebriefes, seine äußere Struktur, Aida-Modell im Zusammenhang mit Werbebriefen, linguistische Mittel, die im Werbebrief vermeiden oder verwendet werden sollen. In dem letzten Kapitel des theoretischen Teils setze ich mich auch mit der Multimodale Kommunikation in Bezug auf die Visualisierung auseinander.

Die Grundpfeiler des theoretischen Teils der Bachelorarbeit bildet die Fachliteratur, namentlich die Bücher von Michael Brückner – *Werbebriefe, Textbausteine für perfekte Mailings*, Hajnal und Item - *Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht! Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis* und das Buch von Susanne Siekmeier - *Professionelle Korrespondenz: moderne Geschäftsbriefe und E-Mails mit Wirkung*. Diese theoretischen Erkenntnisse führen zu der Analyse im praktischen Teil dieser Arbeit.

Der praktische Teil ist in drei Analyseabschnitte unterteilt, wo ich Struktur des Werbebriefs, multimodale Kommunikation im Werbebrief und Analyse der linguistische Mittel im Marketing untersuchte. Ich analysiere zwei ausgewählte Werbebriefe, die in dieser Bachelorarbeit die Repräsentanten der gesammelten Werbebriefe darstellen. Am Anfang des praktischen Teils wird die Organisation EUREGIO EGRENSIS vorgestellt. Diese Organisation hat mir das Material für die Analyse meiner Bachelorarbeit zur Verfügung

gestellt. Am Ende des praktischen Teils werde ich die Ergebnisse der Analyse auswerten und beschreiben.

I. THEORETISCHER TEIL

1 WERBEBRIEF

Briefe sind ein untrennbarer Bestandteil der menschlichen Geschichte und eines der am häufigsten verwendeten Kommunikationsmittel. „Das deutsche Wort Brief kommt vom lateinischen ‚brevis‘ und bedeutet so viel wie ‚kurz‘, ‚klein‘ oder auch ‚flach‘.“¹

Nach dieser Definition stellen sich die meisten Menschen unter dem Brief: „[...] eine auf Papier geschriebene, an eine Adresse gerichtete ein- oder zweiwegige Kommunikation, die durch eine Person oder Organisation übermittelt wird“ vor.²

Der Werbebrief, der den Gegenstand der Untersuchung bildet, ist eine spezifische Art vom klassischen Brief, der überdies eine spezifische Funktion hat, und zu den Werbezwecken angewendet wird. Die genaue Bedeutung dieses Wortes nach Duden lautet: „an verschiedene Haushalte verschicktes Schreiben, in dem für etwas Werbung gemacht wird.“³ Für jemand kann es altmodisch klingen, aber die Briefe haben gegenwärtig mehr Charme als früher. Das liegt daran, dass wir heutzutage nicht mehr so oft Briefe bekommen und die schriftliche Kommunikation fast ausschließlich elektronisch erfolgt. Aus diesem Grund haben die Werbebriefe einen großen Vorteil.

1.1 Werbebrief und Geschäftsbrief in der Geschichte

In dieser Arbeit werden verschiedene Arten und Formen von Werbebriefen behandelt. Zuerst ist es aber notwendig zu klären, dass der Werbebrief oder auch Verkaufsbrief zu dem Geschäftsbrief einzuordnen ist.

Kaufmannsbriefe und Geschäftsbriefe wurden bis Ende des 14. Jahrhunderts durch Schreibkräfte in Lateinisch geschrieben. Der älteste deutsche Ratgeber zum Schreiben von Briefen stammt vom Jahre 1483. Gegen Ende des 14. Jahrhunderts begann im kaufmännischen Umfeld der Gebrauch der deutschen Sprache, die den Schriftstil aus dem Lateinischen und damit auch zahlreiche persönliche Wendungen übernahm. Ab dem 16. Jahrhundert wird der kaufmännische Stil mehr formal und ab dem 17. Jahrhundert gewann an Bedeutung der so genannte Kanzleistil. Das heißt, dass der Brief nur Fakten enthielt

¹ NEHRING, Robert. Office-History: Die Geschichte des Briefs. OFFICE ROXX [online]. 2018. Verfügbar unter: <https://office-roxx.de/2018/07/13/office-history-die-geschichte-des-briefs/>

² ZIEGLER, A., DÜRSCHIED, Ch. *Kommunikationsform E-Mail*. Postfach: Stauffenburg Verlag, 2002, S. 58.

³ DUDEN. Duden [online]. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Werbebrief>

und sich in hohem Maße der Fachwörter bediente.⁴ Im Deutschen wird der Kanzleistil auch als Papierstil bezeichnet. Kanzlerstil ist ein Begriff, der sich auf die Art der Rede von Geschäftsleuten bezieht. Dieser Stil wird in einem geschäftlichen Umfeld als Mittel zur Einschränkung des Verständnisses betrachtet und ist daher ein fehlerhafter Kommunikationsstil. Er besteht hauptsächlich aus alten Ausdrücken wie:

„aufgrund des Gutachtens“ → besser: „nach dem Gutachten“

„in Anbetracht dessen, dass“ → besser: „wenn“⁵

Allerdings muss man zwischen den normalen Briefen und Geschäftsbriefen unterscheiden. Sie unterscheiden sich vor allem durch ihre Funktion und Entstehungsmotiv, denn Ende des 18. und Anfang des 19. Jahrhunderts änderte sich der Stil der Briefschreibung und konzentrierte sich auf die Verwaltungsorganisation. Das bedeutete, dass Briefe, die bis dahin vom Firmenchef selbst geschrieben waren, nun von Mitarbeitern in seinem Namen bearbeitet werden.⁶

Ein Werbebrief soll die Merkmale eines persönlichen Schreibens beinhalten. Der Empfänger sollte das Gefühl haben, dass er oder sie die besondere Person ist, die den Brief erhalten hat. Ein Merkmal des persönlichen Schreibens kann auch die handschriftliche Signatur des Absenders sein.⁷ Heute steht der Unterschrift am Ende des Briefes, aber es war nicht immer so. Marie-Helene Wichmann dazu: „Werden diese Informationen – der Briefkopf mit der Anschrift des Empfängers und die Unterschrift des Absenders – zur gattungsspezifischen Bestimmung herausgezogen handelt es sich bei einem Werbebrief um ein historisches Dokument, um ein Verkehrsschriftstück mit einem Absender und einem (oder mehreren) Empfängern.“⁸

⁴ Vgl. WICHMANN, Marie-Helene. Der Werbebrief – von ‚König Kunde‘ zum persönlichen Brieffreund? In STEINBRINK, Gesa, (Hrsg). *Handbuch Brief: von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart*. Berlin: De Gruyter, 2020, S. 536-537.

⁵ Vgl. MENZEL, W. Wolfgang & KUHN, M. *Korespondence v němčině: obchodní i soukromá*. Brno: Computer Press, 2007, S. 28-30.

⁶ Vgl. WICHMANN, In STEINBRINK, Gesa, (Hrsg), S. 537-538.

⁷ Vgl. WICHMANN, In STEINBRINK, Gesa, (Hrsg), S. 539.

⁸ WICHMANN, In STEINBRINK, Gesa, (Hrsg). *Handbuch Brief: von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart*. Berlin: De Gruyter, 2020, S. 538. Zit. nach Schmid, Irmtraut. „Was ist ein Brief? Zur Begriffsbestimmung des Terminus ‚Brief‘ als Bezeichnung einer quellenkundlichen Gattung“, 1988, S.3.

1.2 Ziele der Werbebriefe

Die Werbebriefe haben das Ziel die Aufmerksamkeit zu erwecken und den Empfänger so zu beeinflussen, dass er das Produkt oder die Dienstleistung, die angeboten wird, kauft. Die Hauptziele des Werbebriefes sind:

- Neue Kunden gewinnen
- Höheren Umsatz erzielen
- Zusätzliche Verkäufe vornehmen
- Neue Kunden akquirieren
- Image stärken
- Produktveränderungen mitteilen
- Preiserhöhungen ankündigen
- Kundenbindung ausbauen
- Rückrufaktionen hervorrufen
- Neueröffnungen ankündigen⁹

Die Werbebriefe können auch in Form einer E-Mail geschickt werden, wobei man dabei sehr vorsichtig sein muss, dass man den Kunden nicht entmutigt, nur um unsere Ziele zu erreichen. Ein guter Verkäufer darf seinen Kunden niemals überreden.

Genauso wie die E-Mail-Werbung, gehört auch der Werbebrief zum Direktmarketing. Die Autoren Nieroda-Kowal und Garbe führen an: „Als E-Mail-Werbung sind Spam-Mails und Newsletter zu verstehen. Beide sind hinsichtlich ihres Auftrages kaum zu vergleichen: hier unaufgefordertes Werbemittel (Spam) und dort Informationsmedium mit gewissem Kundenwert (Newsletter).“¹⁰ Der Kunde könnte den Werbebrief als Spam empfinden, was das Unternehmen vermeiden muss.

⁹ Vgl. Creative Consult: *Was ist ein Werbebrief?* [online]. Verfügbar unter: <https://www.creativeconsult.de/seo-texter-lexikon/was-ist-ein-werbebrief.html>

¹⁰ GARBE, Peter & NIERODA-KOWAL, Anna. *Marketing – Werbung - Werbesprache*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2016, S. 184.

2 GESCHÄFTSBRIEF

Die gesamte Bearbeitung des Briefes spielt eine wichtige Rolle. Werbebriefe kommen nicht ohne die Formalitäten aus, die für diese Art von Briefen spezifisch sind: Erscheinungsbild des Briefes, korrekte Anrede, Aufbau und Klarheit, gute Lesbarkeit, klare Ausdruckweise und Satzformulierung. Das alles wirkt sich auf den Kunden aus, und es liegt im Interesse des Absenders, den bestmöglichen Eindruck beim Empfänger zu hinterlassen.

2.1 Struktur des Geschäftsbriefes

Die Grundstruktur eines Briefes ist wie folgt gegliedert:

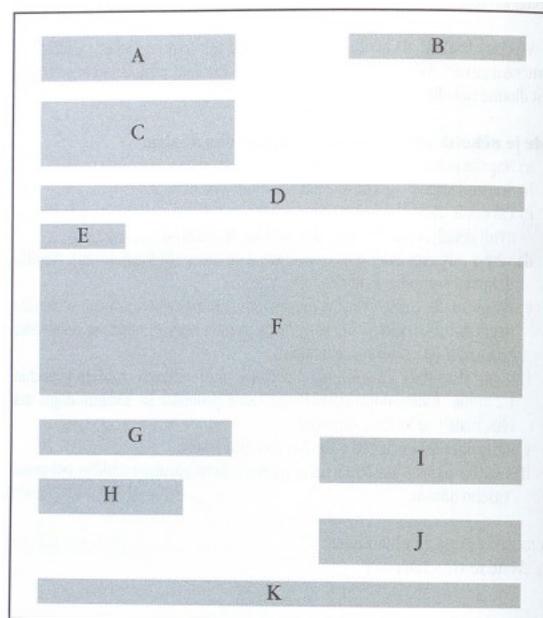


Abbildung 1: Äußere Form des Geschäftsbriefes (MĚŠŤAN, 2005, S. 4.)

- A. Adresse des Absenders
- B. Datum
- C. Adresse des Empfängers
- D. Betreffzeile
- E. Anrede
- F. Textbereich
- G. Grußformel
- H. Unterschrift
- I. Beilagen
- J. Zur Kenntnis
- K. PS - Postskriptum

2.1.1 Adresse des Absenders

Adresse des Absenders steht rechts oben im Fensterbriefumschlag. Fast jedes Unternehmen hat sein Logo, das dort auch stehen kann. Leute, die bereits Kunden sind, wissen gleich wer ihnen schreibt. Für die schnellere Übersicht und Orientierung kann in der Briefkopfzeile die Telefonnummer und andere Kontaktdaten hinzugefügt werden.¹¹

Auch bei Briefen, die per E-Mail verschickt werden, sieht der Empfänger, wer ihm schreibt. Anonyme Briefe sind nicht glaubwürdig. Wie Brückner sagt, ist es in der E-Mail-Adressen sinnvoll und gut, eine Kombination aus einem bestimmten Namen und einem Firmennamen zu verwenden.¹²

Beispiel von Brückner:

- *Ewald.Ott@autohausblitzblank.de*
- *Florence.Meyer@schreibbueromeyer.de*

2.1.2 Datum

Das Datum kann in dem Werbebrief eine wichtige Rolle spielen. Vor allem, wenn das Angebot aus Produkten oder Aktionen besteht, die nur bis zu einem bestimmten Zeitpunkt gültig sind, ist das Datum eine der wichtigsten Angaben. Das Datum macht den Brief aktueller.

