

Der Textletter - Mai 2009

Hier finden Sie Ideen und Impulse rund um gute Marketing-Texte

Themen dieses Textletters:

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Inspiration | Schreiben oder schreiben lassen |
| 2. Goldstück | Unternehmer/innen für Fallbeispiel-Projekt gesucht |
| 3. Wort für Wort | unter der Lupe: einzigartig |
| 4. Vorher-Nachher | Verbessern Sie Ihre Texte! |
| 5. Bücher & Co. | kostenloses e-booklet „Finden Sie Ihre Position am Markt“
Flyer-Ratgeber in zweiter Auflage erschienen |
| 6. In eigener Sache | Textletter weiter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen |

1. Inspiration – Schreiben oder schreiben lassen?

Wer sein eigenes Unternehmen vermarktet, hat häufig Bedarf an Texten. Neue Texte fürs Internet, eine Präsentation mit dem eigenen Profil und Angebot, die Formulierung von Kostenvoranschlägen, Werbebriefe ... und vieles mehr. Fragt sich: Selbst schreiben oder von einem Texter schreiben lassen? Dass bei dieser Überlegung die Finanzen nicht das einzige Entscheidungs-Kriterium sind und dass es auch noch einen dritten Weg gibt, möchte ich Ihnen in diesem Beitrag vorstellen.

Finden Sie für sich heraus, wann es Sinn macht, Ihre Marketing-Texte selbst zu verfassen und wann Sie einen Text-Profi beauftragen könnten.

Ich bin Texterin und lebe davon, die Botschaften anderer Unternehmer/innen zum Ausdruck zu bringen.

Trotzdem sage ich:

Es ist für Selbständige und kleine Unternehmen nicht immer ratsam, Texte in Auftrag zu geben. Wer selbst schreibt, identifiziert sich oft stark mit den eigenen Marketing-Materialien und was ist wichtiger als zu seinem Unternehmensauftritt zu stehen?

Das spricht fürs 'selbst schreiben':

- | Sie bringen Ihre Botschaften in Ihren eigenen Worten zum Ausdruck
- | Durch den Schreibprozess klären Sie für sich, was Ihr Unternehmen ausmacht
- | Sie können auf neue Ideen für Ihr Geschäftsmodell, Ihre Leistungen stoßen
- | Die schriftliche Darstellung kann Ihnen bei Verkaufsgesprächen helfen
- | Sie können Ihre Persönlichkeit einbringen, die Texte sehr authentisch gestalten

und natürlich:

- | Es kostet Sie kein Geld, nur Ihre Zeit

Aber es gibt auch Aspekte, die fürs 'schreiben lassen' sprechen:

- | Sie wollen, dass jemand mit Blick von außen Ihr Unternehmen darstellt
- | Es fällt Ihnen schwer, sich selbst „anzupreisen“
- | Sie wünschen externe Hilfe, um Ihre Vermarktung schneller voran zu bringen
- | Schriftliche Kommunikation ist nicht „Ihr Ding“
- | Sie wollen, dass Ihr gesamter Unternehmensauftritt von Experten umgesetzt wird
- | Von einem Marketing-Texter erwarten Sie auch Tipps zur Positionierung und Rat, worauf es bei der Werbung ankommt

Außerdem spielt eine Rolle, für wen Sie schreiben.

Also, wer Ihre Zielgruppe ist und welche Sprache sie erwartet. Senioren, Kinder, Jugendliche, Frauen, Männer, Personalleiter großer Hotelketten, Marketing-Verantwortliche von Pharmakonzernen, Entscheider im Einkauf oder private Konsumenten – für jeden Kundenkreis ist ein anderer Ton anzuschlagen. Das müssen Sie als Unternehmer/in nicht können. Je besser Sie aber Ihre Zielgruppe kennen, desto einfacher wird es für Sie sein, deren Sprache zu sprechen.

Zu guter Letzt sind noch die Aspekte 'Rechtschreibung, Grammatik, Stil' – die sollen natürlich stimmen. Doch dafür können Sie auch einen Korrektor beauftragen, der Ihren Text Korrektur liest, aber nicht inhaltlich eingreift.

Wenn Sie mal wieder vor dem weißen Blatt Papier sitzen, können Sie auch die folgenden Hinweise für sich nutzen, um die Frage „schreiben oder schreiben lassen“ abzuwägen:

- | Schreiben macht mir Spaß
- | Es fällt mir leicht, mich schriftlich auszudrücken
- | Mich selbst ins rechte Licht rücken ist kein Problem für mich
- | Ich kann genau erklären, was mein Angebot ist
- | Den Nutzen für den Kunden kann ich klar formulieren
- | Ich habe mir Wissen über gutes Texten angeeignet

- | Außenstehende bestätigen mir, dass meine Text überzeugen
- | Ich habe gerade genug Zeit zum Texten

Je öfter Sie die Aussagen mit „Ja“ abnicken, desto mehr spricht dafür, den anstehenden Marketing-Text selbst zu schreiben.

Der dritte Weg, von dem ich eingangs sprach, kombiniert eigene Texte mit einer Art Check up durch eine externe Person. Sei es durch Freunde, Bekannte oder sogar einen nahe stehenden Kunden oder eben durch einen Texter.

