



## » Herzlich willkommen zu unserem Online-Marketing-Kurs

### Teil 10: Texten wie die Profis

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH

## Übersicht

Im zehnten Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Treffende Formulierungen.....	2
2. Ablauf der professionellen Texterstellung.....	3
2.1. Stoff- und Faktensammlung.....	3
2.2. Strukturierung und Gliederung.....	4
2.3. Rohentwurf.....	5
2.4. Bearbeitung.....	6
2.5. End-Aktion.....	7
3. Vorschau auf den elften Teil.....	7



## 1. Treffende Formulierungen

Bei diesem Teil unseres Online-Marketing-Kurses handelt es sich nach den Teilen acht und neun um den dritten Beitrag zum „Dreimaldrei“ des E-Mail-Erfolges.

1. Der **Betreff** ist das Tor zur Aufmerksamkeit Ihres Lesers. Öffnen oder ungelesen löschen – die Betreffzeile triggert einen Reflex an. Ihre Formulierung muss präzise sein und die Aufmerksamkeit des Lesers erregen. Ein guter Betreff hält das **Interesse** hoch und weckt die Neugierde. Der Leser ist auf den Inhalt gespannt, genauer gesagt auf den nächsten Satz.

Öffnen Sie mit dem Betreff den „Deckel“ zu Ihrer E-Mail nur ein kleines Stück wie beispielsweise durch die folgenden Formulierungen:

- Mehr Besucher über Google
- 39 Cocktail-Rezepte gratis
- Wettskandal in der Formel 1
- Die ideale Bikinifigur

Setzen Sie keinen Punkt hinter den Betreff, allenfalls einige Pünktchen, wenn Sie die Redewendung in der E-Mail selbst weiterführen wollen:

Ihre Steuerrückzahlung ...

maximieren Sie in diesem Jahr, Frau Merkel.

Für einen guten, treffenden Mail-Text benötigen Sie Stunden vom ersten Rohentwurf zur letzten Korrektur. Es geht nicht einfach und schnell; der Text soll hinterher lediglich so aussehen – „leicht“ und überzeugend.

2. Im Hinblick auf die Anrede werden Sie **persönlich**. Jeder Empfänger hat einen Namen und fühlt sich gerne direkt angesprochen. Das gilt selbstverständlich auch für den Absender. Sie beenden den Text mit Ihrem (oder einem anderen) Namen.

Achten Sie darauf, den ersten Satz des Textes nicht mit „ich“ oder „wir“ zu beginnen, sondern mit „Sie“. In diesem Sinne wirken folgende Formulierungen abschreckend: „Wir haben eine tolle Idee“, „Wir haben folgendes Angebot vorbereitet“, „Unser Preis ist sensationell günstig“. Das interessiert niemanden – auch nicht den Empfänger.

Ihre E-Mail ist ein Service für den Leser. Versetzen Sie sich in seine Lage: „Sie suchen eine Geschenkidee?“, „Hier ist für Sie der beste Service“, „Ihr Weihnachtsgeschenk“. Befindet sich der Leser nun an der Stelle der zweiten Zeile, soll seine Neugier auf die dritte geweckt werden.

3. Sie erklären dem Empfänger, warum Sie gerade ihm schreiben, welche **Vorteile** er hat und welchen Bedarf Ihr Angebot abdeckt. Sie informieren ihn darüber, wo er mehr erfahren kann und wie er handeln soll. Halten Sie die Spannung aufrecht bis zum letzten



Satz; das ist nicht einfach, das wissen wir aufgrund unserer eigenen mühevollen Kleinarbeit. Um Ihre Arbeit zu erleichtern, gehen wir mithilfe eines Text-Beispiels ins Detail.

## 2. Ablauf der professionellen Texterstellung

Die Beispiel-E-Mail stellt ein Risiko dar, denn wir erfinden sowohl einen Empfänger als auch einen Absender und einen Bedarf. Sehen Sie uns aus diesem Grund bitte nach, wenn das Ergebnis nicht genau in Ihr Business passt. Halten Sie folgendes Argument zurück: „Darauf würde ich nie reinfallen.“. Wir möchten lediglich die Technik trainieren und Sie sind nicht der Fisch, sondern der Angler.

