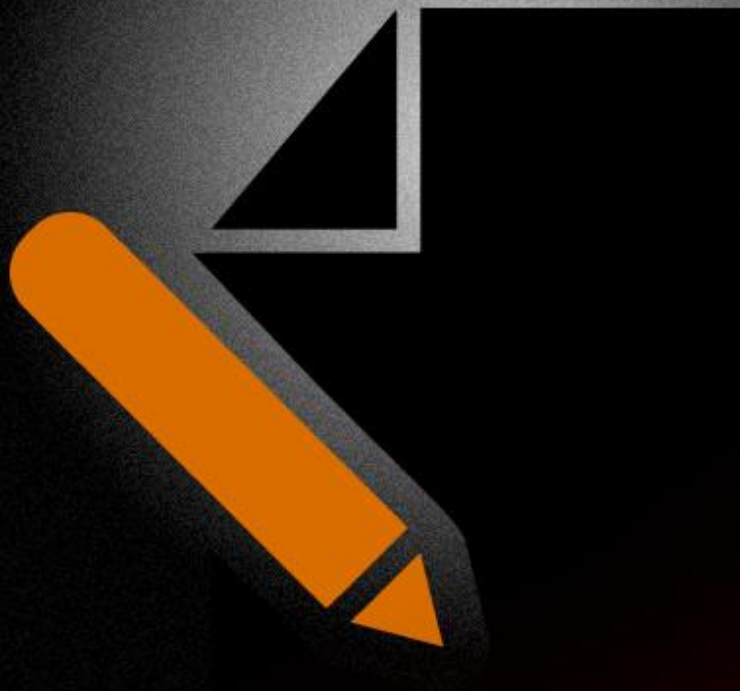


Das Erfolgsrezept für Verkaufsstarke Werbetexte



Erprobte und bewährte Methoden
um Worte zu Geld zu machen

Lizenzbestimmungen

Rechtliche Hinweise

Dieses Werk ist durch das Urheberrecht geschützt. Zuwiderhandlungen werden straf- und zivilrechtlich verfolgt. Ohne schriftliche Genehmigung des Autors ist jegliche – auch auszugsweise – Vervielfältigung und Verbreitung nicht gestattet, sei es

- in gedruckter Form,
- durch fotomechanische Verfahren,
- auf Bild- und Tonträgern,
- auf Datenträgern aller Art.

Außer für den Eigengebrauch ist untersagt: das elektronische Speichern, insbesondere in Datenbanken, und das Verfügbarmachen für die Öffentlichkeit zum individuellen Abruf, zur Wiedergabe auf Bildschirmen und zum Ausdruck beim jeweiligen Nutzer. Dies schließt auch Pod-Cast, Videostream usw. ein. Das Übersetzen in andere Sprachen ist ebenfalls vorbehalten.

Die Informationen in diesem Werk spiegeln die Sicht des Autors zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dar. Bitte beachten Sie, dass sich gerade im Internet die Bedingungen ändern können.

Sämtliche Angaben und Anschriften wurden sorgfältig und nach bestem Wissen und Gewissen ermittelt. Trotzdem kann von Autor und Verlag keine Haftung übernommen werden, da (Wirtschafts-) Daten in dieser schnelllebigen Zeit ständig Veränderungen ausgesetzt sind. Insbesondere muss darauf hingewiesen werden, dass sämtliche Anbieter für ihre Angebote selbst verantwortlich sind. Eine Haftung für fremde Angebote ist ausgeschlossen. Gegebenenfalls ist eine Beratung bei einem jeweiligen Berater angeraten

SPRACHREGELUNG:

Zur Vereinfachung beim Schreiben und Lesen wird immer die männliche Form verwendet: der Leser, der Gründer usw. Dieser Artikel dient als allgemeiner Gattungsbegriff und schließt weibliche Personen automatisch mit ein.

Sofern wir auf externe Webseiten fremder Dritter verlinken, machen wir uns deren
--

Das Erfolgsrezept für verkaufsstarke Werbetexte

Inhalte nicht zu eigen, und haften somit auch nicht für die sich naturgemäß im Internet ständig ändernden Inhalte von Webseiten fremder Anbieter. Das gilt insbesondere auch für Links auf Softwareprogramme, deren Virenfreiheit wir trotz Überprüfung durch uns vor Aufnahme aufgrund von Updates etc. nicht garantieren können.

