

DM-Tipp

Schreiben Sie aktiv!



Werbebriefe müssen einfach lesbar, informativ und persönlich sein. Werbung ist ungeliebter Lesestoff! Kommen Sie also schnell zur Sache, involvieren Sie den Leser und wecken Sie sein Interesse. Dabei ist es wichtig, dass Sie passive Sätze meiden und wenig Substantive einsetzen. Sonst wird der Text unverständlich, informationsarm und anonym. Formulieren Sie aktiv, und Ihr Text wird lebendig!

Reduzieren Sie passive Formulierungen

Es gibt Texte, in denen das Passiv durchaus seine Berechtigung hat. Dazu gehören Protokolle und Berichte. Doch auch hier sollte der Verfasser versuchen, die Zahl der passiven Sätze zu reduzieren, um den Text informativ und verständlich zu gestalten. In Werbetexten hingegen ist das Passiv tabu. Tipps für den Vertrieb

Beispiele von Passiv-Sätzen und mögliche Alternativen:

Passiv	Anmerkungen zum Passiv	Aktiv
Von allen Mitarbeitern <i>wird</i> jede Möglichkeit <i>genutzt</i> , um die Kosten zu senken.	Der Satz wirkt umständlich.	Die Mitarbeiter <i>nutzen</i> jede Möglichkeit, um die Kosten zu senken.
Im April <i>wurde</i> ein Kreativ-Wettbewerb <i>ausgeschrieben</i> .	Der Leser fragt sich: «Von wem?» Der Text ist nicht informativ.	Im April <i>schrieb der Werbeclub</i> einen Kreativ-Wettbewerb aus.
Die neue Produktlinie <i>wird</i> sehr <i>geschätzt</i> .	Auch hier verschweigt der Text die handelnde Person. Er ist nicht informativ.	<i>Die Konsumenten schätzen</i> die neue Produktlinie.
Kurze Sätze <i>sind zu bevorzugen</i> .	«sind zu bevorzugen» ist ein verstecktes Passiv.	<i>Bevorzugen Sie</i> kurze Sätze.

Tipp:

Suchen Sie immer nach dem bewirkenden Faktor oder nach der verantwortlichen Person.

Geben Sie Dingen Charakter, indem Sie sie etwas «tun» lassen. So kann beispielsweise ein Brief fesseln, die Sonne wärmen, ein Schlitten Kindheits-Erinnerungen wecken, eine Praline verführen usw.

Beachten Sie:

Beim Zeitverb «werden» handelt es sich nicht um ein Passiv. Sie brauchen es also nicht zu ersetzen. Beispiele: «Es wird regnen.» oder «Sicher ist die xy für Sie mittlerweile zur Gewohnheit geworden.».

Schreiben Sie aktiv!

Eine weit verbreitete Werbebrief-Krankheit ist der Substantivitis. Zu viele Hauptwörter machen Ihren Werbebrief bürokratisch und bremsen den Lesefluss. Versuchen Sie, Substantive durch aktive Verben zu ersetzen. Dazu ein paar Beispiele:

Statt:	Besser:
Wir stellen Ihnen xy zur <i>Verfügung</i> .	Sie <i>erhalten</i> ...
Über Ihre <i>Teilnahme</i> würden wir uns sehr freuen.	Wir freuen uns, wenn Sie <i>teilnehmen</i> .
Durch <i>Reduzierung</i> der Betriebskosten können Sie eine 15-prozentige <i>Steigerung</i> Ihres Gewinns erzielen.	Weil sich die Betriebskosten <i>reduzieren</i> , <i>steigt</i> Ihr Gewinn um 15 Prozent.

Üben, üben, üben ...

Trainieren Sie das aktive Schreiben während der nächsten Tage bei jedem Text, seien dies E-Mails, Notizen, Berichte usw., ganz bewusst. Ersetzen Sie passive Formulierungen und Substantive – wo möglich und sinnvoll – mit aktiven Verben. Sie werden sehen: Ihre Schreibe beginnt zu leben!

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint