

Verkaufstexte die wie verrückt verkaufen!

Eine Anleitung zu verkaufsstarken Werbetexten für Webseiten, Flyern, Broschüren, Angeboten und sonstigen Verkaufs-Unterlagen.



Vom Business-Texter Günter W. Heini

Inhalt...

Vorwort..... 3

1. Grundsätzliche Überlegungen 4

2. Allgemeine Regeln für Werbetexte!..... 4

3. So schreiben Sie erfolgreiche Werbebriefe 4

 3.1 Das Ziel des Werbetextes 5

 3.2 Das Kauf-Motiv verstehen! 5

 3.3 Das dominierende Kauf-Motiv 5

4. Der wichtigste Teil des Verkaufsbriefes: Die Headline 6

 4.1 Die Grundregeln für Headlines..... 6

 4.2 Das sollten Sie auf jeden Fall vermeiden 7

 4.3 Die besten, mächtigsten Worte für Headlines!..... 7

 4.4 Emotionale Worte statt Rationale! 7

 4.5 Die 6 Arten von Headlines! 8

5. Die optische Gestaltung! 9

6. Ihr Verkaufstext soll verkaufen 9

7. Schnellere Kaufentscheidungen durch Dringlichkeit..... 10

 7.1 Fragen Sie nach dem Auftrag!..... 10

VORWORT

Wollen Sie leichter Neukunden gewinnen? Wollen Sie schneller mehr Geld verdienen? Dann haben Sie den Schlüssel dazu selbst in Ihren Händen. Sie brauchen wandlungsstarke Verkaufs- und Werbetexte. Ein brillanter Verkaufstext kann Sie reich machen, ein schlechter hingegen kann Sie arm machen.

Ein perfektes Beispiel für einen sehr erfolgreichen Verkaufsbrief ist der Verkaufsbrief des Wall Street Journals. Dieser geniale Brief hat Umsätze von über 2 Milliarden Dollar gebracht. Das ist unglaublich, aber wahr.

Stellen Sie sich vor, Sie schreiben einen Werbebrief, den Sie über Jahre versenden, weil er brillant geschrieben ist. Und er bringt Ihnen einen permanenten Zufluss an Aufträgen und neuen Kunden.

Das muss kein Traum bleiben. Mit den folgenden Ratschlägen aus diesem Ratgeber werden Sie auch in die Lage versetzt, solche Briefe zu schreiben.

Übrigens, ein guter Verkaufstext wird nicht nur per Post versendet. Sie können ihn auch auf Ihrer Webseite einsetzen. Oder sie schicken ihn mit Ihrem regelmäßigen Newsletter an Ihre Kunden. Damit machen Sie Ihren Verkaufstext zu einem Verkäufer auf Papier, der Tag und Nacht für Sie arbeitet. Der keine Pause macht und nie müde wird.

Verstehen Sie nun die Macht eines guten Verkaufstextes? Für Sie als Unternehmer, Selbständigen oder Dienstleister gehört es zu den wichtigsten Aufgaben, für starke Verkaufstexte zu sorgen. Sie müssen das nicht selbst tun, sondern delegieren. Wenn Sie es allerdings nicht tun, verschenken Sie sehr kostbares Potential.



Heidelberg, im September 2012

1. GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN

Was ist das Ziel von Werbung? Ganz einfach: **VERKAUFEN!**

Ein Verkaufstext soll **Neukunden** generieren und den **Umsatz** steigern.

Das bedeutet für Ihren Werbetext:

Er muss **gehört** werden - ... Sie haben maximal 3 Sekunden Zeit für Aufmerksamkeit

