

## **Vorteile, Fakten, Emotionen – und immer an die Kunden denken.**

### **Wie schreibt man Texte, die verkaufen?**

**Ziel jeder Unternehmenstätigkeit ist es, Kunden zum Kauf von Produkten und Services zu bewegen. Kommunikation ist dabei fast alles – und speziell Texte in Werbung und anderen Marketingmaterialien helfen, dieses Ziel zu erreichen. Texte spielen eine entscheidende Rolle, wenn Sie aus Interessenten kauffreudige Kunden machen wollen.**

**Produkte oder Services haben spezielle Stärken und manchmal auch Schwächen. Effektive Marketingtexte heben die Stärken hervor und stellen die Schwächen in den Hintergrund. Ob Sie einen Artikel für eine Veröffentlichung ausarbeiten oder ein Anschreiben für den Vertrieb formulieren, mit den folgenden Grundregeln können Sie überzeugende Texte produzieren.**

#### **Der Leser ist König: Schreiben Sie den Text aus der Sicht des Kunden**

Sicher, Sie arbeiten intensiv und hart, um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu entwickeln und anzubieten. Verlockend und nahe liegend wäre da eine Beschreibung aus Sicht des Unternehmens. Fakt ist aber, dass Ihre Kunden das eigentlich nicht wissen wollen. Was zählt, sind die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe. Gute Marketingtexte bedienen genau diese Bedürfnisse.

Je besser Sie Ihre Zielgruppe, deren Anliegen und Bedenken kennen, umso zielgerichteter und damit effektiver können Sie Ihre Texte adressieren. Falls Sie noch nicht genau wissen, worauf es Ihren Kunden ankommt, ergründen Sie deren Wünsche und Motivationen. Dazu eignet sich z. B. Marktforschung mit Fokusgruppen (siehe nächster Artikel) oder Sie begleiten Ihren Vertrieb mal bei Kundenbesuchen.

Damit Sie sich im Text wirklich auf Ihre Kunden konzentrieren, wählen Sie die direkte Ansprache. Anstatt zu schreiben: „Wir passen auf die Hunde unserer Kunden auf“, ändern Sie Ihren Fokus und schreiben „Wir kümmern uns um Ihre vierbeinigen Familienmitglieder, damit Sie Zeit für andere Dinge haben“. Nicht nur der Fokus wurde im zweiten Beispiel verändert; Hunde werden als „Familienmitglied“ deutlich aufgewertet – und für viele Menschen sind sie in der Tat wichtige Lebensbegleiter. Auch ein Nutzen Ihrer Dienstleistung wird kommuniziert: Zeitgewinn.

Stellen Sie sich beim Schreiben der Texte immer die Frage: „Wen interessiert es und was bringt es?“ Interessiert es wirklich jemanden, dass ein Unternehmen ein weiteres Produkt auf den Markt bringt? Nein. Der Text muss dem Kunden deutlich vor Augen führen, warum das Produkt nützlich für ihn ist. Nur dann wird er es kaufen. Eine sachliche, emotionslose Ankündigung wird niemanden begeistern: „Firma A bietet jetzt das Produkt Z an.“ Aber ein Text, der lautet: „Sichern Sie sich den Beifall Ihres Chefs: Produkt Z senkt Ihre Versandkosten drastisch“, wird Aufmerksamkeit generieren und holt den Kunden bei seinen Wünschen ab.

### **Nutzen hat Priorität: Stellen Sie Vorteile in den Vordergrund, nicht Funktionen**

Effektive Marketingtexte unterstreichen die Vorteile von Produkten und Services. Ein Beispiel: Chemiekonzern A bringt ein neues Insektenvertilgungsmittel auf den Markt. Es ist für den Menschen komplett unschädlich. Ein verkaufsorientierter Text hebt genau diesen phänomenalen Fakt hervor und beschreibt nicht das Pestizid. Also nicht mit „Wir- und Funktionsfokus“ formulieren: „Wir haben lange geforscht und setzen jetzt die neue Formel XYZ in unseren Pestiziden ein.“, sondern die Vorzüge unterstreichen „Diese Innovation schützt Sie und Ihre Familie zuverlässig vor störenden Insekten. Für Menschen ist das Mittel selbstverständlich sicher und komplett unschädlich.“

Vorzüge zu beschreiben ist natürlich nur dann sinnvoll, wenn Details und Funktionen die Behauptungen belegen können. Der kritische Kunde und Verbraucher will überzeugende Argumente. Nur wer seine Zielkunden genau kennt, findet bei der textlichen Darstellung die Balance zwischen Vorteilen und Funktionen. Texte, die ein technisches Produkt in einer Technik-Publikation bewerben, unterscheiden sich stark von Texten, die „Otto-Normalverbraucher“ in der Bild-Zeitung ansprechen sollen.

Ein Beispiel: Eine detaillierte Beschreibung der Funktionen eines neuen Computer-Prozessors gehört sicher in ein Computermagazin, das technikaffine Kunden anspricht. Ein allgemein gültiger Werbetext würde lediglich erwähnen, dass der neue Prozessor zehn mal schneller ist als der Vorgänger. Verwenden Sie für solche Fälle eine Sprache, die auch der uninformierte Kunde verstehen kann.

