

Praxiswissen von TextBoosting.com

**PRAXIS
GUIDE**

Detlef Krause

WEBTEXTEN FÜR NICHT-TEXTER

Texten fürs Web: Ihre Profi-Abkürzung für Internettex te, die wirken

Die Inhalte dieses Werkes wurden vom Autor sorgfältig geprüft. Für eventuelle Fehler kann dennoch keine Gewähr übernommen werden. Eine Haftung des Autors für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen. Es werden zudem keine Garantien für die Ergebnisse gegeben, die der Leser aus der Anwendung der Tipps und Anregungen dieses Werkes eventuell erwartet. Die Verantwortung für die Nutzung der gebotenen Inhalte, Anleitungen und Informationen liegt allein beim Leser.

Für die Webinhalte, auf die in diesem Werk per Internetlink verwiesen wird, sowie deren Verlinkung zu anderen Internetangeboten übernimmt der Autor weder die Verantwortung noch macht er sich diese Inhalte zu Eigen.

Alle in diesem Werk erwähnten Gebrauchsnamen, Handelsnamen oder Warenbezeichnungen können, soweit nicht frei erfunden, auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein, deren Rechte bei den jeweiligen Eigentümern liegen.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Autor schriftlich genehmigt werden.

INHALT

Glückwunsch!

Den Unterschied Texten vs. Schreiben merken Sie an Ihrer Kasse

Warum Webtexte abschreiben keine gute Idee ist

Die verborgene Architektur erfolgreicher Websites

Machen Sie diese 4 Anfängerfehler auch bei Ihren Webtexten?

Was können Sie tun, um schnell in den Text-Flow zu kommen?

Wie texten Sie aus Ihren Leistungen starke Kundenvorteile?

Wie treffen Sie punktgenau den Nerv Ihrer Leser?

Haben Profis eine "Geheimformel" für überzeugende Webtexte?

Wie texten Sie (verkaufs-)starke Web-Überschriften?

Wie texten Sie Intros, die Leser sofort in Ihren Text ziehen?

Wie texten Sie Aufzählungen mit „Haben-wollen“-Effekt?

Wie bringen Sie Ihren Leser zum entscheidenden Klick?

Warum unbedingt auch zwischen den Zeilen texten?

Was wollen 8 von 10 Kunden auf Ihrer Startseite lesen?

Warum darf es auf der „Über mich“-Seite nicht nur über Sie gehen?

Mit welchem dieser 3 Textgerüste wollen Sie starten?

Wie texten Sie Blogbeiträge, die Kunden anziehen?

Wie optimieren Sie Ihre Webtexte für die Suchmaschinen?

Schluss mit Lesen. Ran ans Texten!

Über den Autor

GLÜCKWUNSCH!

Sie halten gerade ein sehr praktisches Buch in Ihren Händen. Denn Sie erfahren darin, wie Sie auch als Nicht-Texter überzeugende Webtexte schreiben. Insofern, wenn das genau Ihr Ziel ist: Lesen Sie weiter! Dann wird Ihnen dieses Buch viele sofort umsetzbare Texttipps für Ihre Website geben.

Im Gegensatz zu vielen anderen Büchern zum Thema Webtexten, geht es in diesem PraxisGuide nicht um die journalistische Aufbereitung Ihrer Texte. Denn Sie wollen mit Ihren Webtexten wahrscheinlich etwas verkaufen und nicht die Feuilleton-Spalten füllen.

Auch ist dies hier keine Allround-Textanleitung, die Ihnen Schreibtipps von der Unternehmenswebsite über Newsletter bis zu Ihrem Facebook-Profil geben möchte. Dann müsste ich an der Oberfläche bleiben. Soll dieser PraxisGuide für Sie jedoch eine echte Hilfe sein, muss ich in die Tiefe gehen.

FÜR WEN ALSO IST DIESES BUCH?

Kurz: Für alle, die beruflich ihre eigenen Webtexte schreiben müssen. Sei es, dass Sie als Selbstständiger gerade Ihre erste Website erstellen. Oder dass Sie in Ihrer Firma plötzlich für die Webtexte verantwortlich sind. Mit den aufmunternden Worten: *„Sie schaffen das schon. Sie können doch immer so schön schreiben!“*

Womit ich gleich mit einem Mythos aufräumen möchte: Beim Webtexten geht es nicht darum, schön zu schreiben.

Sondern in erster Linie darum, mit Ihren Worten schön zu verkaufen: Ihr Know-how, Ihre Erfahrung, Ihre Produkte und Dienstleistungen.

