

CARL HANSER VERLAG

Andreas Grede

Texten für das Web
Erfolgreich werben, erfolgreich verkaufen

3-446-22428-9

www.hanser.de

3 Worum es immer geht – der Kunde im Mittelpunkt

Es ist tausend Mal gesagt, hundert Mal veröffentlicht: Der Kunde zahlt Ihr Gehalt, nicht die Firma, für die Sie arbeiten. Welche Konsequenzen hat das für Sie? Was bedeutet echte Kundenorientierung für das Schreiben im Web? Die erste vermeintlich platte Regel, die Ihnen sagt, alles mit der Brille des Kunden zu sehen, lautet: Versetzen Sie sich in den Kunden, in jeder Hinsicht.

- Wenn Ihr Angebot uninteressant ist, wird Ihr Kunde das merken, auch wenn Sie es noch so schön betexten.
- Unverständliche Formulierungen, umständliche Gedankengänge oder komplizierte Schachtelsätze haben in Ihren Texten nichts zu suchen, denn die Zeit Ihres Kunden ist wertvoll.
- Endlos detaillierte Firmenporträts langweilen den Leser.

Vor allem: Der Kunde ist zuerst an seinem Nutzen interessiert, dann an seinem Nutzen und schließlich an seinem Nutzen. Auch das wissen Sie eigentlich schon, aber handeln Sie auch konsequent danach? Ob Sie in 13 oder 15 europäischen Ländern vertreten sind, wann Sie die zehntausendste Frankiermaschine verkauft haben oder warum Ihr Chef einen Orden am seidenen Faden verliehen bekommen hat, es interessiert nicht wirklich. Wenn Sie die Preise um 10% senken, wenn Ihre Maschine Arbeitsabläufe optimiert und Ihr Kunde dadurch nachweislich Kosten spart, wenn Ihr Unternehmen eine Auszeichnung für besonders umweltfreundliche Produktionsverfahren erhalten hat, dann ist das für den Kunden interessant. Es ist vielleicht eben etwas in dem Nebensatz untergangen: *Die Zeit Ihres Kunden ist wertvoll!*

Vielleicht starten Sie gerade durch in einen neuen Lebensabschnitt, in eine neue Phase Ihres Lebens. Vielleicht sind Sie gerade umgezogen oder Sie sehnen sich einfach nur nach einer Veränderung in Ihrer unmittelbaren Umgebung, in Ihren eigenen vier Wänden. Nutzen Sie die Chancen, die ein solcher Wandel bereithält. Denn mit dem Festhalten an Dingen aus der Vergangenheit nehmen Sie sich die Freiheit, die Gegenwart in Ihre Räume zu lassen und im Hier und Jetzt zu leben. Ihre Art, zu wohnen, ist schließlich auch immer Ausdruck Ihrer ganz individuellen Persönlichkeit. Lassen Sie Ihre Familie, Ihre Freunde und Gäste an Ihrer Haltung und Lebensfreude teilhaben und gewähren Sie Einblicke in Ihre selbst erschaffene private Welt und damit auch in Ihr Wertesystem. Ob repräsentativ, urgemütlich, puristisch oder von allem etwas - die Entscheidung, welche Signale, Sie damit aussenden, liegt ganz bei Ihnen. Auf dieser Homepage lernen Sie die gesamte Kollektion kennen. Erleben Sie die neue, umfangreiche Produktfamilie Rolf Benz EGO, unsere Sofaprogramme, Sessel, Stühle und Esstische, Schrankmöbel, Teppiche, Leuchten, Couchtische und Accessoires und damit eine Auswahl, die Ihnen viel Entscheidungsfreiheit gewährt. Die richtige Wahl treffen Sie Stück für Stück zusammen mit Ihrem Partner, der Familie oder dem Mitbewohner, Ihrem Rolf Benz Möbelhändler, dem Zollstock und mit Liebe fürs Detail. Jetzt aber viel Spaß beim Surfen, Studieren, Abmessen, Träumen und Neueinrichten.

