Was macht Texte überzeugend und ansprechend?

Inhalt

- **Bullshit Bingo**
- **Vorankündigungen**
  - **Vortrag zum Thema:** „Körpersprache: Balancealt zwischen Authentizität und Beziehungsmanagement"
  - **Expertengespräche:** Learning by doing! Planspiele in der unternehmerischen Weiterbildung
- **Last minute Trainingsangebote**

Guten Tag,

Bullshit Bingo

Sie kennen Werbetext. Er wird Ihr weiteres Denken, Handeln und Schreiben beeinflussen. Leider ist er nur zum Teil gut. Welchen Teil streichen Sie?

Blättern Sie vor Ihrem geistigen Auge die Magazinseiten um und lesen Sie mit:

„Qualität ist unsere Devise." „Für höchste Ansprüche." „Kompetitlösungen und Effizienzsteigerungen." „Technologien von morgen." „Qualität, die man schmeckt." „Spitzenqualität hat oberste Priorität." „Unsere Qualitätsstandards sind die konsequente Richtschnur aller Prozesse." „Faszination erleben, Zeile erneuert?" „Private und gewerbliche Kunden erleben bei uns das volle Leistungsspektrum des Sortiments – mit Sortimenten, die in puncto Vielfalt, Qualität und Preis keine Wünsche offen lassen." „Unser Erfolg basiert dabei auf der konsequenten Orientierung an den Erwartungen der Kunden." „Wir bieten Ihnen umfassende Handelskompetenz, Internationalität und hohe Innovationskraft." „Jede Fahrt ein Erlebnis." „Exklusive Ausstattung, Überzeugende Fahrdynamik. Modernste Benzin- und Common-Rail-Diesel-Motoren."

Kennen Sie schon? Sehen Sie. Typisch Reklame. In dieser Menge fühlt sich Text wie Zahnschmerz an, und das ist nur die Spitze des Eisbergs. Die Wirkung kommt einer Gehirnwäsche gleich. Sie finden das schlecht? Gut, wir! Sie es bei Anderen so schon einmal gelesen haben. Nur die Tatsache, dass diese Texte veröffentlicht werden, bedeutet nicht, dass sie gut sind, und es bedeutet ebenfalls nicht, dass sie wirken.

Welcher Teil dieser Werbetexte ist nun gut und welcher schlecht?

Lesen Sie Werbemails, Produktbeschreibungen, Anzeigen, Broschüren, Flyer oder lesen Sie im Internet nach. Es wird kaum Besseres, keine Phrase ausgelassen und in jede Wortfolge hineingeschoben. In den Papierkorb damit. Die meisten Werbetexte will man gar nicht lesen, denn es steht kaum etwas drin, was lesenswert wäre. Denn die Leserin ist gestressten nach dem ersten Satz klar, dass dies Bullshit ist, und sie steigen aus. Ende der Werbegeschichte.

Es geht noch schlechter

Hier spricht ein junger Mitarbeiter auf einer Internetseite zu Jungakademikern. Ein Testimonial, das potentielle Hochschulabsolventen für das Unternehmen begeistern soll. „Bei der Entwicklung innovativer Lösungskonzepte für die technischen Anforderungen unserer Kunden finde ich die Herausforderungen, die meinen Neigungen voll entsprechen. Individuelle Mitarbeiterförderung und Karriereplanung sind ganz wichtig. Die Zusammenarbeit mit den überwiegend technischen Berufen finde ich besonders interessant, weil ich als Psychologe von dem umsetzungsorientierten Denken unserer Ingenieure profitieren kann. Ich bin sicher, dass ich mich nach dem ersten Satz klar, dass dies Bullshit ist, und sie steigen aus. Ende der Werbegeschichte.

Es geht noch schlechter

Hier spricht ein junger Mitarbeiter auf einer Internetseite zu Jungakademikern. Ein Testimonial, das potentielle Hochschulabsolventen für das Unternehmen begeistern soll. „Bei der Entwicklung innovativer Lösungskonzepte für die technischen Anforderungen unserer Kunden finde ich die Herausforderungen, die meinen Neigungen voll entsprechen. Individuelle Mitarbeiterförderung und Karriereplanung sind ganz wichtig. Die Zusammenarbeit mit den überwiegend technischen Berufen finde ich besonders interessant, weil ich als Psychologe von dem umsetzungsorientierten Denken unserer Ingenieure profitieren kann. Ich bin sicher, dass ich mich nach dem ersten Satz klar, dass dies Bullshit ist, und sie steigen aus. Ende der Werbegeschichte.

Was ändern Sie?

