

Der Textletter - Juli 2009

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

Themen dieses Textletters:

1. Inspiration – In eigenen Worten oder in der Sprache Ihrer Zielgruppe?
 2. Goldstück – Programmierer finden
 3. Wort für Wort – unter der Lupe: innovativ
 4. Vorher-Nachher – Verbessern Sie Ihre Texte!
 5. Bücher & Co. – Bewegung „Protext“
 6. In eigener Sache – Textletter weiter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen
– KOSTENLOSES E-BOOKLET „Finden Sie Ihre Position am Markt“
-
-

1. Inspiration – In eigenen Worten oder in der Sprache Ihrer Zielgruppe?

Wie wichtig es im Marketing ist, auf seine Zielgruppe(n) einzugehen, ist sicher den meisten Unternehmer/innen bekannt. Es hilft wirklich sehr, die Bedürfnisse der eigenen Interessenten und Kunden zu kennen und im übertragenen wie im wörtlichen Sinne deren Sprache zu sprechen.

Doch wie weit soll das gehen? So weit, dass Sie nichts mehr spontan in Ihren eigenen Worten ausdrücken? Immer grübeln und tüfteln „Wie würden meine Kunden es formulieren?“

Meine Erfahrung ist: Manchmal bringt es viel mehr, sich von der eigenen Sprache leiten zu lassen!

Vor allem „Persönlichkeitsarbeiter“ wie Berater, Coachs, Trainer, Freiberufler und andere Solo-Selbständige können durch die Art und Weise, sich auszudrücken, das zeigen, was sie von anderen unterscheidet – eben Persönlichkeit. Ein eigener Stil kann sich in Kleinigkeiten ausdrücken. Wie formulieren Sie Ihre Schlussfloskel in Briefen und E-Mails? Heißt es bei Ihnen immer „Mit freundlichen Grüßen“ oder geben Sie dem Gruß eine persönlichere Note?

Das muss nicht alles sein. Vielleicht möchten Sie Ihre Kunden mit Begriffen vertraut machen, die Sie besonders hilfreich finden, um Ihre Philosophie zu erklären. Zum Beispiel nenne ich meinen Ansatz "Authentische Kommunikation", kein gängiger Begriff, aber er trifft meinen Anspruch recht genau.

Der Knackpunkt aber ist:

Bei der Antwort auf die Frage „Wie formuliere ich meine Botschaften - in eigenen Worten oder in der Sprache der Zielgruppe?“ ist ausschlaggebend, um welche TEXTFORM es sich handelt.

Ein Beispiel aus dem Internet:

Angenommen, Sie sind Webdesigner und möchten mit einer Google Adwords-ANZEIGE Ihr E-Book „Design-Grundlagen für Nicht-Grafiker“ bewerben. Dann müssen Sie herausfinden, mit welchen Worten Interessenten danach suchen würden. Sie werden verschiedene Anzeigen-Formulierungen testen. Die keywords, die Ihre Zielgruppe tatsächlich benutzt sind der Schlüssel zum Erfolg. Bei Google-Anzeigen, Suchmaschinen-Optimierung und ähnlichen Online-Marketing-

Aktionen bringen Ihnen die eigenen Worte gar nichts. Außer, Sie landen einen Glückstreffer.

Wenn Sie aber als Webdesigner auch ein BLOG – also eine Art Internet-Tagebuch – führen, sieht es anders aus. Blogs gehören für mich zu den Textformen, in denen sehr viel Eigenes zum Ausdruck kommen kann. Je nachdem, wie business orientiert Ihr Blog ist, werden Sie natürlich auch auf die Wünsche Ihrer Leser/innen eingehen. Aber es wäre anstrengend und kontraproduktiv, wenn Sie sich ständig nur darum bemühen, alles so zu formulieren, wie Ihre Leser/innen es tun.

Was bringt es, „die Sprache der Zielgruppe zu sprechen“?

Ihre Zielgruppe dankt es Ihnen immer, wenn Sie sich auf sie einstellen. Stellen Sie sich vor, ein Programmierer, der direkt für kleine und mittlere Unternehmen arbeitet, haut seinen Kunden CMS-, PHP- und CSS-Fachjargon um die Ohren. Bitte nicht. Wir sind doch alle froh, wenn uns etwas so erklärt wird, dass wir nicht 'zig mal nachfragen müssen. Eine Architektin, die sich in Ostdeutschland an private Bauherren wendet, ist schlau, wenn sie auf eine trendy Ansprache mit vielen englischen buzzwords verzichtet. Und ein Ernährungsberater, der sich auf übergewichtige Kinder spezialisiert hat, lockt besser nicht mit Bikinifigur.