ROLF BENZ

Vielleicht, vielleicht. Vielleicht will ich mir einfach ein Sofa von Rolf Benz kaufen. Ist es dafür wirklich erforderlich, mir so wortreich – ziemlich unlesbar im breitgezogenen Blocksatz – erklären zu lassen, was ich auf der Homepage eines Möbelherstellers erwarten kann und dass ich die „richtige Wahl“ zusammen mit meinem Partner, meiner Familie oder meinem Mitbewohner treffe, meinem Rolf Benz Möbelhändler, einem Zollstock und mit Liebe fürs Detail. Vergessen hat der Texter: meine Katze. Fairerweise sei gesagt: Im Print würde der Text auf die Hälfte gekürzt und anders umbrochen möglicherweise funktionieren.

Bevor Sie also anfangen, Ihren Text in die Tastatur zu hauen, können ein Blatt Papier und ein Bleistift sehr nützlich sein. Darauf notieren Sie einige wesentliche Stichpunkte und Antworten auf eine Menge Fragen. Fragen, die Ihr Leser stellt, wenn er Ihren Text liest.

Es gibt so genannte „unausgesprochene Leserfragen“, wie sie Siegfried Vögele in seiner Dialogmethode genannt hat. Die (urheberrechtlich geschützte) Dialogmethode wurde

ursprünglich für den Verkauf per Mailing entwickelt, lässt sich aber in weiten Teilen auf die werbliche Kommunikation im Web⁴ übertragen, und eins zu eins, wenn es um das Thema Newsletter-Werbung geht. Typische unausgesprochene Leserfragen sind:

- Was ist das für eine Firma (die mir schreibt)?
- Kann diese Firma etwas Interessantes für mich bieten?
- Ist diese Firma kompetent?
- Warum soll ich gerade mit dieser Firma zusammenarbeiten?
- Was passiert mit meiner Adresse, wenn ich einen Newsletter abonniere?
- Warum wollen die mir überhaupt einen kostenlosen Newsletter schicken?
- Welches Risiko habe ich bei einer Zusammenarbeit oder Bestellung?
- Welche Zahlungsmöglichkeiten gibt es?
- Wie sicher sind diese Zahlungsmöglichkeiten?
- Kann ich etwas zurückgeben?
- Was kostet diese Rückgabe?

Die Antworten auf diese Fragen müssen Sie klar und deutlich geben, auch wenn Sie „nur“ den Dialog starten wollen und noch nichts verkaufen. Grundsätzlich ist der Kunde misstrauisch gegenüber Ihrer Werbung, es reicht also keinesfalls, wenn Sie all die Fragen in zwei Sätzen beantworten: „Wir sind ein junges Unternehmen mit extrem kompetenten Mitarbeitern – Ihr Erfolg ist uns wichtig. Wir liefern nur Super-Qualität zu Top-Konditionen, fordern Sie uns!“ Dieses Werbegeblubber

schreckt mehr ab, als es bewirkt, überspitzt gesagt klingt das wie „Wir lösen Ihre Probleme, die Sie noch gar nicht haben“!

An dieser Stelle, wo Sie noch mit Papier und Bleistift arbeiten, sollten Sie auch noch nicht texten, sondern konzipieren, und dazu gehört es, präzise Antworten auf diese und viele andere unausgesprochene Leserfragen zu stellen, die Sie speziell für Ihr Produkt (oder Ihre Dienstleistung) ausarbeiten sollten. Wenn es ans Verkaufen geht, ist ohnehin die oberste Präzisionsstufe angesagt. Bis ins kleinste Detail will der Nutzer wissen, was bei einer Bestellung passiert, und vor allem,

