



**Das E-Book für erfolgreiche und
Verkaufsfördernde Formulierungen
von Texten**

Herausgeberdaten:

REXAGO Information GmbH
Einkornstraße 109
74523 Schwäbisch Hall
Deutschland
Geschäftsführer: Jürgen Stanek, Kai Strecker
Telefon: +49 791 94 94 28-0
Telefax: +49 791 94 94 28-200
E-Mail: info@rexago.de
Internet: www.rexago.de

Informationen über den Herausgeber:

Der Autor Jürgen Stanek ist Geschäftsführer der Rexago Information GmbH. Und gleichzeitig Herausgeber der führenden Marketingdatenbank „Rexago360“ für den B2B-Bereich. Die Produkte haben in Bezug auf Ihre einmalige Zielgruppensuche und der hohen Datenqualität mehrere Marketingpreise gewonnen.

Möchten Sie erfahren wie auch Ihr B2B-Marketing erfolgreicher wird? Dann melden Sie sich jetzt kostenlos zu unserem Webinar unter www.rexago.info an.

Das Problem im Geschäftsleben ist heute, dass so viele Unternehmen sich immer wieder «das nächste große Management-Konzept» zu eigen machen – wie zum Beispiel TQM (Total Quality Management), Reengineering, Downsizing oder was auch immer. In Wirklichkeit gibt es nur eins, was sie tun müssten: auf den Kunden hören und alles dafür tun, ihn zu überraschen.“

Frank Gerson

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
----------------	----------

10 Regeln für verkaufsstarke Texte	6
---	----------

1. Kundenbezogenes Schreiben – das „Sie“	6
---	----------

2. Zeigen Sie die Vorteile Ihres Produkts	6
--	----------

3. Die Macht der W-Fragen	6
----------------------------------	----------

4. Alternatives Schreiben	7
----------------------------------	----------

5. Worte auf die das Gehirn allergisch reagiert	7
--	----------

6. Der Preis ist Nebensache	8
------------------------------------	----------

7. Abkürzungen meiden	8
------------------------------	----------

8. Bilder und das Gehirn	9
---------------------------------	----------

9. Sicherheit und Garantie bieten	9
--	----------

10. Kreativitätstechniken	10
----------------------------------	-----------

Zusatz: Checkliste für Briefformulierungen	12
---	-----------

Vorwort

Sind auch Sie unsicher einen eigenen Werbetext zu schreiben? Möchten aber durch passend abgestimmte Texte neue Kunden gewinnen und diese auf deren Vorteile aufmerksam machen?

Mit den folgenden Tipps, wird überschaubar gezeigt, dass jeder lernen kann zu texten. Die nachfolgenden Regeln wurden von Unternehmern (überwiegend aus den USA) entwickelt, die immer und immer wieder Tests mit Werbebriefen durchführten. Diese Tests wurden solange fortgeführt, bis man Wörter und Sätze gefunden hatte, die sich am besten verkauften und Kunden aller Art ansprachen.

Sie sollten die Grundregeln des Textens nicht nur kennen, um eigene Werbetexte zu verfassen. Mit diesen Regeln lässt sich vor allem beurteilen, ob es lohnenswert ist in vorformulierte Texte zu investieren. Ebenfalls können Sie mit diesem Wissen abschätzen, ob Werbeanzeigen oder Briefe die Chance haben sich durchzusetzen.

Die 10 wichtigsten Regeln finden Sie auf der nächsten Seite.

10 Regeln für verkaufsstarke Texte

1. Kundenbezogenes Schreiben – das „Sie“

Das „Sie“ ist das wichtigste Wort für Ihren Verkaufstext. Sprechen Sie den Leser direkt an und stellen ihm die Vorteile Ihres Produkts vor. Begriffe wie „ich“ „wir“ und „uns“ sollten sie besser meiden. Diese Begriffe verunsichern den Leser. Sobald das Gehirn einen dieser Begriffe wahrnimmt, wird es mit Distanz reagieren. Das „wir“ lässt den Leser das Gefühl bekommen, er stände allein und somit in der Unterzahl, gegenüber einer großen Gruppe. Menschen reagieren mit Ablehnung, wenn sich nicht alles um sie dreht. Deshalb ist es ebenfalls nicht ratsam das Wort „ich“ überhäuft zu verwendet. Dadurch droh Abneigung beim Leser.

