

Marketing- und Werbepsychologie

Eine Einführung für freie Dienstleister im Medienbereich

Lernheft 15

Kundenfindung Vierter Teil: Die Psychologie des Textes

Inhaltsverzeichnis:

15.1	Einleitung	2
15.2	Was ist ein guter Text?	2
15.2.1	Beeinflussung der Lesbarkeit	3
15.2.2	Ein Text, der wirkt – Der Stil	4
15.2.3	Vom leeren Blatt zum druckreifen Text	6
15.2.4	Die Headline	8
15.3	Zusammenfassung	9
15.4	Hausaufgabe	10
15.5	Lösungen zu den Selbstlernaufgaben	10
15.6	Anhang	11

15.1 Einleitung

Anliegen des Lernheftes ist nicht, Sie zum Texter auszubilden. Mir geht es darum, Ihnen ein paar Grundlagen zu vermitteln, die Ihnen helfen, eigene Texte für Ihre Webseite, Broschüren und andere Werbemittel zu schreiben. Sind Sie bereits (Werbe)texter, so wird Ihnen das Lernheft möglicherweise nicht viel Neues bringen, aber sehen Sie selbst.

Ein besonderes Thema, welches an dieser Stelle nicht bearbeitet werden kann, ist die Suchmaschinenoptimierung. Hier sollten Sie einen Experten zurate ziehen.

Lernziele:

Sie können nach Durcharbeitung dieses Lernhefts

- die wichtigen typografischen Grundsätze bei on- und offline Medien benennen.
- mit Lesewiderständen umgehen.
- die Grundregeln eines guten Textes benennen.
- eigene Textideen für die Webseite entwickeln.

Viel Spaß!

Erklärung der Symbole



Selbstlernaufgaben



Hausaufgabe



Zusammenfassung



Hinweise/Tipps



Lösungen zu den
Selbstlernaufgaben



Notizen



Anhang

15.2 Was ist ein guter Text?

Ein guter Text ist, ein Text der wirkt, werden Sie zu Recht sagen. Das heißt, wenn Sie einen Werbetext verfassen, muss dieser verkaufen. Wenn Sie eine Bewerbung schreiben, muss Ihr Text dazu animieren, Sie einzuladen. Wenn Sie eine Webseite gestalten, muss Ihr Text bei den Leser(innen) das Bedürfnis auslösen, Sie zu kontaktieren usw.

Die Beispiele machen deutlich, worum es beim Texten geht – nämlich darum, den anderen zu etwas zu motivieren. Gottschling schlägt dafür vor zu texten, als ob es sich um ein fiktives Gespräch mit dem Adressaten des Textes handelt. Bauen Sie die Vorteile des persönlichen Gesprächs in Ihre Texte ein. Das können Sie aber nur, wenn Sie eine konkrete Vorstellung haben, wer sich für Ihre Webseite interessiert. Je

besser es Ihnen gelingt, gezielt auf die Situation, die Wünsche und Bedürfnisse des anderen einzugehen, umso erfolgreicher wird Ihr Text.

Die genauen Bedürfnisse Ihrer potenziellen Kunden sind vermutlich sehr unterschiedlich, je nachdem, was Sie anbieten – das können wir im Einzelnen nicht besprechen. Wir wollen uns viel mehr auf die Art der Präsentation konzentrieren. Dazu ist es wichtig, sich in die Position des Lesenden zu begeben. Den Vorgang des Lesens beschreibt Gottschling in drei Stufen:

1. Erkennen der Wörter
2. Verstehen der Sätze und Satzfolgen
3. Einbauen des Gelesenen in Vorwissen

Alle drei Prozesse lassen sich beeinflussen und darum geht es im Folgenden.

15.2.1 Beeinflussung der Lesbarkeit

Die Beeinflussung der Lesbarkeit ist ein zentrales Thema der Typografie und der formalen Gestaltung des Textes. Gottschling gibt hierzu folgende Hinweise.