Autor und Verlag sind nicht haftbar für Verluste, die durch den Gebrauch dieser Informationen entstehen sollten.

Die in diesem Werk erwähnten Anbieter und Quellen wurden zum Zeitpunkt der Niederschrift als zuverlässig eingestuft. Autor und Verlegen sind für deren Aktivitäten nicht verantwortlich.

Dieses Handbuch versteht sich als Basisinformationsquelle. Daraus resultierende Einkommen und Gewinne sind allein von Motivation, Ehrgeiz und Fähigkeiten des jeweiligen Lesers abhängig.

Sämtliche Markennamen, Logos usw. sind Eigentum ihrer jeweiligen Besitzer, die diese Publikation nicht veranlasst oder unterstützt haben.

Über das Internet erhältliche Texte und Bilder, die in dieser Publikation verwendet werden, können geistiges Eigentum darstellen und dürfen nicht kopiert werden.

Inhalt

Lizenzbestimmungen	2
Das Geheimnis erfolgreicher Werbetexte.....	5
Nicht länger warten: Bestellen Sie jetzt	5
Ein Vertrauensvorschuss ist zu erwirken.....	6
Tatsachen mit Meinungen vermengen	6
Die Leser nicht für dumm verkaufen.....	7
Sind Zwischentitel entscheidend?	8
Die Welt auf den Kopf stellen.....	8
Nur nicht drängeln!	9
Jedes Mal ein neues Abenteuer	9
Neue Ideen sind immer gefragt.....	10

Das Geheimnis erfolgreicher Werbetexte

Es ist im Grunde alles andere als ein Geheimnis, wenn man keins draus macht, doch manches Mal bleibt etwas Unerklärliches. Wie bemisst sich eigentlich der Erfolg von Werbetexten? Zunächst einmal daran, dass er als solcher erkannt werden muss, sonst bleibt er nur im Dunkeln und kann seine Wirkung nicht entfalten. Ins Licht gerückt, strahlt und schillert er in allen Farben, begeistert die Massen, ohne dass sie genau wissen, warum das eigentlich so ist.

Die Analyse stört den Zauber nur, Nachahmungen verkommen zu billigen Plagiaten. Geniales lässt sich einfach nicht kopieren, wohl verfälschen. Etwas anderes ist es, wenn man noch eins draufzusetzen versucht und das auch gelingt. Zitate in der Werbung haben ihren eigenen Reiz; sie spielen mit bekannt Bewährtem und mischen die Karten neu, setzen eigene Akzente, karikieren, was dazu herausfordert. So entsteht ein bunter Mix aus Faszinierendem und Enervierendem, manchem geht die Werbung auf den Geist, andere spornen ihre Möglichkeiten zu Höchstleistungen an. Denn sie sind schier unbegrenzt.

Hier gibt es keine festen Regeln, erlaubt ist, was gefällt und seinen Zweck erfüllt. Im Idealfall ist das eine Vielzahl von Bestellungen, der direkte Weg dahin wird oftmals gleich mit angeboten. In anderen Fällen wird darauf verzichtet.

Nicht länger warten: Bestellen Sie jetzt

**BUY
NOW**

Ein guter Werbetext nimmt seinen Leser an die Hand, entführt ihn für den Moment in eine Welt, die noch viel schöner ist und seinen Traum erfüllt. Dann heißt es, zuzugreifen, bevor die Illusion verpufft. Obwohl sie das im Grunde gar nicht kann, hat man sich ihr erst mal bemächtigt, dann wirkt sie weiter und bestätigt, was man immer schon gewusst hat: dass Wünsche wahr werden können.

Die Werbewelt verspricht das reine Glück, praktische Lösungen für alle erdenklichen Probleme, auch für solche, die man ohne ihre Einflussnahme gar nicht hätte. Was könnte schöner sein? Da spielt der Preis, den man dafür zahlen muss, kaum noch eine Rolle. Schließlich stehen etliche Wege der Finanzierung offen, die einer

Das Erfolgsrezept für verkaufsstarke Werbetexte

Entscheidung ihren Stachel nehmen. Das aber gilt es, klarzustellen, die zu erwartende Kaufreue muss im Vorfeld zuverlässig weggewischt werden.