2. Zeigen Sie die Vorteile Ihres Produkts

Wie in Regel eins schon beschrieben, sollten Sie ihrem Kunden die Vorteile Ihres Produkts nahebringen. Am effektivsten ist es keine offenen Fragen zu stellen, die mit ja oder nein beantwortet werden können. Versetzen Sie sich in ihren Kunden. Wieso sollte ihn Ihr Produkt ansprechen? Was könnte sein Hintergrund sein? Wie wäre er am besten anzusprechen, um zu überzeugen? Schreiben Sie positive Worte. Statt „zu verkaufen“ „zu kaufen“, statt „unser Produkt ist klein und handlich“ „unser Produkt ist klein wie ein Bonbon“. Das Gehirn wird den Vergleich automatisch in ein Bild umwandeln und so eine Vorstellung Ihres Produkts entwickeln.

Der Mensch ist ja nicht der, der er ist, sondern der, der er sein will. Wer ihn an seinen Wünschen packt, hat ihn. – Martin Walser

3. Die Macht der W-Fragen

Um herauszufinden was Ihre Kunden wirklich anspricht, sollten Sie sich vorab ein paar dieser Fragen stellen. Die W-Fragen sind ein wichtiger Bestandteil Ihres Textes. Besorgte oder verliebte Menschen stellen sich diese Fragen automatisch: Was macht der andere gerade? Wo hält er sich gerade auf? Wann kommt er nachhause? Um ein mögliches Motiv Ihres Kunden zu finden sollten Sie sich also fragen:

- Wer?
- Wofür?
- Wieviel?
- Weshalb?
- Was?
- Wie lange?
- Warum?
- Wollen?
- Wobei?

4. Alternatives Schreiben

Wie in Punkt zwei erwähnt, sollten Sie versuchen, positive Worte zu Papier zu bringen. Da es dem Gehirn

schwer fällt das Wort „nicht“ so umzusetzen wie es gemeint ist und nicht das Gegenteil zu bewirken, sollten Sie bei gewissen Sätzen, lieber Alternativen verwenden. Schon bei Kindern bemerkt man das Öfteren, dass sie meistens das genaue Gegenteil davon tun, was man zu vermeiden versucht. Nehmen wir an eine Mutter geht mit Ihrem Kind in einem Park spazieren. Das Kind läuft in Richtung eines Rosenbeets. Die Mutter ruft: „Lauf nicht durch das Beet!“. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird das Kind trotzdem durch die Rosen laufen. Besser wäre es dem Kind „Bleib auf dem Weg!“ zuzurufen.

Dieses Prinzip kann man bei fast allen Sätzen ebenfalls anwenden. Schreiben Sie zum Beispiel doch mal „Um für Sie wichtige Details zu klären, kontaktieren Sie Herr/Frau X“ anstatt die gängige Methode „Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung“.

5. Worte auf die das Gehirn allergisch reagiert

Auf einige Begriffe reagiert unser Gehirn unbewusst „allergisch“. Damit ist gemeint, dass bestimmte Worte einen negativen Effekt auf uns haben können. Es kann passieren, dass der Leser durch die nachfolgend aufgezählten Begriffe in eine „Stresssituation“ fällt:

- Aber
- eigentlich
- Trotzdem
- Sie müssen
- leider
- sicherlich
- würden
- wenn dann
- wird erwartet
- immer
- sehr
- doch
- ich, wir, uns

Alternativ sollten besser positivwirkende Worte verwendet werden. Diese wirken angenehmer auf unser Empfinden:

- sicher
- einfach
- wunderbar
- gern
- herzlich
- leicht
- gut
- willkommen

- kreativ
- kostenfrei
- attraktiv
- innovativ
- harmonisch
- vergnügt
- Perspektive

6. Der Preis ist Nebensache

Jeder ernsthafte Interessent möchte natürlich wissen, wie teuer Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist. Der Preis ist natürlich einer der entscheidenden Faktoren bei jeder Kaufentscheidung. Deshalb sollten Sie sich in Ihrem Werbetext bedacht dem Thema Preis nähern. Dazu einige Tipps:

