

Werbetexte professionell verfassen – PIK8

URL: http://www.pik8.at/wiki/Werbetexte_professionell_verfassen/

Archiviert am: 2025-09-20 00:07:54

Werbetexte professionell verfassen listet einige professionelle Informationen auf, wie man gute Werbetexte verfasst.

Beschreibung

Folgender Text wurde für Erwachsene geschrieben und ist durchaus schon ein Schritt in Richtung professioneller Werbetexte, einige Hinweise sind aber sicherlich auch für GuSp wichtig und interessant, wenn sie Werbetexte dichten wollen! Als Hintergrundinformation für LeiterInnen, die ihren GuSp ein wenig Information geben wollen erscheint mir dieser Text recht gut...

So verfassen Sie professionelle Werbetexte

Ein "professionell" verfasster Werbebrief ist es nicht nur im Sinne von "gut geschrieben". Bei Ihren Mailings kommt es vielmehr darauf an, Werbebriefe so zu gestalten, dass sie auch wirklich verkaufen.

Was wollen Sie dem Kunden vermitteln?

- Finden Sie das Wesentliche heraus

In welchem Rahmen präsentieren Sie Ihr Produkt am besten?

- So setzen Sie sich gegen eine Flut anderer Informationen durch

Was wollen Sie dem Kunden vermitteln?

Bevor Sie mit dem Schreiben beginnen, müssen Sie sich selbstverständlich erst einmal Gedanken darüber machen, was Sie Ihren Kunden durch Ihren Brief eigentlich vermitteln wollen. Das klingt einfach, ist es häufig aber nicht. Gerade wenn Sie Ihre Werbetexte selber schreiben, werden Sie feststellen, dass es nicht immer leicht ist, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen, die eigene Begeisterung über ein Produkt im Zaume zu halten und den Kundennutzen konsequent herauszuarbeiten. Wenn Sie mit einem Texter zusammenarbeiten, kommt es darauf an, ihn professionell zu instruieren und zu "briefen", dass heißt ihm zu sagen, worauf es Ihnen ankommt und ihn umfassend zu unterrichten. Nur dann können Sie wirklich sicher sein, dass auch tatsächlich die Informationen präsentiert werden, auf die es Ihnen ankommt. In beiden Fällen, ob als

- eigener Texter oder als
- Auftraggeber für einen Texter

macht Ihre Vorbereitung den Erfolg aus.

Finden Sie das Wesentliche heraus

Stellen Sie sich also vor, Sie sitzen in Ihrem Büro, den Kopf voller Informationen. Wir stellen Ihnen fünf wichtige Ansatzpunkte vor, mit denen Sie die Fülle an Informationen professionell strukturieren und das Wesentliche besser herausarbeiten können.

Die Zielgruppe

Sammeln Sie alle Informationen, die Sie über Ihre anvisierte Zielgruppe in Erfahrung bringen können. Werten Sie Ihre Kundendateien aus, befragen Sie Ihren Außendienst und sprechen Sie mit Ihren Kunden.

Tipp

- Machen Sie sich klar, wie Ihr typischer Kunde aussieht! Kennen Sie jemanden aus der Zielgruppe? Versuchen Sie, sich einen Menschen konkret vorzustellen und für genau diese Person zu schreiben. Das fällt leichter, als für eine anonyme Masse zu schreiben. Die eigene Werbung und die Werbung der Konkurrenz. Für die Gestaltung Ihrer Verkaufsstrategie ist es enorm wichtig zu wissen, was Ihre Konkurrenz macht. Achten Sie darauf, dass sich Ihr Mailing deutlich von dem der Konkurrenz abhebt. Ihr Vorteil muss größer sein als der Ihrer Konkurrenz. Ihr Auftritt muss anders sein als der Ihrer Konkurrenz. Finden Sie Argumente, die die Konkurrenz nicht verwenden kann oder noch nicht verwendet hat!

Sind die Vorteile für den Leser klar und sind sie gewichtet?

Klar ist in diesem Fall nicht auf Ihren Schreibstil bezogen, sondern meint vielmehr, ob Sie die Vorteile Ihres Produkts oder Angebots leserbezogen formuliert haben. Ein leserbezogener Vorteil ist ein Nutzen und ein Nutzen entsteht für den Leser dann, wenn es Ihnen gelingt, den Vorteil Ihres Angebots in die Lebenswelt des Lesers zu transportieren.

