

## MAILINGS

# Werbetexte schreiben, die verkaufen ...

**Was passiert, wenn wir Werbepost öffnen, wenn uns Anzeigen auffallen oder wir uns durch einen Internet-Shop klicken? Wann lesen wir? Was lesen wir? Und wie schreibt man einen Text, der Kaufsignale auslöst, der Leser motiviert, jetzt ein Produkt zu bestellen oder direkt anzurufen? Die folgenden Schritte bieten Ihnen neue Text-Ideen.**

### Schritt 1: Das Schreiben beginnen

Alle Informationen liegen vor Ihnen. Jetzt nähern Sie sich der berüchtigten Schreibschwelle. Hier helfen einige einfache Tipps. Hüten Sie sich vor dem Korrespondenz-Stil. Viele Menschen können komplizierte Zusammenhänge mündlich wunderbar erklären. Sobald sie schreiben, rastet sofort die umständliche Art, „gut“ zu formulieren, ein. Eine wichtige Hilfe: Orientieren Sie sich an gesprochener Sprache! Texten ist ein Prozess. Und der geht vom Rohtext zum Reintext. Zielen Sie auf den Rohtext. Denn der ist nicht perfekt, sondern ausführlicher und bildet das Rohmaterial, das Sie mit den folgenden Schritten bearbeiten.

### Schritt 2: Die richtige Satzlänge

Steht Ihr Textentwurf, sollten Sie ihn kritisch überarbeiten und kürzen. Kurze, klare, einfache Subjekt-Prädikat-Objekt-Sätze sind am schnellsten auswertbar. Ihre Sätze sollten maximal 14 Wörter aufweisen. Weniger ist mehr! Meiden Sie Schachtelsätze und zu viele Nebensätze. Wird ein Satz nämlich ohne Fixationen verstanden, entsteht bei Ihrem Leser das Signal: Dieser Text ist einfach auszuwerten. Deshalb: nur ein Gedanke pro Satz.

### Schritt 3: Die richtige Wortlänge

Am schnellsten versteht man zweisilbige Wörter. Deshalb finden sich diese auch vorwiegend in der Headline. Und: Kurze Vorteilswörter erkennen wir wie ein Bild. Entfernen Sie also alle Wortmonster aus Ihren Texten.

Viele umständliche Begriffe wurden uns durch den so genannten Korrespondenz-Stil eingepaukt: Schreiben Sie lieber „liefern“ statt „Lieferung vornehmen“, machen Sie den „telefonischen Anruf“ zum bloßen

„Anruf“, streichen Sie überflüssige Vorsilben wie das „über“ in „übersenden“ und meiden Sie das Passiv, die „Leideform“, in Ihrer Werbung.

### Schritt 4: Die richtige Wortwahl

Am einprägsamsten sind Texte, die uns helfen, Bilder aus unserem Gehirn abzurufen. Erinnern Sie sich noch an den Slogan „Lesen ist Fernsehen im Kopf“? Wenn Ihr Text es schafft, Ihr Produkt wie im Film vor dem Auge des Lesers zu präsentieren, haben Sie ein Meisterstück vollbracht.

Schreiben Sie aktiv (Tatform) und setzen Sie bildhafte Verben ein. Allein für das Wörtchen „gehen“ kennen wir zahlreiche Synonyme, die helfen, Stimmungen auszudrücken. Erzeugen Sie durch Ihre Sprache Bilder für den Leser: „taumeln, schlendern, stolzieren“ – jedes Verb löst andere Assoziationen aus.

Vermeiden Sie Hilfsverben: „Können, dürfen, möchten, müssen, wollen“ bremsen Ihre Texte. Anstatt „können Sie bestellen“ „bestellen Sie“, anstatt „möchte ich Ihnen schicken“ „schicke ich Ihnen heute“. Schreiben Sie, was Sie tun, was Sie von Ihrem Kunden wünschen, und blähen Sie Ihre Texte durch Hilfsverben nicht unnötig auf.

Adjektive oder Eigenschaftswörter helfen uns, Dinge genau zu beschreiben. Sehr konkret sind die Adjektive, die unsere fünf Sinne ersetzen: „Rot“, „sauer“, „rau“ aktivieren Bilder und Empfindungen. Nötig sind Adjektive bei einer Wertung: sehenswerte Filme, wertvolle Geschenke. Aber beachten Sie: Oft lassen sich Adjektiv + Substantiv durch ein treffenderes Substantiv ersetzen: starker Wind = Sturm, großer Hund = Dogge, großes Schiff = Dampfer, Fähre usw.

### Schritt 5: Metaphern und bildhafte Vergleiche

Schreiben Sie bildhaft durch den Einsatz von Metaphern. Sie sind so genannte bildhafte Übertragungen wie Wolkenkratzer oder Wüstenschiff. Zwei Wörter werden miteinander verbunden und diese Verbindung schafft eine neue Wortbedeutung. Metaphern und bildhafte Sprache leisten im Werbetext wichtige Aufgaben: Unbekanntes kann so in einen bekannten Rahmen gesetzt werden und eröffnet neue Möglich-

keiten für den Text, z.B. ein neuer Pkw als „der neue Stern am Autohimmel“. Ist eine Übertragung erst einmal geschafft, kann Ihr Text „im Bild bleiben“ und dem Leser durch vertrautes Vokabular Unvertrautes nahe bringen.

