

# Gute Texte können mehr: die richtigen Worte für Ihre Werbung und PR

von Kerstin Hoffmann



**Gute Texte braucht jedes Unternehmen. Texte, die genau das herüberbringen, was Sie einzigartig macht. Die einen echten Bedarf erzeugen. Die Ihre Interessenten dazu bringen, tatsächlich mit Ihnen in Kontakt zu treten und Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen.**

Nicht jeder Unternehmer ist ein guter Texter. Die eigene Werbung ist zudem immer die schwierigste. Aber auch nicht jeder hat das Budget, um alle Texte extern zu beauftragen. Anderen macht das Schreiben einfach Spaß - oder sie möchten selbst beurteilen können, was einen wirklich guten Text ausmacht. Hier sind Kriterien und Tipps dazu.

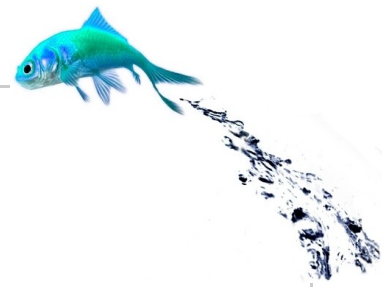
## **Gute Texte sind...**

- motivierend. Sie machen den Leser neugierig und halten ihn im Lesefluss – bis zum Schluss.
- nützlich. Der Leser erkennt seinen Nutzen auf den ersten Blick.
- überraschend. Sie verzichten auf Floskeln und formulieren frisch und neu.
- verbal. Nominal-Konstruktionen wirken geschraubt und bleiben schlecht hängen.
- aktiv. Passiv-Sätze wirken ausweichend, Aktiv-Sätze wirken dynamisch.
- kurz und prägnant. Sie sagen mit wenigen Worten das Entscheidende.

## **Das sollten Sie sich vorher fragen:**

### **Wo geht es hin?**

- Was wollen Sie mit Ihrem Text erreichen?
- Was sind Ihre Unternehmensziele und inwiefern unterstützen Sie diese mit Ihrem Text?



### **An wen geht es?**

- Wen wollen Sie erreichen?
- Welche Sprache spricht Ihre Zielgruppe?

### **Wo erscheint es?**

- Für welches Medium ist der Text vorgesehen?
- Was sind die besonderen Anforderungen dieses Mediums?
- Welcher Stil entspricht diesem Medium? (Eine Werbeanzeige erfordert einen anderen Sprachstil als eine Pressemitteilung.)

### **Was ist an Ihrem Angebot einzigartig?**

- Was bieten Sie Ihrem Leser an, was ihm sonst keiner so bietet?

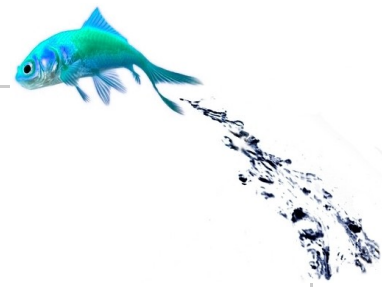
### **Was nutzt es dem Leser?**

- Was bringt das Angebot Ihren Lesern/Interessenten/Kunden?
- Welchen Nutzen haben sie davon, wenn sie weiterlesen, Kontakt aufnehmen, Informationen anfordern, eine Veranstaltung buchen, sich online registrieren, Ihr Produkt kaufen?
- Was wissen die Leser anschließend, das sie vorher nicht wussten?
- Wie geht der Inhalt auf die Fragen und Anliegen der Zielgruppe ein?

### **Kann ich das alleine?**

- Können Sie so schreiben, dass Ihre Texte Ihre Kunden wirklich dazu bringen, Kontakt mit Ihnen aufzunehmen? 'Verkauft' das, was Sie schreiben?
- Sind Sie rechtschreibsicher genug für ein professionelles Medium der Unternehmenskommunikation?

Wenn nein: Holen Sie sich unbedingt Unterstützung. Lassen Sie den Text zumindest überarbeiten!