The screenshot shows the Amazon.de website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like HOME, MEIN SHOP, BÜCHER, ENGLISH BOOKS, ELEKTRONIK & FOTO, KÜCHE & HAUSHALT, MUSIK, DVD, VIDEO, SOFTWARE, and COMPUTER & VIDEOSPIELE. Below this is a secondary navigation bar with options like INTERNATIONAL, KINDERWELT, GUTSCHEINE, PREIS-HITS, and JETZT VERKAUFEN!. The main content area features the 'amazon.de TOUR' graphic with five steps: 1. FINDEN, 2. ENTDECKEN, 3. EINKAUFSWAGEN, 4. BESTELLEN, 5. KUNDE SEIN. The 'EINKAUFSWAGEN' section shows a list of items in the cart:

Einkaufswagen	Anzahl	Preis
Compaq 2400 2630 Drucker 20 Electronics Versandfertig in 24 Stunden	<input type="text"/>	DM 1299,00
Vertical Lens2 DVD Versandfertig in 24 Stunden	<input type="text"/>	DM 49,99

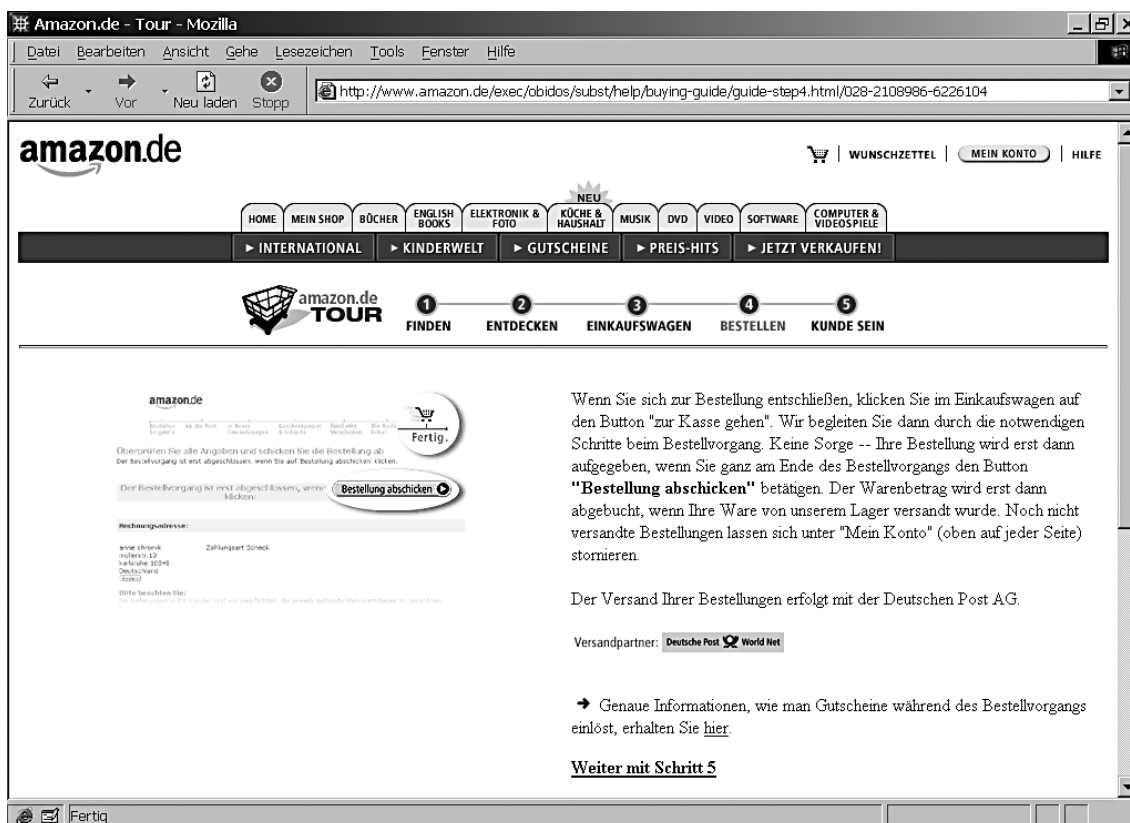
Below the cart, there are three columns of links and information:

