



WERBETEXTE

WIE SIE ERFOLGREICHE WERBETEXTE SCHREIBEN





INHALTSVERZEICHNIS

1. Erfolgreiche Werbetexte, die überzeugen	03
2. Werbetexte: Wie Sie ihn einsetzen	07
3. Tipps für das Verfassen eines Werbetextes	12
4. Das passende Format für den optimalen Erfolg wählen	17
5. Werbetext ist fertig – jetzt kommt die Verteilung	18
6. Tipps zur Umsetzung	19
7. Checkliste	20
8. Impressum	21



ERFOLGREICHE WERBETEXTE, DIE ÜBERZEUGEN

Unternehmen weltweit stehen täglich vor der Herausforderung, ihre Produkte an den Zielkunden zu bringen. Dafür machen sie Werbung in unterschiedlichster Form. Fast immer werden dazu Werbetexte benötigt. Tatsache ist: Damit steht und fällt der Erfolg so gut wie jeder Werbekampagne. In diesem Ratgeber erfahren Sie, welche Möglichkeiten Werbetexte bieten und worauf Sie beim Schreiben und beim Einsatz achten sollten. Außerdem erfahren Sie:

- Wie Sie Werbetexte einsetzen.
- Wie Sie einen gelungenen Werbetext schreiben.
- Wie Sie das passende Format wählen.
- Wo Sie Werbetexte einsetzen.





DAS A UND O ERFOLGREICHER WERBETEXTE IST DIE AUFMERKSAMKEIT

Werbetexte verfolgen ein wichtiges Ziel: den potenziellen Kunden in seinem Kauf- und Konsumverhalten zu beeinflussen – also dahingehend, das Angebot anzunehmen. Der Textinhalt muss unverwechselbar und originell sein und zu einer aktiven Handlung führen – der Leser soll kaufen.

Hier hat sich seit Jahrzehnten die **AIDA-Formel** sehr bewährt. Sie steht für:

A für Attention oder Aufmerksamkeit erreichen

Aufmerksamkeit erreichen Sie zunächst durch eine packende, originelle und ungewöhnliche Überschrift. Die Headline entscheidet darüber, ob der Kunde weiterliest und sich weiter mit dem Angebot beschäftigt. Besonders gut wirken Headlines, die einen konkreten Nutzen versprechen.

I für Interest oder Interesse wecken

Ein Werbetext funktioniert nur, wenn er das wirkliche Interesse und die Neugierde des Lesers weckt. Das heißt, er sollte auf die Probleme der Zielgruppe ausgerichtet sein, überzeugende Lösungen anbieten und dabei die Sprache der Zielgruppe verwenden.

D für Desire oder Wünsche erwecken

Der gelungene Werbetext animiert den Leser, das beworbene Produkt zu kaufen. Das klappt dann, wenn er das Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition) herausstellt und zeigt, warum dieses Produkt einzigartig und durch kein anderes zu ersetzen ist. Wenn der Nutzen überdeutlich wird, schrumpfen die Kosten und der Kunde kauft.

A für Action oder Handlung sorgen

Aus dem geweckten Interesse soll eine konkrete Handlung folgen – den Kunden zum sofortigen Kauf zu veranlassen. Noch mehr motiviert wird dies: durch ein befristetes Angebot, durch einen Preisnachlass bei sofortiger Bestellung, durch eine Begrenzung der Liefermenge oder durch einen angekündigten Produktionsstopp.

AIDA-FORMEL



Nutzen Sie diese Formel, während Sie am Werbetext schreiben. Und prüfen Sie immer wieder, ob Sie die einzelnen Elemente in Ihrem Text finden.



DAS GEHEIMNIS ERFOLGREICHER WERBETEXTE: DER TEXT SPRICHT

Sie fragen sich jetzt vielleicht, wie das gemeint ist. Stellen Sie sich vor, Sie sprechen persönlich mit Ihrem Kunden. Da fällt es Ihnen leichter, ihm die Vorzüge Ihres Produktes aufzuzeigen. Genau das macht ein guter Werbetext auch. Er spricht mit dem Leser, so wie ein überzeugter und überzeugender Kundenberater. Der Interessent hört den Text und sieht direkt Bilder vor seinem geistigen Auge.

