

Texter-Tipps

Was Sie schon immer über Text wissen wollten...

- **Businessstexte**
- **Layout & Lesbarkeit**
- **Werbebriefe**
- **Kreativitätstechniken**
- **Überarbeitung**
- **Weihnatskorrespondenz**



Businessstexte

Grundregeln, die Sie beim Schreiben von Texten beachten sollten

Um zu verkaufen, müssen Unternehmen kommunizieren. Jede Mail, jeder Websiteclick und jeder Werbebrief ist ein Moment der Wahrheit: Verkaufen Sie? Oder bleibt die Chance vertan? Dabei ist ein Text Ihr treuester Verkäufer.

Viele Unternehmen begreifen diese einfache Logik nicht. Erstaunlicherweise. Das Ergebnis lesen wir tagtäglich: in schlecht formulierten Anschreiben, in Fachartikeln, die niemand versteht, auf Webseiten, die von Wortungeheuern verunstaltet werden.

Besser gesagt: Wir lesen es nicht. Denn während ein Leser ausgesuchter Prosa Geduld, Hingabe an den Stoff und Liebe zu ausgefallenen Satzkonstruktionen mitbringt, hat ein Leser von Werbebotschaften andere Prioritäten. Er will nur wissen, was er bekommt. Und das möglichst schnell und auf den Punkt.

Tipp-Nr.1: Trainieren Sie Ihren Verkäufer. Er dankt es mit neuen Kunden

Kennen Sie den Roman „Per Anhalter durch die Galaxis?“ Auf dem intergalaktischen Reiseführer stehen in großen freundlichen Buchstaben die Worte: Keine Panik! Das ist meine Botschaft an Sie. Wenn Sie nur einige Regeln befolgen, wird Ihr treuester Verkäufer in Zukunft auch ihr bester Verkäufer sein - und Ihnen viele neue Kunden bringen.

Tipp-Nr.2: Die Pflicht: Sagen Sie warum. Und sagen Sie es klar

Eigentlich ganz einfach: Sagen Sie gerade heraus, was Sie bieten. Vermeiden Sie Fachjapanisch. Stellen Sie den Nutzen in den Vordergrund. Überfrachten Sie Ihren Leser nicht mit zu vielen Ideen. Eine starke Nutzen-Argumentation ist das Kernstück Ihres Textes. Ihr potentieller Kunde interessiert sich zuerst einmal nicht dafür, wer Sie sind. Sondern, was er von Ihnen hat. Und strengen Sie Ihre Phantasie an: Eine Stehlampe spendet nicht nur Licht. Sie schafft Atmosphäre, harmonisiert den Raum, schenkt Geborgenheit. Wenn Ihr Kunde klar versteht, was er von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung hat, wird er gerne kaufen.

Tipp-Nr.3: Vermitteln Sie Gefühle? Emotion kommt von „bewegen“

Wir halten uns für rationale Wesen. Doch man muss nicht Freud gelesen haben, um zu wissen, dass unser Unbewusstes großen Anteil an unseren Entscheidungen hat. Auch an Kaufentscheidungen. Wenn wir zugreifen, dann hauptsächlich aus emotionalen Gründen. Warum sonst lieben Menschen einen Porsche, Prada-Schuhe oder noble Restaurants? Nicht unbedingt wegen der Qualität. Sondern wegen der Emotionen, die ihnen diese Gegenstände und Orte vermitteln. Sie kaufen ein Lebensgefühl. Eine Idee. Und die ist viel teurer als der eigentliche Materialwert.

Hat ihr Text also Emotion? Wählen Sie Worte, die Gefühle erzeugen? Bewegen Sie zum Kauf? Legen Sie los: Begeistern Sie. Verführen Sie. Flirten Sie. Ja, auch das. Menschen lieben Texte, die einen gewissen Textappeal ausstrahlen.

Tipp-Nr.4: Die Kür: In Bildwelten eintauchen. Doch Vorsicht: Nicht ertrinken!

Wir leben und denken in Bildern. Für Ihren Text bedeutet das: Wenn es Ihnen gelingt, eine Geschichte zu erzählen und im Kopf

Ihres Lesers Bilder zu erzeugen – dann bleibt er im Gedächtnis. Umgekehrt gilt: Reihnen Sie nur einfach leere Abstraktionen aneinander, hinterlässt Ihr Text nicht einmal einen faden Nachgeschmack. Aber seien Sie vorsichtig. Bilder und Metaphern sind das Salz in der Suppe eines jeden Textes. Und was fürs Essen gilt, gilt auch für das geschriebene Wort: Zu viel Würze verdirbt den Geschmack.

Um sich beim Umgang mit Bildwelten nicht zu verirren ein paar Tipps: Achten Sie darauf, dass die Bilder zum Inhalt passen. Wenn Sie sich für eine Wortwelt entschieden haben, bleiben Sie in ihr. Dosieren Sie auch die schönste Metapher sparsam. Brechen Sie nichts über Knie.

Und nun?

Jetzt wissen Sie, worauf es ankommt. Und Sie wissen, was gute Texte leisten. Nun bleibt es an Ihnen, sich an die Arbeit zu machen. Eine Arbeit, die Ihr Unternehmen sicher nach vorne bringt.