## **So schreiben Sie gute Texte:**

### **Motivieren Sie Ihren Leser**

Sie wollen, dass Ihr Text gelesen wird. Dann müssen Sie Ihren Leser motivieren. Mit sprachlichen und optischen Mitteln. So sollte ein guter Text aussehen:

- flüssig geschrieben
- übersichtlich gegliedert
- inhaltlich dicht
- bis zuletzt interessant: Am Schluss sollte möglichst noch ein „Highlight“ stehen, das im Gedächtnis bleibt.

Zwischenüberschriften machen neugierig, wie es weitergeht. Sie sorgen dafür, dass der Leser sich besser orientieren kann und das Gelesene im Gedächtnis behält. Überlegen Sie, wie viel Zeit Sie selbst haben, Texte gründlich zu lesen. Ihrer Zielgruppe wird es ähnlich gehen.

Sie werden feststellen: Je interessanter der Leser für Sie als potentieller Kunde ist - sprich: je erfolgreicher er ist - desto weniger Zeit hat er für Ihren Text. Ihre Texte sollten daher signalisieren, dass sie das Wesentliche schnell und profitabel vermitteln. Jedes sprachliche Hindernis, jede Leerformel und jeder Satz, der nicht auf Anhieb verständlich ist, sind „Absprung-Schanzen“ für Ihren Leser.

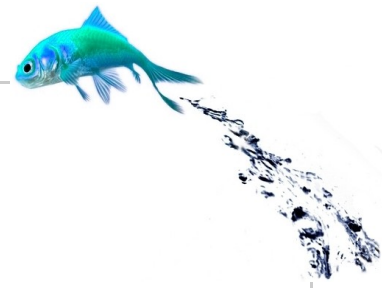
Es gibt eine Reihe grundsätzlicher Merkmale, die darüber entscheiden, ob und wie aufmerksam ein Leser den Text weiterliest, wie positiv er dem Text gegenüber gestimmt ist und wie gut er die aufgenommenen Informationen behält, integriert und weiterverarbeitet.

### **Formulieren Sie Kundennutzen**

Die stärkste Motivation, einen Text zu lesen und sich mit dessen Inhalten auseinander zu setzen, ist ein unmittelbarer Nutzen. Sprechen Sie nicht hauptsächlich über sich, sprechen Sie über Ihren Leser. Ein potenzieller Interessent wird sich vor allem für Dinge interessieren, die ihn persönlich angehen. Machen Sie ihm das schon in der Headline, der Hauptüberschrift, klar. Sie sollte griffig, positiv und prägnant den zentralen Kundennutzen formulieren und gleichzeitig neugierig auf den Text machen.

### **Schaffen Sie Vertrauen - vermeiden Sie Floskeln**

Wieder-Erkennen schafft Vertrauen, Sicherheit und Zustimmung. Sprachliche Klischees, Leerformeln und allzu oft Gelesenes lassen den Leser jedoch schnell abwinken. Ziel ist es also, aus Bekanntem etwas Neues zu schaffen. Zu viel Unbekanntes bestätigt andererseits Vorbehalte und erhöht Hemmschwellen. Fachbegriffe sollten daher vornehmlich der Fachebene der Leser entsprechen und auf diese Weise Kompetenz signalisieren.



## **Bevorzugen Sie Verben**

Satzkonstruktionen mit Verben kann das Gehirn schneller verarbeiten und besser behalten als Nominalstil. Auf den ersten Blick mag dieser manchmal anspruchsvoller und technisch-fachlicher erscheinen. Tatsächlich ist er meist nur umständlicher. Menschen - auch Fachleute! - verstehen Verbal-Konstruktionen leichter, weil sie sie flüssiger lesen und besser aufnehmen können. Beispiel: „Erlaubnis erteilen“ - „erlauben“. „Konstruktion erstellen“ - „konstruieren“

## **Werden Sie aktiv**

Passiv-Sätze sind sehr beliebt, weil der Schreiber nicht so genau formulieren muss, wer hier was tut. Etwas „wird gern genommen“ – aber von wem eigentlich? Das Subjekt ist wichtig. Aktiv-Sätze wirken dynamischer, erleichtern den Lesefluss und machen einen Text lebendiger, mithin positiver.