Selbstverständlich heißt die REGEL NUMMER 1 für gute Marketing-Texte „Denken und schreiben Sie aus der Sicht Ihrer Zielgruppe“.

„Wie würde es mein Kunde ausdrücken?“ ist eine gute Frage. Besonders wenn es um echte 1 zu 1 Kommunikation geht. Ein Kosten-Angebot, Ihre Antwort auf einen Beschwerdebrief ...

MEIN TIPP:

Greifen Sie wenn möglich Begriffe oder Satzteile auf, die Ihr Kunde im Zusammenhang mit dem Thema schon einmal benutzt hat. Das kann eine ähnlich positive Wirkung haben, wie das Spiegeln von Gesten im persönlichen Gespräch.

Bedeutende Eckpfeiler bei der Zielgruppen-Ansprache sind:

- Welcher Generation gehört Ihre Zielgruppe an?
- Welchen Bildungsstand können Sie voraussetzen?
- Was liest Ihre Zielgruppe am liebsten: FAZ, Bunte, Brand eins oder Handelsblatt?
- Welche persönlichen Vorlieben Ihrer Zielgruppe kennen Sie?
- Welche Lesegewohnheiten bestehen?

Einen letzten Punkt möchte ich noch ansprechen. Ein Punkt, der nicht nur Texte gilt, sondern für Ihre gesamte Corporate Identity:

Stimmigkeit

Die Sprache in Ihren Marketing-Texten darf sich nicht eklatant von Ihrem mündlichen Auftreten unterscheiden.

Zum Beispiel so: Ihre Texte erwecken den Eindruck, Sie seien die extrovertierteste, spritzigste, humorvollste Person auf Erden. Im persönlichen Kontakt zeichnen Sie sich dann durch große Ernsthaftigkeit, Ruhe und Zurückhaltung aus. Beides hat ja seine Seiten :-). Aber: Ihr Gegenüber empfindet Ihr Unternehmen bei so einer großen Unstimmigkeit nicht als glaubwürdig.

Viel Spaß beim Balancieren.

2. Goldstück – Programmierer finden

Vor ein paar Jahren waren sie echte Raritäten: Gute Programmierer, die gerade Zeit haben, eine Website zu programmieren, einen Online-Shop etc. Viele Programmierer sind immer noch stark ausgelastet. Ich habe aber den Eindruck, die Lage hat sich für die Suchenden deutlich entspannt. Wenn Sie persönlich keinen Programmierer kennen, helfen folgende Portale weiter:

Zum Beispiel hier:

www.projektwerk.de

www.itjob-portal.de

www.freelancermap.de

www.softworker.at

3. Wort für Wort – unter der Lupe: innovativ

Unternehmen sollen innovativ sein, heißt es. Wenn damit gemeint ist, dass sie nicht stagnieren, sondern sich immer wieder erneuern sollen, bin ich dabei. Dennoch hab ich mit dem Wort meine Probleme. Innovationen und innovativ sein klingt bedeutend, ein bisschen technisch sogar, und war für lange Zeit ein Modewort. Deshalb kann es nur mit großem Bedacht eingesetzt werden.

Bei abgenutzten Worten ist es oft das Beste, in ein paar Sätzen die Botschaft des Wortes zu erklären statt einfach nur als Behauptung in den Raum zu stellen. Dann wird die Aussage sofort glaubwürdiger.

Zum Beispiel so:

„Abbott - Ein innovatives Unternehmen mit Erfahrung

Ständig wachsende Anforderungen in der modernen Medizin und das Auftreten neuer Erkrankungen erfordern immer präzisere Diagnostik, Therapien und Medizintechnik. Abbott hat sich als führender Hersteller von Produkten im Gesundheitswesen zum Ziel gesetzt, diesen Ansprüchen weltweit nachzukommen. Mit unseren Unternehmenswerten Pioniergeist, Fürsorge, Erfolgsorientierung und Durchhaltevermögen bringen wir täglich Innovationen zum Leben.“

(Quelle: http://www.abbott.de/content/e36/index_de.html)

Für meinen Geschmack enthält der Text zu viele Substantive, aber es wird klar, was mit „innovativ“ konkret gemeint ist.

4. Vorher-Nachher – Verbessern Sie Ihre Texte

Im Rahmen meiner Fallbeispiel-Aktion (<http://experimentier-blog.im-blog.de/der-kleine-tipp/nur-noch-bis-ende-juni-aktion-kostenloses-text-coaching>) habe ich auch die Startseite einer Firma für Messgeräte erhalten. Netterweise hat sich die Unternehmerin nichts dagegen, dass ich dieses Beispiel öffentlich mache. Ich hoffe, Sie können daraus Verbesserungen für Ihre eigenen Texte ableiten.