Auch dazu dient der Werbetext, seine Aufgabe ist es, Zweifel auszuräumen und einzuhandelnde Vorteile dermaßen deutlich zu machen, dass es kein Zögern gibt. Spontane Reaktionen sind gefragt, die Überlegung ist einer späteren Phase vorbehalten und führt dann nur noch zur Bestätigung der in die Tat umgesetzten Absicht. Handeln Sie, solange es noch genügend Zeit dafür bleibt. Sie wissen ja, warum.

Ein Vertrauensvorschuss ist zu erwirken



Einmal abgesehen vom Ankurbeln des täglichen Geschäfts muss ein erfolgreicher Werbetext gelegentlich auch das Image sorgsam hüten. Dabei steht eher im Vordergrund, dass die Auswahl bereits präsentierter Produkte noch viel mehr erwarten lässt, dass alles, was man sich davon bereits angeeignet hat, gut war und es auch bleiben wird – so lange, bis es noch übertroffen werden kann.

Daran arbeitet das begutachtete Unternehmen mit aller gebotenen Vehemenz, und dafür braucht es Ihre Unterstützung. Käufer können nur dann von den unschätzbaren Vorteilen auch weiterhin profitieren, wenn sie dem Hersteller Ihrer Wahl die Treue halten. Wer sich davon abwendet, stellt sich nur selbst ins Abseits, Vertrauen lässt sich nicht aus dem Hut zaubern.

Es bedarf der Pflege, und wenn Verluste drohen, sind sie durch außergewöhnliche Anstrengungen entsprechend wettzumachen. Das könnte man zwar auch routiniert erwarten, doch besondere Umstände erfordern eben Zusätzliches, und wenn es gut läuft, kann man sich auch in seinem Glanze sonnen. Das versteht der Verbraucher; was er nicht versteht, muss ihm so verdeutlicht werden, dass er es glaubhaft nachvollziehen kann. Niemand ist von Fehlern frei, zeigen sie doch, wie schwierig manches zu bewältigen und wie ernst die Lage ist. Da wird auf die Kompetenz gepocht.

Tatsachen mit Meinungen vermengen

Komplizierte Situationen meistern – das kann nur einer, der seine Erfahrungen damit gesammelt hat und sich nicht aus dem Rennen werfen lässt. Ob er es schafft, darauf könnte man fast wetten, spannend bleibt es allemal. Dann wieder gibt es solche Akteure, die einer bestimmten, klar abgegrenzten Klientel eine Heimat geben, in der

Das Erfolgsrezept für verkaufsstarke Werbetexte

sie sich richtig gut aufgehoben fühlen kann. Hier kommt es weniger auf die Einzelleistung an, als vielmehr darauf, dass die Grenze nicht überschritten wird. Kleine Abweichungen verzeiht die eingeschworene Gemeinde ab und an, wenn nur die Richtung stimmt.

Einen etwaigen Wechsel derselben aber lediglich dann, wenn er stichhaltig begründbar ist, und das auch nicht von jetzt auf gleich. Da ist Überzeugungsarbeit zu leisten, sie braucht ihre Zeit. Wer von seiner Linie abweicht, hat es schwer. Erkenntnisse, die zu diesem Schritt geführt haben mögen, müssen detailliert erläutert werden. Auch das fällt in den Aktionsbereich des Werbetexters, seine Hauptaufgabe aber besteht darin, Dinge auf den Punkt zu bringen.

Es darf keine Missverständnisse geben und keine Umschweife, gelinde Überhöhungen hier und da sind schon eher am Platze. Man will doch Hoffnung hegen können, daraufsetzen, dass bald alles besser werden wird. Warum eigentlich nicht just in diesem Moment?

Die Leser nicht für dumm verkaufen

Erfolg ist oft vorübergehender Natur, mitunter vom Zufall bestimmt, manchmal auch langfristig vorbereitet, was keine Garantien dafür liefert, dass er nicht auch im Nu verpuffen könnte. Dann stellt sich Ratlosigkeit ein, es fehlt etwas Frappierendes, mit dessen Hilfe sich der Karren aus dem Dreck ziehen ließe.

Auch bewährte Strategien können eines schönen Tages abrupt ihren Dienst versagen, dann ist Kreativität gefragt: ein guter Einfall, der einer Charmeoffensive gleichkommt und erneut ins Lot bringt, was ihm entraten ist. Auf unvermeidbare Verluste kann nicht immer Rücksicht genommen werden, wenn das große Ganze gerettet werden muss. Doch der Leser darf dabei keinesfalls für dumm verkauft werden. Behauptungen müssen begründet sein, jedes Für hat auch ein Wider, das nicht unter den Tisch zu kehren ist.