Im Fokus des Beispiels steht der Download von Weihnachtsliedern. Die fertige E-Mail veranschaulicht Ihnen die Einzelheiten: [Beispiel Weihnachtsmail](#).

Am Ende dieses Kurs-Teils nehmen wir den Text erneut auseinander und wir kommentieren die Realisierung im Einzelnen.

Jeder Text muss einen persönlichen Bezug zwischen dem Absender und dem Empfänger aufweisen. In erster Linie muss er beim Empfänger die gewünschte Aktion initiieren. Das geschieht eher, wenn keine Dissonanzen auftreten, also wenn Ihr Text-Partner sicher ist, vom vertrauenswürdigen Absender eine **wertvolle Nachricht** zu erhalten.

Das Texten eines guten und erfolgreichen Mailings folgt einem Ablauf, der sich an dem Entwurf guter Texte oder Briefe im Allgemeinen orientiert. Wir verwenden daher die Begriffe „Mail“ und „Brief“ synonym. Im engeren Sinne hat die Erstellung eines Mailings folgenden Ablauf:

1. Stoff- und Faktensammlung
2. Strukturierung und Gliederung
3. Rohentwurf
4. Bearbeitung
5. Endredaktion

Dabei ist es zunächst unerheblich, wie das Mailing versendet wird. Für das E-Mail-Marketing gibt es einige technische Regeln im Hinblick auf dessen Durchführung. Diese haben wir an anderer Stelle bereits besprochen. Betrachten wir nun die Texterstellung im Detail.

### 2.1. Stoff- und Faktensammlung

Auch für die **Vorbereitung** des Mailings können Sie Vorbereitungen treffen. Sie schreiben immer für einen bestimmten Leser, eine konkrete Person oder einen Idealtyp aus Ihrer Zielgruppe. Suchen Sie sich für den Text an diesen Leser die beste Information heraus, die Sie über diese Person haben. Was interessiert ihn zum jetzigen Zeitpunkt? Eine einzige wirklich wichtige Nachricht reicht aus. Schütten Sie keine „Nachrichten-Dusche“ über Ihrer **Zielperson** aus. Diese wird ohnehin nur die wichtigste Information zur Kenntnis nehmen und im Kopf behalten.



Zuerst sammeln Sie **Material** für Ihren Text; das sind Fakten, Informationen oder Bestätigungen für die Hauptaussage Ihres Briefes. Ein guter Text setzt einen guten Content<sup>1</sup> voraus.

Die Vorbereitung und Stoffsammlung wird auch Ihre Begeisterung für eine Information oder eine Aussage entfachen. Betrachten Sie Ihr Themengebiet im **Detail**. Aus der Ferne wirkt ein Bild flach und simpel, vielleicht sogar langweilig. Die Nähe gibt eine Struktur frei, Einzelheiten werden sichtbar. Die Begeisterung entlocken Sie dem Betrachter vor allem, wenn Sie den **Hintergrund** beleuchten und offenbaren.

Suchen Sie nach einem lebendigen und griffigen **Aufmacher**. Eignet sich ein Vergleich oder eine bildhafte Illustration für Ihre Aussage? Stellen Sie dem Leser eine Frage. Halten Sie nach aktuellen Bezügen Ausschau. Untermauern Sie Ihre Information oder Empfehlung mithilfe von Statistiken und Analysen. Ein passendes Zitat lockert die Atmosphäre auf und schafft Aufmerksamkeit.

In dieser Phase sammeln Sie alles, was zu Ihrem Thema, zu Ihrer **Hauptaussage** passt. Ein guter Sprung setzt Anlauf voraus. Sind die möglichen Quellen für Fakten, Informationen und Bestätigungen zu Ihrer Hauptaussage geprüft? Haben Sie den Eindruck, viel zu viel Material gesichtet und gesammelt zu haben? Sehr gut – dann sind Sie vorbereitet für die erste Textfassung.

