

Probleme beim Konzepten oder Texten?



Besser schreiben, knackiger texten

Tipps von Lovey Wymann
Inhaberin von Lovey Wymann's Schreib-Lounge

Einleitung

Beim Schreiben ist es wie beim Kochen:

Fast alle können es ... die meisten tun es ... und völlig ungeniessbar ist es nur selten.

Allerdings ist es oft einfacher, den Unterschied zwischen Hausmannskost und einem Sternekoch herauszuschmecken, als gute von schlechten Texten zu unterscheiden ...

In der Theorie ist es einfach:

Ein guter Text liest sich süffig, packt uns, lässt uns die Zeit vergessen, begeistert uns, lässt und zum Telefon greifen um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bestellen.

Aber wie schreibe ich einen guten Text?

Nach über 25 Jahren Erfahrungen als Werbetexterin kann ich Ihnen die Frage immer noch nicht abschliessend beantworten. Aber ich kann Ihnen einige hilfreiche Tipps geben, die Sie leicht umsetzen können – für Briefe, E-Mails, kleinere Mailings oder Inserate.

Und wenn Sie Texte benötigen, die verkaufen, ziehen Sie am besten einen Profi bei:

Nutzen Sie die Schreib-Lounge für Newsletter oder Homepages, Prospekte, Kataloge, Messeunterlagen und vieles mehr. Sie erreichen mich unter lwymann@schreib-lounge.ch oder telefonisch unter 044 853 01 20.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Ausprobieren der Schreibrezepte.



Lovey Wymann
Werbetexterin

Schritt 1: Vorbereitung

1. **Überlegen Sie sich, wen Sie ansprechen wollen:**
Was interessiert diese Menschen? Was wissen sie bereits über Sie und Ihr Produkt, Ihre Dienstleistungen? Was sollten Sie besser erklären? Wie sieht ein typischer Kunde, eine beliebte Kundin aus? Stellen Sie sich wenn möglich ein entsprechendes Foto auf den Schreibtisch.
2. **Lesen Sie, was Ihre Kunden auch lesen:**
Fachzeitschriften, Magazine etc. Studieren Sie ruhig auch die Konkurrenz – machen Sie sich aber immer auch klar, was Sie anders – besser – einzigartiger machen als diese.
3. **Sammeln Sie alle Unterlagen, bevor Sie mit Schreiben beginnen:**
Informationen, Beschreibungen der Produkte und Dienstleistungen.
4. **Legen Sie fest, was Sie mit Ihrem Schreiben erreichen wollen:**
Nur informieren? Handlungen auslösen? – Wenn ja: Was sollen die Leserinnen und Leser anschliessend tun? Anrufen? Ihre Webseite besuchen? Bestellen?
5. **Bündeln Sie Ihre Gedanken:**
Stellen Sie sich vor, Sie steckten mit dem Leser Ihres Briefes / Inserates / Mailings im Lift und fahren in den 3. Stock. Was sagen Sie, um ihn davon zu überzeugen, ein Produkt zu bestellen? Ihre Webseite zu besuchen? Ihre Dienstleistung zu nutzen?
6. **Zählen Sie den Inhalt Ihres Schreibens an Ihren Fingern ab:**
Mehr als 5 Informationen können Ihre Leserinnen und Leser nicht aufnehmen.
7. **Orientieren Sie sich an den 7 Ws:**
Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Welche Quelle?