Typografisch werden die Antiqua-Schriften von den Grotesk-Schriften unterschieden. Die Antiqua-Schriften sind die ursprünglichen Schriftarten.

Grotesk Antiqua

Der Unterschied zwischen beiden liegt in den Serifen. Die Antiqua-Schriften haben an den Buchstabenenden kleine Häkchen, auch Serifen genannt. Die Grotesk-Schriften haben diese nicht und werden aus diesem Grund auch „Sans Serif“ genannt. Die Antiqua-Schriften sind die Grundschriften des Druckwesens und werden im Printbereich am häufigsten eingesetzt. Schauen Sie einmal in Ihre Tages- oder Wochenzeitung. Der Hintergrund dafür ist, dass Antiqua-Schriften visuell besser erfassbar sind, da die kleinen Häkchen an den Buchstaben (Serifen) eine Art Leselinie bilden, die das Auge in der Zeilenführung unterstützt und verhindert, dass die Zeilen verschwimmen. Allerdings verschwindet der Vorteil am Bildschirm. Hier verschlechtert sich sogar die Lesegeschwindigkeit bei kleineren Serifenschriften.

Die serifenlosen Schriften, oder auch Grotesk-Schriften, wiederum entstanden am Anfang des 19. Jahrhunderts und wurden als Werbeschrift eingesetzt. Heute sind sie die Standardschriften in der Webtypografie (Gottschling 2008).



Selbstlernaufgabe 1:

Lesen Sie folgende Variationen berühmter Aphorismen zum Thema „gute Texte und vergleichen Sie die Lesegeschwindigkeit!

1. Die alten Wörter sind die besten und die kurzen die allerbesten. (Winston Churchill)
2. JEDE ART ZU SCHREIBEN IST ERLAUBT, NUR NICHT DIE LANGWEILIGE. (VOLTAIRE)

3. Wer's nicht einfach und klar sagen kann, der soll schweigen und weiterarbeiten, bis er's klar sagen kann. (Karl Popper)
4. Was sich sagen läßt, läßt sich klar sagen, und worüber man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen. (Ludwig Wittgenstein)
5. dIE pRobE dEr gÜTe iSt, dAß Der IESEr NichT zURÜckZULeseN HaT. (jEAn pAUl)
6. Schreiben ist leicht. Man muss nur die falschen Wörter weglassen. (Mark Twain)

Ich vermute, dass Sie die erste Variante am schnellsten lesen konnten. Großbuchstaben sind langsamer zu lesen, weil die Buchstaben durch das Fehlen abwechselnder Ober- und Unterlängen wie ein einheitlicher Block wirken. Schwache Kontraste vermindern ebenso die Lesegeschwindigkeit wie kursive und fettgedruckte Schriften. Die fünfte Variante irritiert unsere Lesegewohnheiten. Als geübte Leser lesen wir nicht Buchstabe für Buchstabe, sondern wir springen über die Zeilen und viele Wörter werden in ihrer Ganzheit erfasst. Das funktioniert aber nur, wenn unsere Wahrnehmung nicht irritiert wird. So wie in Beispiel 5. In Beispiel 6 wiederum erschwert der ungewöhnlich große Zeichenabstand die ganzheitliche Erfassung der Wörter und damit die Lesegeschwindigkeit.

Ebenso wichtig wie die Wahl der Schriftart ist die Strukturierung des Textes. Ein Fließtext ohne Absätze ist wesentlich schwerer zu erfassen als ein Text, der übersichtlich in Absätze unterteilt ist. Gottschling schlägt eine Absatzlänge von 3 bis 7 Zeilen vor. So lassen Sie dem Leser Raum für eine gedankliche Erwiderung. Ein unstrukturierter Fließtext ist dagegen vergleichbar mit einem Redeschwall, indem Sie den anderen mit Informationen geradezu überschütten.

15.2.2 Ein Text, der wirkt – Der Stil

In der Kürze steckt die Würze ...