Schnell wird klar, wie der Text klingen muss: in einer klaren Sprache, verständlich, angenehm, gewohnt – mit einem Wort: **Umgangssprache**. So zu schreiben, dazu gehört Mut. So zu schreiben wie Leser und Kunden sprechen, also weder Fachchinesisch noch Marketing-Kauderwelsch.



DER ERFOLGREICHE WERBETEXT SPRICHT DIE SPRACHE DER ZIELGRUPPE

Jeder wird sagen, das ist doch klar. Aber wer Werbetexte liest, stellt schnell fest, dass sie manchmal völlig an der Zielgruppe vorbeireden. Zunächst gilt es, diese zu identifizieren. Also, welches Einkommen, welche Bildung, welches Alter und welche Lebensgewohnheiten hat die Zielgruppe. Es empfiehlt sich, eine bestimmte Person aus dieser Gruppe herauszunehmen und sie konkret so detailliert wie möglich zu beschreiben.



Wer noch tiefer graben will, entdeckt, dass es mindestens vier verschiedene Sprachstilgruppen gibt, an die der Werbetext gerichtet sein kann.

- **Die Gefühlsorientierten**
Sie lieben emotionale Texte und lesen Zeitungen wie BILD, Gala und Bunte.
- **Die Ergebnisorientierten**
Sie bevorzugen faktenreiche Texte. Ihre favorisierte Lektüre ist das Handelsblatt.
- **Die Werteorientierten**
Sie mögen anspruchsvolle Texte und lesen Zeitungen wie die Süddeutsche Zeitung oder die FAZ.
- **Die Trendorientierten**
Sie bevorzugen reizstarke Texte und lesen Medien wie Max und Neon.

Schließlich gibt es noch eine fünfte Gruppe: die der Verweigerer. Sie hassen Werbung, weshalb man sie auch nur schwer erreichen kann. Klar ist: Auch das Wissen um diese Sprachgruppen sollte beim Texten berücksichtigt werden. Wenn eine Zielgruppe wie beispielsweise Rechtsanwälte anspruchsvolle und faktenreiche Texte mag, wäre eine emotionale Sprache fehl am Platz, und der Werbetext würde keine große Wirkung erzielen.

DAS ZEIGEN DIESE BEIDEN BEISPIELE:

BEISPIEL 1:

Nehmen wir an, Sie schreiben einen Werbetext an die Geschäftsführer von mittelständischen Unternehmen bis zu einer Größe von 200 Mitarbeitern. Das sind meist Akademiker, die sich ständig weiterbilden, die viel wissen, wenig Zeit haben und es lieben, wenn sie kurz und knackig informiert werden. Sie mögen keine langatmigen Erklärungen. Das heißt: Der Werbetext an diese Zielgruppe muss schnell zur Sache kommen und keinen Zweifel aufkommen lassen, worum es geht.

BEISPIEL 2:

Sie schreiben einen Werbetext an Wissenschaftler, die täglich viel lesen. Die es gewohnt sind, sich aus unterschiedlichen Büchern und Publikationen die nötigen Informationen herauszuholen. Sie lesen gerne, sie mögen möglichst viele Informationen. Sie lieben Hintergrundinformationen und wollen gerne verstehen. Der Werbetext für diese Zielgruppe darf lang sein, viel Hintergrundinformation enthalten und in die Tiefe gehen. Hier kann gerne die eine oder andere Geschichte eingebaut werden.



WERBETEXTE: WIE SIE IHN EINSETZEN

WELCHE AUFGABE HAT DER WERBETEXTER?

Für Sie als Werbetexter gilt folgender Grundsatz: Schreiben Sie immer aus der Kundenperspektive, ergo ihn in den Mittelpunkt stellend. Machen Sie sich deshalb bewusst, für wen Sie schreiben. Denken Sie sich in den Leser hinein und finden Sie Antworten auf folgende Fragen:

- Was will der Leser?
- Was fühlt der Leser?
- Was denkt der Leser?
- Was wünscht sich der Leser?
- Welche Ängste hat der Leser?
- Welche Hoffnungen hegt der Leser?
- Welche Probleme beschäftigen den Leser?

Der erfolgreiche Werbetexter geht auf die Interessen der Zielgruppe ein und verwendet dabei Sprachbilder, die Assoziationen beim Leser wecken. Ein guter Werbetext ist Problemlöser, Helfer, Dienstleister, Freund, Partner, Verstehender und erst dann Verkäufer.