Layout & Lesbarkeit.

Wie Sie Ihre Business-
Texte augenfein verpacken



Ein guter Businessstext überzeugt durch Nutzen, Klarheit, Emotionen - und eine gelungene Dramaturgie. Mit einem ansprechenden Schreibstil und guten Argumenten gewinnen Sie Kunden. Allein: Inhalt ist nicht alles. Auch die Verpackung zählt.

Darum sollten Sie dem Layout Ihres Businessstextes so viel Aufmerksamkeit schenken wie dem liebevollen Verpacken eines Weihnachtspäckchens. Ist der Text nämlich leserfreundlich aufbereitet, steigert das seinen Wert. Denken Sie an ein Gourmet-Restaurant: Die ästhetische Dekoration macht das exklusive Essen erst zu einem Erlebnis.

Um gleich im Bild zu bleiben: Der Text sollte Ihrem Leser schmecken. Unappetitlicher Buchstabenbrei, zerhackter Wortwirsing oder nicht enden wollende Satzspaghetti sind tabu. Denn sicher haben Sie schon einmal einen Geschäftsbrief erhalten, dessen ungeordneten Wortsalat sie gleich in den Papierkorb befördert haben. Keine Zeit zum Lesen! Oder Sie sind auf einer Website gelandet, die Sie eigentlich interessiert hat. Aber mit dem Finger am Bildschirm kleben, um die Zeile nicht zu verlieren, ist unbequem. Genau! Also weggeklickt. Um das zu vermeiden, hier ein paar wertvolle Tipps.

Tipp-Nr.1: Das Häppchen-Prinzip: Verführen Sie Ihren Leser zum Naschen

Fingerfood erfreut sich nicht umsonst großer Beliebtheit. Ein bisschen hier naschen, ein wenig dort kosten – und ehe man sich's versieht, ist der Bauch voll. So sollten Sie es auch mit Ihrem Text machen. Verköstigen Sie Ihren Leser mit kleinen appetitlichen Häppchen. Dann wird er Lust auf mehr bekommen. Absätze zwischen zwei und maximal sieben Zeilen auf einer DIN A4-Seite sind ideal. Bei Business-Texten verwendet man zwischen den Absätzen gerne eine Leerzeile.

Tipp-Nr.2: Draufschreiben was drin ist: Überschriften verschaffen Überblick

Leser von Businessstexten wollen Informationen, die sie rasch verwerten können. Kommen Sie diesem Bedürfnis entgegen. Geben Sie Ihrem Leser einen Überblick. Das tun sie am besten durch informative Überschriften. Dann weiß der Leser, ob sich die Lektüre für ihn lohnt. Und Sie geben ihm die Chance zum Querlesen: Braucht er Information Nr. 1 nicht, kann er gleich zu Nr. 3 springen usw.

Tipp.-Nr.3: Mit Milch oder ohne? Serifen- und Non-Serifenschriften

Es gibt ca. 10.000 verschiedene Schrifttypen. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Serifen- und Non-Serifenschriften. Eine klassische Serifenschrift ist zum Beispiel die Times New Roman, über die jeder Computer verfügt. Serife, das sind die feinen Linien, die einen Buchstabenstrich am Ende abschließen – quer zu seiner Grundrichtung. Sie erhöhen die Lesbarkeit deutlich, da die Augen an den Serifen Halt finden. Darum werden Bücher üblicherweise in Serifenschrift gedruckt.

Doch Vorsicht: Am Bildschirm gelten andere Regeln. Schriften ohne Serfen – z. B. Arial oder Verdana – lassen sich besser in Pixel übersetzen. Darum sind sie am Bildschirm lesbarer und sollten für Webseitexte verwendet werden.

Tipp-Nr.4: Size matters! Wie Sie die Schriftgröße festlegen

Manche Website-Administratoren meinen es gut mit ihrem Leser und schreiben in riesigen Schriften. Das gilt unter Kennern aber als dilettantisch. Darum ein paar Faustregeln: Für den Grundtext eignet sich Schrift

größe 10 – 11, für die Hauptüberschrift 16, für Unterüberschriften 13 und für Zwischenüberschriften 11. Das gilt für print sowie online.

Tipp-Nr.5: Luft, Luft, Luft: Über Zeilenlänge und Zeilenabstand

Die Lesbarkeit eines Textes hängt im Wesentlichen vom Wortzwischenraum und der Zeilenlänge ab. Ganz klar: Ist alles eng aneinandergedrückt, strengt das Lesen an. Geben Sie dem Leser Luft. Hier ein paar Hinweise.

Zeilenbreite: Zeilen unter 35 und über 65 Zeichen stören den Lesefluss. Für die Bildschirmtypografie sind Zeilen mit 45 Zeichen ideal.

Zeilenabstand: Der optische Zwischenraum zwischen den Zeilen sollte in etwa den Mittellängen der verwendeten Schrift entsprechen. Das entspricht z. B. der Größe des kleinen m. Die richtige Wahl liegt also irgendwo zwischen dem einfachen und dem anderthalbfachen Zeilenabstand.