- Wo ist meine Bestellung?**
 - Alle Informationen zu Ihren [letzten Bestellungen](#)
- Versand & Rücknahme**
 - Unsere [Versandbedingungen](#) und unsere [Sicherheitsgarantie](#)
 - Geben Sie einen Artikel zurück (lesen Sie hier)
- Brauchen Sie Hilfe?**
 - Haben Sie Ihr [Passwort vergessen](#)?
 - [Lösen](#) Sie einen Geschenkgutschein ein -- oder [verschenken](#) Sie einen!

Viel Information und doch übersichtlich gegliedert – dazu konsequent aus Sicht des Kunden getextet: Amazon zeigt, wie es geht.

www.amazon.de

welche Risiken darin stecken. Denken Sie daran, wie viele Nutzer Bestellvorgänge im bereits ziemlich fortgeschrittenen Stadium abbrechen. Und: Wer einmal wegen ungeklärter Fragen nicht bestellt hat, wird es auf Ihrer Seite so gut wie sicher auch nicht mehr tun. Toll formuliert und sauber präsentiert hat Amazon.de die Antworten auf die naheliegenden Fragen. In fünf Schritten erfährt der Leser, wie der Bestellvorgang funktioniert, und zwar so, dass es auch ein Mensch begreift, der nicht jeden Tag fünf Stunden im Web surft und Englisch als zweite Muttersprache spricht. Hier zeigt sich – neben einer sehr ordentlichen texterischen Leistung –, wie sehr ein



Die Leiste oben zeigt an, wo man sich befindet, der Screenshot links neben dem Text veranschaulicht die Inhalte: sowohl textorientierte als auch mehr visuell veranlagte Menschen werden hier bedient.

klares Konzept und kundenorientierte Denke zu sehr guten Ergebnissen führen. Kein Zufall, dass der Auftritt von Amazon im Juni 2003 mit einem Webby Award, einer Art Oscar des Internets ausgezeichnet wurde. Die klaren Erfolgsfaktoren dieser How-to-do-Seiten sind: eine Konzeption, die inhaltlich alles Wesentliche bringt und sich an die KISS-Formel hält (Keep It Short and Simple) und ein übersichtlicher Aufbau, der das Lesen und Begreifen unterstützt.

Neben den Leserfragen gibt es einige Fragen, die Sie sich selbst beantworten sollten, um später einen Text zu verfassen, der nicht an Ihrer Zielgruppe vorbeigeht. Hier sind sie:

Welche Menschen stecken eigentlich hinter meiner Zielgruppe – kenne ich einzelne Menschen persönlich?

Sie können unmöglich an 20.000 Apotheker schreiben, dies ist eine abstrakte Größe – und entsprechend oberflächlich wird Ihr Text. Nehmen Sie sich im Extremfall einen Apotheker heraus, einen, den Sie persönlich kennen, zumindest als Kunde. Der Trick: Sie schreiben weniger um den heißen Brei herum und füllen Ihre Website oder Ihren Newsletter nicht mit Gemeinplätzen, denn das würden Sie einem Menschen, dem Sie gegenüberstehen, nicht zumuten. Sie wissen auch, dass Zeit für Ihren Apotheker ein knappes Gut ist, also rauben Sie ihm nicht so viel davon. Zwei Einwände kommen zu dieser Technik regelmäßig, wenn ich sie in meinen Seminaren und Workshops vorstelle. Kann denn ein einzelner Apotheker wirklich für die Gesamtheit seiner Kollegen stehen? Gibt es nicht z.B. riesige Unterschiede zwischen der Apotheke in einer Großstadt und der kleinen ländlichen? Meine grundsätzliche Antwort: Natürlich gibt es beispielsweise Themen, die größere Apotheken stärker betreffen, wie überzogene Mieten in den 1A-Citylagen der Metropolen. Aber mit den strukturellen Veränderungen des Gesundheitswesens kämpfen alle. Selbstverständlich werden Sie auch den einen oder anderen Apotheker emotional nicht erreichen, wenn Sie sich auf eine Ihnen persönlich bekannte Zielperson konzentrieren. Aber das ist ja gar nicht das Problem: Hüten Sie sich davor, einen Text verfassen zu wollen, der vermeintlich zu 100% konsensual aufgenommen werden könnte in Ihrer Zielgruppe. Das geht näm-