Hier der ursprüngliche Text, den ich recht unverständlich fand:

„Wir kennen IHRE BEDÜRFNISSE besser als Sie.

Profitieren Sie von unserer mehr als 10-jährigen Erfahrung mit der Beschaffung und dem Umgang von Messgeräten zur verbrauchsabhängigen Wärme- und Wasserkostenabrechnung.

Machen Sie Ihre Probleme zu unseren.

Sie können einen Wärme- oder Wasserzähler nach abgelaufener Eichzeit und bevorstehendem Austausch nicht identifizieren? Senden Sie uns Ihre Anfrage.

Aber:

Geht nicht?

Gibt's nicht bei uns, denn wir sind nicht normal.

Wir kennen keine Probleme, WIR KENNEN LÖSUNGEN.

Wir bieten Ihnen umgehend ein adäquates Produkt zu günstigen Konditionen für Ihre Bedürfnisse an.

Info-at-messgeraete-service-ltd-dot-de (aus Schutz vor Spam hier ohne @-Zeichen).“

Ich möchte dazu sagen, dass auf der Website der Firma ganz oben neben dem Logo zu lesen ist „Wärme-, Wasserzähler und Zubehör“ und auch die Menüpunkte auf der linken Seite diese Begriffe wiederholen.

Dennoch habe ich den Text stark umgeschrieben. Warum? Mein Hauptproblem mit dem Text war: Nicht mal die Zielgruppe kann verstehen, um was es hier geht.

Messgeräte-Service kennt meine Bedürfnisse besser als ich? Darüber konnte ich nicht schmunzeln, sondern war nur ratlos. Welche Bedürfnisse – und wessen? Das wird nirgendwo konkret gesagt.

Hier die überarbeitete Version:

„Probleme mit Wärme- und Wasser-Messgeräten? Gibt's bei uns nicht. Wir kennen nur Lösungen!

Sanitär- und Heizungsinstallateure aufgepasst: Hier werden Sie fündig. Egal, ob Sie ein spezielles Messgerät suchen oder nur eine Frage haben.

Wo klemmt's denn?

Sie können einen Wärme- oder Wasserzähler nach abgelaufener Eichzeit und bevorstehendem Austausch nicht identifizieren? Senden Sie uns Ihre Anfrage!

Das können Sie uns glauben:

Nach 10 Jahren Erfahrung im Umgang mit Messgeräten zur Wärme- und Wasserkosten-Abrechnung kennen wir jedes Problem ...

und finden für Sie die optimale Lösung.

Sie erhalten bei uns

- Alle lieferbaren Wärme-, und Wasserzähler sowie Zubehör
- Unser leicht und schnell zu montierendes Messgerätesystem zu einem unschlagbaren

- Preis
- Heiz-/ Hausnebenkostenabrechnung, Garantie-/ Eichservice, Montage-/ Bedienungsanleitungen

Service

- Kurze Lieferzeiten innerhalb von 48 Stunden nach Zahlungseingang
- Versand direkt an die von Ihnen gewünschte Lieferadresse
- Sonderrabatt bei Abnahme von kompletten Verpackungseinheiten

Haben Sie ein Problem oder Interesse an unseren Produkten und Dienstleistungen?

Einfach eine E-Mail schicken:

Info-at-messgeraete-service-ltd-dot-de (aus Schutz vor Spam hier ohne @-Zeichen).“

Der lockere Tonfall ist geblieben. Die entscheidenden Veränderungen erkennen Sie sicher selber.

Schauen Sie einmal kritisch auf Ihre Texte: Können Sie etwas noch klarer ausdrücken?

5. Bücher & Co.

Es gibt jetzt eine „Protexxbewegung“. Sie setzt sich ein für mehr Wertschätzung professioneller Textarbeit und ist vor allem mit einem Internet-Portal präsent: www.protexxbewegung.de/

Eine spannende Sache für alle, die sich für professionelles Texten interessieren. Die ganze Website ist eine Fundgrube an Tipps rund um Profitexte. Sie wollen zum Beispiel wissen „Wie mahne ich richtig?“ Bei der Protexxbewegung werden Sie fündig.

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.

Vielen Dank dafür.

Wenn Sie den Textletter irrtümlich erhalten haben bzw. nicht weiter bekommen möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden Abmelde-Link <http://www.annjaweinberger.eu/newsletter/?p=unsubscribe>

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 :-)

KOSTENLOSES E-BOOK „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

Das gratis e-booklet erhalten Sie, wenn Sie sich in die Newsletter-Liste unter Abonnieren eintragen.

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