Laut Siekmeier kann das Datum auf folgende Weise geschrieben werden:

- Das numerisch angegebene Datum: Jahr – Monat - Tag
 - *2012-09-15*
- Traditionelle Reihenfolge: Tag- Monat – Jahr
 - *15.09.2012*
- Das alphanumerische Datum:
 - *15. September 2012*
- Datum im Fließtext:
 - *5. Februar 2012*

¹¹ Vgl. BRÜCKNER, Michael. *Werbebriefe: Textbausteine für perfekte Mailings*. München: Readline, 2013, S. 40.

¹² BRÜCKNER, S. 209.

Im Fließtext sollte der Monatsname aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht abgekürzt werden.¹³

2.1.3 Adresse des Empfängers

Die Adresse des Empfängers steht oben links auf dem Brief über dem Datum und die individuelle und aktuelle Adresse ist das wichtigste Kapital für ein Unternehmen.

2.1.4 Betreffzeilen

Der Betreff soll die Aufmerksamkeit des Lesers wecken und ihn dazu bringen, den Brief zu lesen. Der Betreff hat die gleiche Funktion wie eine Schlagzeile. Dem Leser soll der Inhalt des Briefes in Stichworten klar sein und Betreff ist auch der erste Hinweis des Briefes auf den Inhalt. Die Betreffzeile ist durch Fettdruck hervorzuheben. Der Betreff dient auch dazu, die Orientierung zu erleichtern, wenn die Kommunikation mehr Zeit braucht und weiter fließt.¹⁴

Beispiele:

- „Jubiläum: Feiern Sie mit“
- „Beste Tipps zur Gewichtsabnahme von Dr. Halina Schwarz“

2.1.5 Anrede

Die Anrede des Werbebriefes ist ein wesentlicher Bestandteil des Briefes und bildet die Grundlage jeder guten Kommunikation. Die richtige Anrede kann den gesamten Eindruck des Briefes beeinflussen. Wenn also der Name des Empfängers bekannt ist, ist dies ein großer Vorteil, der für den Brief genutzt werden kann. Dies wird auch von der Autorin Pščolková angeführt: „Wenn man den Namen des Empfängers kennt, muss er in der Anrede stehen.“¹⁵ Auch die Autorin Siekmeier kommentiert die Anrede so: „Wenn Sie den Namen des Empfängers kennen, sprechen Sie ihn oder sie bitte auch mit dem Namen an.“¹⁶

Bei einem Werbebrief kommt es oftmals auch darauf an, an welche Kundengruppe man schreibt. Man kann ein Schreiben an diejenigen senden, die bereits in der Datenbank

¹³ Vgl. SIEKMEIER, Susanne. *Professionelle Korrespondenz: moderne Geschäftsbriefe und E-Mails mit Wirkung*. Göttingen: BusinessVillage, 2012, S. 63.

¹⁴ Vgl. SIEKMEIER, S. 63-64.

¹⁵ PŠČOLKOVÁ, Miroslava. *Obchodní korespondence v němčině*. Computer Press, 2003, Praxe manažera, S. 162.

¹⁶ SIEKMEIER, S. 64.

enthalten sind, eine weitere Möglichkeit besteht darin, einen größeren Kreis potenzieller Kunden zu erreichen.¹⁷

2.1.6 Textbereich

„Schreiben ist leicht. Man muss nur die falschen Wörter weglassen!“

- Mark Twain.

Dieses Zitat drückt die Bedeutung des Schreibens aus. Schreiben ist einfach, aber jeder von uns drückt sich anders aus und versteht die Dinge anders. Deshalb ist es wichtig, beim Schreiben eines Briefes an alles zu denken, denn der Absender übernimmt die Verantwortung für seinen Ausdruck.

Der Textbereich ist ein Textteil, wo die Verkaufsargumente stehen können. Aber das bedeutet nicht, dass dieser Teil die Liebesromane enthalten kann. Der Empfänger möchte schnell informiert werden und keine Zeit verlieren. In einem Werbebrief muss der Absender kurz und präzise schreiben. Die wichtigsten Informationen gehören ganz oben in die erste Sätze. Andere Informationen, die nicht so wichtig für die Angebot sind, sollten an das Ende des Briefes stehen.¹⁸

Beim Verfassen eines Briefes ist es ratsam, folgendes zu bedenken:

- logische Anordnung der Gedanken
 - Es geht um klare Struktur, die dem Leser nicht nur sagt, was der Absender möchte, aber signalisiert auch, dass der Absender klar strukturiert denkt und handelt.¹⁹ Ein klares Verhalten ist ein zuverlässiges und vertrauenswürdiges Signal für zukünftige Geschäfte.
- sprachliche Korrektheit
 - Das Schreiben sollte keine Fehler enthalten. Weder Rechtschreibfehler noch grammatische Fehler. Manchmal ist es jedoch besser, mit kleinen Fehlern zu schreiben, als dass der Absender seine Ausdruckskraft verliert.

¹⁷ Vgl. MENZEL, W. Wolfgang & KUHN, M. *Korespondence v němčině: obchodní i soukromá*. Brno: Computer Press, 2007, S. 374-375.

¹⁸ Vgl. BRÜCKNER, S. 209.

¹⁹ Vgl. SIEKMEIER, S. 36.

- adäquater Stil
 - Adäquater Stil bedeutet verständlicher, einfacher und konkreter Stil. Viele Menschen neigen dazu, Briefe ausführlicher zu schreiben als in der mündlichen Rede. Der Werbebrief muss für den Empfänger verständlich und unkompliziert sein.²⁰

Der Empfänger bzw. der Leser des Briefes ist viel mehr wichtiger als der Absender. Deshalb ist es wichtig, dass im Brief öfter Sie als wir oder ich stehen.²¹

Beispiele:

Nicht:

Wir schicken Ihnen ...

Wir weisen darauf hin ...

Wir haben ...

Wir sind ...

Sondern:

Sie erhalten ...

Wichtig für Sie: ...

Sie bekommen ...

Nutzen Sie ...

Für das effektive Verfassen von Werbebriefen ist es bedeutend, den Konjunktiv bzw. Möglichkeitsform und das Futur zu vermeiden. Es ist besser klar und einfach zu erklären, warum das Angebot für den Kunden richtig ist, als etwas langatmig beschreiben.²²

Nicht:

Mit diesem Auto könnten Sie schneller sein.

Mit diesen Jeans könnte Ihre Figur schöner sein.

Sondern:

Mit diesem Auto sind Sie schneller.

Mit diesen Jeans ist Ihre Figur schöner.

²⁰ Vgl. MENZEL, W. Wolfgang & KUHN, M. *Korespondence v němčině: obchodní i soukromá*. Brno: Computer Press, 2007, S. 22-23.

²¹ Vgl. PŠČOLKOVÁ, S. 166.

²² Vgl. PŠČOLKOVÁ, S. 166.

- Unterstreichen
 - Unterstrichene Textteile sind hilfreich. Sie dienen für Arbeitserleichterung und schnelle Orientierung im Text. Der Leser soll alle Informationen auf einen Blick erhalten, ohne weiter lesen zu müssen.

- Wortlänge
 - Kurze Wörter kann man schneller und besser lesen als lange Worte. Deswegen ist es besser, kurze Wörter zu schreiben. Wenn jedoch ein Fremdwort durch ein Wort in der Übersetzung ersetzt werden kann, ist es besser, dieses zu verwenden, auch wenn es länger ist.²³

2.1.7 Grußformel

Besonders bei Grußformeln kann man auf veraltete Ausdrücke stoßen. Eine der überholten Grußformeln lautet: *Mit freundlichen Grüßen*. Aber es gibt andere Möglichkeiten, die man schreiben kann, wie:

- *Freundliche Grüße*
- *Beste Grüße*
- *Einen guten Start in die Woche*
- *Einen schönen Sommer wünscht Ihnen...*
- *Ihre Meinung interessiert...*²⁴

2.1.8 Unterschrift

Wie bereits erwähnt, macht die Unterschrift den Brief persönlicher. In diesem Zusammenhang weist Pšcolková auf folgendes hin: „Die Unterschrift sollte möglichst lesbar sein; ein Schnörkel, den man nicht entziffern kann, weckt Misstrauen. Und Misstrauen beim Leser zu wecken ist das Schlimmste, was bei einem Werbebrief passieren kann.“²⁵

²³ Vgl. PŠČOLKOVÁ, S. 168.

²⁴ Vgl. SIEKMEIER, S. 47-49.

²⁵ PŠČOLKOVÁ, S. 168.

2.1.9 Beilagen

Die Beilagen enthalten oft sehr wichtige Informationen. Es muss unterschieden werden, ob ein Werbebrief für den Postversand oder für den Versand per E-Mail erstellt wird. Es gibt mehrere mögliche Beilagen:

- Flyer
- Stuffer
- Response-Elemente
- Gewinn-Coupons
- Newsletter
- Prospekte und Broschüren
- Warenproben²⁶

2.1.10 PS – Postskriptum

Postskriptum hat man früher verwendet, wenn man etwas im Brief vergessen hatte. Heutzutage hat das PS einen hohen Aufmerksamkeitswert. Sehr oft ist das der einzige Teil des Briefes, den der Empfänger liest. Hier kann man die wichtigsten Vorteile des Werbebriefes schreiben.²⁷

Beispiel:

„PS: Schnellentschlossene sichern sich einen 20-Prozent-Preisvorteil.“²⁸

„PS: Senden Sie uns noch heute die Bestellkarte zurück. Sie erhalten dann sofort unseren Katalog.“²⁹

²⁶ Vgl. BRÜCKNER, S. 181.

²⁷ Vgl. PŠČOLKOVÁ, S. 166.

²⁸ BRÜCKNER, S. 115.

²⁹ PŠČOLKOVÁ, S. 166.

3 MARKETING UND WERBEBRIEF

„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“

- Henry Ford

Marketing bedeutet unter Anderem Planung, Koordinierung und Kontrolle. Im Zusammenhang mit Werbebrieffen geht es konkret um die Marktsituation, die das Unternehmen beobachten sollte. Wie auch Schneider identifiziert: „Stehen Angebot und Nachfrage z.B. gerade in einem krassen Mißverhältnis zueinander, wird keine Werbung auf einen befriedigenden Erfolg rechnen können, selbst wenn sie sich an den richtigen Abnehmerkreis wendet.“³⁰ Wenn sich Angebot und Nachfrage nicht im Gleichgewicht befinden, spielt es keine Rolle, wie gut die Werbebrieffe sind.

3.1 Aida-Modell

Die am häufigsten verwendete Methode zur Konstruktion von Werbebrieffen heißt Aida-Modell. Dieses Modell sagt, dass der Kunde vier Stufen überwinden muss, bis er einer Dienstleistung oder ein Produkt kauft. Das sind die folgende Stufen:

- ATTENTION
- INTEREST
- DESIRE OF POSSESSION
- ACTION

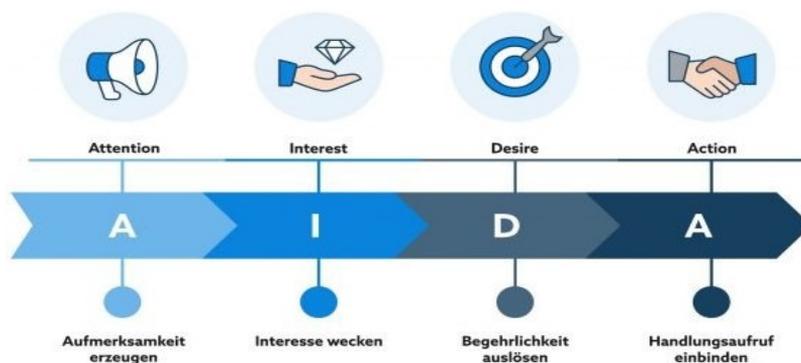


Abbildung 2: AIDA-Modell (sevdesk.at)

³⁰ WICHMANN, Marie-Helene. Der Werbebrieff – von ‚König Kunde‘ zum persönlichen Brieffreund? In STEINBRINK, Gesa, (Hrsg). *Handbuch Brief: von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart*. Berlin: De Gruyter, 2020, S. 541. Zit. nach Schneider, Hermann. *abc des kaufmännischen Schriftverkehrs*, 1953, S.40.