## 2.2. Strukturierung und Gliederung

Nach der noch ungeordneten Stoffsammlung gehen Sie jetzt planmäßig vor und strukturieren das Material. Bringen Sie den Stoff in **drei Absätze**. Für ein E-Mail sind drei Absätze sehr gut – nicht mehr und selten weniger. Diese drei inhaltlich abgestimmten Abschnitte gilt es nun zu bearbeiten. Hierzu zählen Sie nicht die Grußfloskel, die Einleitung und den Abspann.

Beginnen Sie mit einer wichtigen, einer **fesselnden Aussage**. Im einfachsten Fall starten Sie mit der Zusammenfassung. Hüten Sie sich vor der Parole: „Das Beste kommt zum Schluss.“ Das mag für die Geisterbahn, eine Weinprobe oder einen wissenschaftlichen Text gelten; beim E-Mail-Marketing ist es umgekehrt.

Überlegen Sie sich eine schlüssige **Struktur** für Ihre drei Abschnitte. Der einfachste Aufbau ist die Aufzählung, die häufig für gleichartige Informationen verwendet wird. Stellen Sie sich vor, Ihre wichtigen Mitteilungen erschienen in einer Excel-Tabelle; so bekommen Sie einen Eindruck, wie langweilig ein Text mit Aufzählungen wirkt. Wir wollen das Gegenteil

---

<sup>1</sup> Ein kleiner Exkurs an dieser Stelle: „Content“ (aus dem Englischen) bedeutet ins Deutsche übersetzt nicht nur „Inhalt“, sondern darüber hinaus „Zufriedenheit“ und „Gehalt“ beziehungsweise „gehaltvoll“ – es geht also nicht nur darum, Inhalt zu produzieren und zu versenden, sondern solchen Inhalt, der für Ihre Leser nützlich ist und sie zufriedenstellt.



erreichen – halten Sie das Interesse Ihres Lesers hoch und gewichten Sie die Informationsblöcke. Starten Sie den ersten Block mit einem Ergebnis oder einer überraschenden Schlussfolgerung. Das kann durchaus in der **Betreffzeile** beginnen:

- In diesem Jahr ist Weihnachten am 24. Dezember ...  
und Sie entspannen sich bei Ihrer Lieblingsmusik.

Der nächste Block bringt dann die Vorteile des Angebotes und der Abschlussblock führt auf die gewünschte **Aktion** hin.

Ein schwieriger Sachverhalt kann didaktisch vermittelt werden – nun ist das Angebot der Weihnachtslieder für Ihre Kunden nicht wirklich schwierig. Nehmen wir einmal an, Sie müssen erst noch die Vorgehensweise beim Download erläutern. Mit einem einfachen Beispiel ziehen Sie den Leser in das Thema. Bauen Sie das in weiteren Stufen aus und verweisen Sie mit einem Hyperlink zu weiterführenden Infos auf Ihren **Webseiten**. Dort soll der Leser schließlich landen.

... Mit unserer Anleitung holen Sie noch einfacher Ihre Lieblingsmusik direkt im Web ab. (Setzen Sie den Link auf „Lieblingsmusik“).

Lockern Sie Ihren Text mit Zitaten oder Beispielen auf. „Das Notwendigste, das Härteste und die Hauptsache in der Musik ist das Tempo“, sagte Wolfgang Amadeus Mozart. Diesen Bezug bauen Sie in Ihre Aufforderung zum Download ein. Damit nehmen Sie einer Kritik das Notenblatt vom Klavier.

Halt, das ist aber ein komisches **Bild**. Ja, aber besser ein komisches Bild als eine abgegriffene und damit peinliche „Fertig-Phrase“ wie: „den Wind aus den Segeln nehmen“, „das Wasser abgraben“, „den Teppich unter den Füßen wegziehen“.