WELCHES IST DIE PASSENDE SPRACHE

Der Werbetext soll für ein Produkt oder eine Dienstleistung werben, für das Produkt sprechen und dessen Nutzen für den Leser so klar wie möglich herausstellen. Die Sprache soll die Zielgruppe erreichen, die dieses Produkt bzw. Dienstleistung brauchen.

Daraus folgt: Der Werbetext funktioniert dann, wenn er in der Sprache der Zielgruppe geschrieben ist. Dann fühlt sich der Leser wohl, wenn er diesen Werbetext liest.

WÄHLEN SIE DIE RICHTIGEN WÖRTER

Beim Werbetexten ist das A und O die Wortwahl. Nutzen Sie deshalb kraftvolle und ausdrucksstarke Power- oder Erfolgs-Wörter. Wörter, die Emotionen ansprechen und den Leser fesseln. Doch was sind derartige Wörter? Die beiden kraftvollsten Wörter sind „Sie“ bzw. „Du“. So wird jeder Werbetext persönlich und der Leser fühlt sich direkt angesprochen. Weitere sind:



Bauen Sie diese Wörter in Ihren Werbetext ein.



POWERWÖRTER

STATUS

- außergewöhnlich
- Bestform
- exklusiv
- enorm
- Trend
- ultra-
- nicht versäumen
- führend
- ganz vorn
- vollkommen
- überlegen
- ultimativ
- im Kommen
- intelligent
- mehr
- optimal
- Premium
- Sie

SICHERHEIT

- bewährt
- effektiv
- einfach
- erfolgreich
- erprobt
- Experte
- Formel
- garantiert
- getestet
- gutes
- klassisch
- patentiert
- persönlich
- präzise
- professionell
- schützen
- sichern
- tadellos

SPASS

- attraktiv
- begeistern
- du
- endlich
- extrem
- fabelhaft
- fantastisch
- Geheimnis
- genial
- großartig
- jetzt
- neu
- rocken
- spannend
- spektakulär
- unbedingt
- verführerisch
- XXL

SOCIAL SHARE

- amüsant
- auch
- beliebt
- dabei
- Sie
- sein
- Fan
- folgen
- Freunde
- gegenseitig
- gemeinsam
- global
- interessant
- inspirierend
- meistgekauft
- Menschen
- mitmachen



DIESE GRUNDLEGENDEN PRINZIPIEN DES ÜBERZEUGENS SOLLTEN IM WERBETEXT NICHT FEHLEN

Robert B. Cialdini, Professor für Psychologie an der Arizona State University, hat sich wissenschaftlich mit dem Thema Werbetexte auseinandergesetzt und sechs grundlegende Prinzipien entdeckt, die wirksam helfen, andere Menschen zu beeinflussen. Mindestens eines dieser sollte in jedem Werbetext enthalten sein.



PRINZIP 1: DAS PRINZIP DER VERKNAPPUNG

Am meisten wird der Kaufentscheidungsprozess durch einen Hinweis auf ein knappes Angebot beeinflusst. Denn das signalisiert dem Kunden: Wenn er jetzt zu lange mit der Entscheidung wartet, schnappt ihm ein anderer das Angebot vor der Nase weg. Das Angebot der Verknappung nutzen Sie so:

- „Nur noch 2 Tage gültig“
- „Dieser Preis gilt nur noch bis ...“
- „Einmalige Aktion“
- „Abgabe nur ein Exemplar pro Person.“

PRINZIP 2: DAS PRINZIP DER AUTORITÄT

Jeder weiß: Menschen lassen sich durch Autoritäten überzeugen. Wer als Experte gilt, über Macht und Ansehen verfügt, überzeugt leichter von seinen Angeboten und Dienstleistungen. Bauen Sie daher Prinzipien der Autorität in Ihre Werbetexte ein, wie:

- Zeigen Sie Auszeichnungen und Gütesiegel.
- Zeigen Sie Titel und Auszeichnungen von Mitarbeitern.
- Stellen Sie Erfolge wie positive Testergebnisse, Auszeichnungen oder Preise heraus.