lich gar nicht bzw. dieser Text wäre so langweilig, weil voller Banalitäten, dass 95% Ihrer Leser sofort einschlafen würden. Seien Sie ein bißchen mutig: Lassen Sie ein paar Prozent links und rechts liegen, jeder Statistiker würde das machen, und schreiben Sie an den einen, den Sie kennen, richtig persönlich, richtig gut. Sie werden damit die Herzen einer wirklich großen Mehrheit erobern. Und dies betrifft den anderen Einwand: Soll man denn wirklich die Herzen erobern, spielt das Emotionale gegenüber sachlichen und fachlichen Themen überhaupt eine Rolle? Vielleicht haben Sie ja noch gar nicht darüber nachgedacht, obwohl Sie wissen, dass wir Menschen eine linke und eine rechte Hirnhälfte haben, die über extrem perfekte neuronale Systeme miteinander verbunden sind, wir also sehr schnell mal mehr auf der einen und dann wieder auf der anderen Seite aktiv sind. Haben Sie schon einmal versucht, einem Menschen etwas zu verkaufen, der einen Termin hat? Oder der gerade von seinem Scheidungsanwalt zurückkommt? Oder der Stress beim Hausbau hat? Eben, Sie haben keine Chance, mit Ihrem Verkaufsgespräch weiterzukommen. Umgekehrt ist es so: Wenn ich mich an meinen Schreibtisch setze, werde ich doch nicht mit einem Male zum gefühllosen Roboter, der nur noch mit Zahlen hantiert und für alle anderen Themen nicht ansprechbar ist. Natürlich lese ich die Website von UNICEF und bin genauso betroffen von der Not der Kinder in Krisenregionen wie abends bei der Tagesschau oder morgens bei der Zeitungslektüre am Frühstückstisch.

Mut zur Lücke und trotzdem treffsicher schreiben.

Was denkt die Zielgruppe wirklich über mein Produkt?

Es hilft ja wenig, wenn Sie persönlich restlos überzeugt sind und lauthals verkünden, dass Ihr Unternehmen Spitze ist. Was denken denn Ihre Kunden so über Sie – im richtigen Leben? Gelten Sie als ziemlich teuer, schwer zu erreichen oder als konzerneingebunden und zu groß, um flexibel zu sein? Dann entkräften Sie diese Vorurteile durch stichhaltige Argumente, die Sie wie ein guter Verkäufer auch einmal „zwischen den Zeilen“ einstreuen. Sie wissen ja: Am besten wirken Argumente, wenn Ihr Kunde selbst darauf kommt! Dazu sollten Sie oder Ihre Agentur allerdings auch wirkliche Kunden kennen. Investieren Sie immer ausreichend Zeit dafür, das persönliche Gespräch auf Messen oder Kongressen

zu suchen, Kunden am Telefon zu befragen oder sogar mal mit Ihrem Außendienst auf Tour zu gehen. Sie konzipieren und gestalten Ihre Websites und Newsletter für Menschen aus Fleisch und Blut, das sollten Sie sich immer wieder klar machen.

Was soll passieren, wenn jemand auf meine Website kommt?

