



Stark texten, mehr verkaufen

Kunden finden, Kunden binden mit Mailing, Web & Co.
 Von Stefan Gottschling
 Gabler © 2002, 195 Seiten

Fokus

Führung
 Strategie
 ► **Marketing & Verkauf**
 Finanzen
 Personalwesen
 Internet & Technologie
 Produktion & Logistik
 KMU
 Wirtschaft & Politik
 Branchen & Regionen
 Karriereplanung
 Ihre Finanzen
 Selbst-Management
 Ideen & Trends

Take-Aways

- Der Werbetext übernimmt die Funktion des Verkaufsgesprächs.
- Schreiben Sie kurze Sätze und am besten zweisilbige Wörter.
- Orientieren Sie sich an der Sprache der Zielgruppe.
- Schreiben Sie persönlich. Stellen Sie sich eine bestimmte Person aus der Zielgruppe vor.
- Benutzen Sie anschauliche Wörter.
- Verwenden Sie eine klare Gliederung und kurze Absätze.
- Studieren Sie das Angebot der Konkurrenz und heben Sie sich davon ab.
- Zeigen Sie Ihr Produkt in seiner Anwendung.
- Schleusen Sie Ihr Produkt in die Erlebniswelt des Adressaten ein.
- Auf Webseiten kommt dem Text grössere Bedeutung zu als Bildern.

Rating (bester Wert: 10)

Gesamt-Rating	Umsetzbarkeit	Innovationsgrad	Stil
9	10	7	9

Relevanz

Das lernen Sie

Nach der Lektüre dieses Abstracts kennen Sie: zahlreiche Hinweise, um (Werbe-)Texte so zu gestalten, dass Sie auch gern gelesen werden.

Empfehlung

Leicht verständlich, übersichtlich, dynamisch und motivierend – so trägt der Direktmarketing-Experte Stefan Gottschling seine Anleitung zum Werbetexten vor. Das Buch besteht aus etlichen Modulen für die perfekte, handlungsauffordernde Werbetext-Strategie. Ein Fachbuch aus der Praxis für die Praxis. Den Schwerpunkt der zahlreichen Ratschläge bilden konkrete Tipps zum Verfassen von Werbetexten. Aufeinander aufbauende Kapitel vertiefen und differenzieren die goldenen Regeln der Textkunst; Checklisten fassen die wichtigsten Gesichtspunkte noch einmal zusammen. Ein hilfreiches Glossar, das die gängigen Begriffe der Werbebranche ausführlich erläutert, rundet den Band ab. Alles in allem ein sehr brauchbarer Ratgeber für Marketing-Manager, Werbefachleute und alle anderen Verfasser von Werbetexten, meint *getAbstract.com*.

Abstract

Grundsätzliches zum erfolgreichen Schreiben

Für viele steht am Anfang des Schreibens die Schreibhemmung. Doch die zu überwinden, ist gar nicht so schwierig: Schreiben Sie einfach los, wobei Sie sich am besten die gesprochene Sprache als Vorbild nehmen. Aus diesem Rohtext wird durch systematisches Redigieren stufenweise die endgültige Fassung erstellt. Orientieren Sie sich dabei an folgenden Gesichtspunkten:

- Kürzen Sie lange Sätze. Ein Satz sollte maximal 14 Wörter enthalten. Jeder Satz sollte nur eine Idee transportieren.
- Achten Sie auf kurze Wörter. Optimal sind zweisilbige. Trennen Sie längere zusammengesetzte Wörter durch Bindestriche oder durch einen Genitiv (nicht „Bodenfliesenqualität“, sondern „Qualität der Bodenfliesen“) oder ersetzen Sie sie durch ein Synonym.
- Schreiben Sie in der Aktiv-Form und so anschaulich wie möglich. Illustrieren Sie den Text mit Adjektiven und bildhaften Subjektiven. Vermeiden Sie möglichst Nominalisierungen mit -ung, -heit und -keit, da sie kaum innere Bilder beim Leser erzeugen.
- Streichen Sie Hilfsverben (sofern es der Sinn erlaubt) wie „kann“, „darf“, „soll“ und „muss“. Ein derart bereinigter Text wirkt dynamischer.
- Sprechen Sie nicht zu viel von sich oder Ihrer Firma, beispielsweise wie viel Zeit Sie in die Entwicklung dieses Produkts gesteckt haben, sondern vom Leser. Sprechen Sie ihn so oft wie möglich an und malen Sie vor allem aus, welche Vorteile er durch den Kauf oder die Anwendung des Produkts erhält.
- Verwenden Sie Testimonials oder Referenzen – das sind vor allem Anwenderberichte und Presseartikel. Sie unterstützen Ihre Werbung ausserordentlich als gleichsam „dritte Person“, die auf Ihrer Seite steht.