Ein anderes Unternehmen schreibt auf der nächsten Seite des Magazins an die gleiche Zielgruppe. Headline: „Wenn's einfach wäre, brauchte ihr uns nicht." Im Vergleich zu vorher spricht hier die Zielgruppe selbst. Der Text hat seinen Blickwinkel und die Perspektive auf das Thema gewechselt. Die verändernde Textperspektive verändert auch die Tonalität Der Text tönt gleich ganz anders, und die Haltung des Unternehmens passt sich der Haltung der Zielgruppe an. Das Imponiergehabe weicht der Zielgruppenorientierung. Die Studentinnen werden mit einbezogen. Der Text wird emotionaler und erreicht jetzt deren Einstellungen und Motive!

Spürst Du was dann Sex?

„Mein, mein Mann ist Arbeitheist, sagt die Frau zu ihrer Freundin." Fühlen Sie etwas beim Lesen der Texte? „Vom feeling her hab ich ein gutes Gefühl", sagte Andy Möller, ein ehemaliger Fußballer, schon. „Jede Fahrt ein Erlebnis" ist so schal, wie das abgestandene Bier von gestern. Darum geht es nicht an dieser Stelle? Doch! Ein anderer Automobilhersteller sagte dazu einmal: „Nicht schlecht für ein Diesel." Oder ein Bierhersteller texte: „Das so schön hat gepickelt in meine Bauchnabel."

„Denken Sie mal darüber vor"

schreibt eine Wirtschaftszeitung in Ihren Anzeigen und schließt mit dem Claim „Wissen, was wichtig wird". Ja, Gut, aber? Die Leser der Wirtschaftsteile verstehen das richtig. Eine einfache wie genial Textmechanik. Sprichworte, Klischees, Floskeln und Redensarten werden abgewandelt (Abweichen von der Norm) und, die Floskel darf einmal sein, zahlen in den Claim ein.

Jetzt reicht es. Ist denn alles schlecht? Ja, 90 % der deutschen Werbetexte sind Bullshit, „Aber das kann doch nicht sein! Wir arbeiten mit Verfassern von Experten, Journalisten und Werbetextern." Ja, aber nicht jeder Klempner ist gut. Viele Werbetexte sind festgefahren. Ein Werbe-Largon hat sich ausgeprägt, der in der Masse weichgespült wirkt, nichts mehr aussagt und untergeht. Bei über 2.437 Botschaften, die täglich auf uns einprasseln, kein Wunder. Zeit für Veränderung.

Fangt das Phrasenschwein ein

Floskeln, Wortfolien, Sprachgewohnheiten Fremdwörter, abgedroschene Phrasen und zusammengesetzte Adjektive und Substantive sind die stilistischen Hauptschuldigen, die Texte nicht besser sondern schlechter machen. Sie haben Saft und Kraft verloren, sind ausgelutscht, abgenutzt, aus tauschbar und deshalb schlecht gestaltete Werbung. Benutzt man sie weiter, führen sie zu Allgemeinheiten, Superlativen und Nonsens.

Nehmen Sie einen beliebigen Ursprungstext aus Ihrer Schublade.

Unterstreichen Sie die Passagen, die am wenigsten aussagen, unverständlich sind, bildlieer bleiben, wichtigtuerisch und typisch für Ihre Branche sind. So genannte Wortfolien, Floskeln, Luftblasen oder Phrasenschweine – Bullshit eben. Dieser Bullshit kann Moden unterliegen und branchen- oder zielgruppenspezifisch sein. Er ist schlicht hohl, unkonkret und trendy. Bullshit ist auch, wenn jemand über Gründen der Angebers so redet oder schreibt, wie es kein normaler Mensch jemals tun würde. Schlimmer noch, wenn es unverständlich wird.

Erstellen Sie eine Liste der Bullshit Wörter Ihrer Branche

Entdecken Sie Bullshit! Ihre Aufmerksamkeit für Bullshit beim Schreiben können Sie steigern, indem Sie sich über die schlechten Formulierungen Ihrer Branche im Klaren sind. Gefahr erkannt – Gefahr gebannt. Es lohnt sich, alle diese Wörter einmal auf einem Blatt Papier zu versammeln. Dieses Papier macht sich zum Beispiel gut an Wänden neben dem PC oder direkt an der Bürotür. Bingo.

Guter Text ist gute Story

Gute Texte erzählen. Geschichten zeilen auf die Faszination der Produkte und das Image der Marke. Erzählen und berühren statt beschreiben und erklären ist ein Weg aus der Textkrise. Spannende Texte durch Storytelling werden lieber gelesen, besser erinnert und überzeugen durch Drama.