- Wenn Sie mit Ihrer Werbung erstmal Interessenten gewinnen wollen, reden Sie nicht vom Preis! Wenn Sie die Kunden zum Beispiel mit Ihrer Anzeige vorerst dazu bringen möchten, weitere Informationen anzufordern, lassen Sie das Thema Preis außen vor. Die Leute würden nur auf den Preis achten, ohne sich mit den von Ihnen gestellten Leistungen zu beschäftigen.
- Wenn Sie sofort verkaufen wollen, zum Beispiel mit einem Werbebrief mit dem der Kunde sofort bestellen kann, dann erwähnen Sie den Preis erst am Ende des Briefes. Veranschaulichen Sie in Ihrem Text zuerst alle Argumente, die für Ihr Angebot sprechen. Legen Sie dem Leser nahe, dass er mit Ihrem Angebot keinen Fehler macht. Danach nennen Sie den Preis.
- Lassen Sie den Preis kleiner erscheinen.
Beispiel: Sie verkaufen ein teures Kissen, das für erholsamen Schlaf sorgt und Nackenschmerzen verhindert. Das Kissen kostet 250 Euro und hält mindestens 3 Jahre. Man könnte zum Beispiel also schreiben: „Würden Sie 22 Cent dafür bezahlen, keine Nackenschmerzen mehr nach dem Aufstehen ertragen zu müssen?“ (250 Euro / 1095 (3 Jahre) Nächte = 22 Cent pro Nacht.) Das Kissen für 250 Euro wirkt teurer. Ein schmerzfreies Aufstehen aber, für nur 22 Cent ist ein Schnäppchen. Sollten Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung jedoch zu einem extrem günstigen Preis anbieten können, dann stellen Sie den Preis natürlich in den Vordergrund.

Wenn ich Hundefutter verkaufen will, muss ich erst einmal die Rolle des Hundes übernehmen; denn nur der Hund allein weiß ganz genau, was Hunde wollen. – Ernest Dichter

7. Abkürzungen meiden

Unser Gehirn muss sehr viel Anstrengung aufbringen um Abkürzungen, wie die unten aufgeführten, in ein sinnvolles Wort umzuwandeln. Am besten ist es die Worte so aufzuschreiben, wie sie auch gelesen werden. Es könnte passieren, dass der Leser aufhört weiter zu lesen, weil ihm das Interesse verloren geht.

Sinnvoll wären diese Umwandlungen:

- | | |
|---------|-------------------------|
| ➤ z.z. | zurzeit |
| ➤ m. V. | mit Verlaub |
| ➤ MfG | Mit freundlichen Grüßen |
| ➤ 3 | drei |
| ➤ i. A. | im Auftrag |
| ➤ i.s.v | im Sinne von |
| ➤ ggf. | gegebenenfalls |

Ausnahmen können bei den Begriffen **z.B.**, **PS** und **usw.** gemacht werden. Diese haben sich als eigenständiges Wort eingepreßt, da sie als gängig gelten.

8. Bilder und das Gehirn

Bilder werden vom Menschen immer zuerst wahrgenommen. Daher entscheiden wir schon beim Überfliegen eines Textes, ob er interessant genug ist weiterzulesen. Wie in Punkt 4 erwähnt, gibt es Begriffe die unser Gehirn nicht auf die Art verarbeiten kann, wie sie gemeint sind. Das kommt daher, dass die Sprache bekannterweise erst später entdeckt wurde. Wenn wir uns gedanklich zurück in die Steinzeit begeben, fällt auf, dass zu dieser Zeit nur mit Mimik oder Wandmalereien, also Bildern kommuniziert wurde. Heute versucht unser Gehirn alle Erlebnisse und Wahrnehmungen durch Sprache aufzunehmen. Manche Begriffe können wir aber bis heute nicht als einzelnen Begriff wahrnehmen, da es keinen bildnerischen Vergleich für unser Hirn gibt. Bilder von Menschen, vor allem von Gesichtern, am besten weiblichen, ziehen die Blicke des Lesers unbewusst magisch an. Bilder sind also ein ziemlich wichtiger Punkt, um seinen Text gut zu vermarkten. Die meisten Menschen schauen sogar bevor sie die Schlagzeile lesen, auf die Bilder.

Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Bildunterschriften. Viele Menschen lesen direkt nach der Schlagzeile die Bildunterschriften. Suchen sie diese also bedacht aus!

Es findet immer ein Verkauf statt. Entweder verkaufen Sie dem Kunden ihr Produkt. Oder der Kunde verkauft ihnen sein Nein. – David Ogilvy

9. Sicherheit und Garantie bieten

Menschen möchten schon immer bei allem was sie tun eine Art Halt und Garantie geboten bekommen. Nur so wird man sich für etwas entscheiden können, ohne sich eingeengt zu fühlen. Durch Garantien und gute Bewertungen verschiedener Produkte, fühlt der Kunde sich sicherer und freier in seiner Entscheidung.

