

# Leitfaden zur erfolgreichen Textgestaltung

## Erstellen des Rohtextes bis zum Reintext

Neben den Grundregeln bei der Texterstellung müssen einige wichtige Grundfragen im Anschreiben geklärt werden. Der Kunde muss wissen:

Wer schreibt mir?  
Warum gerade mir?  
Habe ich Bedarf?  
Welche Vorteile?  
Wer beweist das (keine Behauptungen)?  
Wo kann ich mehr erfahren?  
Was soll ich tun?

Mit den Antworten zu diesen Fragen erstellen Sie bereits Ihren Rohtext. Das Endergebnis sollte ein verständlicher Text in max. drei Absätzen sein. Der Text stellt ein konkretes Angebot, Vorgehen, Ergebnis dar.

Je länger und intensiver Sie Ihre Arbeit vorbereiten, desto kürzer und prägnanter ist das Ergebnis.

Zuerst einige generelle Hinweise zur Texterstellung:

### Wortwahl:

- Ziehen Sie Verben den Substantiven vor. Nehmen Sie aktive Verben.
- Verwenden Sie konkrete präzise Begriffe.
- Setzen Sie Adjektive, Anglizismen und Synonyme nur sparsam ein.
- Achten Sie auf klare Bezüge (nicht *letzteres, jene, oben genannte*).
- Behördendeutsch und Untertanengeist gehören nicht zu unserem Stil:  
*hinsichtlich, erfolgen, im Vorstehenden, seitens, zwischenzeitlich, bis dato, Sorge tragen, im Besitz befindlich, in bezug auf, obliegen, erlauben wir uns,...*
- Heiße Luft führt beim Leser zum sofortigen Ausstieg, wie in dem Negativbeispiel:  
Eine Maximierung der Textverständlichkeit impliziert, daß für die pädagogisch-psychologische Praxis Texte herzustellen sind,....
- Wortendungen auf *-weise, -mäßig, -stellung* ziehen meistens Füllwörter nach sich, die in der Überarbeitung wieder gestrichen werden.
- Ballast geht mit der Verwendung von Füllworten einher, wie: *Art, Maß, Bereich, Rahmen*.
- Konkrete Füllwörter nie verwenden: *in aller Deutlichkeit, im wesentlichen, selbstverständlich, insbesondere, eigentlich, praktisch, in diesem Zusammenhang, unter anderem,...*

Positiv zusammengefaßt: Nehmen Sie konkrete, treffende Worte. „Man gebrauchte gewöhnliche Wörter und sage ungewöhnliche Dinge.“ (Schopenhauer).

## Satzwahl:

- Bevorzugen Sie Hauptsätze. Aneinandergereihte kurze Hauptsätze führen jedoch zu einem Asthmastil. Ihre Verwendung endet dort, wo die Unhöflichkeit anfängt.
- Lösen Sie eingeschobene Nebensätze auf, indem Sie sie ans Ende stellen.
- Schieben Sie nicht zu viele Worte zwischen zusammengesetzte Verben.
- Zwischen Artikel und Substantiv gehören keine anderen Informationen.
- Formulieren Sie Aussagen positiv und direkt, jedes *nicht* oder *kein* verlangsamt die Lesegeschwindigkeit.
- Sätze in mailings sollen kürzer als 15 Wörter sein, in anderen Texten sind 20 Wörter die Obergrenze.
- Behalten Sie die Reihenfolge von Aktionen, Gedanken und Ereignissen auch im Text bei.
- Vermeiden Sie Vorreiter wie: *Daraus folgt, daß...*, *Es kommt darauf an, daß...*
- Geben Sie in einem Marketingtext dem Leser nicht die Gelegenheit, eine Frage mit „*Nein*“ zu beantworten.

Der erste Entwurf ist niemals der beste. Deshalb schreiben Sie den ersten Text nach dem Rohentwurf und dann heißt es: überarbeiten, überarbeiten und danach nochmals überarbeiten.