PRINZIP 3: DAS PRINZIP DER GEGENSEITIGKEIT

Wenn Sie einem Menschen etwas schenken, fühlt er sich verpflichtet, etwas zurückzugeben. Dieses Prinzip können Sie in Ihren Werbetexten nutzen. Und zwar so:

- Machen Sie dem Empfänger ein kleines Testangebot.
- Verschenken Sie einen Coupon oder Gutschein.
- Bieten Sie großzügige Garantien (100 prozentige-Zufriedenheitsgarantie)
- Legen Sie ein kleines Geschenk bei.
- Geben Sie einen Rabatt auf den nächsten Auftrag.

PRINZIP 4: DAS PRINZIP DER SYMPATHIE

Ein chinesisches Sprichwort sagt: Wer nicht lächeln kann, soll kein Geschäft eröffnen. Darum kaufen Menschen nur von Menschen, die ihnen sympathisch sind. Deshalb ist es oberstes Gebot im Werbetext, Sympathie zu wecken und sich persönlich zu zeigen. Das geht so:

- Sprechen Sie den Empfänger individuell mit seinem Namen an.
- Unterschreiben Sie persönlich oder lassen Sie die Unterschrift unter den Text drucken.
- Zeigen Sie ein Bild von sich oder dem, der den Brief unterzeichnet.

PPRINZIP 5: DAS PRINZIP DER VERBINDLICHKEIT

Wir alle wissen es: Wenn Menschen sich für eine Sache entschieden haben, ist es schwer sie davon abzubringen. Bauen Sie deshalb in Ihren Werbetexten Elemente ein, die diese Verbindlichkeit herstellen. Beispielsweise so:

- Integrieren Sie Bestellformulare.
- Bauen Sie Willenserklärungen ein und formulieren Sie in verbindlichem Ton: „Hiermit bestelle ich die ...“. Oder: „Ja, ich will einen kostenlosen Beratungstermin in Anspruch nehmen.“

PRINZIP 6: DAS PRINZIP DES SOZIALEN BEWEISES

Menschen orientieren sich an dem, was die anderen tun – und handeln dann genauso. Dieses Verhalten nutzt der soziale Beweis. Indem Sie dem Leser des Werbetextes einfach mitteilen, wie andere denken oder sich entschieden haben. Im Werbetext geht das so:

- Verwenden Sie überzeugende Fakten wie: „75 % unserer Kunden entscheiden sich für ...“
- Stellen Sie bestimmte Produkte als meistgekaufteste Produkte oder Bestseller heraus.



TIPPS FÜR DAS VERFASSEN EINES WERBETEXTES

Der Werbetext hat ein Ziel: Bedürfnisse wecken – für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Und am Ende soll er das Beworbene verkaufen. Doch wie formuliert man ihn, damit er sein Ziel erreicht? Diese 10 Tipps helfen, den Überblick zu behalten.

DER ERFOLG STEHT UND FÄLLT MIT DER ÜBERSCHRIFT

Der Werbeguru David Ogilvy sagte:

„Im Durchschnitt lesen 8 von 10 Leuten deine Überschrift. Aber nur 2 von diesen 10 lesen den Rest.“

Eine starke Überschrift macht Lust auf mehr und zieht den Leser in den Text hinein. Die starke Überschrift ist das Wichtigste überhaupt, denn wenn sie nicht zum Weiterlesen animiert, nützt der beste Werbetext nichts. Hier die 10 besten Tipps für eine gelungene Headline:

10 TIPPS FÜR EINE GELUNGENE HEADLINE

1 Packen Sie das Wichtigste an den Anfang und kommen Sie direkt auf den Punkt

2 Nutzen Sie Zahlen und attraktive Schlüsselworte

„35 % Benzin sparen“ klingt viel überzeugender als „Sie sparen Benzin“

3 Der größte Nutzen muss in die Headline

Typische Headlines dafür sind:

- „Wie Sie nach einem Coaching 25 % mehr Kunden gewinnen“ oder
- „Mit diesen 3 Tipps machen Sie 15 % mehr Umsatz“

4 Nutzen Sie die Macht der „Wie Sie...“-Formulierung

Damit treffen Sie das Bedürfnis der allermeisten Leser, weil Sie eine Not oder ein Bedürfnis des Lesers ansprechen. Beispielsweise:

- „Wie Sie in nur 3 Monaten eine Fremdsprache lernen.“
- „Wie Sie nach diesem Coaching jede Verkaufsverhandlung gewinnen.“