„Lesen ist Fernsehen im Kopf.“

„Orientieren Sie sich beim Texten an der gesprochenen Sprache Ihrer Zielgruppe.“

„Ihre Sätze sollten maximal 14 Wörter aufweisen. Weniger ist mehr.“

„Ein Synonymwörterbuch liefert Ihnen sinnverwandte Begriffe und ist ein unentbehrliches Texterwerkzeug.“

„Schreiben Sie positiv! Meiden Sie vor allem Formulierungen mit ‚kein‘, ‚nicht‘, der Vorsilbe ‚un-‘ oder der Silbendeckung ‚-los‘.“

„Klingt ‚Holen Sie sich diesen Meisterkoch in die Küche‘ nicht wesentlich eleganter als ‚Kaufen Sie dieses Kochbuch‘?“

„Jeder Brief ist ein Werbebrief.“

„Präsentieren Sie Ihre Vorteile in vielen klaren Absätzen, die etwa zwischen 3 und 7 Zeilen lang sind. Dies nennt man ‚Pralinenschachtel-Phänomen‘.“

- Strukturieren Sie Ihre Werbung übersichtlich mittels Überschriften, Absätzen und Bildern. Erwähnen Sie bereits in der Überschrift den entscheidenden Vorteil des Produkts.

So machen Sie Ihren Text leicht lesbar:

- Benutzen Sie die Schriftgrösse 8 bis 12 Punkt im Prospekt und 12 Punkt (Times) oder 11 Punkt (Arial) im Brief.
- Setzen Sie den Text linksbündig, da dies unserer Lesegewohnheit entspricht. Blocksatz lässt unterschiedlich grosse Lücken zwischen den Worten entstehen, die irritieren können.

Folgende Unarten sind zu vermeiden, weil sie den Lesevorgang erschweren und verlangsamten (Etwas anderes ist es, wenn Sie diese Mittel nur kurz und beschränkt anwenden, um bestimmte Textstellen hervorzuheben):

- Negativschrift (beispielsweise weiss auf schwarz),
- Kursivschrift,
- zu fette oder zu dünne Schrift,
- Schrift auf zu dunklem oder unruhigem Hintergrund.

Der Werbebrief

Der Werbebrief stellt das klassische Werbemittel dar und erfreut sich bei den Direktwerbern ungebrochener Beliebtheit.

Bei allen Anforderungen, die ein Werbebrief zu erfüllen hat, wird er zuerst vom Empfänger als persönlicher und an ihn gerichteter Brief betrachtet. Daher muss er diesem Image auch nachkommen und darf keine reine Produktpräsentation darstellen. Die Hauptkennzeichen des Briefes, die seinen Wiedererkennungswert ausmachen, bestehen aus Briefkopf, Datum, Unterschrift und optional einem PS (Postskriptum), das aber inzwischen nicht mehr obligatorisch ist. Bereits in den ersten zwei Sekunden entscheidet der Empfänger, ob er den Brief genauer liest oder beiseite legt. Daher benötigt der Brief eine klare und übersichtliche Struktur, die einen Inhalt trägt, welcher das Interesse des Empfängers weckt und wach hält. Ein Absatz sollte drei bis sieben Zeilen lang sein und jeweils nur ein Thema oder einen Aspekt behandeln. Da der erste Absatz in der Regel zuerst gelesen wird – mit Ausnahme des optionalen PS –, ist ihm besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Damit er leicht zu lesen ist, sollte er am kürzesten sein. Um das Interesse des Lesers zu wecken, gibt es sieben mögliche Brief-Einstiege:

1. Exklusivität

Hier sprechen Sie den Empfänger als Zugehörigen einer exklusiven Gemeinschaft oder als Experten an bzw. stellen ihm eine Mitgliedschaft in Aussicht.