Aufrichtigkeit zählt, es sei denn, das angedachte Publikum wollte davon nun gar nichts wissen und stattdessen lieber ins Reich der Träume entführt werden. Da stört ein aufschreckender Bezug zur Realität nur, wiewohl er dennoch angedeutet werden muss, ist er doch das, wovor es zu entfliehen gilt. Patentrezepte gibt es nicht, Anleitungen jedoch zuhauf. Sie empfehlen, die Aufmerksamkeit der Rezipienten stets zu fesseln. Ob das nun aber durch eine schlichte Überschrift an der dafür vorgesehenen Stelle zu erreichen ist?

Sind Zwischentitel entscheidend?

Wenn sie genügend Neugier wecken, schon. Andererseits soll es aber auch solche Menschen geben, die sich nicht nur leiten lassen wollen, sondern dem Geheimnis der Verführung auf die Spur kommen möchten. Nehmen Sie Ihre Gesprächspartner ernst, buhlen Sie nicht um angebliche Vorlieben, die Sie Ihnen zuschreiben möchten, wenn das allzu offensichtlich wird.

Niemand lässt sich gern einwickeln, jede Regel hat nur so lange Gültigkeit, bis eine Ausnahme sie bestätigt. Danach kann man getrost zur Normalität zurückkehren, deren Sinnhaftigkeit auf diese Weise nur bekräftigt wird. Schockieren Sie, greifen Sie ruhig einmal zu einer Notlüge, aber werden Sie nicht langweilig. Das nimmt Ihnen derjenige, der seine Zeit damit vergeudet hat, auch beim nächsten Versuch noch übel.

Verschwenden Sie Ihre Energie nicht damit, ein permanentes Abnicken zu provozieren, das führt nur zu Nackenschmerzen. Zustimmung erwirkt man durch zugkräftige Argumente, die des Erwägens wert sind. Sie sind dem Urteil des Lesers, vor allem aber der oft unterschlagenen Leserin, unverfälscht anheimzustellen. Nur selten lässt es sich durchs Überrumpeln überzeugen. Wer sich ausreichend seinem Thema widmet, kann allein damit punkten, allerdings kann eine oberflächliche Behandlung ebenso angeraten sein. Wer will denn schon Probleme wälzen, wenn er kurzweilige Unterhaltung sucht?

Die Welt auf den Kopf stellen

Sicher sollte man seine Zielgruppe kennen, so gut das eben geht, aber auch zugestehen, dass sie sich ändern kann. Neue Kunden sind kaum zu finden, wenn man nur immer wieder auf das Altbewährte pocht. Seien Sie innovativ, überschreiten Sie die Grenze allein deshalb, um zu sehen, ob sie an der richtigen Stelle gezogen worden ist oder sich bereits verlagert haben könnte. Wer sich von vornherein ausgeschlossen fühlen muss, ist schlecht zu erreichen, es sei denn: aus purem Trotz. Das wiederum wäre eine Taktik, die noch der Verfeinerung bedarf. Das ist doch nichts für Dich, Du kannst es Dir bestimmt nicht leisten! Wetten, dass?

Wer mit Begehrlichkeiten spielt, muss darauf achten, dass er nicht verletzend wird. Oder gehört das etwa mit zum Spiel und macht seinen Reiz erst aus? In manchen Branchen sicherlich. Wecken Sie den Ehrgeiz potenzieller Kunden, fordern Sie ihren Stolz heraus, wenn sie ihnen nicht um den Bart gehen können oder wollen. Vor Überraschungen ist niemand sicher. Überraschen Sie sich selbst! Stellen Sie sicher, dass Sie nicht in Ihrer eigenen Routine gefangen sind, lassen Sie die Welt ein bisschen kopfstehen. Erst dadurch wird klar, dass eine gewisse Ordnung fraglos ihre Richtigkeit hat.

Nur nicht drängeln!

Wer meint, dem Leser so ohne weiteres sagen zu können, was er tun soll, übersieht dabei dessen eigenen Willen. Nicht jeder lässt sich gerne drängeln, manche einer möchte seine Entscheidung aus freien Stücken treffen können.

