



# Arbeitsblatt Akquisebrief



Kapitel  
Blatt

16  
01

Dieses Arbeitsblatt dient zum Entwerfen Ihres Akquisebriefes.

Headline als Zitat

Name  
Firma  
Straße  
PLZ Ort

Anrede, evtl. per Hand geschrieben

Einleitung als Fortsetzung der Headline

Testimonial mit 3 Bullets und relevantem Schlüsselwort

- \*
- \*
- \*

Schlusssatz mit Hinweis auf die Machbarkeit

Ihr Name, Unterschrift und Telefonnummer

PS: Mit Einladung zum Gesprächstermin. Hinweis, dass namentlich genannte Assistenz evtl. einen Ersatztermin vorschlagen soll.



# Checkliste Äußere Form

Kapitel  
Blatt

16  
02



Mit dieser Checkliste überprüfen sie die äußere Form Ihres Akquise-Briefes.

## 1. Papier

Benutzen Sie B4 statt DIN lange Kuverts  
Nicht-gefaltete Briefe wirken wertvoller.  
Achten Sie auf die Haptik des Papiers.  
Wie wäre es mit Wasserzeichen und/oder Prägung?

## 2. Absender

Keine Logos auf dem Umschlag, weil das nach Werbung aussieht.  
Verheimlichen Sie den Absender auf dem Kuvert

## 3. Frankieren

Keine Frankiermaschine, weil das billig aussieht  
Schöne Briefmarke?

## 4. Adressieren

Keine Adressaufkleber  
Handschriftliche Adresse?

## 5. Anlagen

Weniger ist mehr  
Lassen Sie den Brief für sich wirken  
Keine Prospekte!

## 6. Schlussfrage

Bekommt man große Lust Ihren Brief zu öffnen und zu lesen?



# Checkliste Akquisebrief

Kapitel  
Blatt

16  
03



Mit dieser Checkliste erarbeiten Sie sich die passenden Inhalte für Ihren Akquisebrief.

## I. Zur Struktur

- Ist eine eindeutige Nutzenbeschreibung in Form eines Zitates deutlich sichtbar?
- Ist die Adresse auf dem Brief in der Reihenfolge Name / Firma?
- Ist der erste Absatz eine Fortführung, aber keine Wiederholung der Nutzenbeschreibung?
- Ist der zweite Absatz eine Aufzählung der wichtigsten Resultate, die erreicht werden können?
- Ist der letzte Absatz eine Ansprache auf Augenhöhe, die die Beurteilung der Erfolgchancen explizit an die Zielperson überträgt?
- Ist beim Namen des Unterzeichners auch eine Telefonnummer zu finden?

## II. Zum Inhalt

- Ist die Nutzenbeschreibung frei von Fremd- und Fachworten?
- Enthält der Nutzen klare Werte in Euro?
- Sind die Aussagen zu den Werten geradlinig und nicht vage? (Vermeiden Sie „Viele unserer großen Kunden haben ...“. Stattdessen: „19 der 25 größten Kunden in der xy-Industrie...“)
- Wurde in der Nutzenbeschreibung auf eine Funktionsbeschreibung („wurde erreicht durch...“) verzichtet?
- Wurde auf Funktionsbeschreibungen (z.B. Vorstand / Geschäftsführer) im Adressblock verzichtet?
- Ist im zweiten Absatz wörtlich die Branchenzugehörigkeit aus der Sicht des Kunden enthalten? (Oft zu finden auf der Website: „Wir sind der europaweit führende Anbieter von .....“)
- Sind die wichtigsten Nutzeneffekte ihrer Dienste oder Produkte aus Sicht eines Branchenbegleiters des Zielkunden geschildert?
- Haben Sie klar gemacht, dass Sie ein für die empfundene Zugehörigkeitsgruppe der Zielperson relevanter Experte sind (statt nur ein Produktfachmann)?
- Ist im PS ein Hinweis auf einen Anruftermin?
- Ist der komplette Name der Sekretärin erwähnt?
- Wird darum gebeten, einen Ersatztermin zu nennen, falls der gewünschte Termin unpassend ist?

## III. Zur Form

- Ist Briefpapier neutral und ohne Logo?
- Ist das Papier sichtbar und fühlbar von besserer Qualität?
- Ist die Unterschrift mit einer ansprechenden Tinte?
- Wurde der angekündigte Termin mit derselben Farbe markiert?
- Wurde der Brief ungefaltet versendet?
- Wurde ein neutrales Kuvert ohne Logo verwendet?
- Wurde die Sendung mit Briefmarken frankiert?
- Ist der erste Eindruck des Briefes eher der einer Bewerbung statt eines Werbebriefes?

## IV. Besondere Ideen

- Haben Sie eine besondere, einzigartige Grußformel verwendet? (Statt „Mit freundlichen Grüßen“ besser „Auf gute Zusammenarbeit!“, „Jeder Tag bringt neue Chancen“ oder schlicht „Herzliche Grüße vom sonnigen Ammersee“)
- Wurde die Adresse auf dem Kuvert per Hand geschrieben?
- Haben Sie die Anrede „Sehr geehrte/r ...“ per Hand geschrieben?