5 Stellen Sie eine provokante Frage

Das bindet den Leser direkt ein und er wird gezwungen, auf die Frage zu antworten. Ideal ist es, wenn die Frage direkt den Nutzen anspricht. Beispielsweise:

- „Wie kann ich herausfinden, welches Auto für mich das Richtige ist?“
- „Haben Sie auch eine Strategie für die Sozialen Netzwerke?“

6 Überraschen Sie mit einer Headline, die aus dem Rahmen fällt und unerwartet ist

Mindestens zwei oder drei Zeilen lang, mit einer eingebauten Geschichte. Beispielsweise:

- „Wer hat jemals von einer Frau gehört, die Gewicht verliert – und dabei drei köstliche Mahlzeiten am Tag genießt?“

7 Schreiben Sie von einer Liste, die einfach jeder mag

- „Die 5 besten Smartphones 2016“
- „6 außergewöhnliche Methoden ohne Diät abzunehmen“
- „Die 12 Gebote für Bankmanager“

8 Nutzen Sie ein Versprechen, die das Leben einfacher machen

- „Wie Sie ab sofort jede Verhandlung gewinnen“
- „Wie Sie Ihre Geldsorgen für immer beseitigen“
- „Mit diesen Übungen werden Sie zum Superhirn.“

9 Nutzen Sie kraftvolle Wörter

Ausdrücke wie „Todsünden“ oder „Fehler“ erregen besonders die Aufmerksamkeit von Lesern. Typische Headlines sind:

- „Die 10 häufigsten Fehler in der Karriereplanung“.
- „Die 8 dümmsten Ideen von Vorgesetzten“

10 Bauen Sie eine Warum-Frage ein

Die meisten Leser wollen verstehen, warum etwas wichtig ist. Beispiel:

- „Warum Erfolg und Bildung zusammengehören“



10 TIPPS DIE SIE BEIM WERBETEXTEN IMMER BEACHTEN SOLLTE

1 Fangen Sie einfach an und warten Sie nicht auf die große Inspiration

Wichtig ist, dass Sie ins Schreiben kommen. Fangen Sie einfach an und notieren Sie, was Ihnen gerade einfällt. Sortieren und strukturieren können Sie immer noch. Mit jedem Wort wird Ihr Werbetext besser.

2 Benennen Sie das Problem in aller Klarheit

Reden Sie nicht um den heißen Brei herum, sondern sprechen Sie klipp und klar das Problem des Kunden an. Manchmal kennt der Kunde dieses gar nicht. Umso wichtiger, dass Sie das Problem klar beschreiben. Damit zeigen Sie: Sie haben den Kunden verstanden.

3 Der Nutzen überzeugt

Kunden kaufen nie das Produkt, sondern Träume, Ergebnisse und Veränderungen, die damit verbunden sind. Zeigen Sie deshalb schon in der Headline, was der Kunde davon hat, wenn er kauft. Schreiben Sie nicht über Produkteigenschaften, sondern über den Nutzen.

4 Liefern Sie Beweise

Versprechen kann jeder, aber können Sie die Versprechen auch belegen? Gibt es Testimonials von zufriedenen Kunden? Beweisen diese, dass Ihre Behauptungen und Versprechungen wahr sind? Diese gehören unbedingt in den Werbetext.

WAS IST EIN TESTIMONIAL?



Der Begriff kommt aus dem lateinischen und bedeuten so viel wie bezeugen. Das englische Wort „testimonial“ steht für **Referenz** oder **Zeugnis**.

Ein Testimonial stellt also ein Zeugnis für ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung dar. Sehr beliebt sind Zeugnisse von Prominenten in Werbeanzeigen und Fernsehwerbung.

Im Werbetext werden hierfür bereits gewonnene Kunden zitiert. Das Testimonial unterstützt so die getroffenen Werbeaussagen, indem der Werbetext an Glaubwürdigkeit gewinnt.



5 Zeigen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal

Der Kunde fragt immer: Warum sollte ich bei Ihnen kaufen? Was unterscheidet Sie vom Markt? Wenn Sie den Werbetext schreiben, stellen Sie sich bitte diese Fragen:

- Was unterscheidet uns von der Konkurrenz?
- Was sind meine Stärken?
- Was ist dem Interessenten wichtig?
- Welche Stärke habe ich, die Kunden haben wollen?