3.1.1 A – Attention – Aufmerksamkeit

Wie der Abkürzung A verrät, geht es darum, die Aufmerksamkeit bei dem potenziellen Kunden zu erregen. Im Werbebrief kann man die Aufmerksamkeit mit einer interessanten Briefüberschrift oder mit fesselnden Briefanfang wecken.

3.1.2 I – Interest – Interesse

Die Aufmerksamkeit zu haben ist nicht alles, der Verkäufer muss tiefer gehen. In der nächsten Stufe handelt es sich um Interesse. Der Kunde soll nicht nur die Werbebotschaft wahrnehmen, sondern es soll auch das Gefühl für das Produkt oder die Dienstleistung in ihm geweckt werden. Wenn der Absender nur über sich selbst schreiben wird, weckt er das Interesse des Lesers nicht.

3.1.3 D – Desire of possession – Besitzwunsch

In dieser Stufe sollte der Kunde die Ware besitzen wollen oder zumindest das Informationsmaterial bekommen wollen.³¹ Wenn der Werbebrief per Post verschickt wird, kann man die Warenprobe gleich mitschicken. Im Falle der Zusendung eines Werbebriefes per E-Mail kann das Unternehmen auch ein Formular versenden, mit dem der Kunde ein kostenloses Muster anfordern kann.

3.1.4 A – Action – Aktion

Die letzte Stufe des AIDA-Modells ist die Aktion, bei der der Empfänger zur bestimmten Handlung bewegt wird. Er soll z.B. die Bestellkarte dem Absender zurückschicken oder einfache und unverbindliche Handlungen machen wie z.B. den neuen Parfüm-Tester probieren und seine Duft beurteilen, etwas schreiben oder den Absender anrufen.³² Der Erfolg stellt sich ein, wenn der Kunde die Ware oder Dienstleistung kauft.

³¹ PŠČOLKOVÁ, S. 164.

³² PŠČOLKOVÁ, S.164.

3.2 Direkter und indirekter Marketing

Marketing ist in den direkten und indirekten geteilt. Auf den ersten Blick ist diese Einteilung einfach zu verstehen. Direktmarketing ist eine direkte Ansprache von Kunden, indem man ihm z.B. einen Werbebrief mit dem Ziel schickt eine nützliche Beziehung zwischen dem Kunden aufzubauen. Andererseits gibt der indirekte Marketing dem Kunden die Möglichkeit das Unternehmen selbst zu finden und kontaktieren. Zum Beispiel wenn man ein Beitrag im Blog schreibt oder Hashtags verwendet, kann der Kunde diesen Beitrag über Suchmaschine finden.³³

- Direktmarketing

Auch nach Bernecker kann man Direktmarketing wie einen direkten Weg zur Kommunikation verstehen: „Konstitutives Merkmal des Direktmarketing ist der direkte Kontakt zum Kunden.“³⁴ Die bekannteste Form des Direktmarketings sind z.B.: Fernsehwerbungen, Radiowerbungen, Plakate, Telefonverkauf oder Werbebriefe.

Die Personalisierung ist einer der Grundpfeiler des Direktmarketings. Ein Beispiel dafür ist die namentliche Ansprache des Kunden und die Gestaltung des Briefes, die die Interessen des Lesers am besten entspricht.³⁵

- Indirektes Marketing

Beim Indirekten Marketing versucht man nicht ein Produkt oder eine Dienstleistung direkt zu verkaufen., sondern auf das Produkt oder Dienstleistung aufmerksam zu machen und in das Kenntnis des Kunden durchzudringen. Zum indirekten Marketing gehört auch das Sozial Media Marketing. Indirektes Marketing baut das Unterbewusstsein über ein Unternehmen.³⁶

3.3 Soziale Medien

„Soziale Medien stellen den Übergang von Prinzip der Massenkommunikation zur Massenkonversation zwischen Anbietern und Konsumenten im Online-Marketing dar.“³⁷ Das Unternehmen kann in verschiedenen Soziale Medien tätig sein und im Zeitalter des

³³ Vgl. WAGNER, Nicole. Stevens & Tate [online]. 2020. Verfügbar unter: <https://stevens-tate.com/articles/direct-vs-indirect-marketing/>

³⁴ BERNECKER, Michael. *Marketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. Johanna Verlag, 2017, S.224.

³⁵ NASH, Edward L. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003, S 19.

³⁶ Vgl. WAGNER, Nicole. Stevens & Tate [online]. 2020. Verfügbar unter: <https://stevens-tate.com/articles/direct-vs-indirect-marketing/>

³⁷ GARBE, Peter a Anna NIERODA-KOWAL. S 186.

Internets ist das ein großer Vorteil, nach Bernecker: „Mehr als 1,5 Milliarden Menschen können bereits über Facebook, Instagram, Twitter und Co. erreicht werden.“³⁸ Das gibt dem Unternehmen eine einzigartige Gelegenheit, auf dem ausländischen Markt tätig zu werden.

3.4 Linguistische Mittel im Marketing

Wenn man einen guten Werbebrief schreiben will, muss man Zeit nehmen und genau überlegen, was man dem Leser sagen will.

Der Werbebrief, der präzise geschrieben ist, beinhaltet keine Wiederholungen, Füllwörter sowie Phrasen und spart die Zeit des Lesers. Gleichzeitig bleibt die Textverständlichkeit gewahrt. Die wichtigsten und nötigsten Informationen und Gedankengänge müssen berücksichtigt werden und der Sachverhalt soll mit möglichst wenig Wörtern ausgedrückt werden.³⁹ Nachstehenden werden Beispiele genannt, die vermieden werden sollten.

3.4.1 Pleonasmus und Tautologie

Sehr oft wird eine gleiche Sache mit zwei unterschiedlichen, aber bedeutungsgleichen Wörtern beschrieben. In diesem Fall handelt es sich um:

- Pleonasmus

Der Pleonasmus bezeichnet eine Kombination, wo zwei Wörter gleiche oder ähnliche Bedeutung haben, aber Wortart ist unterschiedlich.

Beispiele:

manuelle Handarbeit – Adjektiv + Nomen

seltene Ausnahme – Adjektiv + Nomen

die tote Leiche – Adjektiv + Nomen⁴⁰

- Tautologie

Die Tautologie bezeichnet eine Kombination, wo zwei Wörter gleiche Bedeutung haben und Wortart ist auch gleich.

³⁸ BERNECKER, Michael. *Marketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. Johanna Verlag, 2017, S 249.

³⁹ Vgl. HAJNAL, Ivo a Franco ITEM. *Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht!: Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis*. 3 Aufl. Frauenfeld: Huber Verlag, 2005, S. 129-131.

⁴⁰ Pleonasmus [online]. Verfügbar unter: <https://studyflix.de/deutsch/pleonasmus-3019>

Beispiele:

Es ist wie es ist.

Geschäft ist Geschäft.

*Sie hat sich still und leise weggeschlichen.*⁴¹

Solche Wiederholungen schaden nur dem Werbebrief und beeinträchtigen die Präzision.

3.4.2 Modalverben, überflüssige Modalpartikel und Allerweltswörter

„Viele Texte enthalten Wörter, die nur als Füllsel dienen und in der geschriebenen Sprache keine kommunikative Funktion übernehmen.“⁴² In diesem Fall handelt es sich um Modalverben, Modalpartikel und um Allerweltswörter. Im direkten Gespräch drücken die Modalverben sowie Modalpartikel die Höflichkeit, Furcht usw. aus. Im geschriebene Text passt es nicht, denn der Text verliert die Präzision damit.

- Modalverben

Unter Modalverben gehören die Verben wie: *mögen, wollen, dürfen, können, sollen* und *müssen*.

Beispiel von unnötige Modalverben

✗ „*Wir freuen uns, Ihnen unser neues Produkt vorstellen zu können.*“

✓ „*Wir freuen uns, Ihnen unser neues Produkt vorstellen.*“

- Modalpartikel

Unter Modalpartikel gehören Wörter wie: *wohl, eigentlich, geradezu, doch, eben, schon, vielleicht, sicherlich, fast* usw.

- Allerweltswörter

Begriffe wie *Aspekt, Bereich, Sache, Ding* sind oft gebrauchte Wörter und ihrer Benutzung verliert wieder die Präzision.

⁴¹ Tautologie [online]. Verfügbar unter: <https://studyflix.de/deutsch/tautologie-2990>

⁴² HAJNAL, S. 132.

3.4.3 Die Steigerung des Adjektivs

„Die Graduierung geht vom Positiv aus und umfasst außerdem die zwei Formen Komparativ (mit dem Flexiv -er) und Superlativ (mit dem Flexiv -st und einer fakultativen Vergleichspartikel).“⁴³

Der Superlativ muss man mit der Vorsicht benutzen. Superlativ, der ein objektive Informationen weitergibt, ist in Ordnung. Das Problem entsteht, wenn er unangebrachte Übertreibung ausdrückt, wie im folgenden Beispiel von Firma Tamron. *Megazoomobjektiv* ist schon selbst ein Superlativ und in diesem Beispiel gibt es mehrere Superlative, wie z.B. *hochwertig, ultrakompakt, ultimativ* und das sind zu viele Superlative in einer Vorlage.

Eine solche Formulierung ist nicht vertrauenswürdig, und der Leser könnte sich gezwungen fühlen, das Produkt zu kaufen.



Abbildung 3: Beispiel der Übertreibung (HAJNAL, 2005, S. 142.)

3.4.4 Negation

Die Verneinung und negative Wortwahl soll man vermeiden. Die Werbebriefe sollten in einem positiven Geist verfasst sein. Niemand liest gerne etwas Negatives. Es geht um Wörtern wie: *Problem, leider, kein Problem, nicht* usw.⁴⁴

Beispiel von Siekmeier:

✗ „Eine Lieferung innerhalb von acht Tagen ist für uns kein Problem.“

✓ „Sie erhalten die Ware innerhalb von acht Tagen.“⁴⁵

⁴³ RÖMER, Christine. *Morphologie der deutschen Sprache*. Tübingen: A. Francke, 2006, S. 139.

⁴⁴ Vgl. SIEKMEIER, S. 30-31.

⁴⁵ SIEKMEIER, S. 30.

3.4.5 Satzlänge

Ein weiterer Punkt, auf den man achten sollte, ist die Länge des Satzes. Lange Sätze beinhalten am meisten zu viele Informationen und sind schwer verständlich. Die Autoren Hajnal und Item empfehlen zwei Faustregeln:

1. Faustregel: Deutscher Satz entsteht aus einem Hauptsatz und weiteren Nebensätzen. In präzisen Texten ist es besser, Sätze zu vermeiden, die aus mehr als einem Nebensatz bestehen.
2. Faustregel: Ein Satz soll maximal 25 Wörtern beinhalten, weil mehr Wörtern schwer verständlich sind.⁴⁶

3.4.6 Sprachspiele

Unter einem Sprachspiel ist das Spiel mit Sprache gemeint. Es handelt sich um eine Abweichung von der formalen Norm. Das Hauptziel ist, die Aufmerksamkeit den Leser zu wecken. Als Sprachspiel kann man etwas Komisches und Witziges schreiben.⁴⁷

Beispiel:

„40 Grad! Petrus dreh‘ die Heizung ab.“⁴⁸

Sehr oft ist Humor wichtiger als die Sinnhaftigkeit, denn der Humor siegt über Sinn.

Beispiel auf BSR-Abfalleimern:

Herr der Dinge (Lord of the Rings)

Star Dreck (Star Trek)⁴⁹

⁴⁶ HAJNAL, S. 153.

⁴⁷ Vgl. GARBE, Peter a Anna NIERODA-KOWAL, S 89.

⁴⁸ BRÜCKNER, S. 93.

