

Dialogmethode – Aufmerksamkeit durch gute Texte

Weniger Text ist mehr. Diese Aussage ist schlicht falsch. Gute Texte, die weiterhelfen, werden gelesen und geben Vertrauen. Nur, wer schreibt solche Texte? Mit der Dialogmethode ist das Verfassen von guten Werbetexten für jeden erlernbar.

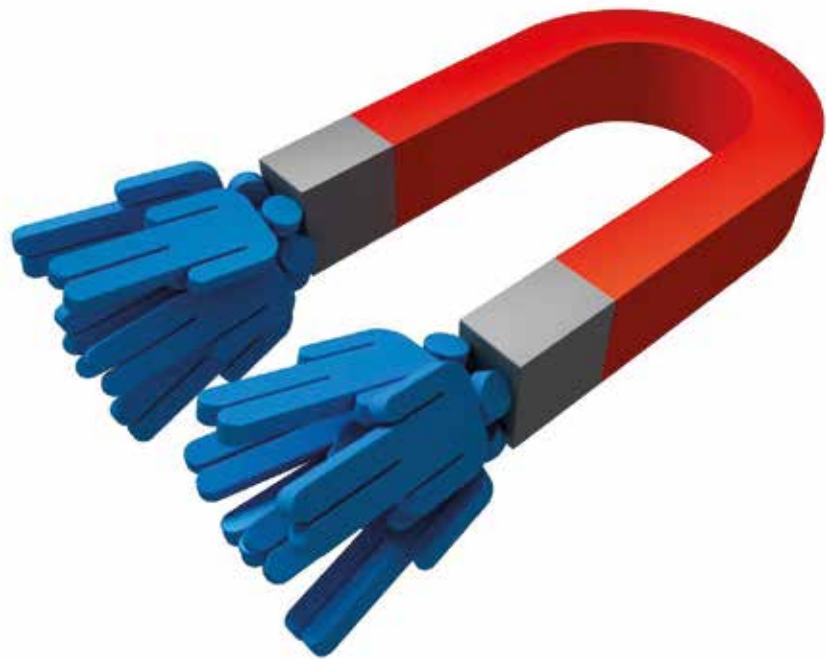
Die Methode ist nicht neu, im Gegenteil, sie hat schon einige Jahre auf dem Buckel. Sie stammt vom deutschen Professor für Marketing Siegfried Vögele. Aber in der Zeit des Informationsüberflusses ist sie heute wertvoller denn je.

Worum geht es denn überhaupt?

Die Dialogmethode besteht aus zwei Komponenten. In erster Linie und Priorität geht es um den Text. Egal, ob in einem Brief, in einer Drucksache, einem Newsletter oder auf einer Webseite – gute Texte werden gelesen und schlechte nicht. Klar geht es in erster Linie darum, was geschrieben wird, ebenso wichtig ist aber, wie lesefreundlich der Text ist. Eines sei aber hier auch nochmal erwähnt: Jeder Text in der Marketing-Kommunikation ist für den Kunden. Der Schreiber schreibt also für den Kunden und nicht für sich. Es gilt also, den Kunden anzuschreiben und nicht von sich zu sprechen. Gute Werbetexte handeln daher nicht von Produkten, sondern betreffen Bedürfnisse des Kunden. Ein guter Text ist aufgebaut wie ein Gespräch. Konkret sollte es ein Dialog sein. Ein Dialog zwischen einem imaginären Kunden und dem Schreiber. Ein guter Trick ist, sich Fragen zu stellen, wie sie ein Kunde stellen würde, und sie anschliessend zu beantworten. So entsteht im Kopf des Lesers ein Dialog. Und dadurch liest die Person den Text zu Ende und fühlt sich persönlich angesprochen. Empfehlenswert ist es, mit den Fragen auf positive Antworten abzielen. Gut sind Fragen wie: Möchtest du erfahren, wie du mit weniger Werbebudget mehr Kunden gewinnen kannst? Und der Leser wird sich denken: Ja, das will ich. Und anschliessend wird die Frage mit einem Abschnitt beantwortet, in dem es darum geht, wie es möglich ist, mit weniger Werbebudget mehr Kunden zu gewinnen. Wichtig ist, dass zu den gestellten Fragen auch wirklich die Antworten geliefert werden. Keine gute Idee ist es, die Frage zur Kundengewinnung zu stellen und danach ein Seminar zum Thema zu empfehlen.

Drei kleine JAs

Der Einstieg in einen Text ist wichtig. Bei einem Brief ist dies der Betreff, bei einer Mail auch und bei einem Flyer der Titel. Im Idealfall wird hier schon die erste (direkte oder indirekte) Frage gestellt. Der Leser sollte hier mit einem JA ins



Thema geholt werden. Ein guter Titel oder ein guter Betreff machen also Lust auf den restlichen Text. Es ist nicht die Aufgabe eines Betreffs, ein Produkt zu verkaufen. Der Betreff verkauft den restlichen Brief oder das restliche Mail. Im Text selber werden dann noch zwei bis drei Fragen gestellt und die Antworten dazu geliefert. Auch diese Fragen sollten ein JA hervorrufen. Und wenn mit der letzten Frage eine Anmeldung oder ein Kauf erreicht werden soll, klappt das viel besser, wenn vorher schon auf 3 JAs abgezielt wurde. Apropos Anmeldung oder Kauf: Grundsätzlich geht es um eine Reaktion. Und diese geschieht eher, wenn der Leser schon lange in einen Text vertieft ist. Kurz gesagt ist es

also umso besser, je länger der Leser in einem Text verweilt. Mit dem geschickten Aufbau eines Werbetextes können Schreiber beeinflussen, wie viele ihrer Botschaften ankommen und welche Handlungen sie auslösen.

Unternehmercoaching.ch

c/o Marketlink Consulting GmbH
Krattigstrasse 2
3700 Spiez
Telefon 033 650 10 10
Telefax 033 650 10 00
martin@unternehmercoaching.ch
www.unternehmercoaching.ch

Impulsvortrag von Martin Aue: Magnetische Werbetexte

Weniger Text ist mehr. Diese Aussage ist schlicht falsch. Gute Texte, die weiterhelfen, werden gelesen und geben Vertrauen. Nur, wer schreibt solche Texte? Entweder du lernst es selber oder du lässt schreiben. In 120 Minuten erfährst du, wie ein guter Werbetext aufgebaut ist, und du bekommst viele Tipps, wie du die richtigen Themen packend überbringst.

Datum Donnerstag, 10. November 2016,
19.00 – 21.00 Uhr
Ort HSO Wirtschaftsschule Schweiz
Aarestrasse 38B
3600 Thun
Kosten CHF 35.–



Martin Aue ist Unternehmercoach und Marketingdozent. Seit vielen Jahren schreibt er Kundenzeitungen, Newsletter und Webtexte – für sich und noch öfter für seine Kunden.