

Expertenbeitrag

10 Tipps für wirksame und erfolgreiche Werbetexte





Autor
Rinaldo Diezinger

rinaldo@supertext.ch
www.supertext.ch

Rinaldo Diezinger (32) verdiente nach der Wirtschaftsmatura seine ersten (damals noch ziemlich trockenen) Brötchen als Texter/Konzepter bei Tomcat in St. Gallen. Im Jahr 2000 wechselte er nach Zürich zu Publicis und später Spillmann/Felser/Leo Burnett. Er absolvierte die ADC/BSW-Kreativschule und gewann diverse Auszeichnungen. Vor zwei Jahren begann er am Institut für Jungunternehmen mit der Entwicklung für das Startup-Projekt Supertext. Entstanden ist die erste virtuelle Textagentur der Schweiz: Textaufträge werden von Kunden online eingegeben und über ein intelligentes Verteilsystem qualifizierten Texter/-innen angeboten.

Werbetexte haben es schwer. Niemand hat wirklich auf sie gewartet. Und doch schaffen es manche Werbetexte Kinder froh zu machen. Und Erwachsene ebenso. Was ist das Geheimnis erfolgreicher Werbetexte?

Tipp 1: Machen Sie es kurz.

47% der Sätze in der Bildzeitung haben vier Wörter und weniger. Laut DPA liegt die Grenze der Verständlichkeit eines Satzes bei neun Wörtern. Wählen Sie, wo immer möglich, das kürzere Wort. Schreiben Sie nicht über «die Grundproblematik» oder «den Problemkomplex» oder gar über «den eigentlichen Problembereich». Schreiben Sie über «das Problem».

Tipp 2: Kernige Aussagen statt leere Wortspiele.

Reime und Wortspiele lenken nur von der Botschaft ab und entlarven den Werbetext sofort als solchen. Mit Sätzen wie «Heisse Preise für kühle Köpfe» stechen Sie definitiv nicht mehr aus der Masse heraus. Versuchen Sie den Hauptnutzen des Produktes oder der Dienstleistung zu dramatisieren. Zum Beispiel so: «Probieren Sie unsere Anti-Aging-Creme. Du wirst sehen, wie schnell sie wirkt.»

Tipp 3: Behaupten Sie nicht. Beweisen Sie es.

Es scheint kein Unternehmen zu geben, das nicht innovative Produkte, kompetente Mitarbeiter, moderne Techniken und attraktive Preise hat. Gehen Sie mit Adjektiven sorgsam um. Ein Satz wie «Alle unsere Mitarbeiter haben ein MBA» ist viel überzeugender als «Wir verfügen über kompetente und professionelle Mitarbeiter». Wenn der Zirkusclown in die Manege ruft „Ich bin lustig“ findet ihn noch niemand lustig. Schreiben Sie nicht «Wir sind günstig», machen Sie objektive Preisvergleiche, die Sie als Preisbrecher profilieren. Nennen Sie Auszeichnungen, wenn Sie Qualität vermitteln möchten. Oder geben Sie den Menschen zumindest einen Grund, bei Ihnen vorbei zu schauen: «Ich bin doch nicht blöd.»

Tipp 4: Hat Ihr Text Blähungen?

Vermeiden Sie Wörter, die Ihre Sätze unnötig in die Länge ziehen. Streichen Sie in Ihrem Text: in etwa, irgendwie, sowieso, ganz, etwas, eigentlich, nämlich, übrigens, also, auch, noch, demnach. Ihr Text wird kürzer und knackiger.

Tipp 5: Lassen Sie keine Zweifel aufkommen.

Modalwörter scheinen der zurückhaltenden Schweizer Mentalität zu entsprechen. «Wir können Ihnen helfen eventuell mehr zu verkaufen», klingt weniger selbstbewusst als «Wir holen Ihre Verkaufszahlen aus dem Keller.» Der Einsatz von Modalwörtern vermittelt nicht Anstand und Respekt. Eliminieren Sie Modalwörter (können, dürfen, müssen, wollen, sollen, mögen) konsequent aus Ihrem Vokabular. Argumentieren Sie aus einer Position der Stärke. Das schafft beim Leser Sicherheit und Vertrauen.

Tipp 6: Formulieren Sie aktiv statt passiv.

Hier geht es um ein ähnliches Problem wie bei den Modalwörtern. Viele Menschen benutzen den Passiv, weil er weniger verbindlich ist: «Damit Ihre Projekte effizient realisiert werden.» Besser: „Wir realisieren Ihre Projekte effizient.“

Tipp 7: Werben mit Verben.

«Hier steht ein Baum. Dort steht ein Auto. Und da steht eine Frau.» Die drei Sätze wirken statisch und wenig konkret. Verwenden Sie Verben, die Dynamik erzeugen: «Hier wächst ein Baum. Dort parkt ein Auto. Und da wartet eine Frau.» So einfach machen Sie Ihre Texte interessanter. Und lassen Sie Verben Verben sein. Ersetzen Sie Substantivierungen wie «das Erarbeiten», «beim Aufbauen», «durch Fokussieren» oder gar «dank dem Zustandekommen».

Tipp 8: Ihre Leser denken nur an sich selbst.

Menschen sind Egoisten. Ihr Produkt und Ihr Unternehmen mögen spannend sein, den Leser interessiert nur, was er davon hat. Und weil er faul ist, denkt er nicht von sich aus darüber nach. Schreiben Sie deshalb nicht darüber wie gut Ihr Produkt ist, sondern wie gut es Ihren Kunden macht! Stellen Sie sich beim Schreiben jemanden vor, der Ihren Text lesen wird. Versetzen Sie sich in ihn hinein und überlegen Sie sich, wie Sie eine Reaktion hervorrufen.

Tipp 9: Entfernen Sie den Stopp-Werbung-Kleber an Ihrem Briefkasten.

Lesen und analysieren Sie die Werbebriefe, Prospekte und Internetseiten Ihrer schärfsten Konkurrenten. Und beobachten Sie sich selbst. Auf welche Werbesendungen reagieren Sie selbst positiv? Bei welchen Werbebriefen lesen Sie nur den ersten Satz und werfen ihn dann weg?

Tipp 10: Lassen Sie Ihre Texte von professionellen Texter überarbeiten.

Mehr Besucher an Ihrem Anlass, mehr Direktverkäufe, steigende Umsätze – Ein guter Werbetext wirkt Wunder. Die Zusammenarbeit mit professionellen Texter/-innen lohnt sich. Rechnen Sie selbst: Wenn Sie einen Werbebrief 300 Mal verschicken, sind das Briefpapier und die Briefmarken dafür bereits teurer als eine komplette Überarbeitung des Briefinhalts. Nur dass auch das schönste Briefpapier noch nichts verkauft und keinen einzigen neuen Kunden bringt. Das kann nur ein guter Werbetext.

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