⁴⁹ Vgl. Anika Lamer: ORIGINELLER SCHREIBEN: WORTSPIELE IN DER WERBUNG [online]. 2018. Verfügbar unter: <https://www.annika-lamer.de/origineller-schreiben-wortspiele-in-der-werbung/>

4 MULTIMODALE KOMMUNIKATION

Der Begriff Multimodalität wurde von Stöckl folgendermaßen beschreiben: „ein vielleicht hochtrabender und vager Begriff für ein vergleichsweise einfaches und alltägliches Phänomen. Er bezeichnet Texte und kommunikative Handlungen, die mehrere verschiedene Zeichensysteme (Sprache, Bild, Ton) beinhalten“. ⁵⁰ Es geht nicht nur um die gedruckte Kommunikation, sondern die multimodale Kommunikation gehört zu unserem täglichen Leben, z.B. ein flüchtiger Blickwechsel zwischen Fremden in einem öffentlichen Verkehrsmittel gehört auch dazu. ⁵¹

In dieser Arbeit werden hauptsächlich Sprache und Bilder analysiert, weil die im Werbebrief am häufigsten verwendet werden. „Bilder werden häufig mit Schrift kombiniert. Dieses Kombinieren unterschiedlicher Mittel in einer Botschaft nennt man multimodale Kommunikation.“ ⁵² Es handelt sich nicht um ein neues Phänomen. Dies zeigt sich ebenfalls in alten Kulturen. Als Beispiel können die ägyptischen Hieroglyphenschriften, die eng mit Bildern verbunden sind, dienen. ⁵³

Multimodale Kommunikation begegnet uns jeden Tag, vor allem in sozialen Netzwerken. Heutzutage kann jeder ein Bild mit seinem Handy machen. Deswegen ist die Kommunikation schneller und ein Bild kann viele Informationen vermitteln. ⁵⁴

⁵⁰ STÖCKL, Hartmut. *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*. In DIEKMANN SHENKE, Hajo & KLEMM, Michael (Hrsg). *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele: Multimodale Kompetenz*. Berlin: Erich Schmidt, 2011. S. 45.

⁵¹ CzechEncy: MULTIMODÁLNÍ KOMUNIKACE [online]. Brno. Verfügbar unter: https://www.czechency.org/slovník/MULTIMODÁLNÍ_KOMUNIKACE

⁵² Humboldt-Universität zu Berlin: Theorie und Geschichte multimodaler Kommunikation [online]. 2019. Verfügbar unter: <https://www.archaeologie.hu-berlin.de/de/aknoa/wer-und-was-ist-aknoa/lehrebereiche/multimodale-kommunikation>

⁵³ Vgl. Humboldt-Universität zu Berlin: Theorie und Geschichte multimodaler Kommunikation [online]. 2019. Verfügbar unter: <https://www.archaeologie.hu-berlin.de/de/aknoa/wer-und-was-ist-aknoa/lehrebereiche/multimodale-kommunikation>

⁵⁴ Vgl. SIEVER, Christina Margrit. *Multimodale Kommunikation im Social Web*. 8 Aufl. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2015. S. 243.

4.1 Bilder in der Werbung

Bilder in der Werbung spielen eine wichtige Rolle. Besonders beim Verfassen von Werbebriefen helfen sie, Langeweile zu vermeiden.

Die Aufmerksamkeit des Lesers zu erhöhen kann man durch die Verwendung des richtigen Bildes oder einer Fotografie oder Illustration erreicht werden. Ein Bild kann viel mehr ausdrücken als ein langer Text und dem Leser ist es klar, worum es im Werbebrief geschrieben ist. Es ist eine einfache Möglichkeit, wie man den Vorteil des Angebots zeigen kann. Man muss hauptsächlich die Bildqualität beobachten. Bei unscharfen und unbearbeiteten Fotos und Bildern kann unser Angebot unglaubwürdig und von schlechter Qualität wirken. Ein weiterer wichtiger Punkt, über den Brückner schreibt, ist die kurze Beschreibung des Bildes.⁵⁵

4.1.1 Text und Bild

Die Bilder stehen selten allein, die sind normalerweise mit Sprache oder anderen Zeichensystemen begleitet. Sprache und Bild bilden die Einheit des Textes und ergänzen sich gegenseitig. Bilder können etwas für das Auge darstellen, aber die Sprache kann die konkreten Dinge auf dem Bild benennen.⁵⁶

4.1.2 Schrift

Hervorhebungen und Unterstreichungen sind sehr beliebt, sollten aber nur selten verwendet werden. Die gleichzeitige Kombination von gedruckten und unterstrichenen Teilen kann dazu führen, dass der Leser nicht mehr lesen will.⁵⁷

4.1.3 Logo

Die visuelle Kommunikation hat eine wichtige Bedeutung, weil sie durch Farbe, Gestalt und Form mit großen Bevölkerungsgruppe kommuniziert. Es spielt keine Rolle, wie gebildet die Menschen sind, aber durch Visualisierung können sie kommunizieren. Logo ist eine spezielle Art von visueller Kommunikation. Je mehr man das Logo sieht, desto mehr ist ihm vertraut.⁵⁸ Aus diesem Grund ist es ratsam, das Firmenlogo in jeden Werbebrief hinzuzufügen.

⁵⁵ BRÜCKNER, S. 64-220.

⁵⁶ Vgl. STÖCKL, In DIEKMANN-SHENKE, Hajo & KLEMM, Michael (Hrsg), S. 46-48.

⁵⁷ BRÜCKNER, S. 66.

⁵⁸ WIEDEMANN, Julius, *Logo design*. Köln: Taschen, 2015, Bibliotheca Universalis, S. 11-13.

II. PRAKTISCHER TEIL

5 BASIS DER ANALYSE

Der praktische Teil dieser Bachelorarbeit konzentriert sich auf Analyse von zwei vorliegenden Werbebriefen und deren Beilagen. Diese Werbebriefe und ihre Beilagen werden unter mehreren Aspekten (linguistisch, visuell, strukturell) beschrieben und analysiert.

5.1 Korpus

Im Sommer 2021 hatte ich die Möglichkeit, ein zweimonatiges Praktikum bei der EUREGIO EGRENSIS in Deutschland zu absolvieren. Da habe ich als Assistentin gearbeitet und damit in Kontakt mit der Korrespondenz gekommen. Auch diese Organisation erhielt sowohl per E-Mail als auch per Post Werbebriefe. Dank der Erlaubnis der Geschäftsführung kann ich die ausgewählten Unterlagen analysieren und veröffentlichen.

Insgesamt habe ich in diesen zwei Monaten 20 Werbebriefe der der EUREGIO EGRENSIS gesammelt, von denen einige per E-Mail, andere per Post verschickt wurden. Daraus habe ich zwei Werbebriefe für die folgende Analyse ausgewählt. Der erste Werbebrief kam per E-Mail und der zweite per Post. Beide Briefe sind in deutscher Sprache abgefasst und jeder kam von einem anderen Absender aus Deutschland. Ich habe vor, am Beispiel der zwei erwähnten Briefe den Unterschied zwischen einem gut, zielgerecht und korrekt grafisch gestalteten Werbebrief und einem, vor allem wegen der grafischen-Gestaltung und Textformulierung erstellten Werbebrief zu zeigen. Um eine Vorstellung davon zu geben, welche Materialien mir zur Verfügung standen, füge ich zwei weitere Werbebriefe im Anhang Nr. 5, 6 und 7 bei. Der eine per E-Mail und der andere per Post.

Sensible Daten sind aus Gründen des Datenschutzes geschwärzt.

5.1.1 Unternehmensprofil der EUREGIO EGRENSIS

„Wir bringen Menschen zusammen. Grenzüberschreitend.“

- Motto des EUREGIO EGRENSIS

Die EUREGIO EGRENSIS ist ein freiwilliger regionaler Zusammenschluss, der sich seit 1993 um Arbeitsgemeinschaften im Grenzraum zwischen Deutschland und Tschechien kümmert. Genauer gesagt, zwischen Bayern, Böhmen, Sachsen und Thüringen.

Es gibt mehr Arbeitsgemeinschaften wie z.B. EUREGIO EGRENSIS Arbeitsgemeinschaft Böhmen, EUREGIO EGRENSIS Arbeitsgemeinschaft Bayern.⁵⁹ Ich hatte mein Praktikum bei EUREGIO EGRENSIS Arbeitsgemeinschaft Sachsen/Thüringen absolviert.

EUREGIO EGRENSIS ermöglicht vielfältige Tätigkeiten für grenzüberschreitende Zusammenarbeit. Sie vermittelt Kontakte zwischen Tschechien und Deutschland, gewährt finanzielle Unterstützung, fördert die Sprach- und Begegnungsprojekte. Sie sind hier für die Leute, die ein Projekt realisieren möchten.

⁵⁹ Vgl. EUREGIO EGRENSIS [online]. Verfügbar unter: <https://www.euregioegrensis.de/index.php/de/>

5.2 Schritte bei der Analyse

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit zwei ausgewählten Werbebriefen, die ich nach den im theoretischen Teil erwähnten Kriterien analysieren werde:

1. Struktur des Werbebriefs
 - a. Erfüllung des Aida-Modell
 - b. Die Form und äußere Struktur
 - c. Der Textbereich - Formulierungen
 - d. Die Betreffzeilen – Originalität, Aufmerksamkeit erweckend
 - e. Call to action
2. Multimodale Kommunikation im Werbebrief
 - a. Die visuelle Form des Werbebriefes
 - b. Verwendung des Logos
 - c. Schrift - ihre Verwendung und visuelle Gestaltung
 - d. Qualität des Bildes
3. Analyse der linguistischen Mittel im Marketing
 - a. Pleonasmus und Tautologie
 - b. Modalverben, überflüssige Modalpartikel und Allerweltswörter
 - c. Die Steigerung des Adjektivs
 - d. Negation
 - e. Satzlänge
 - f. Sprachspiele

Das Ziel des vorliegenden praktischen-Teils ist die Analyse der zwei Werbebriefen und ihre Auswertung. Nach diese Analyse möchte ich die Werbebriefe vergleichen und den besseren Werbebrief bewerten.

6 ANALYSE DER BEIGEFÜGTEN WERBEBRIEFEN

6.1 Analyse Nr. 1

Von: Benmedi GmbH [_____@benmedi.de]
Gesendet: Dienstag, 24. August 2021 08:52
An: _____
Betreff: ANGEBOT: Clungene Corona Schnelltest - Laientest - FFP2 Masken - Type IIR Masken - Schutzkittel
Wichtigkeit: Hoch

Sehr geehrte Damen und Herren,

ANGEBOT: Clungene Corona Schnelltest - Laientest - FFP2 Masken - Type IIR Masken - Schutzkittel

Rabatte auf JEDE Bestellung sowie 3% Skonto auf die Rechnung

[Schnelltests](#) - [Inkontinenz Produkte](#) - [Schutzkittel](#) - [Masken](#)

Wir bieten Ihnen Lagermäßig an: (**Das Bestellformular finden Sie im Anhang**)

- **Schutzkittel / Besucherkittel ab 0,20€**
- **Covid-19 Schnelltest / Selbsttest ab 1,10€**
- **FFP 2 Mundschutz nach EN149:2001 – ab 0,20€ - einzeln verpackt**
 - **Windel / Bettunterlagen / Inkontinenz Artikel ab 0,15€**
- **CE Type IIR - chirurgische OP-Maske blau - EN14683:2019+AC:2019 – ab 0,10€**

- Ab 120 netto liefern wir Versandkostenfrei. Sonst 4,99€ einmalig per DHL.

- Zahlung erfolgt auf Rechnung. **Inkl. 3% Skonto binnen 5 Tagen**

- Versand innerhalb von 24 Stunden.

Bestellungen sind möglich per E-Mail, Fax oder den Onlineshop.

Telefon: + _____

Fax: + _____ - **5% Extra Rabatt sichern**

E-Mail: [@benmedi.de](mailto:_____@benmedi.de)

Web: www.benmedi.shop (**hier erhalten Sie extra Rabatte**)

Sollten Sie kein Angebot wünschen, so antworten Sie uns bitte eben auf diese E-Mail-Adresse mit der Nachricht: **ABMELDUNG!!!**

mit freundlichen Grüßen / best regards

Das Team von benmedi.de

Telefon: + _____

Fax: + _____

E-Mail: [@benmedi.de](mailto:_____@benmedi.de)

Web: www.benmedi.shop

Abbildung 4: Werbebrief Nr.1

Dieser Werbebrief kam per E-Mail im Sommer 2021, als die Anordnungen des Coronavirus noch aktuell waren. Diese Firma kommt aus Deutschland und bietet Corona Schnelltest, Laientest, FFP2 Masken, IIR Masken und Schutzkittel an.