2. Ideal-Situation

Sie malen dem Leser gleich zu Beginn eine Ideal-Situation aus und erklären ihm im weiteren Verlauf, wie er in ihren Genuss gelangt.

3. Produkt als Problemlösung

Eine vertraute, aber nicht perfekte Situation wird geschildert. Anschliessend zeigen Sie, wie durch das Produkt Abhilfe geschaffen wird.

„Sehr wichtig ist zu wissen, was die Konkurrenz Ihrer Zielgruppe schickt, denn Ihr Mailing soll sich von dem der Konkurrenz abheben.“

„Kein Werbebrief sollte Ihr Haus ohne Bestellaufforderung verlassen.“

„Es geht nicht nur darum, das Produkt zu zeigen, sondern das Produkt durch Ihren Text in die Lebenswelt des Lesers zu transportieren.“

„Überladen Sie Ihren Prospekt nicht mit zu viel Text. Allein der Eindruck ‚Das soll ich alles lesen!‘ erzeugt Ablehnung.“

4. Druck erzeugen

Nachdem Sie einen gewissen Grad an Druck oder Angst erzeugt haben, beispielsweise „zu kurz zu kommen“ oder „im Unklaren zu bleiben“, bieten Sie die Lösung an. Aber Vorsicht: Durch zu viel Druck können Sie den Kunden verärgern und verlieren. Es sei denn, Sie verweisen lediglich auf einen bereits vorhandenen äusseren Druck wie etwa die nur noch kurze Zeit bis Weihnachten oder die Änderung von Steuergesetzen.

5. Überraschung

Sie warten mit etwas vollkommen Unerwartetem auf, ohne den Leser jedoch zu sehr zu verwirren. Hierdurch wecken Sie seine Neugierde. Beispiel: „Gehen Sie doch mal mit Ihrem Aktenschrank zum Dinner.“

6. Ich-Erzähler

Diese Variante wird relativ selten eingesetzt. Der Erzähler stellt sich vor und berichtet aus seinem Leben und seinen hilfreichen Erfahrungen mit dem Produkt. Er fungiert gleichsam als Referenz.

7. Zustimmungskette

Ähnlich einem Verkaufsgespräch beginnen Sie den Brief mit einigen Sätzen, die der Leser jeweils bejahen kann. Beispiel: „Sie wollen doch primär eine sichere Wertanlage? Aber die Rendite soll sich auch sehen lassen?“ etc.

Unterhalten Sie sich auch im Mittelteil des Werbebriefes mit dem Leser und ringen Sie ihm weiterhin möglichst viel Bejahung ab („Sicher stimmen Sie mir zu...“). Stellen Sie die Vorteile Ihres Produkts heraus und transferieren Sie seine Anwendung in den Lebensbereich des Lesers. Führen Sie ihn dann zum Ende des Briefes, der mit einer Bestellaufforderung endet.

Der Prospekt

Bevor sich der Empfänger entscheidet, einen Prospekt durchzulesen, überfliegt er ihn, um einen ersten Eindruck zu gewinnen.

Während der Brief eine eher persönliche Beziehung zum Leser aufbaut, präsentiert der Prospekt das Produkt in seinen Details. Versuchen Sie dennoch auch hier, den Leser in die Produkthanwendung zu verwickeln, zumal der Prospekt das Verkaufsgespräch ersetzt. Ringen Sie ihm ebenso wie im Brief möglichst viele Ja ab. Folgende gestalterische Tipps erweisen sich oft als verkaufsfördernd:

- Bringen Sie das überzeugendste Bild auf die Titelseite Ihres Prospekts. Kombinieren Sie es mit schlagkräftigen Über- und Untertiteln.
- Zeigen Sie Ihr Produkt – auch im Inneren des Prospekts – vor allem in seiner Anwendung.
- Konzentrieren Sie sich beim Text auf das Wesentliche. Zu lange Ausführungen schrecken ab.
- Teilen Sie Ihren Prospekt in Sinneinheiten ein, beispielsweise für die Aufführung der Vorteile, die das Produkt bietet, für Testimonials (Referenzen, Anwenderberichte), für Argumente zur Zerstreung letzter Bedenken und für eine Zusammenfassung der wichtigsten Gesichtspunkte und Vorteile.

