

„Die 27 Geheimnisse erfolgreicher Werbung“

**10-facher Umsatz dank der
richtigen Ansprache**



Vorwort

Lieber Leser,

als Erstes möchte Ich Ihnen dazu gratulieren, dass Sie sich dazu entschieden haben ein erfolgreicherer Werbetexter zu werden.

Mit den 27 Geheimnissen erfolgreicher Werbung wird es in Zukunft für Sie kein Problem sein, Ihre Umsätze kontinuierlich zu steigern.

Auch wenn manche Geheimnisse „simpel“ und „selbstverständlich“ erscheinen können, sind es genau diese Kleinigkeiten, welche einen erfolgreichen Werbetext von einem „Flop“-Text unterscheiden.

Vor Ihnen liegt nun der Schlüssel zu guten und erfolgreichen Werbetexten.

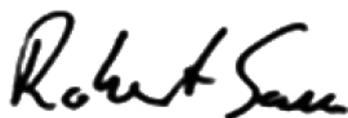
Sie haben den Grundstein für erfolgreiches Texten gelegt und können mit Zuversicht und positiver Aufregung in die Zukunft blicken.

Wie schon Peter Ustinov sagte:

Werbung ist die Kunst, anderen Leuten zu beweisen, dass sie unserer Meinung sind.

In diesem Sinne, lassen Sie es uns den anderen Leuten beweisen!

Ich wünsche Ihnen schon jetzt viel Erfolg!



Robert Sasse
Geschäftsführer YES Investmedia GmbH

Private Handynummer: [0174 – 7773977](tel:0174-7773977)
Private E-Mail Adresse: robert.sasse@yes-investmedia.de

1. Die richtige Zielgruppenansprache!

Sprechen Sie die Sprache Ihres Kunden? Die Sprache Ihrer Zielgruppe?

Jeder Werbetext muss sich an die Sprach- und Umgangsgewohnheiten der Zielgruppe anpassen. Das bedeutet im Klartext:

Ein 60-jähriger Unternehmer drückt sich anders aus, als ein Student der Anfang 20 ist.

Tipp: Stellen Sie sich vor, jeder Werbetext wäre eine persönliche Nachricht von Ihnen an Ihren Kunden.

2. Persönliche Ansprache

Egal, ob jung oder alt: Menschen springen besser auf Texte an, wenn sie direkt angesprochen werden.

Wir, als Werbefachleute, sprechen in unseren Texten direkt mit dem Kunden/Leser und nicht mit einer Masse, mit der wir uns nicht selbst auch identifizieren.

Beispiel: Es geht um Ihr Vermögen, welches angegriffen wird!

Machen Sie Ihrem Leser immer wieder klar, dass es um ihn persönlich geht.

3. Welches Produkt verkaufen Sie/bieten Sie an?

80% der Kaufentscheidung werden beim Kunden/Verbraucher auf einer emotionalen Basis getroffen.

Bedeutet:

Ein Familienvater kauft nicht einfach ein Auto...

Er kauft sich die Möglichkeit, spontan zusammen mit seinen Kindern ein Wochenende an der französischen Küste zu verbringen!

Ein Pärchen kauft keinen Flug nach Paris...

sondern ein Wochenende in der Stadt der Liebe inklusive Liebesschwur vor dem Eiffelturm

Sie verkaufen weitaus mehr als nur ein Produkt. Sie verkaufen ein Gefühl und eine Emotion.

Tipp: Stellen Sie sich immer selbst die Frage: „Was möchte mein Kunde?“

4. Die Headline – Die Königsdisziplin

Mit der Headline steht und fällt Ihre Werbung. Und das hat einen einfachen Grund: Es ist das erste was der Kunde zu Gesicht bekommt.

Wenn die Headline nicht stimmt, kann Ihr Text danach noch so gut sein, doch dieser wird dann nicht mehr gelesen.

Die 4Us für die perfekte Headline:

1. U: Urgent (Dringlichkeit)

Muss ich das jetzt sofort lesen?

Wenn ein Kunde in der Direktwerbung nicht sofort handelt, handelt er nie!

Beispiel:

Alt: *„Lesen Sie, wie Sie Ihren Umsatz jetzt verbessern.“*

Neu: *„Nur für 100 Leser: Diese Geheimnisse verzehnfachen ab sofort Ihren Umsatz!“*

Wichtig: Machen Sie dem Kunden klar, dass diese Chance vergänglich ist.

