

# Ing. Schönberg Christian

## Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



Ing. SCHÖNBERG Christian \*  
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

\*) Einzelunternehmen  
SCHÖNBERG gegründet  
2002

© 2002 – 2014

[Impressum hier klicken](#)

<http://schoenberg.company>

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose  
Softwaretools unter:

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

### WerbeTexten Teil III

**Werbetexte** werden zumeist im Zusammenhang mit **Produkten** oder **Dienstleistungen** erstellt und daher ist es das Ziel des Textes, dass Webseitenbesucher vom **Produktkauf** überzeugt werden. Da es zumeist (außer in profitablen Nischen) ein deutliches **Überangebot** an Produkten und Dienstleistungen gibt und die Qualität der Produkte Großteils hervorragend ist, entscheidet oftmals alleinig der Werbetext, ob der Besucher sich zu einem **Kauf verleiten** lässt oder nicht. Es gibt zwar **kein Geheimrezept** für gute Werbetexte, aber es gibt **Elemente** und **Gemeinsamkeiten**, die in vielen guten Werbetexten vorhanden sind. Einige davon sind nachfolgend genauer beschrieben.



#### 1.) Emotionen:

**Beispiele** für Emotionen sind Neugierde, Begeisterung, Verliebtheit, Erinnerung, Nostalgie, Ehrgeiz, Teilnahme, Fürsorge, aber auch Neid, Mitleid, Missgunst und Trauer und noch viele weitere können dazu gezählt werden. Emotionen sorgen dafür, dass Webseitenbesucher ein **positives Gefühl** mit Ihrer Webseite, ->

Ihren Produkten oder Ihren angebotenen Dienstleistungen verbinden und zu einer **positiven Markenwahrnehmung** führen. Außerdem bewirken Emotionen, dass sich Ihre potentiellen Kunden länger an die besuchte Webseite **erinnern**. Die Vermittlung von **negative Emotionen** sollte jedoch vermieden. Dazu gehört zum Beispiel das Anprangern und Schlechttreden von Konkurrenten und das eigene positive Hervorheben. Wichtig ist allerdings, dass Emotionen **ungezwungen** und nicht künstlich wirken sollen.

#### 2.) Bilder erzeugen:

Aufgrund des Werbetextes sollte im Kopf Ihres Lesers sozusagen ein **Bild entstehen**, die diesen bei seiner Problemstellung konkret helfen können. Kunden kaufen zum Beispiel eine schöne Kleidung oftmals nicht nur weil diese so angenehm zu tragen ist, sondern weil Sie sich bereits auf einer Party sehen, auf der sie bei anderen aufgrund Ihrer Kleidung einen positiven Eindruck hinterlassen. Auch kurze **Geschichten** können Bilder im Kopf des Besuchers entstehen lassen. Dabei kann es sich zum Beispiel um einen „**Use Case**“ (Kundenbeispiel oder Anwendungsfall) handeln. Geschichten sollten aber eher kurz gehalten werden und schnell auf den Punkt kommen. Das Geschichten erzählen wird auch oftmals als „**Storytelling**“ bezeichnet.

#### 3.) Authentizität und Persönlichkeit:

Die **Authentizität** und die **Persönlichkeit**, die in Ihre Webseite eingebracht wird, sind jene Kriterien, ->

Weitere Ebooks unter:

<http://schoenberg.co.at/products>

## Authentizität

**FAZIT:** Da es immer auf den jeweiligen Anwendungsfall ankommt, kann z.B. durch Splittests getestet werden, welche Werbetexte besser beim Besucher ankommen.

## Mehrwert bieten

## Verständlichkeit

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose  
Softwaretools unter:

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

die diese Webseite **einzigartig** und **unverkennbar** machen sollten. Vor allem wenn Webseitentexte "zu" **professionell** gestaltet werden, besteht häufig die Gefahr, dass die **Persönlichkeit verloren** geht und diese etwas künstlich erscheinen.

### Punkte die eine Persönlichkeit zum Ausdruck bringen können:

- **Positives und Negatives:** Indem man nicht nur die positiven Seiten, sondern auch einige negative Aspekte erwähnt, stärkt dies die zur Geltung gebrachte Persönlichkeit:

- **Kritische Stimmen zulassen:** Auch dies schafft Glaubwürdigkeit und spricht für Ehrlichkeit. Texte in denen alles nur "Bestens" ist, klingen oft künstlich und unglaubwürdig.

- **den Autor erwähnen:** Vor allem, wenn es sich um eine Unternehmenswebseite handelt, möchten Leser oftmals gerne wissen, welcher Mitarbeiter den Text verfasst hat. Auch sollte es auf der Webseite eine "Über uns"-Seite geben, damit sich Besucher möglicherweise mit Ihnen identifizieren können. Unpersönlich klingen jedoch Verfasserbezeichnungen, wie "Admin", "webmaster", usw.

- **Mut zur persönlichen Meinung:** In großen Unternehmen gehen verfasste Texte oft durch unzählige Abteilungen, bis der Text endlich zur Veröffentlichung freigegeben wird. Diese Texte klingen jedoch zumeist nicht mehr sehr authentisch.

- **Mut zur Lücke:** Natürlich sollten Werbetexte möglichst professionell gestaltet und geschrieben sein. Oftmals lassen aber kleine Ungereimtheiten einen Text erst so richtig lebendig erscheinen.

- **kein Fachchinesisch:** Man sollte einen verfassten Text mit den Augen eines durchschnittlichen Lesers betrachten. Hoch gestochene Begriffe können dazu führen, dass Leser sich überfordert fühlen und die Seite sofort verlassen.

### 4.) Mehrwert bieten:

Der inhaltliche Mehrwert sollte Sie von anderen Webseiten aus dem gleichen Themenbereich unterscheiden. Über Suchmaschinen, wie Google, Yahoo, usw. lassen sich für die meisten **Problemstellungen Lösungsansätze** finden. Um Besucher gewinnen und als Kunden binden zu können, sollte Ihre Webseite daher einen möglichst einzigartigen Mehrwert bereitstellen.

Dazu sollte man vorab abstimmen:

- **wer** den Text **lesen** wird?
- **was erwarten** die Leser vom Text?
- welchen **konkreten Nutzen** haben Leser und welche Informationen sind für den Nutzer neu?

Gleichzeitig sollte aber die Seite auch **nicht** mit Informationen "**überfrachtet**" sein.

### 5.) Verständlichkeit:

**Informationen** und geschilderte **Vorteile** nutzen nichts, wenn der Leser diese nicht versteht. Daher sollten Werbetexte so ausgeführt sein, dass auch ein Leser ohne besondere Fachkenntnisse die **Inhalte nachvollziehen** kann. Gerade bei komplexen Produkten und Dienstleistungen sollte darauf geachtet werden. Daher sollten anhand von Rückfragen von Kunden die Werbetexte optimiert und verständlicher erläutert werden.

SCHÖNBERG  
Softwareentwicklung



<http://schoenberg.company>