6 Bauen Sie eine Verknappung ein

Kennen Sie den Satz: „Ein Angebot ohne Limit ist kein Angebot.“ Menschen sind von Natur aus träge und zögern mit Entscheidungen. Zwar will ein Interessent vielleicht kaufen, aber noch zögert er. Wenn Sie das Angebot aber preislich und zeitlich verknappen, fordert es ihn zur Handlung auf.

7 Bieten Sie eine Garantie an

Welcher Kunde kauft schon gerne ein Produkt, wenn er weiß, dass er das Geld nicht zurückbekommt, wenn es ihm nicht gefällt? Was ist, wenn die Ware für ihn unbrauchbar ist? Sie können entweder eine zeitliche Garantie oder eine ErgebnisZeit-Garantie geben. In beiden Fällen bekommt der Kunde sein Geld zurück.





8 Schreiben Sie so, als würden Sie mit einem guten Bekannten sprechen

Stellen Sie sich vor, Sie treffen einen guten Bekannten und wollen ihn von einer Idee überzeugen. Erzählen Sie ganz locker und mit einfachen Worten, wie Sie ihm Ihre Idee schmackhaft machen würden. Genauso einfach sollte Ihr Text klingen.

9 Schreiben Sie in Bildern

Bilder lassen sich viel einprägsamer vermitteln als Fakten. Ein Bild können wir uns viel besser merken als kalte Zahlen. Bilder sind lebendig und wecken Emotionen. Prüfen Sie beim Schreiben direkt, ob Sie bildhaft schreiben.

10 Schlafen Sie mindestens einmal über den Text

Wenn Sie eine Nacht über Ihren Text schlafen und ihn am nächsten Tag lesen, ist es so als ob Sie ihn zu ersten Mal lesen –fast so, wie Ihre Zielgruppe. Dann lesen Sie den Text laut vor. Wenn Sie ihn jetzt immer noch gut finden, dann ist er auch gut.





DAS PASSENDE FORMAT FÜR DEN OPTIMALEN ERFOLG WÄHLEN

OFFLINE: WELCHE PRINTPRODUKTE NUTZEN?

Der Werbetext ist fertig. Jetzt geht es darum, das passende Printprodukt zu wählen. In welcher Form soll der Werbetext gedruckt werden? Soll er auf einen Flyer, ein Mailing, ein Banner, eine Klebefolie oder einfach auf einen Standard-Geschäftsbrief? Verschiedene Dienstleistungen dieser Art finden Sie auch bei [Saxoprint](#).

- **Der Buchwerbetext**
Für ein Buch wird ein werbewirksamer Text für den Buchumschlag benötigt. Solch ein Buchwerbetext ist mehr als eine Inhaltsangabe – so ähnlich wie bei einem Trailer zu einem Kinofilm. Da geht es nicht nur um Information, sondern um Vorfreude und Neugier.
- **Das Mailing**
Der Werbetext wird für ein Mailing genutzt und per Post an die Kunden geschickt. Der Empfänger ist unvorbereitet, erwartet dieses Mailing überhaupt nicht. Präsentieren Sie deshalb sofort den Hauptnutzen!

ONLINE: DIESE FORMATE GIBT ES

Auch in der Online Welt stellt sich die folgende Frage: Wofür schreiben Sie den Werbetext? Also für welches Medium, für welchen Anlass und was ist die Zielrichtung auf Ihrer Online Präsenz?

- **Die Produktbeschreibung**
Die gelungene Produktbeschreibung muss informativ und einprägsam sein, zugleich aber auch begeisternd und ansprechend für die Zielgruppe. Sie sollte Emotionen wecken und zu einer Handlung auffordern.
- **Der Sales-Letter als E-Mail**
Oft ist das ein Newsletter, der verschickt wird und der Leser wird zum Kauf eines Produktes aufgefordert. Er ist nicht überrascht, wenn er die Mail erhält, Sie können also mehr ausholen.





WERBETEXT IST FERTIG – JETZT KOMMT DIE VERTEILUNG

DEN WERBETEXT GEZIELT VERTEILEN



Der Werbetext stellt einen Verkäufer aus Fleisch und Blut dar, der jeden Tag unterwegs ist und Verkaufsgespräche führt. Was er im Verkaufsgespräch an Argumenten und Vorteilen dem Kunden erklärt, genau das gehört auch in den Werbetext. Der Werbetext verkörpert so etwas wie einen Verkäufer auf Papier. Damit er über die Werbung auch verkauft, muss er natürlich verteilt werden – an möglichst viele Zielkunden.