2. U: Ultraspecific (Ultraspezifisch)

Erfahre ich genau, worum es geht?

Die Headline muss den Nerv des Kunden treffen.

Man kann hier schon sehr gut auf Wünsche oder Ängste des Kunden eingehen!

Beispiel:

Alt: *„Erzielen Sie mehr Umsatz mit diesem Werbeworkshop“*

Neu: *„Bis zum 31.06.2016 erzielen Sie bis zu +87% mehr Umsatz mit Headlines!“*

Wichtig: Achten Sie darauf, dass Ihre Headline nicht zu lang wird. Bleiben Sie bei maximal 10-15 Wörtern.

3. U: Useful (Nützlich)

What's in it for me? Was ist für mich drin?

Schon in der Headline muss für den Leser der Nutzwert klar erkennbar sein!
Damit der Leser den Text liest muss die Headline einen Mehrwert schaffen!

Alt: „**Wir haben unser Angebot für Sie erweitert**“

Neu: „**Karriere-Turbo – sichern Sie sich satte Umsätze durch starke Werbetexte**“

Wichtig: Zeigen Sie dem Kunden etwas, was er unbedingt haben will.

4. U: Unique (Einzigartig)

Habe ich dieses Angebot schon mal bekommen?

Eine Headline, die der Kunde schon x-mal gesehen hat, wird einfach überlesen.
Schon in der Headline muss sich das Angebot sofort von der Konkurrenz abheben!

Alt: „**Jetzt neu: So werden Sie besser im Job.**“

Neu: „**Arbeitgeber packt aus: So bekommen Angestellte eine Beförderung!**“

Wichtig: Versuchen Sie, Ihrer Headline eine persönliche Note mitzugeben, welche sie abheben lässt.

5. Der Einstieg und der Mittelteil

Sie haben den Leser auf Ihren Text geleitet. Jetzt liest er den ersten/die ersten Sätze Ihres Textes.

Hier haben Sie die größte Wahrscheinlichkeit Ihren Leser zu verlieren.

Wichtig an dieser Stelle: Gehen Sie auf Ihre Headline ein. Halten Sie den Leser im Text und „holen Sie ihn ab“.

Das heißt: Springen Sie nicht im Thema hin und her, sondern konzentrieren Sie sich auf die zentrale Schlüsselaussage.

Die 4P's für einen perfekten Einstieg:

1. P: Picture

Für einen packenden Einstieg muss direkt am Anfang das „Big Picture“ gezeichnet werden.

Der Leser muss sofort wissen worum es geht!

Zeigen Sie dem Kunden was für Ihn drin ist wenn er weiter liest!

2. P: Promise

Direkt am Anfang sollten Sie dem Leser das große Versprechen machen!
Reden Sie nicht lange drum herum. Kommen Sie gleich zur Sache!

3. P: Proof

Jedes Werbeversprechen sollte logisch begründet sein.
Kein Kunde kauft etwas, an das er nicht glaubt.

4. P: Push

Durch den Push werden die Leser aufgefordert zu handeln.
Durch eine Verknappung oder eine Gratis-Prämie lässt sich der Druck auf den Leser verstärken

6. Fakten und Emotionen

Wie bereits geschrieben, bieten wir dem Leser ein Gefühl an. Eine Emotion.

Unterstreichen,, lassen sich Emotionen und Gefühle am effektivsten mit knallharten Fakten. Bringen Sie „Proof“-Elemente in Ihren Text, um den Leser in seinen Gefühlen zu bestätigen.

Tipp: Für jeden harten Claim benutzen Sie einen „Proof“-Faktor.

7. Zeigen Sie, was Sie anbieten

Wir haben den Kunden durch eine Story/ ein Versprechen / eine Aufforderung in unseren Text gebunden.

Jetzt wird es Zeit, dem Kunden zu zeigen, was Sie können. Liefern Sie Beweise für die Überlegenheit Ihres Produkts.

Geben Sie dem Kunden ein gutes Gefühl, wenn er über Ihr Produkt nachdenkt.

8. Begrenzen Sie Ihr Angebot

Ziemlich selbst erklärend, ist dieser Punkt ein sehr wichtiger. Wie schon in den 4Us besprochen, ist, eine Dringlichkeit anzusprechen, immer ein schlagfertiges Argument.