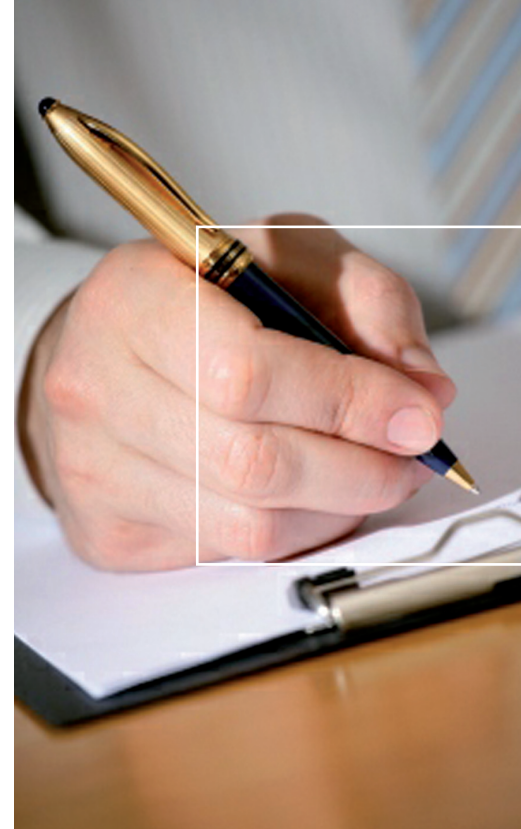
Tipp-Nr. 6: Lesen Sie den Text nicht. Schauen Sie auf die Fläche

Neulich unterhielt ich mich mit einer befreundeten Grafikerin und fragte sie, was sie von mei-

nem Text hielte. Sie sagte: „Den habe ich nicht gelesen. Ich sehe den Text nicht, ich sehe nur die Fläche.“ Eine frustrierende Information für einen Texter. Aber eine wichtige Information fürs Layout. Um einen Text zu layouten, sollten Sie lernen, ihn als grafisches Element zu betrachten – losgelöst vom Inhalt. Am besten ist hier das alte Learning-by-doing-Prinzip: Spielen Sie mit verschiedenen Schrifttypen und -größen und lernen Sie, deren Wirkung zu beurteilen.

Zu guter Letzt

Wenn es um wirklich wichtige Business Texte wie Broschüren- oder Mailing-Texte geht, lassen Sie immer noch mal einen Profi (einen Schriftsetzer, Grafiker, Drucker oder Texter) darüber schauen. Die Investition lohnt sich. Denn schließlich geht es um Ihre Professionalität und Ihr Geschäft.



Direct-Mailings & Werbebriefe

Wie Sie Briefe schreiben, die Kunden gewinnen

Aus der Mode gekommen? Oder verkaufstarker Evergreen? Diese Fragen stellen sich beim klassischen Werbebrief. Liest das überhaupt noch jemand? Antwort: Werbebriefe werden gelesen. Wenn sie die richtige Ansprache haben, geschickt verpackt sind – und auf die richtige Zielgruppe treffen. Hier einige Tipps, wie Sie eine Direktmarketing-Aktion erfolgreich angehen.

Sehen wir es einmal ganz praktisch: Weder Sie noch Ihr Vertriebsteam können immer und überall sein. Die Reichweite ist begrenzt. Genau hier setzt der Werbebrief an: Er sprengt die physischen Grenzen. Sie können auf einen Schlag tausende potentieller Kunden ansprechen und in ein Verkaufsgespräch verwickeln. Denn das tut ein Werbebrief. Er ist ein Verkäufer, der mit Ihren Kunden in einen Dialog tritt. Darum gibt es – wie bei jedem Verkaufsgespräch – ein paar Regeln, auf die Sie achten sollten.

Tipp-Nr.1: Mit Kimme und Korn. So treffen Sie Ihre Zielgruppe

Viele gehen ihre Mailing-Aktionen an wie ein Jäger, der mit der Schrotflinte in den Wald schießt und hofft, dass ein Bär umfällt. Erfolglos. Dabei ist gut gezielt halb gewonnen. Ein Mailing beginnt, bevor Sie den Stift in die Hand nehmen. Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe. Wer braucht Ihr Produkt? Welchen Mehrwert schafft es? Was bietet die Konkurrenz und wodurch unterscheiden Sie sich von Ihr? Ideal ist es, wenn Sie einen direkten Ansprechpartner anschreiben. Achten Sie unbedingt auf die korrekte Schreibweise des Namens. Und legen Sie vorab genau fest, welche Reaktion der Brief erzeugen soll. Soll er direkt das Produkt verkaufen, locken Sie mit Gratis-Angeboten in Ihr Geschäft oder wollen Sie Besucher auf Ihrer Website?

Tipp-Nr.2: Der Dresscode für den Brief. So verpacken Sie richtig

Wie in der Disco entscheidet der richtige Dresscode darüber, ob Sie eingelassen werden oder nicht. „Richtig“ steht im Verhältnis zur Lokalität, in die Sie hinein wollen. Das bedeutet für Werbebriefe: Im Business-Bereich sollte der Brief eher seriös und

schlicht gestaltet werden. Keine bunten Aufkleber und pepigen Werbeversprechen. Die korrekte Adresse, ein haptisch ansprechendes Couvert und das Firmenlogo sowie Absender reichen. Bei Consumer-Mailings dürfen Sie ruhig kreativer werden. Grundsätzlich gilt: Gestaltung und Inhalt müssen zueinander passen.