## Hierzu einige Tipps

### *Streichen*

Streichen Sie überflüssige ganze Sätze, einzelne Wörter oder Silben  
z.B. „unsere ~~getroffene~~ Vereinbarung“ oder „Rückantwort → Antwort“

### *Kürzen und vereinfachen*

Vermeiden Sie aufgeblähte Wörter und zu lange Sätze  
z.B. „Teppichbodenqualität → Qualität des Teppichs“ oder „Lieferung vornehmen → liefern“

### *Leben in die Texte bringen*

Nutzen Sie aktive Verben, keine passiven Formen.  
z.B. „**Sparen** Sie bares Geld“ kein „wollen, dürfen, können, hätten, möchten“

### *Positiv Texten*

Bauen Sie positive Wörter ein, keine Negationen  
z.B. „keine Gefahr → sicher“ oder „nicht teuer → preiswert“

### *Persönlich Schreiben*

Nutzen Sie den Namen des Lesers, persönliche Fürwörter und Zitate  
z.B. „Sie, Ihnen, Ihre“

### *Bildhafte Sprache*

Gebrauchen Sie bildhafte Texte und Wörter (geistige Bilder sind besser zu verstehen)  
z.B. „altes Haus → Bruchbude, Hütte, Anwesen, Baudenkmal, Villa“

### *Weitere Erfolgs-Faktoren*

Erzeugen Sie Zeitdruck, formulieren Sie genau

z.B. „begrenzt“ oder „solange Vorrat reicht“ und „sehr viel → 10 Kilo“ oder „sehr schnell → 1 Tag“

Schreiben Sie jetzt Ihren Reintext, der aus max. drei Absätzen und einer Headline besteht.

Bedenken Sie, dass Ihr Leser täglich einen **ganzen Stapel von Briefen** erhält und sehr **wenig Zeit** dafür verwendet. Geben Sie ihm einen **schnellen Überblick** Ihres Anliegens durch Hervorhebung bestimmter Textpassagen. Dieser Absatz ist gleichzeitig ein Beispiel für **sinnvolles „Fett-Setzen“**.

Führen Sie im letzten Absatz ganz klar auf, wie Ihr Leser Ihnen antworten kann (so einfach wie möglich). Bereiten Sie ein Antwortfax mit Ankreuz-Möglichkeiten vor. Führen Sie die Fax-Nummer auf (groß, fett).

Prüfen Sie anschließend, ob Sie möglichst alle Regeln befolgt haben. Machen Sie den „Putzfrauen-Test“: Stellen Sie sich vor, Sie als Putzfrau finden den Brief. Sie lesen den Text durch. Haben Sie ihn verstanden? Überlegen Sie, ob Ihr Leser den Text und Ihr Ziel versteht und seinen Vorteil bei Teilnahme erkennt. Ist er motiviert zu antworten?

### **Einsetzen von überzeugenden Headlines**

#### *Lebendige Headlines*

- Überzeugen Sie sich selbst
- Probieren Sie es aus
- Überraschen Sie Ihre Freunde
- Steigen Sie nach oben

#### *Persönliche Headlines*

- Ihre große Chance
- Ihr Gewinn steht schon fest
- Ihr Geschenk ist da
- Sie haben gewonnen

#### *Bildhafte Headlines*

- So sicher wie ein ...
- Höher als der Eiffelturm
- Leichter als eine Daune
- Schneller als ...

#### *Konkrete Headlines*

- Sie gewinnen täglich 6 neue Kunden
- Sie sparen ..... Euro

#### *Zeitdruck Headlines*

- Heute beginnt ...
- Jetzt ist der richtige Augenblick
- Nur 10 Tage reserviert für Sie

#### *Wegweiser Headlines*

- So zahlen Sie weniger ...
- So sichern Sie ....
- Hier ist ein neuer Weg für Sie
- Wie Sie 30 % mehr ....