Was heißt Gewichtung der leserbezogenen Vorteile? Führen Sie sich alle relevanten Vorteile Ihres Produkts vor Augen und listen Sie sie nach Ihrer Bedeutung auf. Arbeiten Sie heraus, wo der so genannte einzigartige Verkaufsgrund (Unique Selling Proposition / USP) Ihres Angebots steckt, und stellen Sie dieses Verkaufsargument besonders in den Vordergrund. Entscheiden Sie, wo und wie Sie Ihre verschiedenen Verkaufsargumente platzieren. Welche müssen auf dem Prospekt-Titel vermittelt werden? Welche sind geeignet für die Headlines, und welche sind Zusatzvorteile, die Sie erst im fortlaufenden Text erwähnen?

Beispiel: Sie bieten ein Fahrrad an, das durch einen neuartigen Aluminiumrahmen sehr leicht ist. Das ist toll. Der Nutzen für den Leser entsteht aber erst dann, wenn Sie ihm erklären, dass sogar Oma, Opa und Kinder dieses Fahrrad einfach in den Keller tragen und leicht handhaben können.

Suchen Sie Synonyme für Schlüsselwörter

Synonyme sind bedeutungsgleiche bzw. sinnverwandte Wörter. Für fast alle Worte lassen sich passende Synonyme finden. Mit einem gewissen Fundus an Synonymen fällt es Ihnen viel leichter, einen ansprechenden, spannenden und leicht lesbaren Text zu Papier zu bringen.

Beispiel: Für das Wort "Haus" gibt es viele Synonyme, die das betreffende Objekt genauer beschreiben: Villa, Anwesen, Palast, Ruine, Baracke usw. Für ein Verb wie "gehen" können Sie alternativ auch schlendern, spazieren, laufen usw. schreiben.

Tipp

- Durch den Einsatz treffender Synonyme können Sie Ihren Text optimal Ihrer Zielgruppe anpassen.

Übersetzen in Klartext

Vor allem bei technischen Produkten und erklärungsbedürftigen Angeboten sollten Sie sich nicht in komplizierten Details verlieren. Hüten Sie sich vor Fachjargon, den außer den Insidern und Ihnen keiner versteht. Damit schrecken Sie Ihre Leser nur ab. Gehen Sie auch dann eher vorsichtig mit Fachausdrücken um, wenn Sie an Spezialisten schreiben.

In welchem Rahmen präsentieren Sie Ihr Produkt am besten?

Bieten Sie eine außergewöhnliche Dienstleistung oder ein bemerkenswertes Produkt an, dürfte es Ihnen nicht allzu schwer fallen, den besonderen Vorteil Ihres Angebots herauszustellen. Was aber, wenn Sie einer von vielen sind, die ein bestimmtes Warensortiment verkaufen? Auch wenn es anfangs schwierig erscheint: Auch dann können Sie Ihr Angebot einmalig und auffällig anbieten * indem Sie Erlebniswelten schaffen! Was heißt das? Eine Zigarettenmarke verkauft sich heute nicht wegen ihres unverwechselbaren einmaligen Geschmacks, sondern wegen eines bestimmten Image oder eben einer bestimmten Erlebniswelt, die sie vermittelt. Die eine Marke ruft dabei Visionen und Träume von Cowboys und Wild-West-Romantik ins Gedächtnis, während eine andere auf die Wirkung von Lagerfeuerromantik in Skandinavien setzt. Auch ohne die Namen zu nennen, wissen Sie sicher, um welche Produkte es geht.

Machen Sie sich diesen "Profi-Trick" zu Nutze. Schaffen Sie ein Umfeld, mit dem sich die Vorteile Ihres Angebots am besten vermitteln lassen. Dazu müssen Sie sich möglichst genau in die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe hineinversetzen. Seien Sie aber ruhig auch einmal ein bisschen frech und stellen Sie Ihre Produkte ganz bewusst in einen ungewöhnlichen Zusammenhang. Manchmal ergibt sich gerade durch diesen Stilbruch die gewünschte Wirkung.

Beispiel: Bieten Sie Filzhüte an, so passen die schlecht zum Theater, aber umso besser zu Themen wie Berge, Wandern oder Jagen. Grobe Filzhüte präsentieren Sie anders als schicke Damenhüte. Unterschiedliche Erlebniswelten können Sie sowohl durch Texte als auch durch Abbildungen und Fotos schaffen. In einem Werbebrief, der hauptsächlich durch Ihr geschriebenes Wort wirkt, können Sie schon mit der Headline, also in der Überschrift, deutliche Akzente setzen. Beispiel: Statt "Neues Schlafzimmer jetzt supergünstig" schreiben Sie besser: "Für Ihre süßen Träume - Schlafzimmer zum Kuscheln und Ausspannen."