Tipp-Nr.3: Das fliegende Auge. Über die optimale Blickführung

Geschafft. Zielgruppe richtig, Brief geöffnet. Der Leser überfliegt in Sekundenbruchteilen das Anschreiben: Lohnt sich die Lektüre? Während des Überflugs stoppt das Auge kurz an markanten Punkten: Kenne ich den Absender und das Logo? Werde ich persönlich angesprochen? Bietet die Headline mir Vorteile? Sind weitere Vorteile erkennbar? Wer unterzeichnet? Was steht im PS? Verwenden Sie also besonders viel Aufmerksamkeit auf diese Punkte.

Tipp-Nr.4: Am Anfang war das Wort. Und das Wort war bei Ihnen. Hoffentlich.

Richtig: Der Einstieg entscheidet. Der Einstieg, das ist erstmal die Headline. Hier werden das

Produkt, Vorteile und gerne auch Signalwörter wie „neu“ oder „gratis“ verwendet. Nun folgt der erste Absatz des Briefes. Der Einstieg steht hier im direkten Verhältnis zum Bedürfnis des Lesers. Welches Problem hat er? Was motiviert ihn? Was bieten Sie: Gesundheit, Geld, Exklusivität, Insider-Wissen, Sicherheit, Bequemlichkeit? Führen Sie Ihrem Leser sein Problem vor Augen. Oder zeigen Sie ihm, wie eine Welt ohne dieses Problem aussieht („Stellen Sie sich vor, Sie müssten nie wieder...“).

Tipp-Nr.5: Was nützt es, wenn es nichts nützt? Bieten Sie Vorteile

Das Interesse ist geweckt, die Neugier treibt weiter. Nun sind Sie mitten im Verkaufsgespräch. Und ein guter Verkäufer erklärt seinem Kunden, was er durch das Produkt gewinnt. Er zeigt Vorteile auf. Doch Vorsicht: Überladen Sie den Leser nicht. Ihr Produkt bietet Vorteile ohne Ende und unverschämt billig ist es auch noch? Picken Sie maximal drei überzeugende Argumente raus. Formulieren Sie kurze Sätze. Alles andere erfährt der Kunde im direkten Verkaufsgespräch, in der beiliegenden Broschüre oder auf Ihrer Website.

Tipp-Nr.6: Und: Action, bitte! Lenken Sie zur Handlungsaufforderung

Jeder Werbebrief sollte in einer direkten Handlungsaufforderung enden. Das kann die Bestellung des Produktes sein, eine Terminvereinbarung oder die Besichtigung der Verkaufsfläche. Reagieren kann der Leser per Mail, Fax oder Telefon. Wichtig ist hier, dass Sie das Heft in der Hand behalten. Geben Sie dem Leser das Gefühl, dass er es einfach und bequem hat. Hilfreich sind deshalb Formulierungen wie: „Einfach ausfüllen“ oder „Direkt und bequem bestellen“.

Tipp-Nr.7: Der Cool-Down mit Effekt. So nutzen Sie das PS

Das PS hat in Werbebriefen eine wichtige Funktion. Da es sich vom Fließtext absetzt und leichter aufgenommen werden kann, wird es oft schon zu Beginn gelesen. Nutzen Sie das PS also! Stellen Sie einen weiteren Vorteil heraus. Machen Sie darauf aufmerksam, wie viele Kunden schon von Ihrem Produkt profitiert haben. Fordern Sie noch einmal zum Handeln auf. Oder laden Sie den Leser ein, sich kostenlos beraten zu lassen. Das ist dann der Beginn einer wunderbaren Kundschaft...

Kreativitätstechniken

Von Schreibblockaden zu Wortparaden



Die sprichwörtliche Angst vorm leeren Blatt kennen nur Anfänger – so scheint es. Doch weit gefehlt: Jeder Schreibprofi kann Anlaufschwierigkeiten haben. Der Unterschied zum Laien besteht nur darin, dass er weiß, wie er damit umgeht.

Denn zwei Seelen wohnen, ach! in unserer Brust: Die eine ist der chaotische Künstler, der sich aus dem Unbewussten nährt, assoziativ arbeitet, in Bildern denkt und mit jeder Menge Ideen um sich wirft. Diese Kraft ist notwendig, um den Text interessant zu machen und neue Perspektiven zu öffnen. Die zweite Kraft ist der Zensor: Er nimmt das Geschriebene genau unter die Lupe, kürzt, verwirft und ordnet. Doch kommt der Zensor dem Künstler zu früh in die Quere, geschieht gar nichts. Vor lauter Perfektionismus versiegen die Ideen. Die Folge: eine Schreibblockade.