6.1.1 Struktur des Werbebriefs

a. Erfüllung des Aida-Modell

Die Aufmerksamkeit bei dem potenziellen Kunden zu erregen. Das ist das wichtigste was man bei dem potenziellen Kunden erreichen muss. Die E-Mail hat den Nachteil, dass der Leser nur den Betreff sieht, bevor er die E-Mail öffnet. Aus diesem Grund muss schon der Betreff die Neugierigkeit des Lesers erregen und er sollte die E-Mail lesen wollen, um herauszufinden, was darinsteht. In dieser Betreff steht: *ANGEBOT: Clungene Corona Schnelltest – Laientest – FFP2 Masken – Type IIR Masken – Schutzkittel*. Dem Leser ist es gleich klar, worum es geht und was er erwarten kann, weil der Betreff eindeutig ist. Das heißt, dass er die E-Mail gar nicht öffnen muss, sondern kann sie einfach löschen, weil der Kauf dieser medizinischen Hilfsmittel für ihn möglicherweise nicht relevant ist.

Nächster Schritt von Aida-Modell ist Interesse. In dieser E-Mail wird der Leser an dem Schreiben interessiert sein, falls er diese medizinischen Hilfsmittel tatsächlich braucht. Das gilt auch für den dritten Schritt: Besitzwunsch. Wie ich schon im theoretischen Teil erwähnt habe, kann die E-Mail ein Formular für die Zusendung eines Musters enthalten. In dieser E-Mail ist das nicht der Fall, der Bestandteil dieser E-Mail ist gleich das Bestellformular, das zur den vierten Schritt von Aida-Modell – Aktion führt. In dem Bestellformular ist schon alles vorbereitet und der Kunde kann nur Bestellmenge erfüllen und die E-Mail zurücksenden.

b. Die Form und äußere Struktur

Das erste, was dem Kunden in den Sinn kommt, ist die Frage: Wer schreibt mir? In diesem Werbebrief ist die E-Mail-Adresse nicht persönlich, weil der Vorname und Nachname des Absenders fehlen. Aber die E-Mail-Adresse beinhaltet die Firmennamen, das ist wichtig aber ohne Vor- und Nachname ist sie nicht vollständig.

Das Datum ist hier gleich mit der Zeit angeführt. Das ist eine wichtige Information, weil der Werbebrief weitere Auskünfte enthält, die zeitlich begrenzt sind wie, z.B.: *Inkl. 3% Skonto binnen 5 Tagen*.

Die Anrede ist in diesem Beispiel ohne Name des Empfängers angeführt. Es hat keine persönliche Wirkung, denn der Absender kennt zumindest den Namen des Unternehmens, wenn nicht sogar einer bestimmten Person. Zumindest wird die Förmlichkeit in der Anrede beibehalten, denn die verwendete Anrede: *Sehr geehrte Damen und Herren* gehört dazu. Der Werbebrief fährt mit keinem Einleitungssatz fort, sondern direkt mit dem in der Betreffzeile bereits avisierten Angebot.

Die Grußformel: *mit freundlichen Grüßen / best regards* ist die übliche Schlussformel. Normalerweise ist es aber mit großen *M* geschrieben und ohne die englische Version.

Der Werbebrief enthält keine Unterschrift, weil es per E-Mail geschickt ist. Aber die wichtige Daten wie Name des Team Leader von die Firma, Telefon und E-Mail sind aufgeführt.

c. Der Textbereich – Formulierungen

Dass es sich um einen Werbebrief handelt, erkennt der Leser schon durch den angewandten Betreffzeile: *Angebot*. Eine andere Formulierung wäre angemessener und vor allem origineller gewesen. Der Werbebrief ist kurz, aber aus der graphischen Sicht ist es unübersichtlich. Die visuelle Form behandle ich unten unter der multimodalen Kommunikation. Die wichtigen Informationen über das Angebot sind ganz oben geschrieben. Das Einzige, was in dem Angebot unnötigerweise extra steht, ist: *Windel / Bettunterlagen / Inkontinenz Artikel ab 0,15€*. Dieses Angebot entspricht nicht der ursprünglichen Absicht, für die mit der Corona-Pandemie zusammenhängenden Artikel zu werben und passt nicht zum Hauptteil des Werbeschreibens. Dieses Sortiment sollte als ergänzende Waren nachstehend aufgeführt werden.

Die Formulierung: *Wir bieten Ihnen Lagermäßig an*, ist sicher gut gemeint, aber man soll das *wir* vermeiden und sich mehr auf der Empfänger konzentrieren. Als Beispiel kann man andere Formulierungen verwenden:

- *Ein regelmäßiges Angebot für Sie...*
- *Vorteile für Sie:*
- *Nutzen Sie das regelmäßige Angebot: ...*

Das nächste Satz, die *wir* beinhaltet, ist: *Ab 120 netto liefern wir Versandkostenfrei*. Eine andere Formulierung könnte wie folgt aussehen:

- *Ab 120 netto erhalten Sie Versandkostenfrei.*

- *Ab 120 netto nur für Sie Versandkostenfrei.*

Die Daten wie Telefon, Fax und E-Mail wiederholen sich. Die sind am Ende des Werbebriefes eingeführt und noch unter der Grußformel. Es ist nicht notwendig, dieselben Daten zweimal anführen.

Der Leser erfährt aus dem Werbebrief, dass er auf der Website einen zusätzlichen Rabatt erhalten kann. Diese Information kann unter Postskriptum stehen, weil das einen hohen Aufmerksamkeitswert hat.

- d. Die Betreffzeilen – Originalität, Aufmerksamkeit erweckend

Wie ich schon bemerkte, ist dieser Betreff eindeutig. Im dieser Betreff: *ANGEBOT: Chungene Corona Schnelltest – Laientest – FFP2 Masken – Type IIR Masken – Schutzkittel*, finde ich nichts Originelles, es handelt sich bloß um rein sachliche Formulierung.

- e. Call to action

Eine Reaktion des Kunden kann man durch viele verschiedene Mittel erreichen. In diesem Beispiel hat der Absender direkt ein Bestellformular geschickt und verschiedene Rabatte angeboten. Das Bestellformular ist in der Beilage hinzugefügt. Der Absender lockt potenzielle Kunden mit Rabatten wie: *Rabatte auf JEDE Bestellung sowie 3% Skonto auf die Rechnung, Ab 120 netto liefern wir Versandkostenfrei, Inkl. 3% Skonto binnen 5 Tagen* oder er verweist den Leser auf eine Website, die einen zusätzlichen Rabatt verspricht. Siehe Anhang Nr. 1.

6.1.2 Multimodale Kommunikation im Werbebrief

- a. Die visuelle Form des Werbebriefes

Auf den ersten Blick wirkt der Brief ungeordnet und leicht chaotisch. Der Brief hat keine feste Struktur und seine Formatierung ist in der Mitte nicht einheitlich. Den Leser kann ein so gestalteter Werbebrief eher von der Absicht, ihn weiterzulesen bzw. über das Angebot überhaupt nachzudenken, abhalten.

- b. Verwendung des Logos

Leider wird in diesem Werbebrief, der per E-Mail kam, kein Logo verwendet. Nur wenn man das Formular öffnet, wird das Logo angezeigt. Es ist immer besser, eine E-Mail mit einem Logo zu versehen, denn es verleiht Glaubwürdigkeit und gibt dem Absender die einmalige Gelegenheit, mehr in das Unterbewusstsein des Kunden zu gelangen.

Höchstwahrscheinlich kann er seine Aufmerksamkeit schneller erlangen, wenn er das Logo bereits kennt. Der Leser muss den Anhang nicht öffnen und würde in diesem Fall nicht einmal das Firmenlogo sehen.

c. Schrift - ihre Verwendung und visuelle Gestaltung

Die Schrift in diesem Werbebrief beinhaltet zu viele Unterstreichungen und farbliche Hervorhebungen wie rot, blau, lila und schwarz, die unübersichtlich und unleserlich sind. Viele Aussagen sind durch Fettdruck hervorzuheben und noch dazu farblich. Eine davon ist großgeschrieben, unterstrichen, hervorgehoben und rot. Es ist bereits überkombiniert, weil normalerweise sind nur die wirklich wichtige Aussagen wie Daten, Postskriptum oder Mehrwert hervorzuheben. Der farblichen Fettdruck kann auch verwendet werden, aber man soll nur eine Farbe für den Fettdruck auswählen.

d. Qualität des Bildes

In diesem Werbebrief werden keine Bilder verwendet. Nicht einmal im Bestellformular. Die Bilder bilden einen wichtigen Teil des Werbebriefes. Heutzutage weiß fast jeder, wie die FFP2 Maske aussieht, aber das war nicht immer der Fall. Für genaue Vorstellung ist es ratsam, Bilder zu verwenden. Der Leser weiß auch gleich, worum es geht, und er muss nicht den Werbebrief weiterlesen.

6.1.3 Analyse der Linguistischen Mittel im Marketing

a. Pleonasmus und Tautologie

Im theoretischen Teil habe ich beschrieben, was Tautologie und Pleonasmus bedeutet. In diesem Werbebrief wurden kein Pleonasmus oder Tautologie verwendet.

b. Modalverben, überflüssige Modalpartikel und Allerweltswörter

Einer der Sätze, die ich in diesem Werbebrief ausgewählt habe, enthält mehrere Merkmale, die es unmöglich machen, diesen Satz als präzise zu bezeichnen.

Sollten Sie kein Angebot wünschen, so Antworten Sie uns bitte eben auf diese E-Mail-Adresse mit der Nachricht: ABMELDUNG!!!

Im Infinitiv ist *sollen* ein Modalverb. *So* ist ein Partikel und *eben* ist Modalpartikel. Mit diesen Worten verliert der Satz an Präzision.

c. Die Steigerung des Adjektivs

Dieser Werbebrief enthält keine Steigerung des Adjektivs und gleichzeitig keine Sprachspiele.

d. Negation

Der Satz: *Sollten Sie kein Angebot wünschen, so Antworten Sie uns bitte eben auf diese E-Mail-Adresse mit der Nachricht: ABMELDUNG!!!* beinhaltet Negation, die sich für keine Art von Werbung eignet. Häufiger angewendet wird z.B. *Um den Newsletter abzubestellen, klicken Sie hier.*

e. Satzlänge

Für die Analyse der Satzlänge habe ich die Faustregeln von Hajnal und Item angewandt, und nach diesen Faustregeln kann ich sagen, dass kein Satz mehr als 25 Wörter enthält. Kein Satz setzt sich aus mehr als einem Nebensatz zusammen. Das heißt, den Sätzen fehlt es in dieser Hinsicht nicht an Präzision.

Kurze Zusammenfassung

Dieser Werbebrief ist nicht präzise, weil er viele Wiederholungen beinhaltet. Das, was im Betreff steht ist wieder im Brief zweimal geschrieben. Die Satzlänge ist nach zwei Faustregeln in Ordnung. Dieser Werbebrief wird einen potenziellen Kunden eher abbringen. Der Kunde könnte den Eindruck gewinnen, dass die Art und Weise, wie sich das Unternehmen in dem Schreiben präsentiert, auch die Art und Weise ist, wie es sich in dem Geschäftsfall verhalten wird.

6.2 Analyse Nr. 2



NATIONAL PEN
at pens.com

Telefon: 0800-181 53 51
Bestellen Sie online unter: www.pens.com/promo Ihr Passwort ist:

Bestellen Sie Ihre Weihnachtskarten jetzt!
Ab ~~2,41€~~ 1,69€ pro Stück!

EUREGIO EGRENSIS
hier ist Ihr exklusives Angebot:

- ✓ Sie sparen 30% auf unsere regulären Preise!
- ✓ KOSTENLOSE Lasergravur auf dem Kugelschreiber.
- ✓ 8 verschiedene Weihnachtskarten zur Auswahl!

Sehr geehrte Damen und Herren,

diese schön dekorierten Weihnachtskarten drücken Ihre Dankbarkeit an alle aus, die wichtig für Ihr Unternehmen sind! Jede sorgfältig gefertigte Karte hat ein einzigartiges Design mit liebevollen Details. Außerdem wird der Kugelschreiber mit Ihrer individuellen Botschaft bedruckt sein – ohne Zusatzkosten! Lassen Sie sich nicht die Gelegenheit entgehen, wir garantieren Ihnen vollständige Zufriedenheit!

Mit freundlichen Grüßen

Welpen im Kämin (2714)



POP-UP-KARTE

Geschäftsführer

PS: Ihre Weihnachtskarten werden mit kostenlosen Kuverts geliefert!