Tipp

- Verkaufstarke Headlines müssen ansprechend und überzeugend getextet sein. Sind sie dann auch noch witzig - umso besser. Auf Knopfdruck fällt Ihnen ein solcher Treffer jedoch sicher nicht ein. Machen Sie es daher wie die Profis: Sammeln Sie witzige Slogans und Schlagwörter in einem so genannten Headline-ABC, zu jedem Buchstaben des Alphabets einen Werbeslogan. Sie werden überrascht sein, wie viel Ihnen einfällt. Und im Ernstfall haben Sie einen wertvollen Fundus, auf den Sie zurückgreifen können.

So setzen Sie sich gegen eine Flut anderer Informationen durch

In allen Lebensbereichen herrscht heute ein Überangebot an Informationen, das die Menschen nicht mehr verarbeiten können. Sie nehmen nur noch einen Bruchteil davon zur Kenntnis. Für Ihre Werbeaktivitäten bedeutet dies zweierlei: Ihre Zielpersonen sind zunächst * wie Sie selbst * überfrachtet mit Informationen. Und: Ihre Werbebotschaft steht in Konkurrenz zu anderen Medien, wie z. B.: Zeitschriften, Kino und Fernsehen.

vier Grundmuster der Informationsaufnahme

Sie können die Aufmerksamkeit Ihrer Leser am besten dann wecken, wenn Sie folgende vier Grundmuster der Informationsaufnahme berücksichtigen:

- **Informationen müssen schnell verarbeitet werden können:** Das menschliche Gehirn nimmt zuerst die Inhalte auf, die einfach auszuwerten sind, z. B.: Bilder und Piktogramme. In einem Text werden darum kurze, einfach strukturierte Sätze besonders schnell aufgenommen und verarbeitet. Aus diesem Grund sollten Ihre Texte immer kurz, knapp und übersichtlich gegliedert sein.

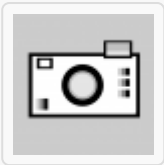
- **Greifen Sie auf Bekanntes zurück:** Sie kennen das sicher: Nach einer selbst erlittenen Krankheit haben Sie das Gefühl, alle Zeitungen wären plötzlich voll mit diesem Thema; wollen Sie sich einen Hund anschaffen, scheinen Ihnen auf Ihrem Sonntagsspaziergang nur noch Hundehalter zu begegnen: Diese Beobachtungen sind Ergebnis der so genannten selektiven Wahrnehmung. Auch in der Werbung können Sie sich dieses Phänomen zu Nutze machen. Überlegen Sie: Welche Gemeinsamkeiten fallen Ihnen ein, wenn Sie an Ihre Leser denken? Welche ähnlichen Erfahrungen, Vorlieben oder Wünsche könnten sie haben? Diese Punkte sollten Sie herausgreifen und daran anknüpfen. Führen Sie so Ihre Leser durch Ihren Text.
- **Machen Sie Ihre Leser neugierig:** Neugier und der Wunsch, etwas zuerst oder exklusiv zu erfahren, ist eine der stärksten Triebkräfte menschlichen Handelns. Darum sollten Sie diese Erkenntnis auch bei der Gestaltung Ihrer Werbebriefe nutzen. Vermitteln Sie Ihrem Leser das Gefühl, er gehöre zu einer auserwählten kleinen Gruppe von Kunden, die ein bestimmtes Angebot erhalten. Sie können seine Neugierde aber auch durch ein kleines Rätsel oder Rubbelbild wecken. Die Freude am Spiel und der Überraschungseffekt wird Ihnen die Ohren Ihrer Leser öffnen.

Was hat der Leser von Ihrem Angebot?

- **Erkennbarer Vorteil:** Ein Leser wird nur dann einen Werbebrief lesen oder einen Werbeprospekt durchblättern, wenn er sich davon einen Vorteil verspricht - alles andere interessiert ihn bei seiner Kaufentscheidung nicht.

Quelle

- [Verlag für die deutsche Wirtschaft](#)



Diesem Artikel fehlt noch ein aussagekräftiges **Foto**. Wenn du der PIK8 ein Foto zur Verfügung stellen möchtest, kannst du das unter [Spezial:Hochladen](#) auf den Server laden. Bitte beachte dabei jedoch die Urheberrechte und lade nur selber gemacht Fotos hoch! Weitere Informationen findest du unter [PIK8:Fotos](#).

Autoren: Andreas Furm