- Geben Sie ihrem Kunden die Möglichkeit ihr Produkt zu testen. Z.B. „3 Monate kostenlos testen, nur wenn Sie dann zufrieden sind beginnt das Abo.“ Sie fühlt der Kunde sich freier.

- Bieten Sie Garantien zu ihren Produkten. Modekaufhäuser tun dies gerne. Sie bieten eine Rückgabegarantie zwischen 2 Wochen und mehreren Jahren. So bekommt der Kunde automatisch ein gutes Gefühl beim Kauf, da er im Kopf behält, dass alles rückgängig gemacht werden kann.
- Falls Sie eine Internetseite führen sollten, bauen Sie in diese Bewertungsmöglichkeiten ein. So können zufriedene Kunden ihre Erfahrungen und Meinungen mit anderen potenziellen Kunden teilen. Der Leser kann sehen, dass andere nach dem Kauf glücklich waren und hat somit mehr Sicherheit eine Entscheidung zu treffen.

Stellen Sie in Ihrem Text ebenfalls deutlich dar, was Sie anbieten. Der Kunde muss wissen, was geschieht, wenn er eine Bestellung aufgibt. So werden mögliche Missverständnisse und Unklarheiten vermieden.

10. Kreativitätstechniken

Kreativitätstechniken helfen uns dabei, gewohnte Wege des Denkens zu verlassen.

Dabei gibt es fünf Empfehlungen:

- Jede Idee notieren
- Kurz und prägnant formulieren
- Alles ist erlaubt, Tabus gibt es nicht
- Quantität hat Vorrang vor Qualität
- Ideensuche trennen von Ideenkritik

Zwei dieser Kreativitätstechniken sind das Brainstorming und die Mind-Map:

1. Brainstorming

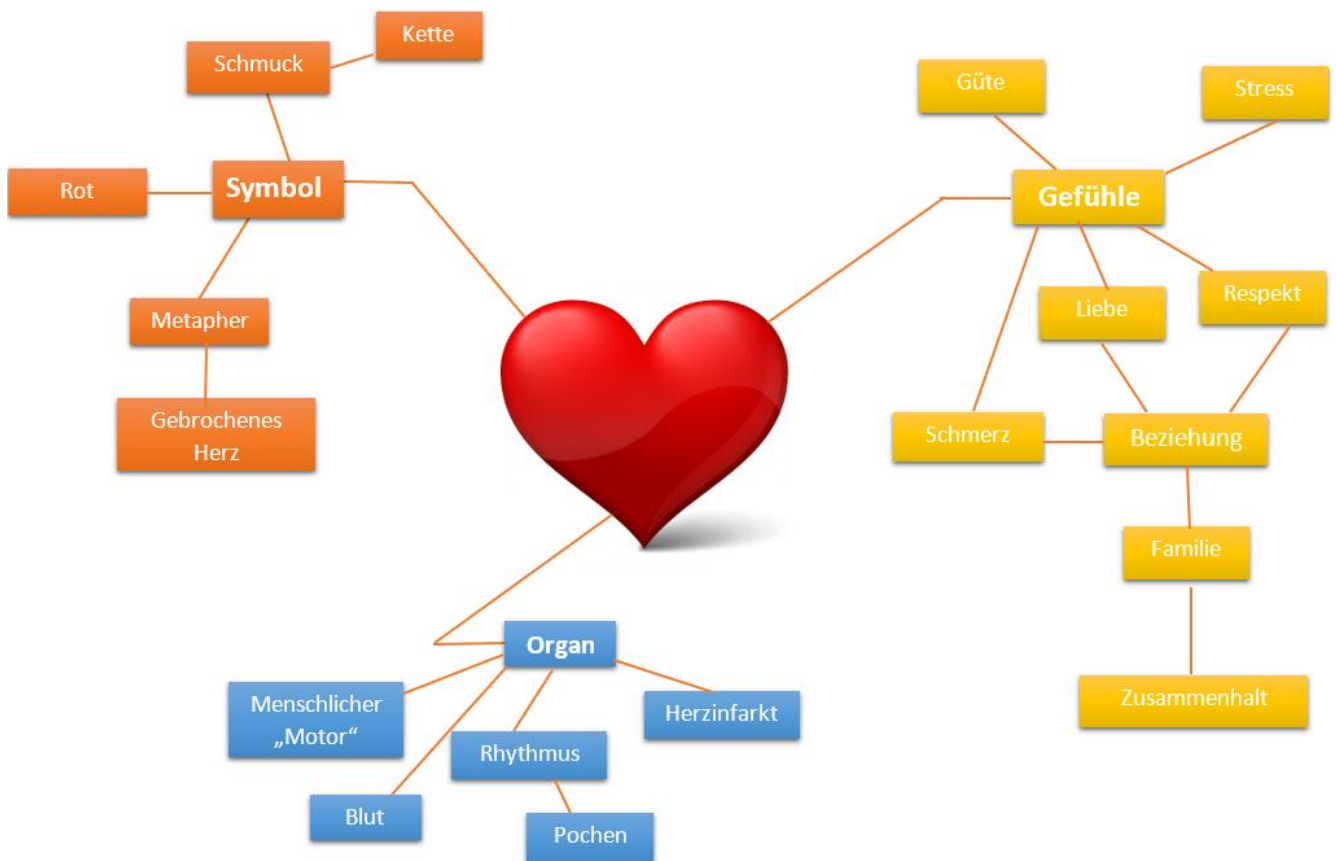
Das Brainstorming arbeitet damit, dass eine Idee im Denkenden die nächste hervorruft. Darum ist sie eine der bekanntesten und beliebtesten Kreativitätstechniken.