Vorher-nachher

Eine Zeitschrift wirbt mit: „Das neue Magazin hat das, wovon Ihre Mitarbeiter träumen." Die andere Zeitschrift schreibt besser: „Achtung: Es wird gleich anstrengend und frustrierend und langweilig und deprimierend und grau und auch ein wenig nervig. Willkommen in Deutschland. P.S.: Das Wetter wird auch scheiße."

Ein Mineralölconzern schreibt: „Gekonnte Kombination. Könnte es sein, dass Produktionskapazität und Produkt- und Servicequalität ein unterwinnes Ganzes bilden?" Der konkurrierende Mineralölconzern texte: „Als Einzige verkaufen wir Markenkraftstoff günstiger. Sind wir eigentlich bescheiert?" Plötzlich hört man wieder zu und liest weiter.

Das Fastfood Restaurant schreibt: „Willkommen im Sparadies." Der Limonadehersteller schreibt: "33 cl gegen innere Leere." Selbst die Mülldeponie schreibt gut Texte: „Wie oft kannst Du kommen?" Und auf den Kotzbeutel im Flugzeug liest man: „Vielen Dank für Ihre Kritik."

„Where's the beef"?

Gute Story folgt einer inneren Dramaturgie. Für Hundebesitzer eine Story mit überraschender Wendung. Wie ein kleiner Film. Abbildung: Ein hund schaut treudoof in die Kamera. Die Headline wird zum ausdauernden Fragezeichen. „Ich lege ein Vermögen für Dich hin." Die Copy startet mit der Zielentwicklung: „Ich bezahle alles." Darauf folgen die Komplikationen: „Steuern, Versicherung, Medizin, Sein Spielzeug." Dann der Höhepunkt: „Deinen Unterricht!" Dann erfolgt die überraschende Wendung und Endsituation (Coda/Brandig): Abbildung der Hundezeitschrift und Auffordernung im Slogan, „Ich test, was Du liebst." Die Headline erzählt aus einer überraschenden Textperspektive. Die Story trifft Hundebesitzer nicht nur Ihrs sondern auch ihre Motive.

Eine Kampagne für Deutschland und ein Text mit folgender Erzählstruktur: 1. Auslösendes Ereignis, 2. Komplikationen gerordnet als Klimax, 3. Höhepunkt und 4. überraschende Wendung als Happy End. Abbildung eines gelben Kleinkindes in gelbem Jungen. Headline und auslösendes Ereignis: „Du machst uns wahnsinnig." Dann die Komplikationen als Klimax in der Copy: „Du bist eine Nervensäge und ein Zeitfresser. Ständig musst Du im Mittelpunkt stehen. Du bekommst Masern und Windpocken und nebenbei noch Monster im Schrank. Man kann dich nicht eine einzige Sekunde aus den Augen lassen." Höhepunkt: „Ja, du machst uns wahnsinnig." Überraschende Wendung und Happy End: „Vor Glück".

Zurück auf Anfang

Albert Heiser ist Autor des Buches ***Bullshit Bingo***, Storytelling für Werbetexte. Ein Praxishandbuch mit vielen ausgezeichneten Storytelling Beispielen und wirkungsvollen Kreativübungen fürs Schreiben. 176 Seiten, Hardcover, ISBN 978-3-9809718-0-5. Direktbestellung unter www.creativegame.de

Zu seinem Profil

www.tsberlin.de/Trainer/dr_heiserhtm

VORANKÜNDIGUNGEN

Vorträge und Expertengespräche

Einladung zum kostenfreien Forum Repräsentanz

„Körpersprache: Balancealt zwischen Authentizität und Beziehungsmanagement"

Termin: 25.03.2010, Beginn 18:30 Uhr

Referentin: Ina Jachmann, Kommunikationstrainin und Inhaberin der TrainerSocietät, Berlin

Veranstaltungsort: Atrium Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Melden Sie sich bei unserem Service und Buchungscenter per E-Mail: info@dgfp.de oder per Fax: 0211 5978-149 an.

