

Fünf Tipps für gutes Texten

Wie schreibe ich einen Marketingtext, der für den Umsatz meines Unternehmens auch etwas bringt? Fünf konkrete Tipps von Profi-Textern.

■ Der Schreibprozess ist etwas äusserst Komplexes. Was beim Schreiben alles – auf der bewussten und unbewussten Ebene – im Kopf eines Verfassers von Gebrauchstexten abläuft, kann sich der Laie kaum vorstellen. Für ihn aber stehen auch ganz andere Fragen im Vordergrund: Wie schreibe ich beispielsweise einen Marketingtext, der für den Umsatz meines Unternehmens auch etwas bringt? Wie verfasse ich meine Website, damit sie neue Kunden anzieht? In diesem Zusammenhang sind Tipps gefragt – auch wenn sie in ihrer Vereinfachung dem komplexen Schreibprozess nicht gerecht werden.

kum spricht; entsprechende Untersuchungen sind notwendig. Überdies kann das Zielpublikum auch nicht immer klar definiert werden, da es zu gross ist. Dabei kann es sinnvoll sein, verschiedene Texte für Untergruppen dieses breiten Zielpublikums zu verfassen.

TIPP 3: Dem Zielpublikum, Ihren potenziellen Kunden, muss nicht nur Ihr Stil gefallen. Denn Ihr potenzieller Kunde will ja auch etwas von dem haben, was Sie schreiben. Wozu soll er sich sonst die immer knappe Zeit nehmen, Ihren Text überhaupt zu lesen? Sie müssen sich also überlegen, wie Sie den Text verfassen,

tet, bis er entscheidet, ob er einen Text liest oder doch einen anderen anklickt. Doch die Texte müssen nicht nur gelesen, sie müssen zuvor im inzwischen schier unendlich gewordenen World Wide Web zuerst mal gefunden werden. Meistens geschieht dies über die Suchmaschinen. Verfassen Sie Ihren Website-Text so, dass er über die Suchmaschine möglichst schnell gefunden wird. Am einfachsten erfolgt eine solche Platzierung über Auswertungen, die zeigen, welche Worte potenzielle Kunden bei den Suchmaschinen eingeben. Mit solchen Auswertungen können Sie Ihre Sprache gleichzeitig auch der Kundensprache anpassen. Sie erhalten damit ein Feedback darüber, welche Worte die Kunden verwenden.

TIPP 5: Es gibt Personalchefs, die eine Bewerbung gleich zur Seite legen, wenn sie orthografische oder grammatikalische Fehler enthält. Damit müssen Sie auch bei Ihren potenziellen Kunden rechnen. Wie sollen sie Vertrauen in Ihre Kompetenz haben, wenn Sie nicht einmal die Regeln unserer ältesten Kulturtechnik beherrschen? Orthografie und Grammatik sind indes ein schwieriges Thema – insbesondere nach den verschiedenen Rechtschreibformen und ihren Zurücknahmen.

Texte zu schreiben, die für ein Unternehmen tatsächlich einen Mehrwert schaffen, ist also äusserst anspruchsvoll. Eine Firma muss demnach über ausgezeichnete Texter, Korrektoren – und in der Zeit der Globalisierung: auch Übersetzer – verfügen, die sich kontinuierlich auf den neuesten Stand der Erkenntnisse bringen. Die Alternative dazu heisst Outsourcing der Sprachdienstleistungen. ■



TIPP 1: Eindeutig klar muss sein, was ich zu sagen habe. Und zwar nicht bloss als vage Gedanken im Kopf. Denn klare Gedanken entstehen beim Schreiben. Notieren Sie sich also zuerst einige Stichworte zu dem, was Sie zu sagen haben. Zu dieser Frage gehört selbstverständlich auch, wie viel ich schreibe. Wie detailliert präsentiere ich z.B. ein Produkt? Selbstverständlich gibt es darauf keine allgemeine Antwort. Und damit sind wir beim nächsten Tipp.

dass ihn der Leser überhaupt liest. Dazu ist es nötig, dass er gleich zu Beginn des Textes einen Mehrwert für sich sieht. Doch damit können Sie sich nicht begnügen: Ein potenzieller Kunde muss Ihren Text nicht nur lesen, sondern der Text muss so geschrieben sein, dass der Leser zum Kunden wird, dass er nach der Lektüre auch handelt, z.B. bei Ihnen etwas bestellt.

TIPP 2: Sie schreiben Ihre Texte nicht für sich, sondern für einen Adressaten, den Sie ansprechen wollen. Dem Sie beispielsweise etwas verkaufen wollen. Das Zielpublikum bestimmt den Stil Ihres Textes, nicht Ihre schriftstellerischen Fähigkeiten. Das Zielpublikum bestimmt, ob Sie ein Produkt bzw. eine Dienstleistung detailliert oder allgemein, in der Fachsprache oder in der allgemein verständlichen Sprache vorstellen. Es ist also hilfreich, sich über das Zielpublikum Gedanken zu machen. Allerdings genügt es nicht, sich vorzustellen, welche Sprache Ihr Zielpubli-

TIPP 4: Wie Sie Ihren Text gestalten, hängt nicht allein vom Zielpublikum ab. Beachten Sie auch die Textsorte und das Medium, in dem der Text zu seinem Adressaten gelangt. Die Sprache verändert sich – je nachdem, für welche Textsorte und welches Medium Sie schreiben: ein Werbefried, eine Werbebroschüre oder eine Kurzmitteilung in den Social Media. Von besonderer Bedeutung sind Website-Texte, denn heute präsentiert sich praktisch jedes Unternehmen mit einem Auftritt im Internet. Hier verschärfen sich die Voraussetzungen, dass ein Text überhaupt gelesen wird. Untersuchungen zeigen, dass ein potenzieller Kunde gerade mal drei bis acht Sekunden war-



Autor: Roman Probst
Roman Probst ist Dipl. Kommunikator FH und CEO der Translation-Probst AG. Er beschäftigte sich bisher in verschiedenen Referaten mit der Frage, mithilfe welcher Texte Kunden gewonnen und Umsätze vergrössert werden können.

■ Weitere Informationen



TRANSLATION-PROBST AG
Anerkanntes Übersetzungsbüro
Turnerstrasse 1, 8400 Winterthur
Tel. 0840 123 456
www.translation-probst.com
info@translation-probst.com