... heißt es im sogenannten Volksmund. Guten Texten fehlt es an Überflüssigem. Sie sind konkret, direkt und anschaulich. Wer wissen möchte, was das Gegenteil eines solchen Textes ist, der lese soziologische Texte, zumindest gilt dies für die meisten Fachtexte. Vermeiden Sie aufgeblähte, mäandernde Texte. Das heißt:

- Überprüfen Sie Ihre Satzlängen. Bedenken Sie, dass die Geduld am Rechner etwas zu lesen wesentlich geringer ist als beim Lesen eines Romans oder eines Fachtextes. Gottschling zufolge sollte ein Satz nicht länger als 14 Worte sein.
- Achten Sie auf die richtige Wortlänge. Hier haben Sie die Möglichkeit, Wörter durch den Einsatz des Genitivs zu kürzen. Verwenden Sie zum Beispiel statt „Dienstleistungsqualität“, „Qualität der Dienstleistung“. Eine andere Möglichkeit ist, einen Bindestrich einzusetzen, also „Kundenzufriedenheits-Messung“ statt „Kundenzufriedenheitsmessung“.
- Verbalstil statt Nominalstil. Nur so entsteht ein lebendiger Text. „Die Frage der Entstehung von Lebendigkeit im Text.“ ist so unlebendig wie „Die Lenkung des Interesses des Kunden.“

- Benutzen Sie starke Verben. Das heißt, auch Verben können abstrakt und unlebendig sein, wie zum Beispiel: erfolgen, bewirken, beinhalten, thematisieren und aufweisen. „Das Meerschweinchen befindet sich in seinem Käfig.“ Besser ist da wohl „Das Meerschweinchen sitzt oder schläft oder versteckt sich in seinem Käfig.“ Starke Verben sind dynamisch, sie sagen etwas über das Geschehen aus, sie erzeugen ein Bild im Kopf des Lesers, sie aktivieren.
- Benutzen Sie bildhafte Substantive. Die Unterscheidung „bildhaft“, „bildnah“ und „bildleer“ finden Sie bei Wolf Schneider. Als „bildleer“ gelten die abstrakten Substantive, wie Organisiertheit, Instrumentalisierung, Professionalisierung und Bilateralität. Überhaupt zählen bei Schneider alle Hauptwörter dazu, die auf -ung, -keit, -ismus, -ive, -heit, -ät und -ion enden (vgl. ebd. 2005). Bildnah dagegen sind Hauptwörter, die Erlebbares beschreiben wie Liebe, Glück, Hass, Neid, Unglück etc. Und „bildhaft“ sind Wörter, die die Sinne ansprechen wie Licht, Sturm, Stein, Wolke. Sie sprechen sinnlich Erfassbares an. Sie bezeichnen Dinge, die wir fühlen, sehen, riechen, schmecken, hören können.
- Prüfen Sie Ihre Adjektive. Adjektive sind sicher gerade in der Werbung wichtig, um unsere Vorstellungen anzusprechen, aber sie sollten bewusst, gezielt und sparsam verwendet werden. Wolf Schneider nennt das Adjektiv treffend „das Drangeworfene“ (Schneider 2005, 48). Meist produzieren sie Doppeldeutigkeiten wie beispielsweise *innovative, neue Ideen* (innovativ bedeutet neu) oder *individuelle, auf den Kunden bezogene Lösungen* (auf wen sonst?) Ein Text mit vielen Adjektiven ist länger, dafür oft nicht informativer und verkleistert jede Fantasie.
- Und gerade in der modernen Werbesprache sind Adjektive oft alles andere als bildhaft, wie etwa das junge, dynamische, aufstrebende Unternehmen.
- Hier entsteht weder ein Bild im Kopf noch bekommen wir das Gefühl, es handle sich um etwas Besonderes. Oder haben Sie Adjektive wie diese je dazu gebracht, etwas zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen?

Bescheidenheit ist eine Zier, doch weiter kommt man ohne ihr.