Einladung als Pdf:
Körpersprache: Balancealt zwischen Authentizität und Beziehungsmanagement als Pdf

In Kooperation mit der Haensch Qualitätsentwicklung laden wir Sie zu unseren Expertengesprächen ein

Learning by doing!
Planspiele in der unternehmerischen Weiterbildung

Vernetztes Denken, Virtuelle Teams, Systemisches Management, Laterales Führen, Lernende Organisation - sind es alles nur Schlagwörter einer vorübergehenden Mode oder ein fester Bestandteil des zukünftigen Unternehmensalltags und somit auch unternehmerischer Weiterbildung? Welches Potential steckt hinter modernen Begriffen? Das neu im Leben gerufene

Kompetenzzentrum für Personalleiter

diskutiert aktuelle Themen in der Managementausbildung im engen Kreis von Experten und Personalleitern. Mit dem ersten Zyklus: **„Planspiele in der unternehmerischen Weiterbildung"** eröffnen wir die Expertengespräche über Erfahrungen mit Business Simulations bzw. Planspielen. Praktizierende Trainer, Planspielentwickler und erfahrene Weiterbilder geben die Einsicht in ihre Werkstatt, präsentieren die Möglichkeiten der Simulationen, Seminarkonzepte mit Planspielen und ihre Plotprojekte.

Das erwartet Sie

- gut aufgearbeitete Informationen
- ein informeller Kreis von Kollegen und Experten,
  die gern Fragen beantworten

Termine
24.03.10, 15.00-18.30 Uhr
Computerplanspiel „TOPSIM General Management II"

21.04.10, 15.00-18.30 Uhr
Computerplanspiel VISM und Brettplanspiel „Factory" BTI

10.05.10, 15.00-18.30 Uhr
Computerplanspiel „TOPSIM Change Management"

Ort
Langenbeck-Virchow-Haus
Luisenstraße 58-59
10117 Berlin

Anmeldung
Ansprechpartner: Ina Jachmann
E-Mail: i.jachmann@tsberlin.de
Telefon 030 – 39 88 56 18
Teilnahme ist kostenfrei, Anmeldung erforderlich.

SUPER LAST MINUTE ANGEBOT:
Statt 950,00 Euro nur 750,00 Euro zzgl. Tagungspauschale und MwSt..

> Projektmanagement 08./ 09. April 2010 in Berlin (Trainer: Stephan Haensch)
Gute Ideen gibt es genug, aber ausgezeichnete Resultate, wenn sie professionell geplant und durchgeführt werden. Ein Unternehmen gründen, eine Auslandsexpansion vorbereiten.

> Schwierige Kundengespräche 19. / 20. April 2010 in Berlin (Trainer: Peter Kleimeier)
Schwierige Kundensituationen kennt jeder Unternehmer. Ein Kunde will einen niedrige-ren Preis haben, droht einen anderen Lieferanten oder Dienstleister zu beauftragen oder ist unzufrieden.

> Kundengespräche am Telefon 21. / 22. April 2010 in Berlin (Trainer: Simone Krejny, Till Heustedt)
Der häufigste Kontakt zum Kunden ist das Telefongespräch. Inhalt diese Trainings ist es, dem Moment professionell zu gestalten und zur langfristigen Kundenbindung zu nutzen.

> Kommunikation 26. / 27. April 2010 in Berlin (Trainerin: Ina Jachmann, Stephanie Klaus)
Gespräche erfolgreich zu meistern, heißt Körpersprache und Kommunikationstechniken in Einklang zu bringen, Ich spiel keine Rolle, ob wir als Vorgesetzte, Mitarbeiter oder Kollegen agieren, unsere Überzeugungskraft hängt von der Beherrschung dieser beiden Mittel ab.

> Feedback 22. / 23. April 2010 in Berlin (Trainerin: Ina Jachmann)
Welche Auswirkungen hat der erste Eindruck und was bewirkt der letzte. Wahrnehmungsprozesse sind stärker verantwortlich wie von unseren Gegenüber eingeschätzt bzw. eingestuft werden. Wissen Sie wirklich wie Sie in verschiedenen Situationen wirken.

> Präsentation und Personal-Performance 22. / 23. April 2010 in Berlin (Trainer: Florian Lisken)
Jede Rede ist ein Auftritt. Es ist Ihre persönliche Performance, die überzeugt. In diesem Training intensivieren Sie Ausdruckskraft, Lebendigkeit und Ausstrahlung mit erprobten Techniken des Theaters.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch **www.tsberlin.de**

Downloads:
Ansichten 2010 als PDF (3,4 MB)
ChangeManagerAusbildung 2010 als PDF (620 KB)

Wir freuen uns auf Sie!

Mit freundlichen Grüßen

Ihre

Ina Jachmann

TrainerSocietät Berlin
Rostocker Straße 10
10553 Berlin
Telefon 030 / 39 88 56 18

www.tsberlin.de · E-Mail: **i.jachmann@tsberlin.de**

Wenn Sie künftig keine Informationen mehr von uns bekommen möchten, schicken Sie diese Mail einfach an zurück.