Wenn Sie alle Informationen gesammelt, eine klare Botschaft und die gewünschte Reaktion definiert haben, **gehen Sie zu Schritt 2.**

Schritt 2: Rohtext erstellen

- Schreiben Sie den ersten Entwurf in einem Fluss durch.**
Titel und Zwischentitel können Sie später einbauen – jetzt geht es zuerst darum, die Informationen aufs Papier zu bringen. Beginnen Sie mit dem Wichtigsten zuerst – die Lesenden werden in den ersten 3 bis 7 Sekunden entscheiden, ob das, was Sie zu sagen haben, für sie von Interesse ist. Wenn ja, lesen sie weiter – wenn nein, landet ihre ganze Anstrengung ungelesen im Papierkorb.
- Das Wichtigste zuerst:**
Beginnen Sie mit dem Wichtigsten und enden Sie mit Informationen, die allenfalls nur für einen Teil der Lesenden wichtig sind.
- Behalten Sie die Lesenden im Fokus.**
Viele Firmenschreiben lesen sich so, als ob in erster Linie die Aktionäre überzeugt werden sollten: Seit 7 Jahren ist die Firma xy führend im Bereich ... Aber als Kundin interessiert mich: Kann diese Firma mein Problem lösen? Deshalb besser: Bei uns profitieren Sie von 7 Jahren Erfahrung im Bereich ...
- Schreiben Sie Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze.**
- Gliedern Sie Ihren Text – mit Zwischentiteln und Satzzeichen.**
- Schreiben Sie packend, anschaulich und verständlich.**
- Nutzen Sie Kästchen, Anmerkungen am Rand und Bildlegenden zur Leseführung.**
- Enden Sie mit einem klaren Handlungsaufruf:**
Bestellen Sie jetzt ... Kontaktieren Sie uns ... Verlangen Sie ausführliche Informationen
Nicht vergessen: Zeigen Sie auf, wie das am besten geht! Nutzen Sie die beiliegende Antwortkarte ... Sie erreichen uns unter der Gratis -Nummer ...
- Wenn Sie ins Stocken geraten oder unterbrochen werden,** lesen Sie nicht den ganzen bereits geschriebenen Text noch einmal durch, sondern nur den letzten Satz! Sonst geraten Sie bereits ins Redigieren und verlieren den Faden noch mehr.
- Wenn Sie bei einem Thema überhaupt nicht mehr weiterkommen, brechen Sie ab und schreiben Sie Ihrem besten Freund / Ihrer Kollegin oder wem auch immer ein E-Mail und schildern Sie Ihr Problem: *«Ich sitze hier und sollte ein Inserat schreiben für die Eröffnung unseres Salons, aber ich stecke fest. Ich will sagen, dass ... »* Meistens reicht das Aufschreiben, um die Blockade zu lösen – dann brauchen Sie das Mail nicht mal abzuschicken ...

11. **Wenn Sie den Rohtext fertig gestellt haben, setzen Sie Titel und Zwischentitel.**

Bitte beachten Sie:

a. **Der Titel ist Ihr Türöffner:**

Hier entscheidet sich, ob Ihr Text gelesen oder überblättert wird.

b. **Einzeilige Titel wirken stärker als mehrzeilige:**

Max. 17 Wörter werden verstanden. Über- oder Untertitel nutzen!

c. **Ein guter Titel endet mit Fragezeichen, Doppelpunkt oder ohne Satzzeichen:**

Er soll ein Sprungbrett sein in die Intro, keine abgeschlossene Aussage oder Behauptung.

d. **Der Titel ist das Konzentrat des Textes:**

Für den Lesenden kommt er zuerst – geschrieben wird er zuletzt!

e. **Einige bewährte Headline-Techniken:**

i. **Wie- oder So-Headline:**

Wie Sie sich besser entspannen:

So werden Ihre Ferien zum Genuss:

ii. **Wenn-Dann-Headline:**

Wenn Sie Spass suchen, dann sind Sie bei Hotel xy genau richtig

iii. **Frage-Headline:**

Wann sind Sie das letzte Mal richtig abgetaucht?

iv. **Aufforderungs-Headline:**

Nutzen Sie ... Testen Sie ... Geniessen Sie ...

v. **News-Headline:**

Neu gibt's im xy auch Tenniskurse

12. **Kontrollieren Sie, ob Ihr Text eine Einführung hat – oder gleich mitten ins Thema springt.** Falls nötig, formulieren Sie noch eine Intro. Aber denken Sie daran:

a. **Die Intro ist die Menükarte – nicht das Essen!**

Hier machen Sie dem Lesenden Appetit auf das Folgende – und zeigen auf, weshalb gerade dieses Hotel / diese Rundreise oder dieses Schiff für ihn geeignet ist, so dass er weiter liest und nicht umblättert.