„Auch für Antwortschreiben und Antwortfax gilt: Je weniger Aufwand Sie von Ihren Lesern verlangen, desto besser.“

„Wer im elektronischen Verkauf die Nase vorn haben will, muss nicht nur die neuen technischen Möglichkeiten nutzen, sondern auch eine alte Direktmarketing-Regel beherrschen: Verkaufen heisst Verkaufsgespräche führen!“

- Eine Vertrauens- oder Rückgabe-Garantie spricht das Sicherheitsbedürfnis des Empfängers an. Platzieren Sie sie nahe der Bestellaufforderung.

Das Response-Element

Beim Response-Element (also in der Regel der Antwortkarte) sollten Sie es dem Besteller oder Interessenten leicht machen. Drucken Sie so viel wie möglich vor. Versprechen Sie eine schnelle Lieferung und bieten Sie mehrere Bestellmöglichkeiten, beispielsweise eine Antwortkarte, die auch gefaxt werden kann, Telefon und E-Mail.

Texten fürs Internet

Grundsätzlich gilt: Der Text ist wichtiger als die Bilder. Denn der Website-Besucher hält sich am längsten bei der Überschrift und dem Text auf. Nach der Überschrift orientiert er sich in Bezug auf die Navigation. Anschliessend widmet er sich intensiver den Texten als den Bildern.

Einen Weg, damit Besucher überhaupt auf Ihre Website gelangen, stellen die Ergebnisse von Suchmaschinen dar. Und diese suchen Wörter und keine Bilder. Daraus folgt, dass Sie sowohl im veröffentlichten Text als auch bei der Wahl der Keywords die richtigen Begriffe verwenden müssen. Keywords sind für den Nutzer nicht sichtbare Schlüsselwörter auf Webseiten, die ihrer leichten Auffindbarkeit in Suchmaschinen dienen. Benennen Sie diesbezüglich nicht nur Ihre Produkte, sondern auch deren Eigenschaften und Besonderheiten, gerade auch um sich gegenüber anderen Anbietern abzugrenzen.

Für Texte im Internet gilt ansonsten das Gleiche wie für andere Verkaufstexte. Sie müssen persönlich, einfach und klar gegliedert sein. Und: Weniger ist mehr. Um Ihre Seite für den Besucher besonders attraktiv zu machen, sollte die Produktwerbung in einen Kontext interessanter fachlicher und redaktioneller Texte eingebettet sein.

Bieten Sie einen Newsletter als Instrument der Kundenbindung an, so sollte dieser ebenfalls einen persönlichen Eindruck erwecken. Daher sind einfache Texte erfolgreicher als HTML-Mails, die wie ein bunter Prospekt daherkommen. Gerade bei Newslettern tragen zuerst die Überschrift und dann der Inhalt, der für den Leser tatsächlich nützliche Neuigkeiten parat halten sollte, entscheidend zu deren Akzeptanz bei. Kürzere Briefe werden auch hier lieber gelesen als lange.

Über den Autor

Stefan Gottschling ist studierter Pädagoge, Germanist und Direktmarketing-Fachwirt. Mehrere Jahre arbeitete er eng mit Prof. Siegfried Vögele, der Kapazität im Direktmarketing-Bereich, zusammen. Heute ist er Gesellschafter und Mitinhaber der Textakademie GmbH in Augsburg. Ausserdem berät er Unternehmen und hält Seminare und Vorträge.

Schlagwörter

Keywords / Postskriptum / Response-Element / Rohtext / Testimonial / Zustimmungskette