Die Ausgangsfrage: „Was fällt uns ein zum Thema?“ ruft uns einige spontane Antworten hervor. Diese wiederum aktivieren eine Kette von Assoziationen: Weitere Ideen werden mit den bisher genannten verknüpft. Nach etwa 10 Minuten entsteht in der Regel eine kleine Pause: Die ersten Ideen stehen. Bleiben Sie dran, auch wenn es in diesem Moment mühsam scheint. Nach einigen Minuten folgen weitere Ideen. Im Brainstorming unterscheidet man eine kreative, erfinderische Phase von einer Phase der Auswertung.

Deshalb sollte man die Ideenfindung gerade am Anfang nicht beschränken, denn selbst eine „Schnapsidee“ kann am Ende zu einer guten führen. Erst ganz zum Schluss werden die einzelnen Ideen bewertet und nach ihrer Relevanz geordnet.

2. Mind-Map

Gedanken sind nicht linear - sie sind sprunghaft. Bei der Mind Map werden Ideen so zu Papier gebracht, dass man im Thema beliebig springen kann. Der Ausgangsbegriff wird in die Mitte des Papiers geschrieben. Passende Stichworte werden außen herum, wie kleine Vernetzungen angeordnet. Die neuen Stichworte rufen automatisch wieder neue hervor. So entsteht eine Art Landkarte der eigenen Gedanken, die das Thema vorteilhaft strukturiert. Notieren wir Ideen einfach auf einem Blatt Papier, haben wir zum Schluss eine ungeordnete Liste von Notizen. Die Mind Map hingegen zeigt die einzelnen Verknüpfungen und bietet eine sehr viel bessere Orientierung, sowie einen schnellen Überblick. Außerdem wird das bildliche und räumliche Denken angeregt und beschleunigt damit den Kreativitätsprozess.



Checkliste für Briefformulierungen

- Sorgt die Schlagzeile für Interesse und Neugier?
- Nimmt der Einstieg den Faden der Schlagzeile auf und macht den Leser neugierig auf den Rest des Briefs?
- Haben Sie die wichtigsten Vorteile aus Ihrer Liste im Brief verarbeitet?
- Ist das wichtigste Argument hervorgehoben?
- Haben Sie eine deutliche Handlungsaufforderung in den Brief gebracht, damit der Kunde weiß, was er jetzt tun soll?
- Wird klar, was mit dem Brief erreicht werden soll?
- Ist die zentrale Botschaft offensichtlich?
- Erkennt der Empfänger, wer ihm weshalb schreibt?
- Wirkt der Brief glaubwürdig und klingt nicht nur nach leeren Werbeversprechen?
- Wird klar, wie der Empfänger als nächstes vorgehen kann/soll?
- Entspricht der Stil einer modernen Kommunikation?
- Sind die Sätze kurz und verständlich? (maximal 14 Wörter pro Satz und pro Satz nur ein Gedanke)
- Ist die Wortwahl zeitgemäß und verständlich?
- Ist der Ton höflich und positiv?
- Wird der Empfänger direkt angesprochen? (Sie statt Wir, Anrede mit Name)

Wenn etwas fehlt, ergänzen Sie es jetzt und legen den fertigen Brief auf die Seite. Lassen Sie den Brief jetzt am besten noch einmal eine Nacht liegen, bevor Sie weitermachen.