Das gilt insbesondere, wenn Sie sich Ihren Kunden vorstellen. Oder würden Sie einen Dachdecker Ihr Dach decken lassen, der angibt, im Rahmen der Ausbildung bereits erst Erfahrungen in dieser Hinsicht gemacht zu haben – wohl kaum, also. Verkneifen Sie sich alle Relativierungen:

- Sie möchten sich nicht vorstellen – Sie stellen sich vor.
- Sie haben nicht erste Erfahrungen sammeln können – Sie haben das Projekt XY verantwortet.
- Sie planen nicht eine Erweiterung Ihres Portfolios – Sie erweitern Ihr Angebot zum Zeitpunkt X um Leistung XY.
- Sie möchten nicht dem Kunden ein professionelles Lektorat anbieten – der Kunde kann sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren, während Sie dem Text den letzten Schliff geben.
- Sie würden sich nicht über ein persönliches Gespräch freuen. Sie freuen sich auf ein persönliches Gespräch.

Prüfen Sie Ihren Text auf modale Hilfsverben und Konjunktive, also: möchten, können, dürfen, wollen, würden, könnten und eigentlich, vielleicht, in etwa, möglicherweise etc.

Ärgere dich nicht darüber, dass der Rosenstrauch Dornen trägt, sondern freue dich darüber, dass der Dornenstrauch Rosen trägt. (Arabisches Sprichwort)

Das bedeutet, egal ob Sie eher zu denen gehören deren Glas halb leer oder voll ist, zeigen Sie in Ihrem Präsentationstext das Positive. Also keine Wörter mit den Vorsilben un-, ent-, gegen-, miss- oder der Silbendecke -los sowie den Wörtern kein, nicht, Problem, Gefahr, Risiko, Kosten etc. (Gottschling 2008)

Ein Kollege von mir beispielsweise meldet sich am Telefon vorzugsweise mit der Einleitung: „Frau Pruschmann, wir haben da ein Problem.“ Was mich jedes Mal denken lässt „Oh nein, was ist denn nun schon wieder.“, verbunden mit einem ganz komischen Gefühl im Magen. In den allermeisten Fällen handelt es sich um Banalitäten, aber ganz ehrlich, solche Telefonate sind nicht gerade eine Bereicherung. So ähnlich ist das auch mit Ihrem Text. Überlegen Sie, in welche Stimmung Sie Ihre Leser(innen) versetzen wollen.

Positiv schreiben heißt, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, Lösungen anbieten und Vorteile aufzeigen. Fragen Sie sich nicht, was Sie anzubieten haben, sondern was es Ihrem Kunden nutzt. Warum soll er Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen?



Selbstlernaufgabe 2:

Erstellen Sie einen Text für Ihren Internetauftritt.

15.2.3 Vom leeren Blatt zum druckreifen Text

Bevor Sie mit dem Texten beginnen, lohnt sich eine Vorarbeit. Entwickeln Sie erst eine Struktur und dann den Text. Überlegen Sie, welche Informationen überhaupt in den Text sollen. Schreiben Sie zunächst alle auf und sortieren Sie sie dann nach Wichtigkeit. Nehmen Sie drei unterschiedlich farbige Stifte und unterscheiden Sie Muss-, Soll- und Kann-Informationen. In dieser Reihenfolge sollte in der Regel auch Ihr Text aufgebaut sein.

Verabschieden Sie sich zunächst von dem Gedanken, dass Sie druckreif schreiben müssen. Das gelingt auch geübten Textern äußerst selten. Legen Sie diesen Maßstab an Ihre eigenen Texte, so verwundert es nicht, wenn Sie vor dem weißen Blatt sitzen wie das sprichwörtliche Kaninchen vor der Schlange.

Die beste Möglichkeit, eine Schreibblockade zu überwinden ist einfach loszuschreiben. Das klingt vielleicht etwas banal und auch paradox, wie zum Beispiel die Aufforderung „Sei entspannt!“, aber es wirkt. Es geht, wie schon gesagt, nicht darum, perfekte Sätze zu bilden. Es kann Ihnen ja im Grunde nichts passieren. Papier ist geduldig, heißt es ja. Sie können den unperfekten Rohentwurf so lange bearbeiten, bis er Ihren Ansprüchen gerecht wird. Im Gegensatz zum Telefonat, wo Sie wesentlich weniger Korrekturmöglichkeiten haben. Also schreiben Sie drauflos.