Im Ergebnis soll Ihr Text leicht und spontan beim Leser einschweben. Jede Planung hat vor allem das Ziel, sture, mechanische und vertrocknete „Text-Saucen“ aufzuweichen. Der Leser soll vom **Text-Fluss** bis hin zum Ziel des Anschreibens getragen werden.

### 2.3. Rohentwurf

Nun verfassen Sie einen Rohentwurf. Damit ist unsere Mission an dieser Stelle eigentlich beendet, denn die **Schreibtechnik** ist sehr individuell. In der ersten Phase des Rohentwurfs verfolgen Sie nur ein Ziel: Text produzieren. Jeder Weg ist empfehlenswert, auf dem Sie dieses Ziel erreichen. Schonen Sie sich in dieser Phase, denn die wesentliche Arbeit wartet ohnehin noch auf Sie: die Überarbeitung des Textes.

Unsere Empfehlung an Sie lautet in erster Linie: bauen Sie Blockaden und Hemmnisse ab. Stören Sie nicht den **Prozess** des Schreibens. In diesem Stadium sollen Sie nicht mit einem endgültigen Text durchs Ziel laufen, sondern in Bewegung bleiben.

Es ist nebensächlich, wo und wie Sie den Rohentwurf erfassen. Wir geben Ihnen einige Tipps und Hinweise und verraten Ihnen, wo wir den Rohentwurf verfasst haben, den Sie gerade lesen.



**Schreiben ist eine Kunst.** Im Rahmen von Seminaren erhalten wir beispielsweise für eine einzige Aufgabenstellung dreißig verschiedene Ergebnisse. Das ist typisch für eine kreative Leistung. Eine Steuererklärung darf es dagegen nur in einer Form geben – das ist keine Kunst.

Beim Schreiben können wir uns demnach am allgemeinen Kunstbegriff Josef Beuys' orientieren, der hierzu Folgendes gesagt hat: „Jeder Mensch ist ein Künstler.“ Seien Sie also nicht überrascht, wenn Sie sich auf der Gefühlsebene wiederfinden. Texten geht mit Lust, Freude, Verklemmung, Ablenkung, Euphorie oder Entspannung einher. Manch ein Verfasser braucht eine angenehme Umgebung, schöne Schreibgeräte, Musik oder Ruhe, ein anderer wiederum lässt sich von fremden Aufsätzen inspirieren. Manch einer denkt lange nach, ein anderer fängt einfach an, irgendetwas zu schreiben. Es gibt die Bearbeiter, die nur unter Zeitdruck etwas zustande bringen und solche, die gerade dann blockiert sind. Allen ist die **Begeisterung** für das Thema gemeinsam – ganz egal, wie, wann und wo sie sich einstellt.

Wir verfassen unsere Rohtexte übrigens an den verschiedensten Orten – beispielsweise im Wartezimmer des Zahnarztes auf einem Blatt Papier.

Bevor Sie Ihren **Textentwurf** vorläufig abschließen, checken Sie, ob die Hauptfragen im Inhalt geklärt sind. Der Empfänger muss wissen:

- Wer schreibt mir?
- Warum gerade mir?
- Habe ich Bedarf?
- Welche Vorteile habe ich?
- Wer beweist das (keine Behauptungen)?
- Wo kann ich mehr erfahren?
- Was soll ich tun?

Sind alle Fragen direkt oder indirekt beantwortet, stehen Sie vor der Hauptaufgabe – der Bearbeitung Ihres Textes.

## 2.4. Bearbeitung

Die Rohfassung des Textes wird überarbeitet. Nun gewinnt das Werk an **Qualität**.

Sie starten bei der **Wortwahl**, gehen durch die **Optimierung** der Sätze und beginnen am Ende wieder bei der überzeugenden **Headline**. Die Überarbeitung dauert meist länger, als der erste Rohentwurf. Damit wir uns recht verstehen: Im Fokus stehen hier nicht die Rechtschreibkorrekturen und die Zeichensetzung. Die **Überarbeitung** kann den gesamten Text umkrempeln; jedenfalls stellen Sie den Text noch einmal infrage.