Klar – wenn das Problem möglichst eindringlich geschildert und die einzig mögliche Lösung dafür in greifbare Nähe gerückt wird, bleibt nichts anderes üblich, als sofort zuzuschlagen. Permanent wird man dazu aufgefordert, dies und das zu tun, auch wenn man es vielleicht gar nicht möchte. Das baut nur Widerstände auf, es kann sich nachgerade kontraproduktiv auswirken.

Auch wenn nicht jeder Besuch einer Webseite zum Kaufwunsch führt, mag das verschiedene Gründe haben. Einer davon ist wahrscheinlich der, dass Menschen sich nicht unbegrenzt manipulieren lassen wollen. Gehen Sie behutsam vor, drängeln Sie nicht so, das wird nicht immer gern gesehen. Geben Sie dem Kunden etwas Freiraum, einfangen lässt man sich nur dann, wenn es auch Spaß macht. Locken Sie, gurren Sie, drohen Sie mit Konsequenzen, aber malen Sie den Teufel nicht an die Wand.

Machen Sie es Lesern leicht, Ihrem Plädoyer zu folgen, verbauen Sie die schöne Aussicht nicht mit Barrikaden. Auf der anderen Seite sollten Sie Ihr geneigtes Publikum jedoch auch nicht unterschätzen.

Jedes Mal ein neues Abenteuer

Erwachsene Menschen können selbstständig denken, sie sind den Kinderschuhen längst entwichen. Sie an die Hand zu nehmen, ist im Prinzip nicht leicht, solange sich keine amouröse Beziehung anbaut.

Flirten Sie ein bisschen, präsentieren Sie knallharte Fakten ungeschminkt. Es nützt nichts, um den heißen Brei herumzureden. Legen Sie Ihre Karten offen auf den Tisch, wenn sie ein faires Spiel betreiben wollen. Die Verführungskünste sollten doch eher individuell ausgelegt sein, die breite Masse springt darauf nur ausnahmsweise an.



Bleiben Sie bei der Wahrheit, sofern man sie allzu leicht ertappen könnte, gehen Sie möglichst rücksichtsvoll damit um, damit Sie niemanden vor den Kopf stoßen. Das ist schnell geschehen, und dann ist alle weitere Mühe oft vergebens. Es ist schon ein kleines Abenteuer, einen erfolgreichen Werbetext verfassen zu wollen, sein Ausgang zeigt sich unmissverständlich anhand klarer Zahlen.

Was gelesen wird oder nicht, darüber entscheiden viele Faktoren, von denen einige unkalkulierbar sind. Wo der Zufall nicht von der Hand zu weisen ist, lässt es sich schlecht planen. Folgen Sie Ihrer Intuition, wenn Sie nicht recht weiterwissen, lassen Sie es darauf ankommen. Worauf denn nur, fragen Sie jetzt? Ach, sie wissen schon ... Fordern Sie Ihr Glück heraus, wenn Sie sich an den Spieltisch setzen.

Neue Ideen sind immer gefragt



Das geht freilich nur, wenn Sie das Einmaleins beherrschen und die Karten gut gemischt sind. Dessen ungeachtet sollte man auch dann antreten, wenn die Lage aussichtslos erscheint. Dabei treffen Sie auf andere, die ihre Hoffnung beinahe aufgegeben hätten.

Sie machen Ihnen Mut, damit das Leben weitergeht, sowohl aus der Perspektive desjenigen, der unbedingt verkaufen muss als auch vom Standpunkt derer aus gesehen, die einen überaus nützlichen Artikel dringlichst benötigen.

Der Warenaustausch heutzutage nimmt oft skurrile Formen an, dabei ist es im Grunde doch ganz einfach. Jeder, der etwas braucht, muss einen finden, der es hat. Wer aber für ein unverzichtbares Produkt stets ausreichend große Käuferschichten ansprechen soll, um es in der geforderten Anzahl an den Mann zu bringen, der muss sich etwas einfallen lassen. Mancher will ja nur auf neue Ideen gebracht werden, anderen fehlen sie dermaßen, dass sie händelingend danach Ausschau halten.

Viel Glück dabei und immer ein geschicktes Händchen für die Verhältnismäßigkeit der Mittel. Schießen Sie niemals mit Kanonen auf Spatzen, auf diese Weise können Sie keinen Treffer landen. Kleine Vögel wollen gehegt sein und gepflegt, damit ihr munteres Gezwitscher auch in Zukunft noch deutlich und bereichernd zu vernehmen ist.