Steht die erste Fassung, beginnt die Redaktion des Textes. Das heißt, Sie bearbeiten den Rohentwurf in kleinen Schritten zum Reintext.

Die Prüfschritte nach Gottschling (2008):

1. Überprüfen Sie die Satzlängen.
Kennzeichnen Sie alle Sätze mit mehr als 14 Wörtern. Versuchen Sie in der Überarbeitung lange Schachtelsätze zu trennen.
2. Überprüfen Sie die Wortlängen.
Kennzeichnen Sie Wörter mit vier Silben und mehr. Versuchen Sie Synonyme zu finden, die Wörter durch Genitivformulierungen zu kürzen oder durch einen Bindestrich zu strukturieren.
3. Kontrollieren Sie Fremdwörter.
Hier gilt es, wieder mit den Augen der Zielgruppe zu lesen. Schreiben Sie für Insider einer Branche, dann ist die Verwendung von Fachvokabular sicher eine sinnvolle Unterstreichung Ihrer Kompetenz. Wenden Sie sich dagegen an Externe dann können die gleichen Begriffe für Unverständnis sorgen.
4. Überprüfen Sie die Personal- und Possessivpronomen.
Wer steht im Mittelpunkt des Textes? Sie oder Ihr Kunde? Markieren Sie alle „Ich's“, „Wir's“, „uns“ mit einer Farbe und alle „Sie's“, „Ihr's“, „Ihres“ mit einer anderen. Zählen Sie durch und überlegen Sie, wie viele „Ich's“ oder „Wir's“ leicht in ein „Sie“ oder „Ihnen“ verwandelt werden können.
5. Haben Sie im Verbalstil geschrieben?
An welchen Stellen können Sie Ihre Sätze durch Verben aktivieren?
6. Konjunktive und Modalverben
An welchen Stellen können Sie auf sie verzichten und sind sie überhaupt notwendig?
7. Positive Formulierungen
Welche Stimmung erzeugt Ihr Text? Gibt es negative Begriffe und durch welchen positiven Begriff können sie ersetzt werden?

Schreiben Sie nun eine zweite Textfassung und gehen Sie alle sieben Schritte noch mal durch. Verstärken Sie zusätzlich Ihre positiven Formulierungen durch kleine Wörter wie „gern“, „selbstverständlich“, „gut“ und „gratis“.

Lesen Sie den Text anschließend nochmals laut und beginnen Sie mit der Rechtschreibkorrektur. Wichtig ist hier, ein bisschen Abstand zu haben, sonst werden Sie betriebsblind. Schlafen Sie eine Nacht über den Text und setzen Sie sich dann an die letzten Korrekturen. Gegebenenfalls lassen Sie den Text professionell korrigieren (Gottschling 2008).

Zum Schluss noch ein paar Hinweise, wie Sie die Länge Ihrer Texte verändern:

1. Der Text ist zu kurz.

Nutzen Sie die Gelegenheit, um Ihren Text voranzubringen.

Überlegen Sie zunächst, was Sie inhaltlich noch einfügen können. Schauen Sie sich dazu nochmal die Rohfassung des Textes an. Gibt es vielleicht noch Kundenvorteile aus der zweiten und dritten Reihe? Ein zu kurz geratener Text bietet sich geradezu an, den Kunden mit weiteren Vorteilen zu überzeugen. Vielleicht gibt es auch noch andere Informationen zu Ihren Dienstleistungen oder Ihrer Arbeitsweise, die für Kunden interessant sein könnten.

Schauen Sie, wo Sie geschickt Absätze setzen können. Das verlängert nicht nur Ihren Text, sondern wertet ihn in der Lesbarkeit sogar noch auf. Ein weiterer, recht einfacher Trick ist es, Aufzählungen einzufügen. Schauen Sie, wo Sie Oberbegriffe benutzen, die sie durch konkrete Aufzählungen anschaulicher machen können. Auch hierdurch gewinnt Ihr Text zusätzlich.