Sie können lernen, mit diesen Blockaden umzugehen. Egal ob Sie nach Worten ringen, um einen Geschäftsbericht oder einen Text für Ihre Website zu schreiben: Die Techniken, mit der Sie sich von Schreibblockaden befreien und das leere Blatt füllen, sind die gleichen. Hier einige Tipps:

Tipp-Nr.1: Sammeln Sie sich – und ausreichend Material

Bevor Sie sich an den ersten Textentwurf machen, sollten Sie Material zusammensuchen. Recherchieren Sie. Lesen Sie. Diskutieren Sie mit Experten, Laien, Freunden. Hören Sie sich dabei zu. Beginnen Sie mit lockeren Notizen – die werden Ihnen später als Grundlage für den Text dienen. Nichts ist schwerer, als sich an den Tisch zu setzen und aus dem Stand loszutexten. J. K. Rowling hat für die Vorarbeiten zu Harry Potter mehrere Jahre gebraucht! Erst dann schrieb sie den ersten Band.

Tipp-Nr.2: Nicht zu schnell, erst visuell: Mindmaps helfen

Ein Text entspricht nicht der Vielschichtigkeit, Gleichzeitigkeit und Komplexität von Geschichten und Sachverhalten. Er ist linear. Denken und Erfahrung sind es nicht. Darum helfen Mindmaps, den Text vorab zu gliedern. Und zwar nicht linear, sondern thematisch: Teilen Sie Ihr Thema in Gruppen ein, zeichnen Sie Verbindungslinien und versuchen Sie, das Thema visuell zu erfassen. Die lineare Gliederung folgt erst danach. Mittlerweile gibt es kostenlose Software wie z. B. mindmeister oder view your mind, die Ihnen dabei hilft.

Tipp-Nr.3: Erst eins, dann zwei, dann drei, dann vier: die Gliederung

„Wenige schreiben, wie ein Architekt baut, der zuvor seinen Plan entworfen und bis ins einzelne durchdacht hat; - vielmehr die meisten nur so, wie man Domino spielt.“ Das sagte Arthur Schopenhauer über die Wichtigkeit einer Gliederung. Darum: Unterteilen Sie Ihren Text in Unterkapitel, Absätze und Sinneinheiten. Eine Gliederung macht Ihren Text nicht nur stringenter – sie ist auch eine große Hilfe gegen Schreibhemmungen. Denn wie bei der Skizze eines Malers sind die groben Linien schon zu erkennen. Das Schreiben ist dann ein Ausarbeiten und Anreichern. Dadurch vermeiden Sie es, mitten im Text die Orientierung zu verlieren und stecken zu bleiben.

Tipp-Nr.4: Die Gedanken sind frei: Der Stift darf es auch sein

Das so genannte Freewriting ist eine ideale Methode, um in den Schreibfluss zu kommen. Die Idee besteht darin, den Zensor zu überlisten, indem man das kritische Denken abschaltet und die Kraft des Unbewussten nutzt. Dazu braucht man nur ein leeres Blatt und einen Stift. Und schon geht 's los: Schreiben Sie über

eine festgesetzte Zeit hinweg (z.B. 3 Minuten) ununterbrochen, ohne den Stift abzusetzen. Egal worüber, egal was kommt. Wenn Ihnen nichts einfällt, schreiben Sie: „Mir fällt nichts ein“. So gewöhnen Sie Ihr Unbewusstes daran, sich zu öffnen und Sie mit Ideen zu versorgen.

Tipp-Nr.5. Nobody's perfect: Vermeiden Sie es, druckreif zu schreiben

Die Sammlung des Materials, die Visualisierung des Themas, die Gliederung und das Freewriting sollen den Künstler in Ihnen darauf vorbereiten, seine kreative Genialität zu entfalten. Das kann er aber nur, wenn er nicht gleich vom Zensor unterbrochen wird. Darum gilt für Ihren ersten Entwurf: Perfekt schreiben ist verboten! Spaß, Leichtigkeit und eine Prise Verrücktheit sind die richtigen Zutaten für den Schreibprozess. Außerdem ganz wichtig: Vermeiden Sie Störungen. Wenn Sie richtig im Fluss sind, kann das Klingeln des Telefons Gift sein. Handy und Mail-Programme einfach ausschalten.

Tipp-Nr.6: Wenn der Stift stehen bleibt, sollten Sie in Bewegung kommen

Wenn der Schreibfluss versiegt, erzwingen Sie nichts. Machen Sie lieber eine Pause. Wenn Sie

längere Texte schreiben, hören Sie am besten immer dann auf, wenn Sie wissen, wie es weitergeht. Schreiben Sie sich nicht leer. Und wenn die Ideen doch einmal streiken: Stehen Sie auf und bewegen Sie sich. Gehen Sie spazieren, joggen oder tanzen. Neue Ideen entstehen paradoxerweise dann, wenn wir nicht zu viel grübeln. Darum hilft Bewegung – aber auch Autofahren oder Abwaschen können Wunder wirken.

Tipp-Nr.7: Die Überarbeitung ist wichtig – aber überarbeiten Sie sich nicht

„Die Rohfassung, das sind Exkremente“, sagte Hemingway. Die letzte Seite seines Romans Wem die Stunde schlägt soll er fast hundert Mal überarbeitet haben. Die Überarbeitung Ihres ersten Rohentwurfes ist also ein wichtiger Teil des gesamten Prozesses. Als Faustregel gilt: Planen Sie für die Überarbeitung ungefähr so viel Zeit ein, wie für das Schreiben des Entwurfes. Doch Vorsicht: Halten Sie auch hier Ihren Perfektionismus im Zaum. Eine konzentrierte Überarbeitung ist wichtig – aber auch sie muss ein Ende haben. Darum: Wenn Ihnen nicht von Auftraggebern oder äußeren Umständen Deadlines gesetzt werden, setzen Sie sich selbst eine. Sonst wird Ihr Text womöglich nie fertig.