Wenn Sie dem Kunden vermitteln, dass ein limitiertes Angebot besteht oder er nicht mehr viel Zeit hat, das Angebot wahrzunehmen, helfen Sie ihm, sich für Sie zu entscheiden.

Wichtig: Erklären Sie dem Kunden, warum es zu einem limitierten Angebot kommt – das unterstreicht die Glaubwürdigkeit.

9. Call to Action – jetzt kommt es drauf an!

Sie möchten das Ihr Leser/Kunde Ihr Produkt kauft – oder auf Ihre Offerte reagiert.

Machen Sie ihn dies klar. Führen Sie ihm zu seinem Glück:

Jetzt HIER klicken.

Jetzt anrufen.

Bestellen Sie HIER.

Wichtig: Geben Sie dem Kunden IMMER die Chance, zuzuschlagen. Sonst ist dieser schneller weg als Sie gucken können.

10. Setzen Sie Akzente!

Eine sogenannte „Wall of Text“ möchte niemand gerne lesen. Immense Absätze. Lange Sätze. Wenig Highlights.

Solch ein Text ist nicht „sexy“. Stellen Sie sicher, dass Sie **wichtige Aussagen** hervorheben und arbeiten Sie mit Akzenten.

Wichtig: Hier gilt es, das richtige Mittelmaß zu finden. Keine „Wall of Text“, aber auch nicht im Kindergeburtstags-Stil.

11. Schreiben Sie verständlich

Abgesehen davon, dass Sie an Ihre Zielgruppe angepasst schreiben, stellen Sie auch sicher, dass Ihre Sätze nicht über 3 Zeilen gehen.

Kurz und prägnant gewinnt gegen lang und geschwollen.

Faustregel: Müssen Sie beim Lesen Ihres Satzes Luft holen, ist er zu lang.

12. Verben gewinnen gegen Adjektive

Simpel und einfach.

Nutzen Sie in Ihren Werbetexten starke Verben und vermeiden Sie viele Adjektive.

13. Nutzen Sie Bulletpoints

Bulletpoints sind leicht zu lesen und helfen Ihnen dabei, Ihre Punkte klar und verständlich an den Kunden zu bringen.

Gut für Wiederholungen und wichtige Punkte Ihres Textes.

14. Zusatznutzen/Vorteile

Geben Sie dem Kunden ein Zuckerstück.

Soll heißen: Bieten Sie Gratis-Geschenke an.

Sobald der Leser etwas umsonst angeboten bekommt, hat er das Gefühl, etwas zurückgeben zu müssen. In unserem Fall eine Bestellung/Kauf.

15. Einwände entkräften

Sprechen Sie mögliche Einwände in Ihrem Text an und entkräften Sie diese. Nehmen Sie Fallbeispiele, welche Ihr Produkt als Gewinner hervorgehen lassen.

16. Bilder in Ihrem Text

Stellen Sie immer sicher, dass Ihr Bild zu Ihrem Text passt und nicht umgekehrt. Sollten Sie kein passendes Bild finden oder keines, von welchem Sie zu 100 % überzeugt sind, dann lassen Sie es weg.

Ansonsten gehen Sie Gefahr, dass Ihr ganzer Text wertlos wird.

17. Wortlänge

Auch hierzu gibt es Studien und Marktforschungen.

In Kurzform: Stellen Sie sicher, dass mindestens 70% Ihrer Worte weniger als 5

Buchstaben besitzen. Vor allem wenn Sie einen kurzen Text schreiben.

Wie bereits gesagt: Kurz und prägnant. Das gilt auch für die Worte an sich.

18. Eine Aussage pro Satz

Dieser Punkt geht ein wenig mit Punkt 11 einher, ist aber ein eigener. Und das aus einem einfachen Grund.

Er ist wichtig.

Stellen Sie bei jedem Satz, den Sie schreiben, sicher, dass Ihr Satz nur eine Aussage besitzt.

Alt: **„Das Auto, welches ich gestern Probe gefahren bin, ist unglaublich.“**

Neu: **„Gestern bin ich ein Auto Probe gefahren. Es war unglaublich.“**

Sieht nicht ausschlaggebend aus, ist aber eine unglaubliche Lesehilfe für den Kunden und erzeugt dadurch eine höhere Response.