2. Der Text ist zu lang.

Auch hier gilt, zu überlegen, wie Sie die Situation nutzen können und Ihr Text dabei noch gewinnt. Gehen Sie die Korrekturschritte 1 bis 7 nochmal durch. Schauen Sie, ob Sie Sätze zusammenfassen können. Verwenden Sie Abkürzungen, wo es sinnvoll ist (Gottschling 2008). Schauen Sie auch nach der Schriftart, hier lässt sich durchaus der Text etwas stauchen.

Ist der Text jetzt immer noch zu lang, dann schauen Sie noch einmal auf Ihre Prioritätenliste. Was sind Ihre Muss-, Soll- und Kann-Informationen? Kürzen Sie bei den Kann-Informationen.

15.2.4 Die Headline

... die Kopfzeile sozusagen. Gottschling unterscheidet hier die klassische von der Direktmarketing-Headline. Während die klassische Headline die Bekanntheit eines Produktes oder der Dienstleistung erhöhen soll, zielt die Headline im Direktmarketing auf eine Reaktion ab – sie soll also zunächst in den weiteren Text hineinführen.

Merkmale der klassischen Headline sind, dass Headline und Text getrennt stehen können, also jeweils vollständige Informationen darstellen. Die Headline im Direktmarketing dagegen beinhaltet nur Teilinformationen. Sie soll ja neugierig machen und motivieren, weiterzulesen. Merkmale dieser Art von Headline sind:

- Sie deutet an und führt in den Text.
- Sie braucht den Text und der Text braucht die Headline.
- Beide liefern keine vollständigen Informationen.
- Sie enden oft mit drei Punkten, also mit einem nonverbalen Signal, weiterzulesen.

Eine gute Direktmarketing-Headline ist ein Türöffner. Wichtig ist, dass Sie zuerst den Textblock schreiben. Dann haben Sie verschiedene Möglichkeiten, eine Headline aus dem Text herauszufiltern.

Einige Techniken zur Konzeption einer Headline möchte ich Ihnen im Folgenden vorstellen (vgl. Gottschling 2008):

unser Beispiel:

1. *Die Headline kann entweder aus einem Teil der Inhaltsangabe oder aus dem Produkt selbst bestehen; sie ist verbunden mit einem aktivierenden Wort oder einer aktivierenden Aufforderung und versehen mit den drei Punkten als Signal zum Weiterlesen.*

Neu: Das Prüfungscoaching für Absolventen ...

unser Beispiel:

2. *Sie nehmen ebenfalls die Kernaussagen und verpacken Sie aber mit einem überraschenden Bild.*

Engagieren Sie Ihren Personal Trainer für Ihre Abschlussprüfung ...

unser Beispiel:

3. *Machen Sie den ersten Teilsatz Ihres Textes zu einer Headline. Diese Technik funktioniert, wenn dieser erste Satz in einer Wenn-Dann-Konstruktion geschrieben ist oder mit „damit“ beginnt.*

Damit Ihre Abschlussprüfung ein voller Erfolg wird ...

unser Beispiel:

4. *Die journalistische Variante. Schauen Sie sich die Headlines von Boulevard-Blättern an. Die bestehen meist aus einer spektakulären Kurzaussage, wie etwa „Liebes-Aus für Boris!“, und einer sogenannten „Subline“, einer untergeordneten Überschrift, wie etwa „Boris und X. trennen sich nach nur XX Monaten.“*

Bachelor in vier Wochen.

