

COPYWRITING *für Einsteiger*

**WIE SIE MIT EFFEKTIVEN
WERBETEXTEN
EMOTIONAL VERKAUFEN**



INHALT

Das erwartet Sie in diesem Buch

Warum Werbetexten?

Grundlagen des Marketing

Beobachten, Beschreiben und Copywriting

How-to Copywriting

 Eine Step-by-Step-Einführung ins Werbetexten

Auf die Stifte, fertig, schreiben

Der Umgang mit Sprache

Literatur

Das erwartet Sie in diesem Buch

Was Copywriting so besonders macht? Das wichtigste Werkzeug des Werbetexters ist und bleibt die Sprache. Mit ihrem Facettenreichtum berührt, verärgert, erfreut, belustigt, motiviert, verletzt, inspiriert sie uns in jeglichen Bereichen und Lebenslagen. Auch im Alltag sind Wörter und Phrasen omnipräsent, begleiten uns durch jegliche Situationen und sind der unumgängliche Schlüssel zu Kommunikation sowie Interaktion eines jeden Menschen. Durch diese persönliche Verbindung eines jeden zum Umgang mit Sprache und Wörtern lohnt es sich, den eigenen Blickwinkel diesbezüglich zu erweitern und Wörter als Mittel der Kommunikation genauer zu betrachten. Die ständige Nähe zu Alltag und Erleben macht diesen Bereich zudem auch besonders interessant und aufschlussreich für weiterführende Lebensbereiche und die ganz persönliche Allgemeinbildung. Genau diese Alltagsnähe ist ebenso für die Werbung der wichtigste Mittler zum Kunden und somit auch zu einem erfolgreichen Marketing. Was verbinden wir mit Wörtern, welche Wirkung erzielen diese und wie nutze ich sie am sinnvollsten?

Erhalten Sie in diesem Ratgeber einen Einblick in die Konzepte des Copywritings und lernen Sie wichtige Basics des Schreibens als Marketing-Strategie. Anhand von nützlichen Tipps und Anwendungsbeispielen zum selbst Ausprobieren lernen Sie schrittweise, wie Sie Ihren Wortschatz gezielt erweitern und diesen verkaufsfördernd auf Produkte anwenden können.

Warum Werbetexten?

Das wichtigste Werkzeug eines jeden Werbetexters ist die Sprache. Diese ist der Schlüssel zur Kommunikation und Interaktion aller Menschen untereinander.

„Wesentliches Medium der Kommunikation ist die Sprache, und ihr Gebrauch ist in hohem Maße ritualisiert, geformt, geordnet.“¹

Auch Werbung ist nichts anderes als der Versuch einer Kommunikation der Marke über ein bestimmtes Produkt mit dem Kunden. Es wird gezielt versucht, die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden anzusprechen. „Dass Menschen, dass Lebewesen sehr viel miteinander kommunizieren, lässt sich als eine Verständigung über die Welt deuten. Es scheint dem Menschen notwendig zu sein, einen ‚Stand‘ in der Welt zu finden, darüber ein Bewusstsein zu erlangen und sich dieses Bewusstsein durch Kommunikation mit anderen bestätigen oder auch verändern zu lassen.“²

Schon Schulz von Thun hält in seinem Erklärungsmodell „Vier Seiten der Nachricht“³, einem Modell zur zwischenmenschlichen Kommunikation, fest, dass die Kommunikation der Menschen untereinander von vier Aspekten maßgeblich beeinflusst wird. Zunächst ist der Sachaspekt entscheidend, welcher auf die klare und verständliche Äußerung eines konkreten Sachverhalts verweist. Auch spielt in diesem Zusammenhang der sogenannte Beziehungsaspekt eine wichtige Rolle.

Dieser beschreibt, wie die zwischenmenschliche Beziehung der Kommunikationspartner mittels einer

konkreten Äußerung charakterisiert wird. Ebenso beinhaltet eine getätigte Äußerung eine Selbstoffenbarung, da jeder, der eine Äußerung tätigt, auch gleichzeitig Informationen über das eigene Selbst preisgibt. Letztlich ist der Appell aspekt wichtig. Jede getätigte Äußerung verfolgt eine Intention und möchte somit eine bestimmte Wirkung beim Gegenüber bewirken.

Diese vier Seiten des Quadrat-Modells von Schulz von Thun bedingen den Verlauf einer Kommunikation gleichermaßen und können bei Unausgeglichenheit diese stören oder negativ beeinflussen. Hier wird deutlich, welchen immensen Einfluss der Umgang mit Sprache hat. All diese Komponenten sind größtenteils durch den Sprachgebrauch gekennzeichnet und bedingen somit einen erfolgreichen Verlauf einer jeden kommunikativen Situation. Wie würde Kommunikation ohne Sprache funktionieren? Mit von Thuns Modell im Hinterkopf wohl undenkbar. Bilder und Gestiken könnten helfen, die vollwertige Präzision und das erfolgreiche Gelingen einer Äußerung sind dennoch maßgeblich vom Sprachgebrauch bestimmt.

Auch Bühler erkennt die Wichtigkeit des Umgangs mit Sprache und dessen Funktion als Werkzeug in der Kommunikation der Menschen untereinander.⁴ Diese Ansicht fasst er in seinem Organen-Modell zusammen. Hier wird Sprache als ein Werkzeug charakterisiert, welches es dem Verfasser bestimmter Äußerungen möglich macht, mit dem Rezipienten oder Zuhörer über bestimmte Dinge oder Sachverhalte in der Welt zu kommunizieren.⁵ Hierbei sind die Begriffe des Symbols, des Symptoms und des Signals von großer Bedeutung.⁶ Für Bühler erhalten sprachliche Zeichen die Funktion eines Symbols für Gegenstände oder Sachverhalte, die in der Welt existieren.⁷ Diese Feststellung bezeichnet Bühler mit der Darstellungsfunktion von Sprache.⁸ Zum anderen können sprachliche Zeichen auch