National Pen GmbH | Geschäftsführer: Peter Kelly | Sitz der Gesellschaft: Berlin | Rechtsform der Gesellschaft: GmbH | Amtsgericht Charlottenburg | HRB 155242 B
Wenn Sie künftig unsere interessantesten Informationen und Angebote nicht mehr erhalten möchten, können Sie bei uns der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke widersprechen.

BESTELLEN SIE SCHNELL UND EINFACH, RUND UM DIE UHR

PER INTERNET
Schnell bestellen online unter:
www.pens.com/promo
Ihr Passwort ist **4Y8KCBMH2**

PER HANDY
durch Scannen des
QR-Codes:

PER POST
Senden Sie Ihre Bestellung im freigemachten Briefumschlag an uns zurück

PER TELEFON ODER FAX
Rufen Sie uns an - gebührenfrei unter **0800-181 53 51** oder faxen Sie den Bestellschein an 0800-181 53 26

CBMH-000385

BESTELLSCHEIN

Postfach 81 62 • 25381 Elmshorn • Telefon: 0800-181 53 51 • Telefax: 0800-181 53 26

NATIONAL PEN
at pens.com

☑ JA! Bitte senden Sie mir meine **Weihnachtskarten mit meinen KOSTENLOSEN Kuverts und Kugelschreibern** zu.
Sie sparen 30% auf unsere regulären Preise! Mit 100% Zufriedenheitsgarantie.

1- Bitte wählen Sie eine Menge (nur eine wählen):

Menge (nur eine wählen)	Regulärer Preis pro Stück	Reduzierter Preis pro Stück
<input type="checkbox"/> 25	3,27 €	2,29 €
<input type="checkbox"/> 50	3,13 €	2,19 €
<input type="checkbox"/> 100	2,99 €	2,09 €
<input type="checkbox"/> 150	2,84 €	1,99 €
<input type="checkbox"/> 300	2,70 €	1,89 €
<input type="checkbox"/> 500	2,56 €	1,79 €
<input type="checkbox"/> 1000	2,41 €	1,69 €

2- Bitte wählen Sie eine Weihnachtskarte (siehe Broschüre):

- Welpen im Kämin (2714) - wie Muster oben
- Reh und Weihnachtsbaum (302)
- Silberne Landschaft (303)
- Hase im Schnee (318)
- Bethlehem (310)
- Goldener Schlitten (307)
- Lustige Pinguine (304)
- Weihnachtsbaum im Schnee (3A4)

3- Ihre KOSTENLOSE Lasergravur auf dem Kugelschreiber:

EUREGIO EGRENSIS
TEL

oder ändern Sie sie hier kostenlos ab: Bis zu 2 Zeilen, 35 Anschläge pro Zeile.

4- Bitte wählen Sie weitere Optionen:

FIRMENLOGO. Lassen Sie Ihr Firmenlogo für nur 40,- € gravieren (senden Sie uns eine gute schwarz-weiße Druckvorlage).

5- Ihre persönlichen Angaben:

NAME (Druckbuchstaben): _____

TELEFONNUMMER: _____

IHRE UNTERSCHRIFT:

Verpackungskosten: 14,99€. Alle Preise gelten zuzüglich gesetzl. MwSt.
Gesonderte Zahlungsbedingungen vorbehalten. Lieferzeit circa 2-3 Wochen.

Abbildung 5: Werbebrief Nr.2

Der zweite Werbebrief kam per Post auch im Sommer 2021. Diese Firma ist ein multinationales Unternehmen und hat den Werbebrief mit dem Angebot an Weihnachtskarten verschickt. Gleichzeitig schickte sie zur Demonstration eine Weihnachtskarte mit einem Stift. Siehe Anhang.

6.2.1 Struktur des Werbebriefs

a. Erfüllung des Aida-Modell

Dieser untersuchte Werbebrief hat die Aufmerksamkeit gleich erregt. Der Werbebrief kam per Post in einem Umschlag, aber man konnte sofort sehen, dass der Umschlag nicht nur den Text – eine Brief enthielt, sondern auch ein Gegenstand – ein Geschenk. Deswegen hat schon der Umschlag die Neugierigkeit und Interesse erregt und zum Öffnen des Umschlags führte. Der Besitzwunsch ist hier teilweise erfüllt, weil der Empfänger eine Weihnachtskarte und einen Kugelschreiber erhielt. Hier kann der Empfänger ein Gefühl erleben, das er gerne an seine Geschäftspartner oder Kollegen weitergeben wird. Dies kann zu einer Aktion führen - dem anschließenden Kauf dieser Weihnachtskarten. Ein Bild des Kugelschreibers und der Weihnachtskarte ist im Anhang Nr.3 zu sehen.

b. Die Form und äußere Struktur

Der Aufbau des Werbebriefes ist klar, übersichtlich und logisch strukturiert. Dem Kunden ist es gleich klar, wer ihm schreibt. Der Name der Firma ist auch am Umschlag und der Werbebrief ist unten vom Geschäftsführer unterzeichnet. In diesem Werbebrief fehlen jedoch das Datum und die E-Mail-Adresse. Das Datum ist eine wichtige Angabe, weil man jetzt nicht weiß, ob das Angebot zu den gleichen Bedingungen gilt. Eine E-Mail-Adresse ist eine wünschenswerte Form der Kommunikation. Obwohl der Werbebrief eine Telefonnummer und eine Website enthält, vermeiden viele Menschen die Kommunikation per Telefon. Es ist völlig in Ordnung, eine Website anzugeben, aber der Kunde findet dort möglicherweise nicht alle Informationen, weshalb es ratsam ist, eine E-Mail-Adresse anzugeben.

Es wird eine förmliche und häufig verwendete Anrede verwendet: *Sehr geehrte Damen und Herren*. Der Absender kennt den Name des Empfängers, weil er ihn in der Adresse verwendet hat, aber nicht mehr in der Anrede.

Die übliche Schlussformel: *Mit freundlichen Grüßen* ist in diesem Werbebrief auch verwendet. Man kann aber Originalformel schreiben wie: *Viele Grüße aus/nach Prag, Mit herzlichem Grüß.*

Der Werbebrief ist unterschrieben und das macht ihm persönlicher.

c. Der Textbereich – Formulierungen

Der Satz: *Bestellen Sie Ihre Weihnachtskarten jetzt! Ab 1,69€ pro Stück!* besagt eindeutig, dass es sich um einen Werbebrief handelt. Der Text des Werbebriefes ist nicht lang und verrät dem Leser alle wichtigen Informationen. Gleichzeitig wird dem Text ein Foto beigefügt, um eine bessere Vorstellung über die angebotenen Produkte zu vermitteln. Die wichtigsten Auskünfte sind oben geschrieben und dann fließt den Text weiter.

Die Formulierungen sind kundenorientiert und nicht absenderorientiert. Der Text verwendet hauptsächlich *Sie* und nicht *wir*. Die einzige Verwendung von *wir* ist im Satz: [...] *wir garantieren Ihnen vollständige Zufriedenheit!* Die Verwendung von *wir* verstärkt diese Aussage eher, aber die Formulierung kann z. B. auch so lauten: *Die vollständige Zufriedenheit ist Ihnen garantiert!*

Das Postskriptum ist auch verwendet und weist auf neue Informationen, die den Leser zu weiteren Käufen anregen können, auf.

d. Die Betreffzeilen – Originalität, Aufmerksamkeit erweckend

Die Betreffzeile ist durch Fettdruck hervorgehoben und steht ganz oben. Die Betreffzeile fordert den Leser auf, sofort zu reagieren und bietet einen ermäßigten Preis pro Stück an. Aus der Betreffzeile weiß man, dass es um Weihnachtskarten geht. Der Leser kann vielleicht überrascht sein, dass ihm jemand im Sommer ein Angebot für eine Weihnachtskarte schickt.

e. Call to action

Ein Bestellschein liegt dem Werbebrief bei, der den Leser dazu bewegt, ihn nur auszufüllen und per Post zu versenden. Dem Werbebrief ist auch ein Umschlag mit der Adresse bereits beschriftet beigefügt. Auf dem Umschlag steht: *Entgelt zahlt Empfänger*, das heißt, dass der Leser für diesen Werbebrief keine Briefmarke kaufen muss. Die Firma, die dieser Werbebrief geschickt hat, zahlt die Postgebühr.

Wenn man nicht den Bestellschein per Post schicken will, gibt es auch online Möglichkeit. Per Internet oder per Handy durch schon vorbereiteten QR-Code.

6.2.2 Multimodale Kommunikation im Werbebrief

a. Die visuelle Form des Werbebriefes

Dieser Werbebrief ist visuell übersichtlich und hat eine Struktur. Er ist systematisch strukturiert und wirkt nicht chaotisch aus.

b. Verwendung des Logos

Das Logo ist in diesem Beispiel häufig verwendet. Die Firma setzte das Logo gleich in den Briefkopfeile und verwendete es auch für die ergänzenden Broschüren. Es ist möglich, dass der Leser dieses Logo bereits kennt und daher weiß, wer ihm schreibt.

c. Schrift - ihre Verwendung und visuelle Gestaltung

Die Schrift ist in diesem Werbebrief lesbar und beinhaltet farbliche Hervorhebungen wie blau oder gold. Diese Hervorhebungen sehen natürlich aus und sind nicht überkombiniert. Andere wichtige Informationen wie der reduzierte Preis und andere Daten sind fett gedruckt.

d. Qualität des Bildes

Das hier verwendete Bild ist gut verarbeitet und seine Qualität ist ebenfalls in Ordnung. Das Bild ist nicht unscharf und alles ist deutlich zu erkennen. Weitere Bilder sind in der beigefügten Katalog im Anhang Nr. 2 zu sehen. Diese Bilder haben auch eine hohe Qualität.

6.2.3 Analyse der Linguistische Mittel im Marketing

a. Pleonasmus und Tautologie und Sprachspiele

Diese oben genannten Begriffe werden in dem Werbebrief nicht verwendet. Was die Pleonasmus und Tautologie betrifft, ist das gut, denn es bedeutet, dass der Text präzise ist. Die Sprachspiele ist in diesem Werbebrief auch nicht verwendet, aber trotzdem ist die Aufmerksamkeit geweckt.

b. Modalverben, überflüssige Modalpartikel und Allerweltswörter

Wenn Sie künftig unsere interessanten Informationen und Angebote nicht mehr erhalten möchten, können Sie bei uns der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke widersprechen.

Dieser Satz beinhaltet zwei Modalverben *möchten* und *können*. Mit Modalverben verliert der Satz an Präzision und man soll es anders formulieren. Ein Beispiel ist unten bei Negation eingeführt.

c. Die Steigerung des Adjektivs

Der Absender benutzt viele Adjektive wie z.B. *exklusiv, schön, sorgfältig, gefertigt, einzigartig, liebevoll, individuell, vollständig, kostenlos, interessant*, welche aber zu diesem Text entsprechen. Keines der aufgeführten Adjektive steht im Superlativ. Das ist gut für die Präzision des Textes.

d. Negation

Die Sätze: *Lassen Sie sich nicht die Gelegenheit entgehen, [...]* und *Wenn Sie künftig unsere interessanten Informationen und Angebote nicht mehr erhalten möchten, [...]* beinhalten Negation, die man auch vermeiden kann. Der erste Satz kann man anders formulieren wie z.B. *Diese Gelegenheit ist zeitlich begrenzt*. Der zweite Satz kann wie in dem Beispiel der ersten Analyse wie folgt geändert und gekürzt werden: *Um den Newsletter abzubestellen, klicken Sie hier*.

e. Satzlänge

Der Werbebrief besteht aus zwölf Sätzen. Nach Faustregeln enthält keine davon mehr als 25 Wörter. Kein Satz enthält mehr als einen Nebensatz.

Kurze Zusammenfassung

Dieser Werbebrief darf man als präzise bezeichnen. Die Satzlänge ist nach zwei Faustregeln in Ordnung, der Text beinhaltet keine Wiederholungen und ist klar strukturiert. Das Einzige, was der Präzision zuwiderläuft, ist die Verwendung von Modalverben *möchten* und *können* und die Verwendung einer Negation. Ein solcher Werbebrief hat jedoch eine sehr positive Wirkung auf den Kunden. Der Werbebrief wirkt seriös und versucht, den Kunden mit einem Geschenk - einem Kugelschreiber und einer Karte - zu erfreuen.