Mit dem neuen Coaching-Konzept beenden Sie Ihre Bachelor-Thesis in nur vier Wochen.

unser Beispiel:

5. *Eine weitere Technik besteht darin, in der Headline den Weg zum erwünschten Kundenvorteil anzukündigen. Dies ist wohl Gottschling zufolge eine der am weitesten verbreiteten Techniken. Die Headlines beginnen dann meist mit „so“ oder „wie“ (Gottschling 2008). Wie zum Beispiel: „Wie Sie in drei Wochen 10 Kilo abnehmen ...“ oder „Wie Profis Kunden akquirieren ...“*

„So schreiben Sie Ihre Bachelor-Thesis in vier Wochen ...“

**Selbstlernaufgabe 3:**

Entwickeln Sie einen Text für einen Flyer und entwerfen Sie nach den vorgestellten Techniken Headlines!

15.3 Zusammenfassung



Wir haben uns im vorliegenden Lernheft mit der Psychologie des Textes beschäftigt. Grundsätzlich geht es dabei immer um einen formalen und einen inhaltlich-stilistischen Teil. Mit „formal“ sind vor allem die Aspekte gemeint, die die Lesbarkeit erhöhen, wie etwa die Auswahl der Schriftart und -größe, die Kontraste und die Textstruktur sowie die Wort- und Satzlängen. Mit den inhaltlich-stilistischen Faktoren dagegen müssen Sie bei Ihren Lesern eine Reaktion hervorrufen. Der Text muss zunächst dazu motivieren, weiterzulesen, Sie zu kontaktieren, sich für Ihr Produkt oder die Dienstleistung zu interessieren. Erst wenn beide Faktoren perfekt aufeinander abgestimmt sind, haben Sie einen Text, der wirkt.

Zu den inhaltlich-stilistischen Faktoren zählen die Klarheit der Sprache, dass Sie positive Formulierungen verwenden, dass Sie in einem aktivierenden Verbalstil schreiben, dass Ihre Kunden (und nicht Sie) im Mittelpunkt stehen und dass Sie eine gemeinsame Sprachebene finden. Vermeiden Sie Konjunktive und Hilfsverben, wo Sie überflüssig sind und schreiben Sie den Text aus der Perspektive Ihrer potenziellen Kunden. Warum soll der Kunde auf Ihrer Internetseite verweilen, Ihre Broschüre lesen, den Flyer einstecken, Sie kontaktieren?

Weiter haben wir die Technik des Schreibens besprochen. Hier ist es mir besonders wichtig, noch einmal zu betonen, dass Texte in vielen kleinen Arbeitsschritten entstehen und auch professionelle Texter nicht druckreif schreiben. Wichtig ist, sich im Vorfeld eine Struktur zu erarbeiten, d. h. dass Sie die Informationen und Argumente gewichten. Erst dann erfolgt die Arbeit vom Rohtext zum fertigen Produkt.

Zum Schluss habe ich Ihnen Techniken zur Headline-Erstellung gezeigt. Headlines sollten so konzipiert werden, dass sie den Leser in den Text hineinführen und neugierig machen.

Zusammenfassend möchte ich sagen, dass das Wichtigste bei aller Technik letztlich die Haltung des Schreibers ist. Sie müssen durch die Augen Ihrer Kunden schauen.



15.4 Hausaufgabe

1. Wodurch unterscheiden sich die Antiqua- von den Groteskschriften und wie ist die Lesbarkeit beider Schrifttypen?
2. Nennen Sie fünf Regeln, die Sie bei der Erstellung eines Präsentationstextes unbedingt beachten müssen!
3. Welche Möglichkeiten haben Sie, Texte zu kürzen oder zu strecken?
4. Nennen Sie die hier beschriebenen Techniken der Headline-Erstellung.



15.5 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

1. Die Aufgabe ist eine Selbsterfahrung, d.h. es gibt keine falsche Lösung.
2. Ihr Text sollte anschaulich, konkret, unmissverständlich und aktiv im Verbalstil geschrieben sein.
3. Siehe Aufgabe 2. Orientieren Sie sich bei den Headlines an den vorgestellten Beispielen.

15.6 Anhang



Literaturverzeichnis:

Gottschling, S. (2008)

Stark texten, mehr verkaufen. Wiesbaden: Gabler Verlag

Schneider, W. (2005)

Deutsch für Kenner. München, Zürich: Piper