

## AM ANFANG IST DAS WORT

Werbetexter und Buchautor Stefan Gottschling gibt Tipps für gute Texte.

**Struktur entwickeln:** Überlegen Sie, welche Kernbotschaften, Argumente, Beispiele und Referenzen Ihr Werbebrief enthalten soll. Gliedern Sie nach Wichtigkeit.

**Scheu ablegen:** Viele Menschen können Kompliziertes mündlich gut erklären. Sobald Sie schreiben sollen, werden sie umständlich. Deshalb: Schreiben Sie drauflos - in gesprochener Sprache. Der entstehende Rohentwurf ist meist ein gutes Gerüst.

**Verständlich formulieren:** Schreiben Sie »liefern« statt »Lieferung vornehmen«, »Anruf« statt »telefonischer Kontakt«, »senden« statt »übersenden«. Vermeiden Sie Wortmonster wie »Eröffnungstankgutschein« und Hilfsverben (können, müssen, dürfen) - sie blähen den Text auf.

**Sätze feilen:** Tabu sind Schachtelsätze und zu viele Nebensätze. Pro Gedanke ein Satz, dann versteht ihn der Leser. Faustregel: Maximal 20 Wörter in einen Satz. Wechseln Sie den Rhythmus und vermeiden Sie abgehackte Sätze.

**Kunden ansprechen:** Pronomen wie »ich«, »mein«, »wir« oder »unser« senden falsche Signale: Es geht um den Kunden. Sprechen Sie ihn direkt an mit »Sie«, »Ihr«, »Ihnen«.

**Passiv meiden:** »Da werden Sie geholfen« ist vielleicht ein bekannter Werbespruch, aber auch abschreckend: Schreiben Sie im Aktiv, nicht im Passiv. Und: Geizen Sie mit Substantivierungen und Adjektiven - Verben machen Texte lebendig.

**Anglizismen reduzieren:** »Fit« sagt mehr als »in guter Kondition«, »fair«

mehr als »anständig«. Für »Black-out« und »E-Mail« gibt es keine treffende Entsprechung. Aber lächerlich wird es, wenn Sie »am nächsten Counter quick checkouts« wollen.

**Konkret werden:** Bringen Sie eine Sache auf den Punkt. »20 Gramm« ist konkreter als »leicht«, »in drei Tagen« genauer als »in Kürze«.

**Bilder malen:** Veranschaulichen Sie Unbekanntes und Kompliziertes durch vertraute Bilder. Aber: Seien Sie sparsam, zu viele Metaphern machen einen Werbetext poetisch.

**Brief überarbeiten:** Wenn der Text steht, packen Sie den Rotstift aus. Fach- und Fremdwörter, Mode- und Umgangssprache, seltene Abkürzungen streichen! Erleichtern Sie das Lesen durch Zwischenüberschriften, Hervorhebungen, Absätze.



Stefan Gottschling  
Textakademie

durch den Einsatz von Duftmailings. Es riecht nach frühlingsfrischem Gras, einer dampfenden Pizza oder nach heißem Gummi und Benzin wie in der Formel 1 - nahezu jedes Thema kann mithilfe von winzigen, unsichtbaren Kapseln sein besonderes Werbebrief-Aroma entwickeln. Eine andere Variante ist das Soundmailing, wie es ein Arzneimittelhersteller einsetzte. Beim Öffnen des Briefs verwies ein kräftiges »Hatschi« auf das beworbene Erkältungsmittel.

Überraschen ist gut, überzeugen ist besser. Deshalb, so Werbeexperte Knabe, »darf Originalität kein Selbstzweck sein, sondern muss zur Marke passen«. Was auch für das Texten gilt.

Unternehmer sind oft von ihrem Produkt derart begeistert, dass sie ihren Werbebrief mit Informationen überfrachten und das Wichtigste vergessen: an den Leser zu denken. »Weniger ist mehr«, weiß Knabe aus langjähriger Erfahrung. Prägnant formulieren, einfache Sätze schreiben, anschauliche Beispiele verwenden - das zeichnet erfolgreiche Texter aus.

Werbung wirkt, wenn sie Klischees und Übertreibungen vermeidet. Deshalb: Wer mit Superlativen geizt, gewinnt an Glaubwürdigkeit. Dazu gehört auch, Behauptungen zu belegen durch Beweise, Beispiele oder Referenzen. »Es gibt ein paar einfache Regeln«, sagt der Augsburger Werbetexter Stefan Gottschling und ermutigt auch Ungeübte (siehe Kasten). »Jeder, der sie beherzigt, kann einen guten Werbebrief schreiben.«

Post Skriptum: Erfolgreiche Werbebriefe enden oft mit »P.S.«. Zwei Drittel der Leser, so eine Faustformel, blicken zuerst auf die letzten Zeilen. ●

» « Ein guter Werbebrief folgt klaren Regeln