7 AUSWERTUNG DER ANALYSE

Der vorliegende praktische Teil meiner Bachelorarbeit setzt sich mit der Analyse der zwei ausgewählten Werbebrieven auseinander. Ich habe die Analyse nach den Kriterien durchgeführt, die sich aus dem theoretischen Teil ergeben. In der Analyse habe ich Struktur des Werbebriefts, die Merkmale der multimodalen Kommunikation im Werbebrief und die Analyse linguistischen Mittel im Marketing untersucht.

Der Zeitpunkt der beiden Werbebrieven war passend gewählt. Beide Werbebrieve wurden im Sommer 2021 geschickt. Der Werbebrief Nr.1 mit Angebot an Corona Schnelltest, FFP2 Masken und weitere Artikel war aktuell und der Situation angepasst, die im Sommer im Zusammenhang mit Coronavirus überdauerte. Der Werbebrief Nr. 2 bietet eine Weihnachtskarte und einen Kugelschreiber. Der Werbebrief kam zu einem angemessenen Zeitpunkt, so dass die Verbraucher Zeit hatten, ihre Weihnachtskarten auszuwählen, und das Unternehmen gleichzeitig Zeit hatte, die erforderliche Menge zu produzieren.

Bei dem Werbebrief Nr.1 habe ich Fehler entdeckt, die man vermeiden soll. Der Werbebrief Nr.1 beinhaltet grammatische Fehler wie: *Wir biete* – richtig geschrieben: *Wir bieten*. Die Präzision des Werbebriefts ist nicht eingehalten, weil es z. B. Wiederholungen von Unternehmen Kontaktdaten enthält und auch die Informationen über das Angebot werden mehrmals wiederholt. Der Aufbau des Werbebriefts ist unübersichtlich. Die Ausrichtung der Anrede ist im Mitte und der Betreff ist unten der Anrede. Die Schrift ist oft farbig und fett hervorgehoben, aber in diesem Werbebrief ist es überkombiniert. Der Werbebrief hat keine Logo und Bilder.

Der Werbebrief Nr.2 ist ein passender Werbebrief mit allen wichtige Angelegenheiten, der ein Werbebrief haben soll. Der Aufbau ist klargestellt und übersichtlich. Der Textbaustein beinhaltet genug Adjektive und wichtig ist, dass keine davon Superlativ ist. Der Text beinhaltet kein Pleonasmus und keine Tautologie. Die wichtigsten Auskünfte sind gleich in Betreffzeile genannt. Unten ist der Werbebrief von der Geschäftsführer unterzeichnet. Das Logo ist verwendet und der Bild auch. Das Einzige, was in diesem Werbebrief fehlt, ist das Datum und die E-Mail-Adresse. Als Beilage sind eine Broschüre und Warenprobe beigefügt, um den Leser zum Kauf zu bewegen.

Die Analyse hat gezeigt, dass der Werbebrief Nr.2 besser gestaltet ist. Dieser Brief zeigt im Vergleich zu Werbebrief Nr. 1, wie wichtig der visuelle Aspekt und die Gesamtkomposition des Briefes für die Verkaufsförderung sind.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Heutzutage ist festzustellen, dass Werbung vor allem in den Social Media stattfindet, wo sich ein großer Teil der Bevölkerung aufhält. Dennoch soll man die Macht des klassischen Werbebriefs nicht unterschätzen. Der Versand von Werbebriefen per Post hat den Vorteil, dass der Brief greifbar ist und wenn das Unternehmen auch ein Produkt zum Testen schickt, erhöht sich die Chance auf einen Verkauf.

Das Ziel dieser Arbeit und meiner Analyse der beigefügten Werbebriefe war es, deren Zusammensetzung zu beschreiben und zu bewerten, die die Bedingungen für eine erfolgreiche Verkaufsförderung bietet.

Diese Bachelorarbeit besteht aus dem theoretischen und dem praktischen Teil. Der theoretische Teil beinhaltet vier Kapitel. Im theoretischen Teil habe ich mich auf den Ursprung des Werbebriefs und seine Ziele konzentriert. Ich habe mich mit der äußeren Form des Werbebriefes und seiner Strukturierung beschäftigt. Außerdem habe ich die verwendeten linguistischen Mittel beschrieben, von denen einige für einen Werbebrief geeignet sind, andere aber überhaupt nicht verwendet werden sollten. Der praktische Teil zeigt, dass einige linguistische Mittel zwar nicht verwendet werden sollten, aber dennoch verwendet werden. Ich habe mich auch auf die multimodale Kommunikation konzentriert, die in der heutigen Zeit, in der wir von verschiedenen Bildern und Fotografien umgeben sind, ebenfalls eine Rolle spielt.

Der praktische Teil der Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse, die auf dem theoretischen Teil aufbaut. Daher habe ich alle bereits erwähnten Themen aus dem theoretischen Teil berücksichtigt. Ich habe zwei ausgewählte Werbebriefe analysiert und anschließend bewertet. Bei der Bewertung habe ich darauf geachtet, wie der Brief strukturiert ist. Ob sie ein Logo und Bilder enthält und wenn ja, ob diese von passender Qualität sind. Außerdem die Verwendung von linguistischen Mitteln und die Erfüllung der Bedingungen für die Präzision des Textes.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit habe ich meine theoretischen Kenntnisse im Bereich der Geschäftskorrespondenz vertieft, wozu auch der analysierte Werbebrief gehört. Während des Schreibens kam ich zu dem Schluss, dass Geschäftsbriefe ihren Platz in der Verkaufsförderung haben. Der visuelle Gesamteindruck des Briefes und die Verwendung von linguistischen Mitteln sind allerdings entscheidend.

LITERATURVERZEICHNIS

GEDRUCKTE QUELLEN

BERNECKER, Michael. *Marketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. Germany: Johanna Verlag, 2017. ISBN 978-3-9377-6330-9.

BRÜCKNER, Michael. *Werbebriefe: Textbausteine für perfekte Mailings*. München: Readline, 2013. ISBN 9783868815139.

GARBE, Peter & NIERODA-KOWAL, Anna. *Marketing - Werbung - Werbesprache*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2016, Studien zur Germanistik. ISBN 978-3-8300-9370-1.

HAJNAL, Ivo & ITEM, Franco. *Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht! : Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis*. 3. Aufl. Frauenfeld: Huber Verlag, 2005. ISBN 978-3719313371.

MENZEL, W. Wolfgang & KUHN, Michael. *Korespondence v němčině: obchodní i soukromá*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025114728.

MĚŠŤAN, Jan. *Německý obchodní dopis: se vzorovými dopisy*. 3. Aufl. Písek: J & M, 2002, Brána do světa obchodu. ISBN 80-86154-37-8.

NASH, Edward L. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

PŠČOLKOVÁ, Miroslava. *Obchodní korespondence v němčině*. Brno: Computer Press, 2003, Praxe manažera. ISBN 8072269267.

RÖMER, Christine. *Morphologie der deutschen Sprache*. Tübingen: A. Francke, c2006. ISBN 3-7720-8179-7.

SIEKMEIER, Susanne. *Professionelle Korrespondenz: moderne Geschäftsbriefe und E-Mails mit Wirkung*. Göttingen: BusinessVillage, 2012, ISBN 9783869801995.

SIEVER, Christina Margrit. *Multimodale Kommunikation im Social Web*. 8 Aufl. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2015. ISBN 978-3-631-65161-2.

STÖCKL, Hartmut. *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*. In DIEKMANN SHENKE, Hajo & KLEMM, Michael (Hrsg). *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele: Multimodale Kompetenz*. Berlin: Erich Schmidt, 2011. ISBN 978-3503122592.

WICHMANN, Marie-Helene. Der Werbebrief – von ‚König Kunde‘ zum persönlichen Brieffreund? In STEINBRINK, Gesa, (Hrsg). *Handbuch Brief: von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart*. Berlin: De Gruyter, 2020. ISBN 978-3-11-037510-7.

WIEDEMANN, Julius, *Logo design*. Köln: Taschen, 2015, Bibliotheca Universalis. ISBN 978-3-8365-5634-7.

ZIEGLER, A., DÜRSCHIED, Ch. *Kommunikationsform E-Mail*. Postfach: Stauffenburg Verlag, 2002. ISBN 978-3-86057-686-1.

ELEKTRONISCHE QUELLEN

Anika Lamer: ORIGINELLER SCHREIBEN: WORTSPIELE IN DER WERBUNG [online]. 2018 [Stand 2022-04-06]. Verfügbar unter: <https://www.annika-lamer.de/origineller-schreiben-wortspiele-in-der-werbung/>

Creative Consult: Was ist ein Werbebrief? [online]. [Stand 2022-04-01]. Verfügbar unter: <https://www.creativeconsult.de/seo-texter-lexikon/was-ist-ein-werbebrief.html>

CzechEncy: MULTIMODÁLNÍ KOMUNIKACE [online]. Brno [Stand 2022-04-08]. Verfügbar unter: https://www.czechency.org/slovník/MULTIMODÁLNÍ_KOMUNIKACE

DUDEN [online]. [STAND 2021-11-16]. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/>

EUREGIO EGRENSIS [online]. [Stand 2022-04-14]. Verfügbar unter: <https://www.euregioegrensis.de/index.php/de/>

Humboldt-Universität zu Berlin: Theorie und Geschichte multimodaler Kommunikation [online]. 2019 [Stand 2022-04-06]. Verfügbar unter: <https://www.archaeologie.hu-berlin.de/de/aknoa/wer-und-was-ist-aknoa/lehrbereiche/multimodale-kommunikation>

NEHRING, Robert. Office-History: Die Geschichte des Briefs. OFFICE ROXX [online]. 2018 [Stand 2022-03-01]. Verfügbar unter: <https://office-roxx.de/2018/07/13/office-history-die-geschichte-des-briefs/>

Pleonasmus [online]. [Stand 2022-03-29]. Verfügbar unter: <https://studyflix.de/deutsch/pleonasmus-3019>

Tautologie [online]. [Stand 2022-03-29]. Verfügbar unter: <https://studyflix.de/deutsch/tautologie-2990>

WAGNER, Nicole. Stevens & Tate [online]. 21.1.2020 [Stand 2022-03-23]. Verfügbar unter: <https://stevens-tate.com/articles/direct-vs-indirect-marketing/>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw. beziehungsweise

P.S. Postskriptum

S. Seite

usw. und so weiter

vgl. vergleiche

z.B. zum Beispiel

zit. zitiert

ABILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Äußere Form des Geschäftsbriefes (MĚŠŤAN, 2005, S. 4.)	17
Abbildung 2: AIDA-Modell (sevdesk.at)	24
Abbildung 3: Beispiel der Übertreibung (HAJNAL, 2005, S. 142.)	29
Abbildung 4: Werbebrief Nr.1	37
Abbildung 5: Werbebrief Nr.2	43

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG 1: Bestellformular des Werbebriefs Nr.1.....	56
ANHANG 2: Katalog des Werbebriefs Nr.2.....	57
ANHANG 3: Warenprobe des Werbebriefs Nr.2.....	58
ANHANG 4: Umschlag des Werbebriefs Nr.2.....	59
ANHANG 5: Werbebrief Nr.3.....	60
ANHANG 6: Werbebrief Nr.4.....	61
ANHANG 7: Werbebrief Nr.5.....	62

ANHANG A I: BEILAGEN DER WERBEBRIEFEN



benmedi

Bestellformular

Datum:
(wenn vorhanden)
Kundennummer:

bencare GmbH, _____

Hier Firmenadresse oder Stempel:

Bestellungen per Fax oder E-Mail an:
 Fax: _____
 E-Mail: _____@benmedi.de

Tel.: _____
 _____@benmedi.de
 www.benmedi.de

Gültig ab 20.08.2021
5% Rabatt bei Bestellung per E-Mail:
_____@benmedi.de

Gerne bestellen wir:

Pos.	Bezeichnung	Bestellmenge Stk.	Einzelpreis netto in €
1	<p>CE Type IIR - chirurgische OP-Maske blau - EN14683:2019+AC:2019 - Technischen Daten</p> <p style="padding-left: 20px;">CE Type IIR - Medizinische OP-Maske blau</p> <p style="padding-left: 20px;">- EN14683:2019+AC:2019</p> <p style="padding-left: 20px;">CE Zertifiziert</p> <p>Es handelt sich hierbei um ein CE Medizinprodukt!</p> <p>Lieferzeit: Sofort lieferbar</p>		<p>Staffelpreise: bis 1.999 Masken 0,14€ ab 2.000 Masken 0,12€ ab 10.000 Masken 0,10€</p>
2	<p>FFP2 Maske - einzeln verpackt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auf Lager - sofort Versandbereit - Unsere FFP2 Masken entsprechen der Abgabeverordnung <ul style="list-style-type: none"> • Verpackung mit DEUTSCHER Gebrauchsanweisung • EU-Konformitätserklärung in deutsch • einzeln Verpackt • EU-Konformitätserklärung nach Art. 8 Abs. 8 der Verordnung (EU) 2016/425 <p>Geprüft und CE-zertifiziert gemäß der Norm EN 149:2001 + A1:2009; Verordnung (EU) 2016/425 für persönliche Schutzausrüstung</p> <p>Lieferzeit: Sofort lieferbar</p>		<p>Einzeln verpackt mit Schaumstoff 0,25€ pro Stück</p> <p>Einzeln verpackt ohne Schaumstoff 0,20€ pro Stück</p>

Bencare GmbH, _____

Tel.: _____

_____@benmedi.de

www.benmedi.de

Seite 1/5

ANHANG 1: Bestellformular des Werbebriefs Nr.1

NATIONAL PEN
at pens.com

**VORWEIHNACHTLICHES
Angebot für Grußkarten**

**SIE ZAHLEN NUR 1,69 € PRO STÜCK,
JE NACH BESTELLMENGE!**



POP-UP-KARTE

Welpen am Kamin (7YN)
Text innen: Mit den besten Wünschen für ein frohes Weihnachtsfest und viel Glück im kommenden Jahr.