KÖNNEN SIE AUCH ALS NICHT-TEXTER TEXTEN LERNEN?

Können Sie! Denn im Grunde brauchen Sie dafür nur drei Voraussetzungen:

1. Zuhören können.
2. Empathie für Ihren Leser empfinden.
3. Und sich auf das eine Ziel fokussieren: Das „Ja!“ von Ihrem Webbesucher zu bekommen.

Dieser PraxisGuide wird Ihnen dabei helfen. Mit seitenweise praktischen Tipps und ja, ich möchte fast sagen, „Text-Rezepten“, denen Sie einfach nur zu folgen brauchen.

WERDEN IHRE TEXTE DANACH WELTKLASSE SEIN?

Werden sich Ihre Texte dann lesen, wie von einem Profi-Texter geschrieben, der seit Jahrzehnten nicht anderes macht? Ehrliche Antwort? Nein. Denn wie mit allen Fertigkeiten, so wächst auch Ihre Textstärke mit dem regelmäßigen Üben.

Aber was ich Ihnen versprechen kann: Nach dem Lesen und Anwenden der Tipps dieses PraxisGuides werden Sie Ihre Webtexte anders schreiben. Stärker auf den Punkt. Fokussierter. Überzeugender.

WIE SIE DAS MEISTE AUS DIESEM PRAXISGUIDE HERAUSHOLEN

Am besten, Sie lesen dieses Buch zunächst in einem Rutsch durch. Allein das wird Ihnen schon die Augen öffnen, an welchen Stellen Ihrer Website noch Optimierungspotenziale sind.

Im zweiten Schritt nehmen Sie das Buch immer dann zur Hand, wenn Sie gerade vor einer neuen Textaufgabe stehen. In den entsprechenden Kapiteln finden Sie die passende Lösung. Oft sogar mit Beispieltexten, die Ihnen das Umsetzen bei Ihren eigenen Webtexten noch leichter machen.

Tipp: Wenn Sie die gedruckte Version haben, legen Sie sich das Buch griffbereit auf Ihren Schreibtisch. Sie werden häufiger darauf zugreifen, als Sie denken ;-))

NUTZEN SIE AUCH DIE ERGÄNZENDE WEBSITE ZUM BUCH!

Melden Sie sich gleich an unter <https://textboostingbuch.de/wtfn> und Sie bekommen Zugang zu weiteren Arbeitsunterlagen, Tipps und Downloads für überzeugendere Webtexte.

DEN UNTERSCHIED TEXTEN VS. SCHREIBEN MERKEN SIE AN IHRER KASSE

„Texten? Schreiben? Wo soll denn da bitteschön der große Unterschied sein?“, fragen Sie sich jetzt vielleicht. Stimmt. Auf den ersten Blick sind das nur zwei Begriffe für ein und dieselbe Sache:

Sie bringen mit Worten Ideen zu Papier. Oder auf Ihre Website. Doch, was wäre, wenn ich Ihnen ein Vorher-/Nachher-Beispiel zeige?

Das gleiche Thema.

Einmal „geschrieben“. Und einmal „getextet“.

Dann werden Sie schnell feststellen: Dieses Buch hier zu erwerben, war eine ziemlich clevere Idee von Ihnen.

ABER SEHEN WIR UNS DAS GLEICH MAL AN EINEM BEISPIEL AN ...

Es geht hier um den Startseiten-Text eines Zoos. Hier die „geschriebene“ Version:

Ein Besuch in unserem Zoo ist immer ein unvergessliches Erlebnis

Seit über 50 Jahren begeistert unser Zoo viele große und kleine Gäste mit seiner artenreichen Tiervielfalt. In Freigehegen und weitläufigen Anlagen entdecken Sie mehr

als 1.000 Tiere aus allen fünf Kontinenten. Dazu bietet Ihnen unser angeschlossenes Aquarium Einblicke in eine faszinierende Unterwasserwelt. Ponyreiten, Streichelzoo und ein großer Kinderspielplatz sind weitere Highlights, die Ihren Besuch in unserem Zoo zu einem unvergesslichen Erlebnis machen.

Eigentlich ganz okay, oder?

Na, dann lesen Sie jetzt mal die „getextete“ Variante:

Raus aus dem Stress, rein in den Zoo!