Viele Profi-Texter mögen solche Aufträge nicht, weil sie sich sagen „es ist weniger Arbeit, wenn ich etwas von Grund auf neu schreibe“. Ich persönlich habe gute Erfahrungen mit dem Überarbeiten von Textvorlagen gemacht. Aus meiner Sicht fördert es den Austausch über die Ziele des Unternehmens und führt oft zu einem authentischeren Ergebnis. Heraus kommt ein Text, mit dem sich alle Seiten wohl fühlen und der bei den Lesern die gewünschten Gedanken und Handlungen auslöst.

Wie auch immer Sie sich entscheiden, ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihren Texten.

2. Goldstück – Unternehmer/innen für Fallbeispiel-Projekt gesucht

Meine Aktion „Buchautorin sucht Unternehmer/innen für Fallstudien“ läuft noch bis zum 30. Juni 2009. Es ist sehr einfach und für Sie völlig kostenlos und unverbindlich. Sie senden mir Ihr Text-Problem – ich löse es für Sie. Im Gegenzug darf ich Ihr Fallbeispiel in meinen Publikationen nutzen, auf Wunsch anonymisiert.

Die detaillierten Konditionen finden Sie hier:

<http://experimentier-blog.im-blog.de/marketing-etappen/buchautorin-sucht-unternehmer-innen-f-r-fallstudien>

3. Wort für Wort – unter der Lupe: einzigartig

Es ist faszinierend, Worte genauer anzuschauen, meinen Sie nicht auch? Nehmen Sie zum Beispiel „einzigartig“. Ein beliebtes Wort, das bei Google auf mehr als 6 Millionen Einträge kommt. Es bedeutet so viel wie „das gibt's nur einmal“. Zu den Synonymen gehören: einmalig, unvergleichlich, außergewöhnlich, unverwechselbar. Das ist es doch, was wir alle mit unserem business sein wollen. Aber eignet sich das Wort fürs Texten?

Einzigartig: In Werbe- und PR-Texten ist das Wort kaum noch von Nutzen – zumindest, wenn es nur als Behauptung in den Raum gestellt wird.

Eine einzigartige Gelegenheit, der einzigartige Service und die einzigartigen Produkte werden ihrem Unikat-Anspruch bei genauem Hinschauen selten gerecht. Da gibt es nicht nur eine einzige Chance, sondern die Gelegenheit kann wiederholt

ergriffen werden. Der Service ist zwar nicht an jeder Ecke, aber doch nicht nur einmal in der Stadt zu finden. Und die Einzigartigkeit eines Produkts kann streng genommen nur bei echten Innovationen behauptet werden.

Nun sehen das sicher nicht alle so eng wie Texter. Das Problem aus Lesersicht ist die inflationäre Verwendung des Begriffs. Dadurch wird „einzigartig“ zur leeren Worthülse, die keine Emotion auslöst. Das wird auch nicht besser, wenn aus „einzigartig“ plötzlich „das einzigartigste Geschenk“ wird – zu finden im Blog für den gepflegten Mann unter <http://www.dergepflegtemann.de/blog/2008/08/15/das-einzigartigste-geschenk-des-jahres>

Das Adjektiv „einzigartig“ hat keine Steigerungsform und ist „in seiner Form nur einmal vorhanden“, wie es schön im Internetlexikon <http://de.wiktionary.org/wiki/einzigartig> formuliert ist.

Da bleibt nur eins: Wenn Sie etwas Einzigartiges anzubieten haben, vergessen Sie das Wort „einzigartig“ beim Texten von Werbe- und PR-Materialien und lassen Sie Beispiele oder Kunden und Arbeitsproben sprechen.

4. Vorher-Nachher – Verbessern Sie Ihre Texte!

Gleicher Inhalt in anderen Worten. Was liest sich besser:

Das bedeutet für Sie: Steigende Produktivität und sinkende Krankenquote der Mitarbeiter, sowie steigende Kundenloyalität und eine höhere Empfehlungsrate.
oder

Sie steigern die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter, Sie senken die krankheitsbedingte Fehlquote und Sie erhalten treuere Kunden sowie eine höhere Empfehlungsrate.

Den meisten Menschen wird der zweite Satz besser gefallen. Er verzichtet auf das Aneinanderreihen von vielen Substantiven und nutzt stattdessen starke Verben. Wenn sich lange Worte wie 'Produktivität' und 'Kundenloyalität' häufen, wirkt ein Text abstrakt und starr. Wer dagegen starke Verben wie 'steigern' und 'senken' nutzen, weckt positive Emotionen bei den Lesern.

Dritter „Trick“: Machen Sie den Leser zur Hauptperson. „Sie steigern“ bezieht den Leser nicht nur ein, sondern macht ihn zur aktiven Person. So schreiben Sie lebendiger.

5. Bücher & Co.

Kostenloses e-booklet „Finden Sie Ihre Position am Markt“, Annja Weinberger Communications

Alle Abonnenten meines Textletters können sich als Danke schön ein 24-seitiges e-booklet im PDF-Format herunterladen.

