

Markus Reiter

Quick Guide Erfolgreiche Marketingtexte

Wie Sie mit gehirngerechten
Texten mehr verkaufen



Springer Gabler

Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/15709>

Markus Reiter

Quick Guide Erfolgreiche Marketingtexte

Wie Sie mit gehirngerechten Texten
mehr verkaufen

 Springer Gabler

Markus Reiter
Klardeutsch.Markus Reiter
Stuttgart, Deutschland

Quick Guide

ISBN 978-3-658-26705-6

ISBN 978-3-658-26706-3 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26706-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Über den Autor



Foto: Andreas Langen

Markus Reiter ist Schreibtrainer für Redaktionen, Unternehmen und Behörden. Zudem berät er Verlage und Redaktionen beim Launch und Relaunch von Zeitschriften, Online-Auftritten und Zeitungen.

Nach einem Tageszeitungs-Volontariat war Markus Reiter freier Mitarbeiter u. a. für das Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt, die Neue Zeit und die Berliner Morgenpost, danach PR-Berater für Politik in europäischen Projekten. Von 1997 bis 2000 arbeitete er als Reporter und stellvertretender Chefredakteur von Reader's Digest Deutschland. 2000 bis 2002 war Markus Reiter Feuilletonredakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Von Januar 2003 bis September 2006 wirkte er als Chefredakteur und Mitglied der Geschäftsleitung einer Stuttgarter Kommunikationsagentur.

VI Über den Autor

Markus Reiter hat als Schreibtrainer in mehreren hundert Inhouse-Seminaren den Teilnehmern klares und verständliches Schreiben nähergebracht. Einer seiner Schwerpunkte liegt seit einigen Jahren beim Schreiben fürs Web. Reiter ist auch Autor von mehr als einem Dutzend Fach- und Sachbüchern. Er ist als freier Mitarbeiter unter anderem für die Stuttgarter Zeitung und Fachmedien tätig.

Markus Reiter hat nebenberuflich einen Master of Cognitive Neuroscience (aon) erworben. Seine Masterarbeit bei Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth befasste sich mit „neurolingistischen Parametern gehirngerechten Schreibens“.

Reiter arbeitet als Dozent in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten an mehreren Journalisten-Akademien, darunter der Burda-Journalistenschule, der Akademie der Deutschen Medien, der ARD-ZDF-Medienakademie, bei der Arbeitsgemeinschaft Journalistische Berufsbildung (JBB) der südwestdeutschen Zeitungsverleger und des DJV, beim Österreichischen Kuratorium für Journalistenausbildung und vielen anderen.

Reiter hat Politikwissenschaft, Volkswirtschaftslehre und Geschichte an den Universitäten Bamberg, Edinburgh und der FU Berlin mit Abschluss Diplom-Politologe studiert.

Kontakt: Markus Reiter, www.klardeutsch.de

Inhaltsverzeichnis

1	Warum gute Texte wichtig sind	1
1.1	Textanalysen – Was soll mir das sagen?	7
1.2	Zielgruppengerechtes Schreiben – Wer ist mein Leser?	11
1.3	Das Geheimnis des Küchenzurufs	15
1.4	Was macht Verständlichkeit aus? Das Hamburger Verständlichkeitsmodell	18
1.5	Exkurs: Leichte Sprache	22
1.6	Sieben Regeln für verständliches Deutsch	25
1.7	Geschlechtergerechte Sprache	40
1.8	Denglisch und Anglizismen	43
1.9	Wie falsch darf Marketing-Deutsch sein?	50
	Literatur	63
2	Gehirngerechte Texte	65
2.1	Die richtige Tonalität finden	66
2.2	Wie das Gehirn Sprache verarbeitet	72
2.3	Wörter, die Emotionen auslösen	76
2.4	Wir denken in Bildern	92

VIII Inhaltsverzeichnis

2.5	Framing und Priming	97
2.6	Die magischen Zahlen	100
2.7	Die wichtigsten Stilmittel	100
	Literatur	103
3	Erfolgreiche Online-Texte	105
3.1	Sieben Regeln für webgerechtes Texten	110
3.2	Texten für Suchmaschinen	115
3.3	Schreiben für Social Media	121
	Literatur	125
4	Texte, die verkaufen	127
4.1	Die umgekehrte Informationspyramide	128
4.2	Der Call-to-Action	132
4.3	Sieben Regeln für gute Texte	134