b. **Machen Sie neugierig:**

Erwähnen Sie überraschende Eigenschaften, neue Angebote, einzigartige Infrastrukturen oder Dienstleistungen – und erläutern Sie diese im Haupttext ausführlicher.

c. **Gehen Sie aufs Ganze!**

Titel und Intro sind unter Umständen alles, was ein potenzieller Kunde liest, um zu entscheiden, ob ein Angebot in Frage kommt. Schnell-Leser sollten anhand von Titeln und einleitenden Abschnitten einen guten Überblick erhalten.

13. **Falls nötig, setzen sie Bildlegenden:** Nicht jedes Konzept sieht Bildlegenden vor. Wo solche möglich oder nötig sind, unterscheiden wir 2 Arten von Legenden:

a. **Die interpretierende Bildlegende:**

Das Bild zeigt ein Hotelzimmer, die Legende lautet: Familiensuite Deluxe

b. **Die weiterführende Bildlegende:**

Das Bild zeigt eine Ausgrabungsstätte, die Legende lautet:

Auf spannenden Ausflügen entdecken Sie die reiche kulturelle Vergangenheit des Landes.

c. **Ein absolutes NO-GO ist die beschreibende Bildlegende:**

Das Bild zeigt ein Schwimmbad, die Legende lautet: Schwimmbad im Hotel xy

Wenn Sie die erste Fassung so weit fertig gestellt haben, trinken Sie einen Kaffee, spazieren um den Block oder erledigen Sie die Buchhaltung. **Kurz: schaffen Sie Distanz.** Wenn möglich redigieren Sie den Text sogar an einem anderen Tag.

3. Schritt: Redigieren

1. **Lesen Sie Ihren Text laut vor** – oder noch besser: Bitten Sie jemanden, Ihnen den Text vorzulesen. Wo stolpert der Leser? Wo läuft die Kollegin blau an, weil Sie vor lauter Nebensätzen nicht mehr zum Atmen kommt? Diese Stellen müssen Sie überarbeiten. Am besten geht das in vier getrennten Runden:
2. **1. Runde redigieren: Streichen Sie alles Überflüssige weg.**
 - a. **Streichen Sie alle aufgeblasenen Wörter aufs Wesentliche zusammen:**
Gartenanlage = Garten, Park; Unterhaltungsmöglichkeiten = Unterhaltung etc.
 - b. **Ersetzen Sie substantivierte Verben:**
Anpassung – Entwicklung – Umsetzung etc.
Eine Anpassung der Preise ist unumgänglich = Wir müssen die Preise anpassen ...
 - c. **Vermeiden Sie Beiwörter:**
Adjektive und Adverbien werden häufig genutzt, um eine ungenaue Formulierung zu retten. Besser, Sie nutzen den treffenderen Ausdruck:
ein steiler Hügel = ein Hang; ein heftiger Wind = Sturm, sie spricht laut = sie schreit.
 - d. **Streichen Sie Füllwörter ersatzlos:**
irgendwie, eigentlich, scheinbar, bekanntlich, sozusagen, selbstredend.
 - e. **Streichen Sie Vorreiter:**
Sie verschieben die Hauptsache in den Nebensatz und beschweren den Satz unnötig:
Der Umstand, dass ... ; Es ist bekannt, dass ... Sie wissen sicher ...

3. 2. Runde redigieren: Schreiben Sie verständlich

a. **Benutzen Sie das Vokabular, das Ihre Leserinnen und Leser benutzen.**

Vermeiden Sie Fachchinesisch oder englische Ausdrücke.

b. **Vermeiden Sie Abstrakta:**

Diese sind gut erkennbar an Endungen wie -heit, -keit, -ung, -ive, -ät, -ion, -ismus, -is, -tum, -schaft, -nahme

c. **Formulieren Sie positiv:**

Selbst einfache Verneinungen werden vom Hirn schlechter verstanden, und Mehrfach-Verneinungen lösen emotionale Blockaden aus:

kein Verkehr = autofrei; Kinder sind nicht willkommen = exklusiv für Erwachsene; ohne Risiko = sicher.