**Überarbeitung.
Vom Fleiß am Stil**

Sie wollen Texte schreiben, mit denen Sie Leser begeistern oder Produkte verkaufen? Dann reicht es nicht, eine Rohfassung zu kritzeln. Denn mit der ersten Fassung ist zwar ein wesentlicher Schritt getan – die Arbeit aber noch nicht zu Ende. Unter professionellen Schreibern gilt die Faustregel: Verwende soviel Zeit für die Überarbeitung deines Textes wie für das Schreiben der Rohfassung.

Doch worauf muss man bei der Überarbeitung achten? Und was heißt „guter Stil“? In erster Linie eines: Verständlichkeit. Verständlich zu schreiben ist keine okkulte Mystik, in die nur geniale Texter eingeweiht sind. Verständlich zu schreiben ist ein Handwerk. Und die Verständlichkeitsforschung sogar eine Wissenschaft. Sie liefert Angaben über optimale Wort- und Satzlängen und die Augenhaltepunkte beim Lesen.

Natürlich gibt es weitere Kriterien für guten Stil: Der Text sollte lebendig sein, abwechslungsreich, einprägsam, bildhaft. Doch wenn Sie es verstehen, verständlich zu schreiben, haben Sie schon viel gewonnen. Wie Sie bei der Überarbeitung mit Fleiß am Stil glänzen, zeigen Ihnen diese Tipps.

Tipp-Nr.1: From a distance. Werden Sie Ihr eigener Reich-Ranicki

Der erste Schritt bei der Überarbeitung ist der Schritt zurück. Nachdem Sie den Text fertig ge-

schrieben haben, lassen Sie ihn liegen. Wenn es die Zeit erlaubt, sollten sie mindestens eine Nacht darüber schlafen. Bauen Sie Distanz zu Ihrem Werk auf. Und versuchen Sie dann, den Text mit den Augen eines

fremden Lesers zu lesen. Verstehen Sie alles? Stolpern Sie über unklare Aussagen? Ist der Text gut gegliedert? Werden Sie Ihr eigener Kritiker. Was zusätzlich hilft: Lesen Sie sich selbst mit lauter Stimme vor.

Tipp-Nr.2: Bringen Sie Bewegung ins Spiel: Werbung für Verben

In der Schule wurden sie auch Tuwörter genannt. Eine schöne Bezeichnung. Denn wo ein Verb ist, da wird etwas getan. Warum neigen dann viele Schreiber zum Nominalstil? Schauen Sie in Ihrem Text, wo Sie den Nominalstil zugunsten eines Verbs auflösen können. Statt: „Die Kunst des verständlichen Schreibens und klaren Formulierens“ lieber: „Die Kunst, verständlich zu schreiben und klar zu formulieren.“

Tipp-Nr.3: So lang so lang so extra lang... Aber bitte nicht bei Sätzen

Für die Sätze in Ihrem Text gilt: je kürzer, desto besser. Die dpa gibt ihren Journalisten bestimmte Auflagen für die Satzlänge: Als optimal verständlich gelten 9 Wörter, 20 Wörter sind die Obergrenze des Erwünschten und 30 die Obergrenze des Erlaubten. Für Ihren Text bedeutet das: Lesen Sie sich Ihre Sätze durch. Achten Sie darauf, ob Sie Sätze

finden, bei denen Sie zehn Gedanken in einen Satz quetschen. Und dann immer der Reihe nach: Ein Gedanke. Punkt. Noch ein Gedanke. Punkt. Wenn Sie die Satzlänge ermitteln wollen, hilft Ihnen dieses Tool:

www.textinspektor.de

Tipp-Nr.4: Keine Hilfsverberritis: Oder würden Sie lieber können wollen dürfen?

Hilfsverben lassen einen Text schnell gestelzt wirken. Natürlich sind sie – sparsam eingesetzt – ein Zeichen der Höflichkeit. Aber zu viel Hilfsverben-Höflichkeit verwässert. „Über Ihren Anruf würde ich mich freuen.“ Lieber klar und direkt: „Über Ihren Anruf freue ich mich!“ Darum: Prüfen Sie Ihren Text sorgsam auf alle können, sollen, mögen, möchten, wollen, dürfen, würden usw.