1

Warum gute Texte wichtig sind

Inhaltsverzeichnis

1.1	Textanalysen – Was soll mir das sagen?.....	7
1.2	Zielgruppengerechtes Schreiben – Wer ist mein Leser?.....	11
1.3	Das Geheimnis des Küchenzurufs.....	15
1.4	Was macht Verständlichkeit aus? Das Hamburger Verständlichkeitsmodell.....	18
1.5	Exkurs: Leichte Sprache.....	22
1.6	Sieben Regeln für verständliches Deutsch.....	25
1.7	Geschlechtergerechte Sprache.....	40
1.8	Denglisch und Anglizismen.....	43
1.9	Wie falsch darf Marketing-Deutsch sein?.....	50
	Literatur.....	63

Die drei Kernbotschaften dieses Kapitels:

- Texte müssen an ihre Zielgruppe angepasst werden.
- Jeder Text muss einen Küchenzuruf haben.
- Texte werden durch konkrete, kurze Worte in überschaubaren Sätzen verständlich.

„Mit der Umsetzung der 4. EU-Geldwäscherichtlinie in das nationale Geldwäschegesetz zum 26. Juni 2017 sind bezüglich des Verdachtsmeldewesens nach § 43 GWG die Anforderungen an Hintergrund, Zeitpunkt und Umfang von Geldwäscheverdachtsmeldungen aus Sicht der neu zuständigen Zentralstelle für Finanztransaktionsuntersuchungen nicht weniger geworden. Die zu übermittelnden Angaben decken sich zum Teil nicht mit den Ausführungen der Aufsicht. Zugleich unterliegen die qualitativen Anforderungen mit Blick auf den Bußgeldkatalog deutlich größeren Risiken.“

Haben Sie auf Anhieb verstanden, was der Autor dieser Zeilen Ihnen sagen will? Fühlen Sie sich angesprochen? Hätten Sie jetzt so richtig Lust, an einem Seminar zu diesem Thema teilzunehmen? Haben Sie vielleicht sogar das Gefühl, ein solches Seminar könnte ein netter, unterhaltsamer Tag werden?

Mit Texten dieser Art sind wir täglich konfrontiert. Dieser kurze Auszug eines Werbetexts einer Weiterbildungsakademie aus dem Internet leidet unter zwei Problemen:

1. Er ist schwer verständlich. Das liegt an den Fachbegriffen, der Länge der Sätze und den grammatischen Konstruktionen.
2. Er ist unattraktiv. Statt anschaulich, konkret und zupackend zu formulieren, setzt der Autor (oder die Autorin) auf Informationsüberfrachtung. Die Formulierungen erwecken nicht von der ersten Zeile an die Aufmerksamkeit der Leser und sie sprechen nicht deren Emotionen an. Daher bleiben sie nicht im Gedächtnis haften.

Der amerikanische Verleger und Publizist Joseph Pulitzer (1847–1911) hat schon im 19. Jahrhundert auf den Punkt gebracht, was noch heute für gute Texte gilt:

Was immer Du schreibst – schreibe kurz, und sie werden es lesen, schreibe klar, und sie werden es verstehen, schreibe bildhaft, und sie werden es im Gedächtnis behalten. (Joseph Pulitzer)

Diese drei Kriterien sind übrigens die Messlatte für jene Autoren aus Journalismus, Literatur und Sachbuch, die den renommiertesten Publizistikpreis der USA anstreben: den Pulitzer-Preis.

Das Pulitzer-Zitat ist so etwas wie die Quintessenz dieses Quick Guides. Sie, liebe Leser, werden zum einen erfahren, wie Texte kürzer und klarer werden. So schaffen Sie es, Ihre Botschaften einem Kundenpublikum zu vermitteln, das nur wenig Zeit hat und noch weniger Lust, sich mit komplizierten Texten zu beschäftigen. Zum anderen werden Sie lernen, wie das Geschriebene im Gedächtnis der Leser verhaftet bleibt, wie es zudem deren Entscheidungen beeinflusst, Denken und Auffassungen bestimmt – und wie ein Text seine Leser in die eine oder in die andere Richtung lenken kann. Sprache dient nämlich nicht nur dazu, Informationen zu vermitteln, sie ist auch ein Instrument des sozialen Miteinanders und ein Mittel, andere Menschen zu beeinflussen. Einige Paläoanthropologen gehen davon aus, dass dies sogar ihre ursprüngliche evolutionäre Funktion war. Mit anderen Worten: Sprache war seit Anbeginn ein Marketing-Tool.