### **Der große und der kleine Unterschied: Setzen Sie sich vom Wettbewerb ab**

Kunden haben heutzutage mehr Produkte und Services zur Auswahl als je zuvor. Ein Text, der sein Ziel erreichen – also verkaufen – soll, muss sich abheben. Er sollte das Gefühl des Lesers stärken, dass es sich um ein besseres Produkt handeln muss. Ideal ist es, wenn das zu verkaufende Produkt oder die Dienstleistung über ein „Alleinstellungsmerkmal“ oder USP (unique selling proposition) verfügt, das kommuniziert werden kann.

Fast zu jedem Produkt oder jeder Dienstleistung lässt sich ein USP finden. Fragen Sie sich „Was ist es, was mein Produkt einzigartig macht? Was biete ich, was andere nicht bieten können? Warum sollte man mit mir Geschäfte machen und nicht mit all den anderen Anbietern?“

Wenn Sie ein oder mehrere Argumente gefunden haben, den niedrigsten Preis oder einen speziellen Service anbieten, sollten Ihre Texte genau das hervorheben. Reinigungen findet man an fast jeder Straßenecke. Aber eine Reinigung die einen Abhol- und Lieferservice bietet nicht unbedingt. Marketing würde genau diesen USP immer und immer wieder hervorheben.

Und so mancher USP ist lediglich eine Frage des richtigen Blickwinkels: „Der Keks mit den 52 Zähnen.“ Den hat kein anderer. Also, diese Botschaft mit einem Augenzwinkern verkünden!

### **Zu Beginn dick auftragen: Mit guten Überschriften sorgen Sie für Aufmerksamkeit**

Viele Texte verwenden viel Zeit, um Überschriften zu finden, und das aus gutem Grund. Überschriften bzw. Headlines stechen aus den Textwüsten heraus und erregen die Aufmerksamkeit des Lesers. Und wer die Überschrift spannend, viel versprechend oder provokativ findet, liest eher weiter. Inspiration in jeder Hinsicht bietet die BILD Zeitung. Nicht umsonst findet sie sich auf den Schreibtischen von Werbe- und PR-Agenturen...

Wenige Kunden werden jemals einen Werbetext lesen, wenn sie nicht durch die Headline angesprochen werden. Die Headline sollte zusammenfassen, einen Vorteil auf den Punkt bringen oder den USP kommunizieren. Ein spezielles Angebot, das kostenfrei, besonders preiswert, oder anderweitig attraktiv ist, kann auch Aufmerksamkeit generieren. Ebenso wie Neuigkeiten, die meist auf ein hohes Interesse stoßen.

Und wieder sei an das anfangs Gesagte erinnert: Machen Sie sich bewusst, wer Ihre Texte liest, und versuchen Sie möglichst viel über diese Gruppe zu erfahren. Setzen Sie die Texte dort ein, wo die Wirkung am größten ist, denn die Anzahl der Leser entspricht nicht automatisch der gewünschten Zielgruppe. Testen Sie verschiedene Headlines und heben Sie Headlines bei der Gestaltung des Layouts heraus. Führen Sie den Leser mit wohlüberlegten Headlines und Subheadlines durch Ihren Text. Wenn Sie das geschickt anstellen und die Spannung halten, dann bleibt der Leser „gefangen“.

### **In der Kürze liegt die Würze: Romane schreiben besser andere**

Der effektivste Werbetext vermittelt die wichtigsten Punkte so schnell und treffsicher wie möglich. Um prägnante Sätze zu schreiben, sollten zuerst alle Fakten aufgelistet werden, auf die es ankommt – und immer an die Zielgruppe denken.

Steht die Liste, dann sollte sie nach Priorität geordnet werden. Wichtigster Vorteil für den Kunden nach oben, gefolgt von den Fakten, die diesen Vorteil stützen. Nun überlegen Sie, wie Sie diesen Zusammenhang in möglichst wenige aber überzeugende Worte fassen können.

Heben Sie sich die Prioritätenliste mit den Vorteilen und Fakten gut auf, und nutzen Sie diese für weitere Texte, Anzeigen, PR, Internet etc. zum Produkt. Dadurch ist Ihre gesamte Kommunikation aus einem Guss und bleibt zielgerichtet.

### **Call-to-action: Schließen Sie mit einer Aufforderung zum Handeln**

Nachdem Ihr Text Interesse geweckt hat, machen Sie einen Vorschlag wie der nächste Schritt aussehen könnte. Dann schließlich wollen Sie etwas verkaufen. Dafür muss der Kunde handeln: Und glauben Sie nicht, der Kunde weiß, was zu tun ist. Sagen Sie es ihm kurz und knapp!

- Rufen Sie heute an unter 123-4567 und bestellen Sie...
- Bringen Sie diesen Coupon in eine unserer Filialen und Sie erhalten 30% Rabatt
- Registrieren Sie sich im Web für ein kostenloses Angebot unter [www.meinefirma.de](http://www.meinefirma.de)

Auch wenn diese Aufforderungen wenig innovativ aussehen und letztlich bei allen zu lesen sind – sie wirken nachweislich besser, als Texte, die darauf verzichten oder umständlich um den Punkt „KAUFEN!!!“ herum formulieren.

Ist alles fertig, dann lesen Sie den Text laut vor. Diese Leseprobe wird Fehler entlarven die gedruckt gut aussehen, aber „schräg“ klingen. Wiederholen Sie die Prozedur solange, bis alles rund klingt. Dies ist der letzte Schliff für einen Text der seine Zielgruppe trifft.