

# Ing. Schönberg Christian

## Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



Ing. SCHÖNBERG Christian \*  
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

<http://schoenberg.company>

\*) 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 Teil II

Im ersten Teil ging es um den **Überblick**, also die **Überschrift** und nur auszugsweise um den **Haupttext**, usw. In diesem Teil II geht es speziell um den **Haupttext**.



#### 1.) Der Satzbau:

Dabei muss beachtet werden, dass das Lesen eines Textes am Bildschirm ca. **25% länger** dauert, als z.B. in einem klassischen Buch. Daher sollten in einem Text die **Sätze einfach, leicht verständlich** und **aktiv** formuliert sein. Dann sollte auch jedem Satz nur ein **Gedanke** zu Grunde liegen. Lange und holprige Schachtelsätze sollten so weit wie möglich vermieden werden. Auch **Nebeninformationen**, die vermutlich überflüssig sind, sollte man **weglassen**.

#### 2.) Die Satz- und Wortlänge:

Grundsätzlich sollten die **Sätze kurz** gehalten werden. Natürlich können aber Haupt- und Nebensätze verwendet werden.

Wenn ein formulierter Satz mehr als **15 bis 17 Wörter** hat, sollte man prüfen, ob dieser unnötige **Füllwörter** enthält oder zu **viele Fakten** in einen Satz gepackt wurden. Da kurze Wörter schneller erfasst werden können, sollte man bei Wörtern **ab** ungefähr **12 Zeichen** überlegen, ob man dieses auch **trennen** oder **anders formulieren** kann.

#### 3.) Die Wortwahl:

Hierbei sollte beachtet werden, dass die Sprache des Lesers verwendet wird und **etablierte, branchenübliche Begriffe** verwendet werden. Auch sollten **Negativismen**, wie **"nicht"** und **"kein"** so weit wie möglich durch „positive“ Formulierungen ersetzt werden.

#### 4.) Der Schreibstil:

Dabei sollten vor allem **lange Nominalkonstruktionen** vermieden werden. Diese sind zumeist schwerer zu verstehen und wirken langatmig. Außerdem sollte ein **aktiver Schreibstil** vorgezogen werden. Das heißt, Verben im Passiv sollten durch „Aktive“ ersetzt werden, da diese oftmals nach Amtsdeutsch klingen. Ein Beispiel, das weniger ansprechend ist, wäre "Die Stiege **wurde** durch die Reinigungskraft Frau XXX gereinigt.". Stattdessen wäre besser "Die Reinigungsdame Frau XXX reinigte die Stiege.".

Weitere Ebooks unter:

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

**Der Nutzen****Machtvolle Adjektive****Barrierefreies Texten**

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose  
Softwaretools unter:<http://schoenberg.co.at/blog-software>**5.) den Nutzen klar formulieren:**

Beispiele wären:

- So **sichern** Sie sich ...
- Für Sie **bedeutet** das ...
- Dies **bringt** Ihnen ...
- Damit **sparen** Sie ...
- So **erhöhen** Sie ..
- Dieses **hilft** Ihnen bei ...
- Damit **erhalten** Sie ...
- usw.

Dabei sollten Sie sich immer **die Frage** stellen:

- **Wie hilft** dieses Ihrem Kunden?
- **Womit unterstützt** dies den Kunden?
- **Was** kann dieser damit **erreichen**?

**6.) machtvolle Adjektive benutzen:**

Richtig genutzt, können **Adjektive beschreiben, animieren, verführen, überzeugen, einladen** und noch vieles mehr. Die verwendeten Adjektive müssen natürlich zum Unternehmen oder zur Situation passen. Zum Beispiel, passt "pfiiffig" für eine Werbeagentur, aber für einen Zahnarzt würde dies nicht unbedingt kompetent erscheinen.

**Zusammenfassung:**

- der Satzbau
- die Satz- und Wortlänge
- die Wortwahl
- der Schreibstil
- der Nutzen
- machtvolle Adjektive
- barrierefreie Werbetexte

**Hinweis:**

Das kostenlose Ebook „Werbetexten Teil I“ unter folgendem Link:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>**7.) barrierefreie Werbetexte:**Dies bedeutet, dass die **Inhalte leicht zugänglich** sein sollten.

Dazu gehört, dass:

- **Texte** in Absätze **gegliedert** werden
- **Zwischenüberschriften** verwendet werden
- das **Wichtigste am Anfang** steht
- eine **einfache Sprache** genutzt wird
- **Fremdwörter** vermieden werden
- wie obig schon erwähnt, **aktiv statt passiv** formuliert wird
- **kurze Sätze** und **Wörter** bevorzugt werden
- sogenanntes **Fachchinesisch** auf eine andere Art und Weise leicht verständlich ausgedrückt wird
- usw.

**8.) FAZIT**

Auch bei erstellten Werbetexten in Emails oder Blogartikeln sollte immer **analysiert** und **getestet** werden, ob dies auch tatsächlich bei der Zielgruppe „gut“ ankommt und wie erfolgreich das **gesetzte Ziel** (z.B. Produktverkäufe, Newslettereinträge, usw.) erreicht werden konnte. Aufgrund dessen sollten dann die weiteren **Texte angepasst** und **optimiert** werden.

SCHÖNBERG  
Softwareentwicklung<http://schoenberg.company>