Aber: Metaphern sind mit Vorsicht zu genießen. Zu viele Metaphern machen Ihren Werbetext zu poetisch. Setzen Sie also Metaphern sparsam, aber treffend ein.

### **Schritt 6: Fachwörter, Fremdwörter und Abkürzungen**

Machen Sie sich beim Schreiben von Werbetexten stets bewusst: Ihr Leser muss Sie verstehen, es soll eine Reaktion stattfinden. Deshalb Vorsicht mit allen Fach- und Fremdwörtern. Meiden Sie möglichst den firmeninternen Sprachgebrauch bei der Beschreibung von Produkten. Erklären Sie die Vorteile für den Leser lieber in einfacher, klarer Sprache.

Vorsicht auch bei Modewörtern. Sie sind modischen Trends unterworfen, werden nicht von allen Lesern verstanden oder noch schlimmer: werden falsch verstanden. Denken Sie nur einmal an die vielen neuen Begriffe rund um das Internet.

Bekämpfen Sie den „Aküfi“ („Abkürzungsfimmel“). Er führt schnell zu Missverständnissen oder Unverständnis. Auch Abkürzungs-Verzeichnisse helfen im Werbemittel nicht weiter, denn Ihre Zielperson liest nicht unbedingt gewissenhaft von vorne nach hinten.

### **Schritt 7: Bringen Sie eine Sache „auf den Punkt“**

Schreiben Sie stets so konkret wie möglich. Leicht, schwer, groß, klein kann alles Mögliche bedeuten. „20 Gramm, zwei Meter lang“ sind Angaben, die Ihren Lesern wesentlich mehr verraten. Auch Formulierungen wie „in Kürze“, „in wenigen Tagen“ ersetzen Sie – wenn möglich – durch konkrete Angaben. „Ihr Angebot in zwei Stunden“, „schon am nächsten Tag“ ist klipp und klar.

Doch denken Sie daran: Einmal gegebene Versprechen müssen Sie einhalten. Denn ein Kunde, den man schon bei der Lieferung verärgert, ist ein potenzieller Remittent.

### **Schritt 8: Schreiben Sie persönlich und beziehen Sie Ihren Text auf den Leser**

Warum die Personalisierung im Direktmarketing so wichtig ist, wissen Sie längst. Doch kann Ihr Brief oder Prospekt durch den richtigen Einsatz von Pronomen noch persönlicher werden.

Nutzen Sie deshalb immer wieder die Wörter „Sie“, „Ihnen“, „Ihr“. Leider findet man noch immer Werbriefe, die mit „wir“ beginnen. „Wir haben ent-

wickelt“, „wir bieten heute“, „ist es uns gelungen“. Egal, ob Ihr Produkt in zwei oder fünf Jahren entwickelt wurde: Es muss dem Leser Vorteile bieten.

### **Schritt 9: Geben Sie Referenzen an**

Referenzen, im Werbedeutsch „Testimonials“, erhöhen die Wirksamkeit Ihrer Texte. Im Dialog zwischen Leser und Absender erscheint nun eine dritte Person und unterstützt Ihre Angaben. Sammeln Sie deshalb positive Kundenbriefe, drucken Sie Rezensionen, Expertenmeinungen zu Ihren Produkten ab. Schon der Hinweis „Referenzadressen und einen ausführlichen Pressespiegel senden wir Ihnen gern“ ist positiv.

### **Schritt 10: Nutzen Sie Wiederholungen und Zusammenfassungen**

Machen Sie es Ihrem Leser so einfach wie möglich. Fassen Sie für ihn alle Vorteile nochmals in einer Übersicht zusammen, erklären Sie ihm genau, wie und wo er reagieren soll. Wiederholungen, die für Klarheit sorgen, sind nicht schädlich. Nutzen Sie neben Bildern und Grafiken Unterlegungen und Hervorhebungen, um Wichtiges zu betonen.

Vergessen Sie nicht: Auch wenn Ihre Zielpersonen im Beruf komplizierteste Texte lesen – ein Werbetext sollte einfach und klar sein.

### **Schritt 11: Sorgen Sie für eine klare Struktur im Werbemittel**

Helfen Sie Ihrem Leser durch eine klare Struktur, die vielen Einzelinformationen richtig einzuordnen. Dabei helfen Bilder und Headlines. Headlines sind werbliche Überschriften, die den Leser in den Textblock „hineinziehen“.

Strukturieren Sie Ihren Text durch klare Absätze und präsentieren Sie Ihr Angebot Vorteil für Vorteil – aber leserbezogen. Schwierig, denn beschreibt man das eigene Unternehmen, das eigene Produkt, findet man oft alles „einfach gut“. Trotzdem brauchen Sie eine Gewichtung. Denn auf der Titelseite des Prospekts, in der Headline des Briefes sollte eben der wichtigste Vorteil für den Leser erscheinen.

Autor Stefan Gottschling ist Geschäftsführer der Textakademie GmbH in Augsburg und Referent auf der Kongressmesse 3. Deutsche Mailingtage am 4. und 5. Juli 2002 in Nürnberg (siehe Veranstaltungshinweis S. 10). Darüber hinaus bietet er auch eigene Seminare an. Mehr zur Textakademie erfahren Sie im Internet unter [www.textakademie.de](http://www.textakademie.de).