Er muss **Vertrauen** aufbauen - ... „Skepsis und Misstrauen überwinden!“

Er muss einen **Kaufwunsch** wecken - ... „Das muss ich haben!“

2. ALLGEMEINE REGELN FÜR WERBETEXTE!

- ✓ Versuchen Sie **sofort** die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen, indem Sie die Headline aufregend und verlockend formulieren.
- ✓ Beginnen Sie auf keinen Fall mit „Herzlich willkommen auf unserer Web-Seite ...“ oder „Schön, dass Sie uns gefunden haben ...“
- ✓ Erklären Sie anschaulich die **Vorteile** Ihres Angebotes
- ✓ Begründen Sie Ihre **Glaubwürdigkeit** und Ihren Expertenstatus
- ✓ Formulieren Sie ein unschlagbares **Angebot**
- ✓ Benutzen Sie **„Sie“ anstelle von „Wir“**
- ✓ Sprechen Sie zu einer Person, nicht zu einer Zielgruppe
- ✓ **Kurz und knackig:** Schreiben Sie kurz und einfach. Bilden Sie kurze Absätze.
- ✓ **Sprachstil:** Schreiben Sie so, wie Sie zu einem Freund an der Bar sprechen
- ✓ **Mitbewerber:** Schauen Sie, wie Ihre wichtigsten Mitbewerber schreiben und holen Sie sich wertvolle Anregungen
- ✓ **Kopieren:** Sammeln Sie alle Verkaufstexte, die Sie finden. So erhalten Sie ein kostenloses Ideenreservoir.

3. SO SCHREIBEN SIE ERFOLGREICHE WERBEBRIEFE

Machen Sie sich eines bewusst: Wenn Sie mächtige und überzeugende Verkaufstexte schreiben, haben Sie den Schlüssel in der Hand, Menschen zu einer Handlung zu „zwingen“. Nicht im Sinne von Gewaltanwendung, sondern durch hypnotische Sätze und Sprachmuster, die eine hypnotische Wirkung haben.

Seien Sie sich bewusst:

Die Qualität Ihrer Kommunikation bestimmt die Qualität Ihres Lebens.

Es sind Worte, die verkaufen! Wenn Sie die richtigen Worte nutzen, üben diese magische Macht auf Ihre Leser aus. Eine Macht, die am Ende zu einer Handlung, einem Kauf auffordert!

Die gute Nachricht für SIE:

Gute Verkaufstexte zu schreiben ist nicht einfach. Aber: Sie können es lernen.

3.1 DAS ZIEL DES WERBETEXTES

Was wollen Sie mit einem Werbetext erreichen? Er soll **VERKAUFEN!**

Damit er verkauft, muss er einige Hürden überspringen:

- ✓ Er muss gehört werden, und zwar innerhalb von Sekunden
- ✓ Er muss Vertrauen aufbauen, ebenfalls sehr schnell
- ✓ Er muss einen Kaufwunsch wecken - ... das muss ich haben!“

3.2 DAS KAUF-MOTIV VERSTEHEN!

Zunächst einmal müssen Sie verstehen, dass sich der Kunde nicht für Sie interessiert. Er interessiert sich auch nicht für Ihr Produkt. Ihn interessiert nur eines: Wie kann Ihr Produkt das gewünschte Ergebnis produzieren?

Also, wenn Sie es schaffen, dass durch Ihren Verkaufstext im Kopf des Lesers ein Film abläuft und er schon sehen kann, wie ihm dieses Produkt hilft, haben Sie den Kunden schon fast überzeugt. Jetzt ist der Verkauf nur noch Formsache.

Genau das müssen Sie mit einem Verkaufstext erreichen! Wenn Sie das schaffen, können Sie fast alles verkaufen, und zwar erfolgreich.

Nochmals zusammengefasst: Das Motiv des Kunden verstehen – ein Kopfkino erzeugen – Kunden zu einer Handlung auffordern.

3.3 DAS DOMINIERENDE KAUF-MOTIV

Es gibt unzählige Kauf-Motive von Kunden. Finden Sie das dominierende Kauf-Motiv Ihrer Kunden. Dann können Sie Ihre Verkaufsbotschaft ganz gezielt darauf konzentrieren. So können Sie einen maximalen Profit erzielen. Hier sind einige ganz typische Kauf-Motive:

1. Kunde will mehr Geld machen
2. Kunde will Schmerzen vermeiden
3. Kunde will sich überlegen fühlen
4. Kunde will Lob erhalten
5. Kunde will sich jünger fühlen
6. Kunde will beliebt sein
7. Kunde will mehr Kontrolle haben
8. Kunde will sich reich fühlen
9. Kunde will sich Freundschaft kaufen
10. Kunde will Ärger vermeiden

4. DER WICHTIGSTE TEIL DES VERKAUFSBRIEFES: DIE HEADLINE

Der absolut wichtigste Teil Ihres Verkaufstextes ist die **HEADLINE**. Mit Ihr entführen Sie den Leser in ein Kopf-Kino. Mit einem einzigen Satz müssen Sie seine sofortige Aufmerksamkeit erlangen. Mit anderen Worten: die Headline muss einschlagen wie eine **Bombe!** Wenn Sie das schaffen, liest er den Brief bis zum Ende durch. Wenn Sie es nicht schaffen, haben Sie Ihr Werbe-Geld zum Fenster rausgeschmissen.

