

Ing. Schönberg Christian

Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



<http://schoenberg.company>

Ing. SCHÖNBERG Christian *
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

*) Einzelunternehmen
SCHÖNBERG gegründet 2002
© 2002 – 2014

[Impressum hier klicken](#)

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Werbetexten

Das wichtigste Element eines Blogartikels oder eines Emails ist zu aller erst die **Überschrift** bzw. die **Betreffzeile**. Zumeist entscheidet die Überschrift oder die Betreffzeile, ob der Leser **weiterliest** oder die Seite sofort wieder verlässt.

Danach ist es das Ziel eines jeden Satzes, dass wiederum der nächste Satz gelesen wird.

Die Gründe für ein Weiterlesen können sein, dass der **Artikel fesselnd** ist oder dass der Leser auf **Infos** wartet, die erst später offenbart werden. Werbetexte kommen laut einer Studie auch besser an, wenn diese in einer **einfachen, klaren und knappen Art** geschrieben sind und diese schnell auf den Punkt kommen.

Außerdem sollte der Werbetext mit **Unterüberschriften** gut **strukturiert** sein. **Fette** und **kursive Schriften** können verwendet werden, um etwas hervorzuheben, sollten aber trotzdem sparsam eingefügt werden.



die Überschrift:

Einige Experten sind der Meinung, dass im Durchschnitt ca. **80%** nur die **Überschrift** lesen und nur **20%** den **Inhalt**.

Die Überschrift sollte einerseits die **Aufmerksamkeit** auf sich ziehen und gleichzeitig den **Nutzen** für das Weiterlesen klar darstellen, also ein **glaubwürdiges Versprechen**, dass der Leser im Text die gewünschten Informationen erhält.

Es gibt im Groben **8 Überschrifttypen**:

- die **direkte** und die **indirekte Überschrift**

- die **Neuigkeiten**-Überschrift
- die **"Wie du"**-Überschrift
- die **Frage**- oder **Befehl**-Überschrift
- die **"Grund warum"**-Überschrift
- die **Kundenmeinung**-Überschrift

(das Ebook, indem diese Überschriften bereits genauer beschrieben sind, können Sie [hier downloaden](#))

der Haupttext:

- auf den **Leser fokussieren**: es geht beim Haupttext nicht um den Autor, sondern nur um den Leser. Für den Leser zählt nur, ob dieser einen Nutzen hat oder nicht und ob das in der Überschrift **formulierte Versprechen** eingehalten wird.

- die **Idee**: Dem Text sollte eine nützliche Idee zu Grunde liegen. Entweder Informationen, die der Leser noch nicht kennt, eine Strategie oder eben ein gutes Angebot.

Die Überschrift

Der Haupttext

Das Angebot

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

- **spezifisch**: Wenn der Inhalt spezifisch ist, unterstützt dies die Glaubwürdigkeit und erhöht die Aufmerksamkeit.

- **Glaubwürdigkeit**: Diese kann unterstützt werden, z.B. durch Studien, Statistiken, Praxisbeispielen, Kundenmeinungen oder Aussagen von Experten. Diese unterstützen auch Ihre Autorität (siehe Ebook "Verkaufpsychologie")

- **Zusammenfassung**: Positiv kann sich auswirken, am Ende des Textes eine kurze Zusammenfassung oder ein Fazit anzufügen, indem der Nutzen für den Leser zusammengefasst wird.

- **Angebot**: Natürlich möchte auch der Autor einen Nutzen für den aufgewendeten Zeitaufwand haben. Daher kann dem Leser jetzt ein **konkretes Angebot** unterbreitet werden mit einer klaren **Handlungsaufforderung** (Call-to-Action).

der Nutzen:

Beachten sollte man, dass für den Leser nicht die Eigenschaften zählen, sondern nur der **Nutzen (Benefit)**. Daher müssen die Eigenschaften zuerst in den wahren Nutzen umformuliert werden.

Dies kann wie folgt durchgeführt werden.

- man erstellt eine **Liste** mit den **Eigenschaften** (z.B. Ebook hat 100 Seiten)

- man fragt sich, **warum** diese **Eigenschaften** vorhanden sind (z.B. alle Informationen genau detailliert)

- daraus folgert man den **Nutzen** für den Leser (z.B. bekommt detailliertes Expertenwissen)

- man ergründet die **emotionale Wurzel**, das heißt, wie das Produkt das Leben des Lesers bereichern wird (z.B. Leser bekommt Anerkennung als Experte und damit einen ausreichenden Lebensunterhalt)

das Angebot:

Ein Angebot ist zumeist ein **gegenseitiges Versprechen** auf eine wirtschaftliche Beziehung. Der Kunde erhält entweder ein **Produkt** oder eine **Dienstleistung** und bezahlt dafür einen entsprechenden Geldbetrag. Das Angebot sollte gleichzeitig die **Angst**, die **Skepsis** und die Unsicherheiten des Kunden auflösen. Dies erfordert Glaubwürdigkeit auf das Einlösen des Versprechens in Form des Produktes oder der angebotenen Dienstleistung.

FAZIT:

Beim Texten von Blogartikel oder beim Verfassen von Emails sollte unbedingt eine **Erfolgsmessung** durchgeführt werden, um die Erreichung des gewünschten Ziels (Verkäufe, Newslitereinträge, ...) analysieren, auswerten und danach weitere Artikel bzw. Newslettertexte optimieren zu können.

Weitere tolle und kostenlose Ebooks
finden Sie unter dem Link:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