Auf Elefanten reiten, mit Ihren Kindern Kaninchen und Ziegen streicheln, sich statt von Ihrem Chef einmal von Leo, unserem Löwen, anbrüllen lassen: 3 Stunden Auszeit in unserem Zoo und Sie sind ein neuer Mensch. Günstiger als so manche Therapie, vor allem wenn Sie jetzt unsere Familienkarte nutzen. Da ist der Eintritt in unser neues Aquarium gleich mit drin. Am besten, gleich online bestellen. Sie sparen 10 % gegenüber dem Preis an der Tageskasse.

IST DOCH GLEICH MEHR „DAMPF“ DRIN, ODER?

In der geschriebenen Version lobt sich der Zoo mehr oder weniger selbst. Der Text versucht, den Leser mit nüchternen Fakten in den Zoo zu locken.

In der „getexteten“ Variante hingegen steht der Leser (der Zookunde) im Vordergrund: Er sieht sich förmlich schon auf dem Elefanten reiten, freut sich auf die strahlenden Augen seiner Kinder im Streichelzoo. Und dank der günstigen Familienkarte ist er am nächsten Wochenende bei seinen Lieben der Held des Tages, ohne gleich die Haushaltskasse zu sprengen.

ÜBERZEUGENDES WEBTEXTEN HAT ALSO WENIGER MIT GUTER „SCHREIBE“ ZU TUN

Vielmehr geht es darum, Ihren Webbesucher in AKTION zu bringen. So können Sie als Reiseveranstalter beispielsweise einen seitenlangen, wundervollen Aufsatz über die Schönheit des Bergwanderns schreiben. Ob Sie mit diesem Text jedoch die 15 Plätze Ihrer Wanderreise verkaufen, ist fraglich.

Wie es scheint, müssen „getextete“ Texte also ganz andere Qualitäten haben. Und da wären wir schon beim ersten großen Unterschied zwischen Schreiben und Texten:

1. BEIM TEXTEN MÜSSEN SIE IHREN LESER MIT WORTEN MOTIVIEREN

Dass er zum Beispiel Ihre Wanderreise bucht. Ihren Newsletter abonniert. Schnell die Sondertickets für den Zoobesuch bestellt ... Was auch immer Ihr Ziel ist.

Können Sie also beim Schreiben in aller Seelenruhe vor sich hintippen, brauchen Sie beim Texten eine klare Struktur. Einen roten Faden, der Ihren Webbesucher und potenziellen Kunden von A nach B bringt. Vom ersten Landen auf Ihrer Website zu der von Ihnen gewünschten Aktion.

2. BEIM TEXTEN MÜSSEN SIE IHREN LESER MIT WORTEN FÜHREN

Warum? Weil Ihre Website ein Selbstbedienungsladen ist. Ihr Leser ist da völlig sich selbst überlassen. Und bevor er anfängt wild herum zuklicken: Nehmen Sie ihn besser sofort an die Hand und führen Sie ihn - mit Ihrem Webtext!

Deshalb haben alle „getexteten“ Webseiten auch eine innere Text-Dramaturgie.

MEIST BESTEHT DIESE TEXT-DRAMATURGIE AUS VIER AKTEN:

1. **Start:** Gewinnen Sie mit Ihrer Überschrift auf Anhieb die Aufmerksamkeit Ihres Lesers.
2. **Intro:** Schüren Sie das mit der Überschrift gewonnene Interesse Ihres Lesers: Es lohnt sich weiterzulesen!
3. **Aktion vorbereiten:** Überzeugen Sie Ihren Leser, dass es in seinem eigenen, besten Interesse ist, das zu tun, was Sie gerne hätten: Du willst es doch auch!
4. **Aktion auslösen:** Fordern Sie Ihren Leser am Textende auf, jetzt auf der Stelle den nächsten Schritt zu tun: Ihren Bestellbutton anzuklicken. Ihre Informationen anzufordern. Das Beratungsgespräch mit Ihnen zu vereinbaren.

3. BEIM TEXTEN HABEN SIE IMMER EIN KLARES ZIEL VOR AUGEN

Bei vielen Webtexten beschleicht mich das Gefühl, die stehen da nur, weil der Webdesigner gesagt hat: *„Ich brauch‘ da noch fünf Zeilen Text, sonst sieht’s Sch... aus.“*

Diese Texte sind einfach nur Platzhalter. Genauso gut könnte da auch stehen: *„Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt.“*

Würde genauso wenig bringen.

Oder, wenn's nicht ganz so schlimm kommt, versenden viele Webtexte am Ende einfach still und leise. Nach dem Motto: *„Alles ist gesagt, denk dir selber deinen Teil!“*.