Aus dem Inhalt:

Schritt-für-Schritt-Leitfaden zur Positionierung

Fallbeispiel einer Trainerin

Text-Feedback-Bogen, den ich selbst zur Analyse von Texten benutze

Sie finden das gratis e-booklet [hier](#)

Kostenloses e-booklet

„Finden Sie Ihre Position am Markt“, Annja Weinberger Communications

INHALT

1. Entdecken Sie, worum es bei
Ihrer Positionierung geht

**Finden Sie Ihre Position am
Markt**

Kennen Sie Ihren Platz? S. 4

**Warum fällt das Position beziehen
oft so schwer? S. 5**

2. Sie machen sich das Leben
leichter

**Sich klar positionieren =
weniger austauschbar sein**

Fallbeispiel Trainerin S. 9

**Nutzen Sie das Fallbeispiel für
Ihre Positionierung S. 11**

Text-Feedback-Bogen S.12

**Warum das Sammelsurium-
Prinzip Käufer oft abschreckt S.13**

**Was haben Sie davon, wenn
Sie Position beziehen? S.14**

3. Jetzt packen Sie's an

**Leitfaden: Schritt für Schritt
zur eigenen Positionierung
Ihre Stärken + die Wünsche der
Zielgruppe S. 15**

**Positionierung erfolgt – und
wie geht es weiter? S. 19**

Habe ich den Punkt getroffen? S. 20

Über die Autorin S. 23

Empfehlung S. 24

Wieder auf Lager

Ratgeber „Flyer optimal texten, gestalten, produzieren“

Ich freue mich sehr, dass mein Buch „Flyer optimal texten, gestalten, produzieren“ vielen Menschen beim Texten und Entwickeln von Flyern geholfen hat. Jetzt ist die zweite Auflage des Ratgebers im Design-Buchverlag Stiebner erschienen.

Das How-to-do-it-Buch liefert sofort umsetzbares Know-how und vermittelt,

- | wie Sie mit einem Flyer optimale Wirkung erzielen
- | worauf es beim Entwickeln eines Flyers ankommt
- | wie Sie einen Flyer klar strukturieren
- | wie sich durch gute Planung Zeit sparen lässt
- | mit welchen Mitteln Sie Ihren Flyer attraktiv gestalten

Es ist meines Wissens nach der erste Ratgeber, der ausführlich den kompletten Prozess der Flyer-Entwicklung erklärt: Konzept / Text / Layout / Produktion. Zusatz-Vorteil: Viele Tipps lassen sich auch für andere Textarten (Website, Profil etc.) nutzen.


Bestellmöglichkeit bei Amazon und unter <http://www.flyeroptimal.de>. Dort finden Sie auch Leserstimmen und weitere Tipps.

6. In eigener Sache – Textletter weiter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen

Kennen Sie jemanden, für den der Textletter interessant sein könnte? Dann empfehlen Sie ihn bitte weiter. Verweisen Sie bitte einfach auf den Anmelde-Link. Vielen Dank dafür.

Wenn Sie den Textletter irrtümlich erhalten haben bzw. nicht weiter bekommen möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden [Abmelde-Link](#)

Oder Sie schicken diesen Textletter per Antwort-Funktion an uns zurück. Im Betreff bitte „Textletter abbestellen“ eintragen.

Ihre Meinung oder Ihre Fragen interessieren mich sehr. Bitte zögern Sie nicht, persönlichen Kontakt zu Annja Weinberger Communications aufzunehmen. Am besten erreichen Sie mich und meine Mitarbeiter per E-Mail, wir antworten in der Regel am selben oder nächsten Tag. Schreiben Sie an:  info@annjaweinberger.eu

Auch wenn es technische Probleme geben sollte oder Sie den Textletter künftig an eine andere E-Mail-Adresse geschickt bekommen möchten, genügt eine kurze Info mit entsprechendem Betreff.

Diesen Newsletter publiziere ich bewusst im reinen Textformat und nicht im html-Format. Der Grund: Als Textletter kann er auf jedem Computer gelesen werden, außerdem liegt mir Text pur nun mal Herzen :-)

Impressum

Herausgeber:

Annja Weinberger
Annja Weinberger Communications
Agentur für Authentische Kommunikation
Ilsestrasse 23
D-12051 Berlin

UST-ID-NR.: DE 255 38 3772

E-Mail:  info@annjaweinberger.eu

Telefon 0049 (0) 172 / 311 81 62

<http://www.annjaweinberger.eu>

<http://www.flyeroptimal.de>

<http://experimentier-blog.im-blog.de/>

Ich unterstütze Unternehmer/innen dabei, sich glaubwürdig und erfolgreich zu vermarkten.

BUCH-VERÖFFENTLICHUNG

"Flyer optimal texten, gestalten, produzieren"

von Annja Weinberger

Mit 36 farbigen Beispielen, 14 Checklisten und vielen Praxis-Tipps

Verlag: <http://www.stiebner.com/controller.php?cmd=suche&verlag=0&suche=Flyer>

Zweite Auflage: März 2009; 168 Seiten, 4-farbig, 24,- Euro