Einer der ganz großen Texter, **David Ogilvy**, sagt über die Headline:

„Im Durchschnitt lesen 5 mal soviel Menschen Ihre Headline, wie Ihren Text. Daraus folgt, wenn Ihre Headline Ihr Angebot nicht verkauft, haben Sie Ihr Geld raus geschmissen!“

Ein anderer, sehr erfolgreicher Werbetexter **John Caples** sagt:

„Haben Sie eine gute Headline, haben Sie eine gute Anzeige! Haben Sie eine schlechte Headline, haben Sie verloren, bevor Sie begonnen haben. Verbringen Sie Stunden und Tage, um Ihre Headlines zu texten.“

Ich gebe Ihnen einen Tipp: Schreiben Sie mindestens 20, besser 50 Headlines, wenn Sie einen neuen Werbetext beginnen. Dann legen Sie das Blatt zur Seite und nehmen es am nächsten Tag wieder zur Hand und suchen die beste Headline heraus.

Die Headline ist Ihre erste Verkaufs-Chance. Nutzen Sie diese Chance.

4.1 DIE GRUNDREGELN FÜR HEADLINES

Versetzen Sie sich an die Stelle Ihres Lesers. Versuchen Sie seine Fragen und Bedenken zu beantworten.

Ihn interessiert:

1. Was bringt mir das?
2. Warum brauche ich das?
3. Warum soll ich weiter lesen?

Fragen Sie sich immer, ob Ihre Headline genau diese Fragen klar und präzise beantwortet? Wenn Sie diese Grundregeln beachten, werden Sie brillante Headlines schreiben.

- Bringen Sie die Botschaft **klar, präzise und schnell** auf den Punkt!
- Bleiben Sie unter **20 Wörtern!**
- Sagen Sie sofort, warum der Leser weiter lesen sollte!
- Machen Sie den Leser **neugierig!**
- Schreiben Sie die Headline nur für Ihre **Zielgruppe!**
- Machen Sie keine **Witze** in Ihrem Text!
- Vermeiden Sie alle **Wortspielereien!**
- Platzieren Sie die größte **Problemlösung** an den Anfang Ihres Verkaufstextes!

Schreiben Sie positiv! (Statt: „Spart Sprit“, besser: „5,2 l/100 km“)

Nutzen Sie Anführungszeichen.

4.2 DAS SOLLTEN SIE AUF JEDEN FALL VERMEIDEN

- ✓ Keine Headline ohne eine echte Bedeutung (z. B. „Herzlich Willkommen)
- ✓ Keine Witze und kein Humor
- ✓ Keine Negativ-Formulierungen (Statt: „Enthält keine Konservierungsstoffe“, besser: „100 % konservierungsfrei“)

4.3 DIE BESTEN, MÄCHTIGSTEN WORTE FÜR HEADLINES!

Die drei mächtigsten sind: „**Wie Sie ...**“, der Leser wird neugierig gemacht; „**Gratis**“ und „**Sie**“

Ebenfalls starke Worte sind:

1. Jetzt
2. Tipp
3. Fakten, die Sie
4. Unglaublich
5. Ankündigung
6. Sofort
7. Die Wahrheit über...
8. Warum Sie...
9. Machen Sie...
10. Wie würden...

4.4 EMOTIONALE WORTE STATT RATIONALE!

Kaufentscheidungen werden meist emotional getroffen. Die rationale Begründung folgt danach.