Oft ist dann das Erstaunen groß, wenn solche Websites so gut wie keine neuen Kunden bringen.

Ja, wie denn auch?!

Nicht jeder, der Ihre Website besucht, ist auch willens, sich darüber Gedanken zu machen: *„Was will mir der Dichter damit sagen?“*

Der klickt einfach weg zu Ihrem Wettbewerber.

4. BEIM TEXTEN GEHT ES EINZIG UND ALLEIN UM IHREN KUNDEN

Stehen beim „Schreiben“ Sie selbst im Vordergrund: Welche Leistungen SIE bieten. Welchen beruflichen Background SIE haben. Wie sehr SIE sich freuen, dass jemand auf IHRER Website gelandet ist ...

Beim Texten dreht sich alles nur um Ihren Leser und potenziellen Kunden.

Finden SIE es als Wanderreisen-Anbieter vielleicht persönlich wichtig, dass SIE ausschließlich auf zertifizierten Premiumwanderwegen unterwegs sind - Ihrem Webbesucher und Kunden ist das im ersten Moment möglicherweise piepegal.

Für ihn ist eventuell viel interessanter (und ein echter Pluspunkt, der für Ihre Reise spricht), dass Sie sein schweres Gepäck von Unterkunft zu Unterkunft weitertransportieren.

Oder dass er abends in urigen Berghütten übernachtet, zu denen normale Touristen keinen Zugang haben. Da hat er später zuhause ordentlich was zu erzählen.

Und es wäre nicht das erste Mal, dass man etwas im Text gar nicht erst erwähnt, weil SIE es für soooo selbstverständlich halten. Während Ihre vermeintlich echten „Knaller“ den Leser völlig kalt lassen.

5. HINTER ÜBERZEUGENDEN WEBTEXTEN STECKT SYSTEM

Beim Schreiben kommt es oft auf die Tagesform an, ob es gut läuft. Ob Sie gerade die Muse küsst. Oder nicht.

Beim Texten haben Sie's deutlich leichter. Da müssen Sie nicht erst auf die große Inspiration warten. Denn: Hinter jedem guten Webtext steckt System.

Haben Sie erst einmal das System dahinter verstanden (In diesem PraxisGuide verrate ich es Ihnen Schritt für Schritt), ist das Webtexten für Sie im Grunde genommen nur noch Handwerk.

Und das können Sie lernen.

Mit dem wunderbaren Nebeneffekt: Mit System texten Sie auch viel schneller. Weil Sie nicht bei jedem Webtext immer wieder bei null anfangen müssen. Oder das Rad neu erfinden.

Texten Sie sich einfach entlang des roten Fadens und Ihre Webtexte werden automatisch überzeugender.

Sie heben sich damit besser ab von Ihren Mitbewerbern. Sie bringen mehr Webbesucher dazu, das zu tun, was Sie gerne

hätten. Und können sogar Ihr Ranking bei den Suchmaschinen verbessern.

WARUM WEBTEXTE ABSCHREIBEN KEINE GUTE IDEE IST

Keine Frage: Wenn es um Ihre ersten Texte für die Website geht ist die Versuchung groß, Ihre Texte irgendwo abzuschreiben. Oder sagen wir besser, sich von den Texten Ihrer Wettbewerber „inspirieren“ zu lassen.

Google und Co. machen Ihnen den Textklau ja auch wirklich leicht: Einfach Ihre Leistung in den kleinen Suchschlitz tippen, schon werden Ihnen die besten Textklau-Stellen auf dem Silbertablett serviert. (Wie sonst wohl wären Ihre Mitbewerber auf den ersten Plätzen gelandet?)

MEIN DRINGENDER RAT: VERGESSEN SIE'S!

Nicht nur weil diese Webtexte durch das Urheberrecht geschützt sind. Nirgendwo sonst kommt man Ihrem Textklau auch so schnell auf die Spur wie im Internet. Denn auch hierbei helfen die freundlichen Suchmaschinen.

Doch worauf ich hinaus möchte, ist etwas anderes: Nämlich, dass Sie sich mit Texten, die Sie anderen Webseiten entnehmen, selbst am meisten schaden. Aus fünf Gründen.

1. SIE WISSEN NICHT, WIE GUT DIE FREMDEN TEXTE FUNKTIONIEREN

Bringt diese wunderbare Formulierung, die Sie da auf der Website A entdecken, wirklich Kunden? Inspiriert der Text