4. 3. Runde redigieren: Schreiben Sie packend

a. **Was packend ist, bestimmt Ihr Leser, Ihre Leserin:**

Sie können noch so gut schreiben – wenn Ihr Angebot Frau Müller nicht interessiert, landet Ihr schreiben im Papierkorb. Überlegen Sie sich also gut, welches Angebot Sie wem schicken – und verweisen Sie ggf. auf ergänzende Artikel.

b. **Sprechen Sie die Lesenden direkt an:**

Unsere Kunden profitieren = Profitieren Sie; Die Geschäftsleitung ist bemüht ... Wir sorgen dafür ...

c. **Formulieren Sie aktiv und benennen Sie handelnde Personen:**

Das Hotel bietet viele Sport und Unterhaltungsmöglichkeiten = Profitieren Sie von einem breiten Angebot an Sport und Unterhaltung; Für Entspannung ist gesorgt = Zur Entspannung bieten wir Ihnen Massagen ...

d. **Schreiben Sie für alle Sinne und lassen Sie im Kopf Bilder entstehen:**

- i. **Sehen** Das Blau des Meeres und das Grün der Palmen kontrastieren ...
- ii. **Hören** ... plätschern die Wellen ... brutzelt das Fleisch auf dem Grill ...
- iii. **Riechen** Ein Hauch von Lavendel liegt in der Luft ...
- iv. **Fühlen** Samthände massieren Ihren Rücken ...
- v. **Schmecken** ... auf der Zunge zergehen lassen ... sich satt sehen ...

e. **Schreiben Sie rhythmisch:**

Wechseln Sie zwischen kurzen und langen Sätzen. Dazwischen dürfen Sie gerne auch ein einzelnes Wort oder einen verkürzten Satz einstreuen: Wunderbar! Atemberaubend ... Fast wie zuhause.

Wer's beherrscht (!), darf auch gerne mal einen längeren, verschachtelten Satz einbauen.

f. **Nutzen Sie Satzzeichen zur besseren Gliederung:**

- i. Ein **Strichpunkt** schafft schwebende Übergänge. Ich benutze gerne, um innerhalb einer Aufzählung sinnvolle Gruppen zu bilden: ((Wassersportarten)); ((Landsportarten)).
- ii. **Gedankenstriche** eignen sich gut für Einschübe – beispielsweise für Einschränkungen oder besondere Bestimmungen. Gedankenstriche lassen sich aber auch nutzen, um Spannung zu erzeugen – quasi als Trommelwirbel.

- iii. **Fragezeichen** sind ideal, um die Lesenden mit einzubeziehen. In Katalogen haben sie bei den Angeboten wenig zu suchen: Hier erwarten die Kunden Antworten auf ihre Fragen. Aber in Einstiegsseiten können sie sinnvoll sein, um etwaige Einwände der Kunden vorwegzunehmen – und zu entkräften: Sind Reisen in den Orient sicher? Ist das nicht teuer?
- iv. **Ausrufzeichen** sollten sehr spärlich verwendet werden – Sie wirken aufdringlich und sind oft ein Zeichen, dass ich eine schwache Formulierung retten will.
- g. **Überraschen Sie inhaltlich:**
Bauen Sie Anekdoten ein, überraschende Zahlen und Fakten, Bezüge zu Film oder Literatur.

5. 4. Runde redigieren: Schreiben Sie psychologisch

a. Nutzen Sie die psychologischen Trigger:

Aus der Forschung wissen wir, dass es etwa 7 kleine Ja braucht, bevor ein Kunde das grosse Ja sagt: Ja, ich kaufe ... bestelle ... buche. Bauen Sie deshalb Ihren Text so auf, dass der Leser innerlich immer wieder nickt: Ja, genau. Das suche ich.