19. Subheadlines oder Zwischen-Überschriften

Machen Sie dem Leser klar, dass ein neuer Abschnitt beginnt. Und geben Sie ihm beim Überfliegen des Textes einen Leitfaden.

Es macht Ihren Text nicht nur anschaulicher, sondern betont auch wichtige Aspekte Ihres Textes.

20. Übergänge

Ein Fehler, den ich immer wieder sehe, sind Übergangsfehler.

Soll heißen: Sie sprechen erst von A und im nächsten Absatz plötzlich von B.

Machen Sie Ihrem Leser klar, dass Sie in einen neuen Übergang gehen und setzen Sie nicht nur eine Subheadline ein. Ein Leser, der den Faden verliert, liest nicht weiter!

21. Der rote Faden

Sie erzählen Ihrem Leser eine Geschichte. Eine Geschichte, deren Abschnitte logisch aufeinander aufgebaut sind.

Sobald der Leser einen Schritt nicht mehr versteht, schaltet er ab! Wenn der Leser den roten Faden Ihres Textes verliert, verliert er auch das Interesse.

22. Nennen Sie Zahlen

Seien Sie konkret und benutzen Sie genaue Zahlen.

Alt: **„Machen Sie jetzt hohe Gewinne!“**

Neu: **„Erzielen Sie jetzt einen Gewinn von 735.049 Euro!“**

Unter konkreten Zahlen kann sich der Leser etwas vorstellen; dies hilft beim Erstellen einer emotionalen Welt.

23. Nutzen Sie das P.S.:!

Das P.S. am Ende kann Ihren Verkaufserfolg drastisch steigern. Denn viele Leser überfliegen den Text nur und bleiben erst am Ende bei der Unterschrift und dem P.S. hängen.

Nutzen Sie dieses P.S. für einen weiteren konkreten Push.

Beispiel: „P.S.: Aufgrund der großen Nachfrage können wir leider nur noch bis 24 Uhr heute Abend Anmeldungen für das XYZ-Programm aufnehmen. Falls Sie Ihren Umsatz also jetzt noch kurzfristig ver-X-fachen wollen, sollten Sie SOFORT handeln!“

24. Sollbruchstelle/Identifikation mit dem Kunden

Machen Sie dem Kunden klar, dass noch kein Meister vom Himmel gefallen ist. Zeigen Sie sich von Ihrer menschlichen Seite und räumen Sie Fehler aus der Vergangenheit ein.

So wird emotional Nähe geschaffen und Sie zeigen dem Kunden, dass Sie sich mit Ihm identifizieren können.

Beispiel: „Ich selbst hatte früher dasselbe Problem. Ich verlor...“

25. Buzzwords

Es gibt eine Reihe von Wörtern die bei Lesern sehr gut ankommen und ein gutes Gefühl auslösen.

Zu diesen Wörtern gehören:

kostenlos, gratis, umsonst, günstig
einfach, schnell, sofort, jetzt, exklusiv

26. Fokussieren Sie sich auf 1 Produkt pro Text

Ähnlich wie bei einer Aussage, ist es genau so wichtig zu beachten, dass Sie in Ihrem Werbetext auch nur ein Produkt anpreisen.

Bedeutet im Klartext: Sie verkaufen dem Leser nur 1 Produkt.

Alles andere würde den Kunden verwirren und Ihnen die Glaubhaftigkeit nehmen. Sie verkaufen keinen Dienst, der: ***reich, schön, schlank und gleichzeitig gesund macht.***

Fokussieren Sie sich auf einen Punkt und geraten Sie nicht in die Falle, sich zu widersprechen.

27. Ja-Sprache

Sprechen Sie stets positiv über Ihr Produkt.

Achten Sie stets darauf, dass keine Gefahr besteht, dass der Kunde Ihr Produkt mit einem negativen Gefühl verbinden könnte.

Emotionen sind viel wert – lassen Sie es nicht zu, dass Ihr Produkt negativ aufgefasst wird.

Impressum

YES-Investmedia GmbH
Redakteur: Robert Sasse
Dietkirchenstraße 32
D-53111 Bonn
Telefon: +49 228 2862 7410
Telefax: +49 228 9695 6863
E-Mail: info@yes-investmedia.de
Web: www.yes-investmedia.de