Was Sie hier lesen, ist sicher schon die fünfte Text-Version. Eigentlich wollen wir nur kurz den Word-Text als PDF-Datei formatieren. Unversehens finden wir schon wieder Textpassagen, die wir überarbeiten.



Wir kommen jetzt zu den konkreten Hinweisen. Unsere Empfehlungen haben wir als Gedankenstütze für Sie auf einigen **Präsentationsfolien** zusammengefasst. Diese können Sie unter folgendem Link kostenlos herunterladen: [E-Mail-Marketing-Checkliste](#).

Formulieren Sie **konkret, direkt und zielorientiert**; das ist eine gute Leitlinie.

Der erste Entwurf ist niemals der beste. Sie haben nach dem Rohentwurf einen Text verfasst. Nun heißt es: **überarbeiten**, überarbeiten und danach nochmals überarbeiten.

## 2.5. End-Aktion

Irgendwann ist Ihr Empfänger am Ende der E-Mail oder des Briefes angelangt und hoffentlich noch immer aufmerksam. Seine Spannung sollte jetzt auf dem **Höhepunkt** sein.

Führen Sie im letzten Absatz ganz klar auf, wie Ihr Leser Ihnen antworten kann (so einfach wie möglich). Im Web ist die sofortige Interaktion Trumpf. Der Leser soll einem Link folgen. Sagen Sie ihm deutlich, was ihn hinter dem Link erwartet.

Schreiben Sie so viel wie nötig und so wenig wie möglich. Das ist keine Empfehlung aus der Politik. Dort spricht man so viel wie möglich und sagt möglichst nichts. Sie merken schon, wenn sich ein Text in Geschwätz auflöst, kehrt die Langeweile zurück. Im Web befreit sich der Leser davon, indem er wegeklickt.

Ob ein Text sinnvoll und dessen **Ziel** erreicht ist, sagt Ihnen meist ein unbefangener Leser. Lassen Sie einfach eine weitere Person darüberlesen oder simulieren Sie selbst den uninformierten Leser. Machen Sie den „**Putzfrauen-Test**“: Stellen Sie sich vor, Sie als neugierige Putzfrau finden den Brief. Sie lesen den Text durch. Haben Sie ihn verstanden? Überlegen Sie, ob Ihr Leser neugierig bleibt und Ihr Ziel versteht. Folgt er Ihrer **Aufforderung**? Ist er motiviert zu reagieren?

Sie sind nun den Ablauf bis zum Ende durchgegangen und haben einen überzeugenden E-Mail-Text erstellt. Das ist der passende Zeitpunkt, um die **Betreffzeile** zu formulieren.

Der Betreff entscheidet bei E-Mails über den **Erfolg**. Die meisten Web-Nutzer haben keine Vorschau für Ihre E-Mails eingestellt. Mit der Betreffzeile motivieren Sie den Empfänger, die E-Mail zu öffnen.

In Betreffzeilen setzen Sie unterschiedliche **Schwerpunkte**. Die Wahl hängt von Ihrer Zielgruppe und der Aktion ab, die Sie am Ende vom Leser erwarten.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihrem E-Mail-Marketing.

## 3. Vorschau auf den elften Teil

Im elften Teil unseres Online-Marketing-Kurses fassen wir wichtige Kurs-Inhalte noch einmal für Sie zusammen. Sie erhalten von uns weiterführende Hyperlinks als **Verweise** ins Web; unter diesen Links können Sie Dienstleister, **Prüfroutinen** oder anderes Material zum



**SHOPMARKETING**

ONLINE - MARKETING - KURS

Consulting für Ihren Online-Shop

Aufbau und Betrieb Ihrer Webpräsenz abrufen. Darüber hinaus geben wir Ihnen Gelegenheit zu Kritik und Erweiterungsvorschlägen.

**bleiben Sie dran! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im Web-Business.**

**Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: [Hildebrandt@shopmarketing.info](mailto:Hildebrandt@shopmarketing.info).**