Tipp-Nr.5: Füllwörter: Leere Kalorien für Ihren Text

Auch Füllwörter verwässern einen Text. Füllwörter sind echte Weichspüler: Bloß keine klare Aussage! Eigentlich wollte ich an sich ja auch irgendwie doch halt durchaus etwas sagen... Goethe führte deshalb eine schwarze Liste mit verbotenen Füllwörtern. Machen Sie die Probe: Nutzen Sie die Suchfunktion der Textverarbeitung; scannen Sie

Ihren Text auf Füllwörter. Streichen Sie die Füllwörter. Stehen Sie dann noch hinter Ihrer Aussage? Dieses Tool hilft:

www.schreiblabor.com/textlabor/filler

Tipp-Nr.6: Doppelte Verneinung: Sagen Sie Ja – und nicht kein Nein

Prinzipiell sollten Sie immer positive Formulierungen finden. Untersuchungen zeigen, dass 48 % der Leser mehr Zeit brauchen, um einen verneinenden Satz zu verstehen. Die doppelte Verneinung ist eine Katastrophe: „Eine nicht ernstlich gemeinte Willenserklärung, die in der Erwartung abgegeben wird, der Mangel der Ernstlichkeit werde nicht verkannt werden, ist nichtig“ (§118 BGB). Alles klar? Achten Sie auf also auf alle kein, nicht, nie, ohne – und verneinende Vorsilben wie a-, des-, un-, gegen- usw.

Tipp-Nr.7: Attention mit extravaganter Termin: Vermeiden Sie Fremdwörter

In Fachtexten mögen Fremdwörter ihre Berechtigung haben. In Business- oder Gebrauchstexten sollten sie vermieden werden. Die Gefahr von Missverständnissen ist hoch. Außerdem lassen Sie mit einem Fremdwort jeden Leser dumm dastehen, der es nicht kennt. Damit erreichen Sie

nur, dass der Leser den Text beiseite legt. Also: Suchen Sie für jedes Fremdwort, das Sie in Ihrem Text finden, eine deutsche Entsprechung. Denn je näher das Wort am alltäglichen Sprachgebrauch, desto lebendiger der Text.

Tipp-Nr.8: Satzzeichen: Gesetze und Mimik der Sprache

Stellen Sie Ihrem Leser öfter mal eine Frage? Zeigen Sie doch Begeisterung! Oder deuten Sie nur vage an... Natürlich können Sie auch – wie ich das hier gerade tue – einen zweiten Gedanken einfügen. Oder Sie machen es so: Sie kündigen etwas an. Für all das gibt es Satzzeichen. Doch die meisten Schreiber nutzen nur Punkt und Komma. Dabei lassen Frage- und Ausrufezeichen, Gedankenstriche und Doppelpunkte einen Text zu einem lebendigen Gesprächspartner werden, der mit eindrucksvollen Gesten und spannender Mimik den Inhalt auf den Leser überträgt. So wird das Lesen zu einem intensiven Gedankenaustausch. Es macht einfach Spaß!

Weihnatskorrespondenz

Wie Sie mit ansprechenden
Grußzeilen die Kundenbindung
stärken

„.... und wenn das fünfte Lichtlein brennt, dann hast du Weihnachten verpennt!“ Wie in dem alten Knittelvers, den wir als Kind dem bekannten Adventsgedicht hinzugedichtet haben, geht es leider vielen Unternehmern: Sie verschlafen die Chance, sich bei Kunden positiv in Erinnerung zu rufen - auf charmante und vielleicht sogar originelle Art.

Denn die Weihnachtszeit ist ideal geeignet, um sich bei den Bestandskunden für die gute und produktive Zusammenarbeit zu bedanken. Um Wertschätzung und Anerkennung auszudrücken - und so eingeschlafenen Geschäftsbeziehungen wieder Leben einzuhauchen. Wie Sie vorgehen und was Sie schreiben können, verraten Ihnen diese Tipps.

Tipp-Nr.1: Durchatmen. Nehmen Sie sich Zeit

Auch wenn gerade in der Zeit vor Weihnachten nicht nur die Adventskerzen, sondern die ganze Bude brennt: Halten Sie inne und nehmen Sie sich Zeit. Am besten, Sie planen Ihre Weihnachtskorrespondenz schon im Oktober oder spätestens November. Dann können Sie die Aufgaben Schritt für Schritt erledigen: Listen anfertigen, Karten aussuchen, Anschreiben texten, eintüten, versenden. Bedenken Sie, dass jeder Schritt gut durchdacht sein will.

Tipp-Nr.2: Die Weihnachtsmail. Soll ich oder soll ich nicht?

Warum denn altmodische Karten verschicken, wenn es Laptops, Blackberrys und iPhones gibt? Mails schonen den Regenwald und sind viel einfacher... Halt! Überlegen Sie sich zweimal, ob Sie kurz vor knapp eine Standardmail durch Ihren Verteiler jagen. Wenn Sie die virtuelle Form wählen, dann investieren Sie unbedingt Zeit in ein ansprechendes Layout. Denn sonst ist die Aktion kontraproduktiv: Sie zeigen dann, dass Ihre Kunden Ihnen höchstens ein paar Standardsätze wert sind, die gerne im Spamordner landen können.

Papier ist in jedem Fall die bessere Wahl.

Tipp-Nr.3: Wertige Handarbeit. Schreiben Sie ein paar Zeilen mit dem Füller

Idealerweise drucken Sie nicht nur eine Massen-Karte. Sondern schreiben Sie, zumindest für die Kunden, die Ihnen besonders viel bedeuten, ein paar persönliche Zeilen mit dem guten alten Füllfederhalter. Wählen Sie hochwertiges Papier. Individualität siegt! Mit dieser Geste zeigen Sie, dass Ihre Kunden mehr sind als eine Nummer in der Kundenkartei. Sie drücken Wertschätzung und Verbindlichkeit aus. Und das wird - gerade in dieser schnelllebigen, unverbindlichen Zeit - immer mehr geschätzt.