Im Angebot enthalten:

- ✉ **KOSTENLOSES** Kuvert mit jeder Karte
- ✎ **KOSTENLOSER** Kugelschreiber
- ⚡ **KOSTENLOSE** Lasergravur auf dem Kugelschreiber



**BESTELLEN SIE ONLINE AUF
www.pens.com/promo**
und nutzen Sie Ihr persönliches
Passwort im Anschreiben!

BRO-H420



Silberne Landschaft (BCO)
Text innen: Frohe Weihnachten und ein glückliches Neues Jahr.

Hase im Schnee (HIB)
Text innen: Mit den besten Wünschen für ein frohes Weihnachtsfest und viel Glück im kommenden Jahr.

Lustige Pinguine (SCU)
Text innen: Mit den besten Wünschen für ein frohes Weihnachtsfest und viel Glück im kommenden Jahr.

Goldener Schlitten (BCF)
Text innen: Mit den besten Wünschen für ein frohes Weihnachtsfest und viel Glück im kommenden Jahr.

Reh und Weihnachtsbaum (GG2)
Text innen: Mit den besten Wünschen für ein frohes Weihnachtsfest und viel Glück im kommenden Jahr.

Weihnachtsbaum im Schnee (SAX)
Text innen: Mit den besten Wünschen für ein frohes Weihnachtsfest und viel Glück im kommenden Jahr.

Bethlehem (HTQ)
Text innen: Mit den besten Wünschen für ein frohes Weihnachtsfest und viel Glück im kommenden Jahr.



ANHANG 3: Warenprobe des Werbebriefs Nr.2

Für die portofreie
Einsendung Ihres
Bestellscheines

Zustellung durch
Deutsche Post 

Entgelt
zahlt
Empfänger

Deutsche Post 
ANTWORT

NATIONAL PEN GmbH

ENV-3279



SCHNELLER, EINFACHER!

Bestellen Sie direkt auf www.pens.com/promo
mit Ihrem Passwort oder scannen Sie den QR-Code
im Anschreiben.



EU Ecolabel: PL/046/001

ANHANG 4: Umschlag des Werbebriefs Nr.2

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: [mailto:@agentur-shop.net]

Gesendet: Samstag, 31. Juli 2021 13:05

An:@euregioegrensis.de

Betreff: Online-Shop- und Ecommerce-Lösungen

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Agentur mit freien Mitarbeitern und einem großen Netzwerk aus IT-Spezialisten, beschäftigen wir uns intensiv mit E-Commerce- und Online-Shop-Lösungen. Zudem unterstützen wir KMUs dabei, ihre Unternehmensprozesse zu digitalisieren. Immer mehr KMUs erkennen die Notwendigkeit, ihre Vertriebskanäle auf den E-Commerce auszuweiten.

Inzwischen verfügen wir mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Entwicklung von Online-Shops, E-Commerce-Websites und -Plattformen. Zusammen mit unserem starken Netzwerk haben wir bereits über 500 professionelle E-Commerce-Websites inklusive Schnittstellen-Anbindung entwickelt und eingerichtet.

Wenn auch Sie umfassende fachkundige Beratung, kompetente Unterstützung und professionelle Umsetzung in den genannten Fachgebieten suchen, wenden Sie sich vertrauensvoll an uns. Eine kurze Nachricht genügt.

Mit freundlichen Grüßen

.....

.....@agentur-shop.net

<https://agentur-shop.net/...e0a>, E-Commerce Agentur

**KOUMASK FFP2 SCHÜTZT AUCH VOR DER DELTA-VARIANTE:
Europas bestzertifizierte FFP2-Maske für Erwachsene und Kinder.**

- Hygienisch verschweißte Einzelverpackung
- Deutsche Prüflabore mit Prüfberichten auf Deutsch
- Dermatest „Sehr gut“ und klinisch getestet
- Alle Normen & Trageanleitung auf jeder Maske
- Rechtssicher und erstattungsfähig (mit Pharmazentralnummer)
- 99,9 % Filtration nachgewiesen
- Alle Zertifikate und Tests finden Sie im Shop
- Auf Wunsch kostenloses Musterexemplar anfordern

FFP2 Koumask Farbe wählbar Preis pro Stück		
Stückzahl	FFP2 Farbe (bitte ankreuzen)	
	<input type="checkbox"/> weiß	<input type="checkbox"/> schwarz <input type="checkbox"/> pink <input type="checkbox"/> blau
1 bis 1.429	0,59 €	
ab 1.430	0,49 €	
ab 10.000	0,35 €	
ab 25.000	0,29 €	
Bestellmenge		



FFP2 & FFP3 Koumask mit Auslassventil Preis pro Stück			
Stückzahl	FFP2 MIT ALV ¹	FFP3	FFP3 MIT ALV ¹
1 bis 1.429	0,79 €	0,79 €	0,99 €
ab 1.430	0,69 €	0,69 €	0,89 €
ab 10.000	0,59 €	0,59 €	0,79 €
ab 25.000	0,49 €	0,49 €	0,69 €
Bestellmenge			

¹ALV= Auslassventil

Medizinische OP-Maske TYP 1/TYP 2R Preis pro Stück		
Stückzahl	Typ 1 Farbe blau	TYP 2R (Farbe bitte ankreuzen)
		<input type="checkbox"/> blau <input type="checkbox"/> schwarz
1 bis 2.000	0,08 €	0,10 €
ab 2.000	0,06 €	0,09 €
ab 10.000	0,05 €	0,08 €
ab 100.000	0,03 €	0,05 €



FAKTEN FFP2

- DERMA TEST "SEHR GUT"
- CE 0370 KENNZEICHNUNG
- EUROPÄISCHE DIN NORM (EN 149:2001 + A12009 (EU) 2016/425)
- BERLIN CERT EN149
- BIOBURDEN ZERTIFIKAT ISO 117371:201811
- ZYTOTOXIZITÄT DIN EN ISO 10933

FAKTEN OP-MASKE

- DERMA TEST 11/2020 „SEHR GUT“
- 99,3 % FILTRATION
- ALLERGIKER GEEIGNET
- TÜV-ZERTIFIKAT
- CE-ZERTIFIKAT
- DIN EN 14683:2019-AC:2019
- EN 14362-1: 2012
- EN ISO 14184-1:2011

KOSTENLOSER VERSAND | MINDESTBESTELLWERT 50 €

JETZT HIER IM SHOP BESTELLEN

BESTELLUNGEN PER E-MAIL AN:
@ .kaufen

DIREKT ONLINE BESTELLEN:
www.schutzausruestung.kaufen

*Firmenname _____

*Telefon _____

*Straße, Nr. _____

*E-Mail _____ *Pflichtangaben

*PLZ, Ort _____

FAX-ABMELDUNG: Geben Sie bitte Ihre Faxnummer hier an und senden Sie dieses Formular an die angegebenen Kontaktdaten

*Ansprechpartner _____

Faxnummer _____

- Alle Preise verstehen sich netto, zzgl. der gesetzlichen MwSt.
- Weitere Zahlungsmöglichkeiten im Shop (Paypal, Vorkasse, Nachname)
- Bei Bestellungen bis 16 Uhr erfolgt die Lieferung am Folgetag per DPD
- Mit Ihrer Bestellung akzeptieren Sie unsere AGB unter [schutzausruestung.kaufen/agb](#)

SCHUTZAUSRUESTUNG.KAUFEN

Datum / Unterschrift / Stempel _____

Rechnung und Lieferung an:

*Firmenname/Ansprechpartner _____

*Straße, Nr. _____

*PLZ, Ort _____

*Telefon _____

*E-Mail _____

Fax Abmeldung _____

JETZT SICHER DURCH DEN PANDEMIE-HERBST – MIT BESTPREIS-GARANTIE!

Corona-Schnelltests und FFP2 Masken – Jetzt von günstigen Preisen profitieren. **Bestellen Sie bequem per Mail oder Fax!**



E-Mail-Bestellung:

@

.kaufen



Fax-Bestellung

/

Bei Schwierigkeiten bei der Übertragung bitte per Mail senden.



Online:

www.schutzausruestung.kaufen

(kein .de notwendig)

Oder einfach die eingescannte Bestellung per E-Mail an info@schutzausruestung.kaufen

Zur Eigenanwendung | **Frei verkäuflich an jedermann** | Professionelle Anwendung

Corona-Antigen-Nasalttest

Corona-Lollytest

Corona-Nasen-Rachentest

Corona-Spucktest

Stückzahl	Stückpreis	Stückzahl	Stückpreis	Stückzahl	Stückpreis	Stückzahl	Stückpreis
1 bis 99	1,49 €	1 bis 99	1,99 €	1 bis 9	1,49 €	1 bis 99	1,59 €
ab 100	1,39 €	ab 100	1,95 €	ab 10	1,39 €	ab 100	1,49 €
ab 1.000	1,29 €	ab 1.000	1,89 €	ab 100	1,29 €	ab 1.000	1,39 €
ab 10.000	0,99 €	ab 10.000	1,75 €	ab 500	0,99 €	ab 10.000	1,29 €
Bestellmenge		Bestellmenge		Bestellmenge		Bestellmenge	
1er / Ser		1er / Ser		1er / Ser / 25er		1er / Ser / 25er	

+++ MEDIZINISCHE NITRIL & VINYL HANDSCHUHE NACH EN455 + EN374 +++ pro Box a 100 / Stück

Stückzahl	Stückpreis	Bestellmenge	Stückzahl	Stückpreis	Bestellmenge
1-100	8,49 €	<input type="checkbox"/>	1-100	4,49 €	<input type="checkbox"/>
100-1.000	7,95 €	<input type="checkbox"/>	100-1.000	3,95 €	<input type="checkbox"/>
1.000-5.000	7,49 €	<input type="checkbox"/>	1.000-5.000	3,75 €	<input type="checkbox"/>
ab 5.000	6,49 €	<input type="checkbox"/>	ab 5.000	3,49 €	<input type="checkbox"/>

BITTE ANKREUZEN S M L XL

BITTE ANKREUZEN S M L XL

Die Corona-Test's stammen von verschiedenen Herstellern und werden je nach Verfügbarkeit ausgeliefert. Im Shop finden Sie die Übersicht der aktuell verfügbaren Hersteller.

Zahlung auf Rechnung
(zahlbar 5 Tage nach Lieferung)

Zahlung per Vorkasse
(Sie erhalten 3 % Skonto)

Alle Preise verstehen sich netto, zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Weitere Zahlungsmöglichkeiten im Shop (Paypal, Vorkasse, Nachname)

Bei Bestellungen bis 16 Uhr erfolgt die Lieferung am Folgetag per DPD

Mit Ihrer Bestellung akzeptieren Sie unsere AGB unter [schutzausruestung.kaufen/agb](https://www.schutzausruestung.kaufen/agb)



Datum, Unterschrift

Weitere Informationen und Zertifikate zu unseren Produkten finden Sie online.

Entdecken Sie dort viele weitere Angebote zu weiteren Schnelltest und FFP2-Atmenschutzmasken.

www.schutzausruestung.kaufen (kein .de notwendig)