Viele Neurowissenschaftler haben in den letzten Jahrzehnten umfassend darüber geforscht, welche Wirkung Sprache auf das Gehirn ausübt. Die Erkenntnisse der Neurolinguistik decken sich in erstaunlichem Ausmaß mit dem, was Joseph Pulitzer vor fast 150 Jahren von seinen Autoren gefordert hat. Lange und komplizierte Sätze zum Beispiel überfordern unser Arbeitsgedächtnis. Das führt dazu, dass wir sie langsam, vielleicht sogar mehrfach lesen müssen – oder uns einfach entscheiden, nicht weiterzulesen. Abstrakte Begriffe wie innovativ und nachhaltig lösen in unserem Gehirn nicht gerade ein Feuerwerk an Assoziationen aus. Sie bleiben für den Leser kalt und leblos. Das lässt sich inzwischen im funktionalen Magnetresonanztomographen (fMRT), dem Gehirn-Scanner, nachweisen. Sie werden in diesem Buch mit vielen Beispielen dazu konfrontiert werden.

Aber warum noch Texte fürs Marketing schreiben? Lassen sich Kunden nicht mit Internetvideos und Podcasts viel besser ansprechen? Auf diese Fragen gibt es zwei Antworten:

Erstens gelten die Regeln der Verständlichkeit und der Anschaulichkeit auch für die gesprochene Sprache. Mag sein, dass ein 17-jähriger Influencer auf YouTube oder Instagram einfach drauflos plaudern kann und damit sogar an Authentizität gewinnt. Aber spätestens, wenn man mit einem Unternehmen offiziell in Kontakt tritt, sollte Schluss sein mit nervtötendem Geplapper. Das gilt natürlich erst recht in der Business-to-Business(B2B)-Kommunikation.

Zweitens bleibt der geschriebene Text das Mittel, um sich schnell, mühelos und ohne großen technischen Aufwand zu informieren. Wer sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung rasch einen Überblick verschaffen will, schafft das durch das Lesen eines Texts viel einfacher als durch irgendein Video oder Tondokument. Diese Erfahrung kann jeder im Alltag selbst machen. Probieren Sie einfach aus, was effektiver ist: Informationen auf WhatsApp im Schreibmodus auszutauschen oder sich Tonaufzeichnungen hin und her zu schicken.

Das Fenster der Aufmerksamkeit unseres Gehirns ist klein. Der Neurowissenschaftler Ernst Pöppel, emeritierter Professor für Medizinische Psychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität in München, bemisst den Zeitraum auf drei Sekunden (Pöppel 2006). Im Takt von drei Sekunden kann das menschliche Gehirn optimal Informationen aufnehmen und verarbeiten. Was lässt sich in drei Sekunden erfassen? Natürlich ein visueller Eindruck. Ein Bild. Ein kurzer Satz. Aber sicherlich keine Satzkonstruktion, die sich über vier, fünf oder sechs Zeilen zieht. Pöppel weist darauf, dass bei vielen Musikstücken das Motiv drei Sekunden dauert und Gedichte mit Sequenzen von jeweils drei Sekunden arbeiten. Für das Schreiben von Marketingtexten heißt das: Ihre zentralen Botschaften müssen sich in knappen Aussagen zusammenfassen lassen, die das Gehirn in drei Sekunden verarbeiten kann.

Klar: Das heißt nicht, dass unser Gehirn für komplexere Botschaften unzugänglich wäre. Aber je mehr kognitive Last ein Text dem Gehirn aufbürdet, desto mehr Energie benötigt es, um die Botschaft zu *entschlüsseln*. Und desto weniger Energie bleibt übrig, um sie zu *verstehen*, also kognitiv zu verarbeiten.

Schwierige, schwer verständliche Texte bereiten dem Leser Mühe. So banal diese Einsicht klingt, so oft wird sie von Autorinnen und Autoren missachtet. Einfach zu schreiben ist keineswegs einfach. Der Journalisten-ausbilder, Sprachkritiker und Schreibtrainer Wolf Schneider hat einmal gesagt: „Einer muss sich immer quälen – entweder der Leser oder der Autor. Der Leser hat dabei eine simple Möglichkeit, seiner Qual ein Ende zu bereiten: Er kann aus dem Text aussteigen – etwas, was mit Sicherheit nicht im Interesse des Autors liegt. Deshalb ist es am Autor, sich zu quälen“.

Und eine Qual ist es in der Tat, klar und verständlich zu schreiben. Sich an die Regeln, Tipps und Vorschläge zu halten, die Sie auf den

folgenden Seiten erhalten, wird Ihnen einige Mühe bereiten (mir geht es jedenfalls selbst so). Es lohnt sich aber, denn aus der Leseforschung ist bekannt, dass gute Texte eine starke Wirkung auf ihre Leser ausüben.

Drei wesentliche Gründe sprechen dafür, entsprechende Mühe auf die Verständlichkeit von Texten zu verwenden.

