

Dr. Claudia Maria Wolf

Webinar „Kurz und knackig auf den Punkt gebracht – richtig texten

HANDOUT FÜR DIE TEILNEHMERINNEN DES WEBINARS | 3. Juli 2019

LOTTOSCHEIN-VERKÄUFE IN NEW YORK	Menschen folgen einer eigenen Logik -> Emotion vor Information
NICHT DAS AUTO FÜR JEDEN	Eigenschaften, Vorteile und Nutzen Ihres Angebots trennen. Der Nutzen ist die emotionale Seite. Er hilft Ihren KundInnen beim <i>Ankommen</i> und beim <i>Vorankommen</i> .
FRAU HUBER IM WARTEZIMMER	Wir alle interessieren uns zu allererst für uns selbst -> Im Zentrum Ihrer Texte steht Ihre Leserin/Ihr Leser und ihre/seine Hoffnungen und Wünsche.
IN DIE PERSPEKTIVE DES KUNDEN WECHSELN	Sie sprechen Ihre Leser direkt an, Ihre Texte sind ein Dialog mit Ihrem Leser. Ihr Text bietet Antworten auf seine Fragen: <ul style="list-style-type: none"> • Finde ich hier die Lösung, die ich suche? • Fühle ich mich verstanden? • Kann ich es glauben? • Ist es einfach? • Funktioniert das auch für mich?
FBI AGENT VOSS	Übereifer wirkt unglaubwürdig -> keine überflüssigen Details.
JAMES BOND	Sie starten mit Action -> Abschied von Einleitung, Hauptteil und Schluss. Direkt mit der stärksten Aussage einsteigen. Sie ergibt sich aus dem Nutzen Ihres Angebotes.
DER DUMME LESER	Sie bedenken den Lese-Modus, in dem Ihr Gegenüber ist. Er liest nicht, er scannt -> Sie helfen ihm beim Denken.
THOMAS MANN	Für die Ohren schreiben -> Sie vermeiden anspruchsvolle „Thomas-Mann-Sätze“.
MIT MIR IST ES EINFACH	... das ist Ihre zentrale Botschaft als UnternehmerIn. Sie lassen Ihre LeserInnen durch einfache Texte <i>spüren</i> , dass es mit Ihnen einfach ist.
DER ZUG IN DIE TÜRKEI	Kurze Sätze und kurze Wörter unterstreichen zusätzlich Ihre Wirkung als <i>dynamische/r</i> UnternehmerIn.
LECKERBISSEN BIETEN	Sie servieren Texte in appetitlichen Häppchen, auch optisch.
ÜBERZEUGUNGSKRAFT UNTERSTREICHEN	Sie nutzen visuelle Kontraste, sie wirken spannend und überzeugend -> kontrastreiches Schriftbild durch betonte Überschriften, Zwischentitel ...
TANTE TRUDI UND DIE LEITER DER ABSTRAKTION	Brezel statt Backwaren -> abstrakte Begriffe in konkrete übersetzen; Platzhalter verwenden.
VAGE ANGABEN VERMEIDEN	Sie nutzen konkrete Zahlen und Angaben. Wer sich nicht festlegen will, wirkt wenig vertrauenswürdig.
DIE SCHWIMMENDEN RATTEN	Sie adressieren mit positiven Texten die Hoffnungen Ihrer KundInnen. Sie sind die Expertin/der Experte, der Ihrem Kunden den einfachen Weg zu seinem Happy End bietet.

Erwähnte ExpertInnen: Chris Voss „Kompromisslos Verhandeln“; Tali Sharot „Das optimistische Gehirn“; Curt Richter „The Remarkable Power of Hope“, Psychology Today; Roy Peter Clark (Leiter der Abstraktion) „Die 50 Werkzeuge für gutes Schreiben“

Literaturtipp Social Media: Gary Vaynerchuk; Marketing: Seth Godin

Link zur Aufzeichnung des Webinars: <http://bit.ly/2XJN7QL>