- Statt Magen Bauch
- Statt Terminieren beenden
- Statt zustimmen applaudieren
- Statt Spenden geben
- Statt Groß Gigantisch
- Statt Informieren erzählen
- Statt Unterstützen helfen
- Statt Attraktiv gut aussehend
- Statt Einsetzen benutzen

4.5 DIE 6 ARTEN VON HEADLINES!

Die News-Headlines

Wenn Sie eine Neuigkeit zu einem Angebot oder Produkt haben, sagen Sie es in der Headline

„Der neue Audi A8!“

„Unser neuestes Patent!“

„Ganz neue Software entwickelt!“

Die Gründe-Warum-Headline

In der einfachsten Form eines Verkaufstextes listen Sie all Argumente, Vorteile und Tatsachen Ihres Angebotes auf. Diese nutzen Sie dann für Ihre Begründung.

„5 Vorschläge, warum Sie jetzt investieren sollten!“

„3 ganz wichtige Gründe, warum Sie jetzt kaufen sollten!“

„7 Schritte, wie Sie Ihren Umsatz verdoppeln können!“

Die Wie-Sie-Headlines

Die Worte „Wie Sie ...“ haben eine magische Bedeutung. Der Leser erwartet förmlich, dass er jetzt etwas Wichtiges erfährt.

„Wie Sie mit wenigen Handgriffen ein leckeres Essen kochen können!“

„Wie Sie erfolgreicher sprechen können!“

„Wie Sie eine sportliche Figur erhalten mit 10 min Sport jeden Tag!“

Die Frage-Headline

Sobald Sie eine Frage stellen, ist der Leser aufgefordert, eine Frage zu finden. Damit wird er stärker in den Text hineingezogen. Der Leser stimmt einer Idee leichter zu, wenn er selbst eine Idee oder Antwort produziert hat.

- „Hätten Sie das gewusst, dass 73 % aller Deutschen“
- „Was, wenn es einen Weg gäbe, mit minimalem Aufwand mindestens 30 % neue Kunden zu finden?“
- „Was würden Sie tun, wenn Sie eine neue Chance bekämen?“

Die direkte Headline

Hier feuern Sie Ihre Verkaufsbotschaft direkt, ohne Umwege und Tricks.

„Neue Wintermäntel – nur in dieser Woche 25 % günstiger!“

„Der neue Audi – für die nächsten 2 Wochen mit 20 % Rabatt!“

Die Befehls-Headline

Hier „befehlen“ Sie dem Leser, was er tun muss. Mit dem ersten Wort, einem starken Verb, fordern Sie den Leser zu einer Handlung auf.

„Greifen Sie nach den Sternen!“

„Glauben Sie kein Wort!“

„Kämpfen Sie leidenschaftlich!“

5. DIE OPTISCHE GESTALTUNG!

Ihr Werbebrief wird nur gelesen, wenn er so gestaltet ist, dass er leicht gelesen werden kann. Der beste Text wird Ihnen nicht helfen, wenn er nicht wahrgenommen wird. Beachten Sie diese Grundregeln.

Ausrichtung: Nutzen Sie immer einen Flattersatz, wenn Sie den Text zentrieren nur kurz.

Schriftarten: Bleiben Sie bei einer Schriftart und Größe. Maximal 2-3 Fonts und Größen.

Hintergrund: in fast allen Fällen ist eine weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund optimal

Herausstellung: für eine hohe Response-Quote nutzen Sie Fett-unterstrichen und Farbhinterlegungen

Text-Breite: der Text soll nicht zu breit sein, das macht ihn schwer für Auge zu lesen. Möglichst zwischen 45-55 Zeichen / Zeile

Bilder: nur, wenn diese zum Angebot passen und dessen Vorteile herausstellen

6. IHR VERKAUFSTEXT SOLL VERKAUFEN

Ihr Verkaufstext hat nur ein Ziel: **er soll verkaufen**. Ihre Aufgabe ist es, den Leser so schnell wie möglich davon zu überzeugen, dass Ihr Produkt für den Leser genau jetzt das Richtige ist, ihm den größtmöglichen Nutzen bietet. Also jetzt und nicht irgendwann. Dabei gilt:

- Beschreiben Sie alle Vorteile Ihres Angebotes für mehr Umsatz bei Ihrem Kunden
- Nutzen Sie Aufzählungen, indem Sie alle Vorteile auflisten. So wird der Kaufwunsch Ihres Kunden immer größer, bis er schließlich kauft.
- Verkaufen Sie dem Kunden einen Nutzen und kein Produkt. Wenn Sie Marketing-Beratung verkaufen, will der Kunde diesen Nutzen haben: mehr Umsatz und mehr Profit.