Doch wie lässt sich so etwas bewerkstelligen? Zuallererst: über den eigenen E-MailVerteiler. Denn die Zielgruppe dort ist für dieses Thema ja schon vorbereitet. Weitere Verteilmöglichkeiten:

- über die Sozialen Netzwerke (wie Facebook oder Twitter) und Business Plattformen wie XING, LinkedIn, Google + etc.
- über Flyer und Broschüren
- als Gastartikel auf einer anderen Webseite veröffentlichen



TIPPS ZUR UMSETZUNG

EXTERN BEAUFTRAGEN ODER SELBST UMSETZEN?

Natürlich ist es möglich, einen Werbetext selbst zu schreiben, wenn Ihr Unternehmen einen begabten Texter beschäftigt. Für einen professionellen Auftritt empfiehlt es sich jedoch, externe Hilfe in Anspruch zu nehmen. So stellen Sie sicher, dass Ihre Werbetexte eine einheitliche Sprache sprechen und einem strategischen Konzept folgt, welches Ihre Kernbotschaft vermittelt.

BUDGETPLANUNG

Wenn Sie keinen Werbetexter im Hause haben, bleibt Ihnen nur die Wahl, einen externen Werbetexter mit dem Schreiben zu beauftragen. Bei einem guten Werbetexter sollten Sie allerdings zweierlei bedenken.

- Er ist meist gut beschäftigt und braucht zeitlichen Vorlauf für die Fertigstellung Ihrer Texte.
- Sie sollten ein entsprechendes Budget für ihn bereitstellen.





DIE CHECKLISTE FÜR BESSERE WERBETEXTE

Bevor Sie den Text endgültig beenden empfiehlt sich ein abschließender Text-Check, den Sie einfach systematisch durchgehen und Punkt für Punkt abhaken.



- Ist der Text in der Kundenperspektive, also in der „SIE“-Form geschrieben?
- Ist der Text übersichtlich gestaltet – mit Aufzählungen und Listen?
- Liest sich der Text flüssig? Machen Sie den Test. Lesen Sie den Text laut und schnell und optimieren Sie alle Formulierungen, bei denen Sie stolpern.
- Sind alle Kundenvorteile beschrieben?
- Ist der konkrete Kundennutzen klar herausgestellt?
- Ist der Text aktiv oder in passiver Sprache geschrieben?
- Sind die Texte kurz und verständlich?
- Wird der Leser zum Handeln aufgefordert? Beispielsweise „Rufen Sie jetzt an“.
- Spricht der Text die Sprache der Zielgruppe? Verwenden Sie Zeit- statt Hauptwörter?
- Nennen Sie konkrete Zahlen? Beispielsweise „Sie sparen jeden Monat 70 Liter“ statt „Unser Motor verringert den Kraftstoffverbrauch“
- Wiederholen Sie sich? Nutzen Sie zu oft das gleiche Wort?
- Sind alle Füllwörter wie gar, ja, aber und also gestrichen?



AUTOR

Günter W. Heini, Dipl.-Ing. Maschinenbau, besitzt über eine zwanzigjährige Erfahrung im internationalen Vertrieb und Marketing in führenden Positionen. Seit fünf Jahren ist er als Verkaufs- und Werbetexter sowie Berater mittelständischer Unternehmen im Bereich Vertrieb und Marketing selbständig tätig.



BILDNACHWEISE

Cover.....	© Monkey Business / fotolia.de
Seite 03	© iana_kolesnikova / fotolia.de
Seite 05	© Coloures-pic / fotolia.de
Seite 07	©denisismagilov / fotolia.de
Seite 10	© Rawpixel.com / fotolia.de
Seite 15	© fotogestoeber / fotolia.de
Seite 16	© Idprod / fotolia.de
Seite 17	© Sergey Nivens / fotolia.de
Seite 18	© BillionPhotos.com / fotolia.de
Seite 19	© Rawpixel.com / fotolia.de

IMPRESSUM

Saxoprint GmbH

Digital & Offset Druckerei
Enderstr. 92 c
01277 Dresden

(0)351 20 44 444
service@saxoprint.de