Wieder so eine einfache Frage, die Sie ganz eindeutig beantworten müssen. Wenn Sie es nicht tun oder nicht können, wird es problematisch. Die eierlegende Wollmilchsau ist zwar immer noch sehr beliebt, funktioniert aber nicht. Wenn Sie etwas verkaufen wollen, müssen alle Funktionen auf diesen Verkauf hinführen, wenn Sie Interessenten gewinnen wollen, dann gehen Sie dies gezielt an. Wichtig auch: Wenn Ihr Kunde gleich kaufen soll, müssen Sie reichlich Informationen anbieten, denn zumindest subjektiv braucht der Kunde das Gefühl, über alles informiert zu sein. Dass sich kaum jemand durch Messdiagramme bis ins Detail klicken wird, spielt keine Rolle. Anders verhält es sich, wenn Sie mit dem Besucher Ihrer Website in Kontakt treten oder vielleicht sogar einen Anruf oder gar Vertreterbesuch vorbereiten möchten. Dann erzeugen Sie das Bedürfnis nach mehr Informationen, durchaus auch für Kataloge oder dergleichen per Post, und sind zurückhaltender mit Informationen. Wenn Sie schon alles auf Ihrer Website oder in Ihrem Newsletter bringen, fühlt der Kunde sich verschaukelt, wenn Sie ihm per gelber Post noch einmal die gleichen Texte „ausgedruckt“ liefern. Cross-Media funktioniert brillant, wenn Sie in der Konzeptionsphase jeden Dialogschritt festlegen.

Wie kann ich meinem Kunden den Wahrheitsgehalt meiner werblichen Aussagen beweisen?

Eigenlob stinkt, Lob aus dem Mund eines Kunden oder Dritten wirkt nachhaltig gut. Ein Phänomen: Wenn ein Arzt sich selbst lobt, sind wir mehr als misstrauisch. Wenn ein Patient aber begeistert von den Erfolgen des Arztes berichtet, staunen und glauben wir das, obwohl ja ein Patient möglicherweise nur wenig medizinische Kompetenz besitzt, um die ärztliche Leistung halbwegs objektiv zu würdigen. Sammeln

und suchen Sie daher Aussagen zufriedener Kunden und bitten Sie um die Genehmigung, diese Testimonials zu veröffentlichen. Sie können ja ein wenig nachhelfen: Äußert sich ein Kunde zufrieden über Ihren Service am Telefon, bedanken Sie sich und fragen Sie ihn unmittelbar, ob Sie denn dieses Lob auf Ihrer Website publik machen dürfen. Sagen Sie ihm, Sie notieren ein paar Zeilen dazu und senden es ihm zur Abstimmung und Freigabe. Die meisten Menschen scheuen nämlich auch die Mühe, selbst etwas zu schreiben, wenn sie wissen, dass der Text verbreitet wird. Ebenso überzeugend wirken natürlich auch Referenzen in Form von Kundenlisten oder eine Liste der Projekte, die Ihr Unternehmen durchgeführt hat. Gerade wenn Sie Ihre Website für die Neukunden-Akquise einsetzen, sind Referenzen das A und O.

Ähnlich gut wie Referenzen sind Artikel in der Fach- oder Publikumspresse. Sie können z.B. ein oder zwei Sätze aus einem Artikel zitieren und dann den ganzen Artikel zum Anklicken als PDF hinterlegen. Aber bitte bringen Sie nicht jede Erwähnung in einem Gemeindeblättchen (es sei denn, dies ist für Ihre Zielgruppe interessant) oder einen gekauften schlechten Beitrag in einem Anzeigenblättchen – oder aus einer wenig seriösen Fachzeitschrift, die offensichtlich Gefälligkeiten für Anzeigenkunden veröffentlicht. Dann geht der Schuss leicht nach hinten los – der Leser unterstellt Ihnen manipulative Absicht, und Sie haben einen merklichen Imageschaden. Papier ist bekanntlich geduldig, Ihr Kunde ist es selten.