1. *Verständliche Texte sparen dem Leser Zeit.* Neurowissenschaftler können inzwischen messen, wie lange es dauert, bis ein Text im Gehirn ankommt, verstanden und kognitiv verarbeitet wird. Je komplexer ein Text ist, desto mehr Zeit nimmt dieser Prozess in Anspruch. Zudem erkennt ein Leser, ob ein Text überfrachtet ist und Mühe beim Lesen bereitet. Vor allem im Internet, wird er sich stattdessen entscheiden, einfach weiterzuklicken.
2. *Verständliche Texte verhindern Missverständnisse.* In meinen Seminaren arbeite ich oft mit einigen schwierigen Texten, die als Übung dienen. Die Teilnehmer sind aufgefordert, sie in einfaches und verständliches Deutsch zu übersetzen. Vielfach benötigen sie zehn, sogar zwanzig Minuten, um eine kurze Passage zu überarbeiten. Das Ergebnis verblüfft: Denn bei besonders komplizierten Ausgangstexten hat jeder Teilnehmer seine eigene Interpretation, was der Autor ursprünglich gemeint habe könnte.
3. *Verständliche Texte verhindern Nachfragen der Adressaten.* In meinen Seminaren berichten immer wieder Teilnehmer (zum Beispiel aus der IT-Kommunikation), dass ihre Kollegen auf ihre E-Mails und Anweisungen oft mit Rückfragen reagieren – weil sie nicht verstanden haben, was man ihnen mitteilen wollte. Vereinzelt kommt es sogar vor, dass Autoren komplizierter Texte nach einiger Zeit selbst nicht mehr wissen, was sie ursprünglich sagen wollten. Ich verstehe übrigens fast nie die Schreiben meines Finanzamts wegen ihres nahezu unzugänglichen Deutschs.

Über die volkswirtschaftlichen Kosten schwer verständlicher Texte gibt es keine seriösen Zahlen. Wie will man auch feststellen, welche Geschäfte zum Beispiel nicht abgeschlossen wurden, weil die Marketingtexte des Unternehmens Murks waren? Immerhin lässt sich im Internet messen,

wann User aus einem Text ausgestiegen sind – und welchen Text sie gar nicht erst zu lesen angefangen haben. Es lässt sich vergleichsweise einfach testen, ob ein besserer Text zum Beispiel die Konversionsrate erhöht. Genau das geschieht, wie unter anderem der Usability-Experte Jakob Nielsen herausgefunden hat.

So kompliziert können Texte sein

Hier kommt ein Zitat aus dem Buch *Verständlich-machen. Hermeneutische Tradition, historische Praxis, sprachtheoretische Begründung* des Linguisten Ulrich Biere. Es geht darin um Methoden des Verständlichmachens von Texten. Dazu stellt der Autor zwei Ansätze gegenüber, einen textoptimierenden und einen, dessen Vorzüge er wie folgt beschreibt:

Alle genannten, am Konzept des Auslegers orientierten Formen des Verständlich-Machens, haben gegenüber textoptimierenden Ansätzen einen entscheidenden Vorzug: in keinem Fall findet eine reine Substitution unter Tilgung des substituierten Elements statt. Dadurch ist für den Rezipienten stets die Möglichkeit gegeben, die Verwendungsweise des unbekanntenen Elements, den ausgelegten Text, schließlich als solchen zu verstehen zu lernen, mithin seine Kompetenz zu erweitern.

Haben Sie verstanden, was diese Passage bedeuten soll? In meinen Seminaren gelingt dies auf Anhieb fast keinem Teilnehmer. Etwas zugespitzt würde ich die zentrale Aussage in etwa so zusammenfassen: „Ein Text braucht vom Autor nicht verständlich geschrieben zu werden. Vielmehr soll sich der Leser ein bisschen anstrengen. So lernt er durch die Mühe, die er damit hat, etwas dazu“. Zugegeben: Das ist eine etwas gemeine Version. Aber meines Erachtens trifft sie den Kern der Aussage. In diesem Buch vermittle ich Ihnen übrigens textoptimierende Ansätze – nicht zuletzt, weil bei Texten im Marketing die Geduld der Leser begrenzt ist.

Bildungsexperten und -praktiker beklagen seit einigen Jahren, dass junge Menschen nicht mehr ausreichend in der Lage seien, längere zusammenhängende Texte verstehend zu lesen. Der Präsident des Deutschen Lehrerverbands, Hans-Peter Meidinger, erklärte in einem Interview mit der Deutschen Presseagentur (dpa), dass Schüler Quellentexte oder literarische Texte nicht mehr verstehen. Das ziehe sich bis ins Studium, wo wissenschaftliche Texte nicht mehr verstanden würden und Studierende nicht mehr in der Lage seien, argumentative Texte zu verfassen. Er vermute einen negativen Einfluss durch Kurznachrichten, bei