Einige Beispiel-Formulierungen für Nutzen:

1. Die absolut beste Zeit, um!
2. Was Sie von lernen können!
3. Die Wahrheit über!
4. Neue Wege, um sofort mehr zu bekommen!
5. Neun Schritte, wie Sie Ihre Kosten senken!

7. SCHNELLERE KAUFENTSCHEIDUNGEN DURCH DRINGLICHKEIT

Machen Sie sich bewusst, dass der Kunden nicht auf Sie gewartet hat. Wenn er Ihr Angebot liest, mag er es gut finden. Wenn allerdings die Dringlichkeit fehlt, dann denkt er vielleicht: „Das klingt interessant. Aber jetzt gerade brauche ich es nicht. Ich werde mich später nochmals damit beschäftigen.“ Wissen Sie, was dann passiert: GAR NICHTS.

Seien wir einmal ehrlich. Kaum jemand möchte sich sofort entscheiden. Deshalb liegt es an Ihnen, beim Leser so viel Dringlichkeit aufzubauen, dass er möglichst sofort entscheidet.

- Die meisten Menschen wollen sich nicht sofort entscheiden.
- Bauen Sie deshalb Dringlichkeit in Ihren Text ein!
- Geben Sie dem Leser einen Grund, warum er gerade jetzt handeln/kaufen soll!
- Sagen Sie ihm, ... welche Zusatzleistungen er erhält, wenn er sich direkt entscheidet.
- ... was er verpasst, wenn er nicht sofort handelt.

Es gibt einige Wege Dringlichkeit zu erzeugen:

Reduzieren Sie die Zeit der Verfügbarkeit!

- „... nur 2 Tage gültig!“
- „Dieses Angebot wird es so nicht mehr geben!“
- „Nur über diesen Weg noch verfügbar!“

Reduzieren Sie die Quantität

- „Nur noch 200 Stück verfügbar.“
- „Nur noch heute hier zu bekommen.“

Offerieren Sie einen Bonus-Artikel

- Die ersten 20 Besteller erhalten ein wertvolles
- Wenn Sie sofort bestellen, erhalten Sie ein weiteres Buch geschenkt.

7.1 FRAGEN SIE NACH DEM AUFTRAG!

Sie haben ein perfektes Angebot unterbreitet. Sie haben alle Vorteile sehr detailliert erklärt. Sie haben einen Zusatznutzen und einen Bonus angeboten. Sie haben die Garantie noch verbessert. Jetzt gibt es nichts mehr zu tun! **STOP!!!**

- Fragen Sie konkret nach dem **Auftrag!** Seien Sie hier selbstbewusst. Fragen Sie nicht nur einmal, sondern zweimal und sogar **dreimal**.
- Fakt ist: Die Response-Quote liegt bei **80 %** und mehr, wenn Sie nach dem Auftrag fragen.
- Fragen Sie ganz **direkt!** Sagen Sie klar, was der Leser tun soll!
- „Klicken Sie hier und noch heute geht Ihr Packet auf den Weg zu Ihnen!“
- Machen Sie es dem Kunden so einfach wie möglich, Sie zu kontaktieren.

- Geben Sie alle möglichen Kontaktmöglichkeiten an:
- Online, Fax, E-Mail, Telefon
- Zeigen Sie auf jeder Seite Ihre Kontaktdaten
- Und auf jeder Seite einen „print-me“ Button

Wie geht es weiter?

Jetzt sind Sie an der Reihe. Was wollen Sie verkaufen? Schreiben Sie alles auf, was Ihnen dazu einfällt. Finden Sie eine Struktur in Ihrem Werbetext. Aber das Wichtigste ist: Fangen Sie einfach an. Wenn Sie Fragen haben, kontaktieren Sie einfach mich.



IHR TEXT COACH

Günter W. Heini

Schillerstr. 30

74921 Helmstadt-Bargen

E-Mail: guenter.heini@t-online.de

Tel. 06268-9284927

<http://www.ihr-text-coach.de>