## **Schreiben Sie kurz. Prägnant. Griffig.**

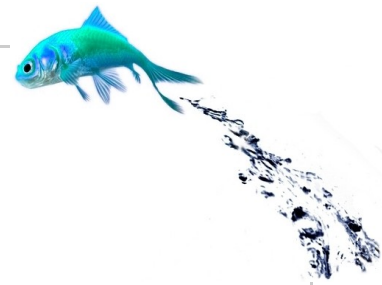
Lange, komplizierte Satzkonstruktionen behindern den Textfluss. Ein Satz muss beim ersten Lesen verständlich sein. Einfach, flüssig - aber nicht simpel! - sollen die Texte daherkommen. Dazu gehört eine gute, übersichtliche Gliederung mit Zwischenüberschriften, die die Inhalte prägnant zusammenfassen und sich dabei am Kundennutzen orientieren.

## **Schlusswort**

Ich hoffe, Sie können dieses Dokument für Ihre Kommunikation nutzen und es hilft Ihnen weiter. Bitte bedenken Sie, dass jedes professionelle Medium ein komplexes Produkt innerhalb eines größeren Konzeptes und eines gesunden Kommunikations-Mixes ist. Checklisten und Ratgeber können keine ausführliche Beratung ersetzen. Bitte finden Sie selbst heraus, was Ihnen liegt und wo Sie fachlichen Rat brauchen.

Übrigens: Gutes Schreiben können Sie lernen. Zum Beispiel in einem meiner Workshops. Mehr dazu auf [kerstin-hoffmann.de](http://kerstin-hoffmann.de) unter „Termine“. In einem Inhouse-Seminar. Oder mit individuellem Coaching: Sie schicken mir Ihre Texte aus der internen und externen Kommunikation. Ich mache daraus professionelle Texte und sage Ihnen zugleich, was ich warum geändert habe. So haben Sie einerseits Material für perfekte Werbung und PR. Zum anderen entwickeln Sie sich ganz nebenbei zum professionellen Schreiber in eigener Sache.

## **Viel Erfolg!**



**Ich freue mich über Ihre Fragen, Ihre Kritik und Ihre Anregungen**

**Kerstin Hoffmann**

Tel. 02151 970785

info@kerstin-hoffmann.de

[https://www.xing.com/profile/Kerstin\\_Hoffmann](https://www.xing.com/profile/Kerstin_Hoffmann)

Skype: kerstiho

## **Copyright**

© Kerstin Hoffmann, Juni 2008. Sie dürfen dieses Dokument komplett weiterleiten und mit Quellenangabe zitieren. Veröffentlichung und Abdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. Bitte nutzen Sie alle Tipps und Hinweise, um Ihr Unternehmen erfolgreicher zu machen. Bitte nutzen Sie meine Texte nicht, um selbst Geld damit zu verdienen.

## **Impressum und Pflichtangaben**

Dr. Kerstin Hoffmann :: Beraterin für Unternehmenskommunikation  
Kardinal-Cardijn-Straße 3 :: 47918 Tönisvorst  
Tel. 02151 970785 und 0171 2604740 :: Skype: kerstiho  
info@kerstin-hoffmann.de :: <http://www.kerstin-hoffmann.de>

PR-Doktor. Das Kommunikationsblog: <http://pr-doktor.de>

--

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß §27a Umsatzsteuergesetz: DE 153169289  
Pflichtangaben: [www.kerstin-hoffmann.de/impressum.htm](http://www.kerstin-hoffmann.de/impressum.htm). Allgemeine Geschäftsbedingungen und Hinweise zur Künstlersozialkasse: [www.kerstin-hoffmann.de/agb.htm](http://www.kerstin-hoffmann.de/agb.htm)