Vermeiden Sie Einstiegssätze, die ein Leser mit Nein beantworten kann –

es sei denn, Sie wollen einige Leute wirklich nicht als Kunden haben: Schätzen Sie eine komfortable Umgebung und einen aufmerksamen Service?

b. Verknappen Sie das Angebot oder setzen Sie zeitliche Limiten:

Bitte beachten Sie: Zimmer mit Meersicht stehen nur in beschränkter Anzahl zur Verfügung – früh buchen lohnt sich. Preise nur bis Ende Mai garantiert.

c. Nutzen Sie Wörter mit Autosuggestionskraft

– also Wörter, die uns messbar in euphorischere Stimmung versetzen. Hier eine Auswahl der wichtigsten:

Liebe, sicher, neu, gratis, richtig, Du, Sie, Alternative, Sicherheit, jetzt, Spass, gewinnen, Geld, fröhlich, leicht, gesund, garantiert, erprobt, stolz, entdecken, Geheimnis, natürlich, bequem, Lösung, Hilfe, Stärke, Vorteil, Erfolg

d. Seien Sie sich bewusst, welche Bedürfnisse Ihre Kunden haben – und bieten Sie Ihnen an, genau diese zu erfüllen. Hier eine Zusammenstellung der wichtigsten Bedürfnisse, beginnend mit dem stärksten:

- i. Geld verdienen
- ii. Geld / Zeit sparen
- iii. Anstrengung vermeiden / sich wohl fühlen
- iv. Komfort erhöhen
- v. Physische Schmerzen vermeiden
- vi. Lob / Anerkennung erhalten, glücklich sein
- vii. Geschätzt werden, Anerkennung erhalten
- viii. Mehr Genuss haben, entspannen
- ix. Sicherheit haben

6. 5. Runde redigieren: Schreiben Sie korrekt

- a. **Nutzen Sie die erweiterte Rechtschreibung und Grammatik von Word**, um den Text zu kontrollieren. Wichtig: Sie können hier auch einstellen, dass Word die Satzlänge kontrolliert und bei zu langen Sätzen warnt.
- b. **Schlusskontrolle:** Markieren Sie zum Schluss den ganzen Text und wählen Sie eine völlig andere Schrift und Schriftgrösse – also statt Garamond 11 Arial 14 – und drucken Sie den Text für die Schlusskontrolle aus. Mit diesem **Typowechsel** tricksen Sie Auge und Hirn aus und können den Text so bearbeiten, als wäre es ein neuer, unbekannter Text. Eliminieren Sie Tippfehler und Buchstabendreher – und geben Sie den Text danach frei.

Schlusswort:

Halten Sie sich an Wilhelm Busch:

**Er sagt es klar und angenehm,
Was erstens, zweitens, drittens käm.**

aus: Bilder zur Jobsiade (1872) – Fünftes Kapitel

Und wenn das nicht hilft:
Fragen Sie die Profi!

Die Schreib-Lounge erreichen Sie lwymann@schreib-lounge.ch oder telefonisch unter 044 853 01 20.

Weitere Informationen finden Sie auch im Internet, unter www.Schreib-Lounge.ch

Buchtipps:



Taschenbuch: 219 Seiten
Verlag: Uvk;
2. aktualisierte Auflage (2005)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3896694634



Taschenbuch: 224 Seiten
Verlag: DTV;
2. Auflage (2008)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 342350868X



Sondereinband: 1216 Seiten
Verlag: Bibliographisches Institut,
Mannheim; 24. Auflage, vollständig
neu bearbeitet und erweitert (2008)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3411704144



Taschenbuch: 288 Seiten
Verlag: Goldmann Verlag (2001)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3442161754



Broschiert: 220 Seiten
Verlag: Autorenhaus;
1. Auflage (2005)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3932909259