Tipp-Nr.4: Der Einstieg. Nutzen Sie Zitate als Steigbügel

Um einen gelungenen Einstieg zu finden, sind Zitate eine gute Möglichkeit. Es gibt eine Vielzahl passender Zitate, die wahlweise Schmunzeln lassen, zum Nachdenken anregen oder wie eine Fanfare schmettern. Weihnachten ist ein Fest der Freude. Leider wird dabei zu wenig gelacht. (Jean Paul Sartre) Es ist der Geist der Weihnacht, der uns mit Leben erfüllt und im Mantel der Liebe überwintern lässt. (Kalen



derspruch) „Die Ware Weihnacht ist nicht die wahre Weihnacht“ (Kurt Marti). „Wird's besser? Wird's schlimmer? fragt man sich alljährlich. Seien wir ehrlich: Leben ist immer lebensgefährlich!“ (Erich Kästner). Weitere Zitate finden Sie auf diversen Internet-Plattformen wie www.zitate.de.

Tipp-Nr.5: Dank gilt allen. Denken Sie an Sekretärinnen, Lieferanten und helfende Geister

Schön, wenn der Chef einen ganzen Schrank voll Champagnerflaschen, Edelkonfekt und Räuchersalami hat. Aber ist er der einzige, der das ganze Jahr gearbeitet hat? Indem Sie auch an die Belegschaft oder Lieferanten denken, heben Sie sich leicht von der Masse der Korrespondenten ab. Der positive Nebeneffekt: Die Sekretärin wird Sie in Zukunft zuvorkommender behandeln und leichter durchstellen. Denn sie fühlt sich von Ihnen gesehen und wertgeschätzt.

Tipp-Nr.6: Zurück und in Zukunft. Bilanz ziehen und Ausblick geben

Keine Jahreszeit eignet sich besser, zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen: Nämlich einen

kurzen Rückblick zu geben und sich für Vergangenes zu bedanken – und gleichzeitig nach vorne zu schauen und neue Projekte anzubahnen. Nutzen Sie diese Gelegenheit! Aber seien Sie vorsichtig: Die Weihnachtskorrespondenz ist keine Werbeveranstaltung. Kunden mit den Preisen fürs kommende Jahr zu bombardieren, ist unangemessen. Halten Sie sich mit direkten Angeboten zurück. Versuchen Sie, einen Geist zu vermitteln, der Ihre Kunden positiv stimmt. Dann läuft die Geschäftsbeziehung von alleine weiter.

Tipp-Nr.7: Wer zu spät kommt, braucht Strafe nicht zu fürchten

Sie haben es bis zum 24. Dezember partout nicht geschafft, Ihren Kunden einen Gruß zu schicken? Weil das Geschäft Sie so sehr forderte, Ihre Sekretärin erkrankte oder Ihre Schwiegermutter sich überraschend für Heiligabend ankündigte? Warum auch immer: Keine Panik! Nutzen Sie die Chance, eine Niederlage in einen Sieg zu verwandeln. Indem Sie sich antizyklisch verhalten. Verschicken Sie Neujahrsgrüße im Januar. Schreiben Sie, dass Sie Ihre Kunden nicht mit weiteren Grüßen überlasten wollten – und jetzt den Schwung ins neue Jahr nutzen, um alles Gute zu wünschen.

KONTAKT:

STEPHAN RAU
HANSSENWEG 3
22303 HAMBURG

MOBIL: 0175 - 683 1957
MAIL: INFO@STEPHANRAU.DE
WEB: WWW.STEPHANRAU.DE

Immer wieder neue Texter-Tipps finden Sie im Internet:

Zum Lesen: <http://stephanrau.com>

Zu Hören: <http://relevanztexter.podspot.de>





„Texten ist Handwerk. Sicherlich: Ein Schuss Kreativität und Verrücktheit gehört auch dazu. Aber wenn es um Themen wie Verständlichkeit und Layout oder den Aufbau von Werbriefen geht, gibt es klare Regeln. Und die verrate ich Ihnen in diesen Texter-Tipps.“

Stephan Rau

Stephan Rau arbeitet als Freier Texter, Textcoach und Sprecher in Hamburg. Er studierte Germanistik, Romanistik, Linguistik und Sprachphilosophie in Berlin, Freiburg und Barcelona. Seine Magister-Abschlussarbeit wurde im VDM-Verlag veröffentlicht.

In diversen Marketingabteilungen und PR-Agenturen wurde er in Berlin, Freiburg und Leipzig zum Werbetexter und Textspezialisten ausgebildet. Mit seinem fundierten Wissen um Worte und ihre Wirkung unterstützt er Unternehmen unter anderem mit Mailings, Imagebroschüren, Webseitexten, Fachartikeln und durch umfassendes Marketing-Wissen. Er ist Mitglied im Fachverband Freier Werbetexter (FFW) sowie zertifizierter KfW-Textcoach für Existenzgründer.