

**REDLINE** | VERLAG

**YOURI KEIFENS**

# **DAS COPY WRITING**

Die 7 Zutaten für überzeugende  
und verkaufsstarke Werbetexte

# **GEHEIM REZEPT**

**SPIEGEL  
Bestseller-  
Autor**



YOURI KEIFENS

# **DAS COPYWRITING-GEHEIMREZEPT**



**REDLINE** | VERLAG

**YOURI KEIFENS**

# **DAS COPY WRITING**

Die 7 Zutaten für überzeugende  
und verkaufsstarke Werbetexte

# **GEHEIM REZEPT**

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.de> abrufbar.

### **Für Fragen und Anregungen**

[info@redline-verlag.de](mailto:info@redline-verlag.de)

### **Wichtiger Hinweis**

Ausschließlich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wurde auf eine genderspezifische Schreibweise sowie eine Mehrfachbezeichnung verzichtet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen sind somit geschlechtsneutral zu verstehen.

Originalausgabe

1. Auflage 2024

© 2023 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Türkenstraße 89

80799 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Wir behalten uns die Nutzung unserer Inhalte für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor.

Redaktion: Christiane Otto

Umschlaggestaltung: Raffaele Horstmann und Pamela Machleidt

Satz: Carsten Klein

Druck: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-945-8

ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-535-6

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-536-3



Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

**[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)**

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter [www.m-vg.de](http://www.m-vg.de)

*Für Raffaele, meine Eltern und meine sechs Geschwister.  
Schreiben heißt, Innenwelten nach außen bringen.  
Ihr bereichert mein Leben und damit meine Worte.*



# INHALT

<b>Vorspann</b> .....	9
Gruß aus der Küche .....	9
Du oder Sie? .....	15
Copywriting – was is’n das? .....	18
Ist Copywriting Manipulation? .....	22
Kleine Copywriting-Philosophie .....	25
<b>TEIL I</b>	
<b>Würzen</b> .....	31
Die Gewürzkiste .....	33
Gewürz 1: Präzision – zoom rein .....	35
Gewürz 2: Multisensorik – sprich die fünf Sinne an .....	39
Gewürz 3: Rhythmus – der Puls Deiner Sätze .....	44
Gewürz 4: Stilmittel – Reime und Alliterationen .....	47
Gewürz 5: Powerwörter mit Superkräften .....	49
<b>TEIL II</b>	
<b>Denken</b> .....	55
Die Gedanken sortieren .....	57
Zutat 1: Transformation .....	58
Zutat 2: Motivation .....	69
Zutat 3: Bewusstsein .....	81
Zutat 4: Vorteile .....	91

Zutat 5: Resonanz .....	99
Zutat 6: Vertrauen .....	122
Zutat 7: Dringlichkeit .....	147
Bonus: Aufmerksamkeit und Neugier .....	166
Synthese .....	174
Beispieltext auf Basis der sieben Zutaten .....	175
<b>TEIL III</b>	
<b>Schreiben .....</b>	<b>179</b>
Anrichten und servieren .....	181
Schritt A: Strukturieren und signalisieren .....	184
Schritt B: Sog erzeugen .....	202
Feilen und schleifen .....	206
Gendern in der Werbesprache .....	213
Meine zehn besten Tipps für mehr Schreibflow .....	217
<b>Lust auf einen Nachschlag? .....</b>	<b>223</b>
<b>Danke .....</b>	<b>225</b>
<b>Über den Autor .....</b>	<b>227</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>229</b>
<b>Anmerkungen .....</b>	<b>231</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>233</b>

# VORSPANN

## GRUSS AUS DER KÜCHE

Werbetexte sollten lecker sein. Unwiderstehlich wie eine Tüte Chips, ein Eisbecher von Ben & Jerry's, eine Schale belgischer Fritten oder *\*bitte hier Lieblingsünde einfügen\** – wir fangen einmal an zu naschen und können nicht mehr aufhören. Erst ein Satz, dann noch einer, und plötzlich kribbeln Herz und Hirn. Die Kauflaune steigt, und die Zielgruppe fällt genussvoll über unser Angebot her. Klingt verführerisch, oder? Doch die Realität sieht leider oft anders aus ...

Viele Texte schmecken wie fader Einheitsbrei. Sie langweilen, verwirren und beantworten Fragen, die niemand stellt. Sie betreiben Hoffnungsmarketing – irgendein Satz wird schon wirken. Die Folge: viel Blabla, wenig Aha. Die Menschen schalten ab ... und hauen ab. Sie gehen zum Wettbewerber, der vielleicht ein viel bescheideneres Angebot hat, dafür aber mit den besseren Texten überzeugen kann. Dieses traurige Schicksal teilen unzählige hervorragende Angebote. Wenn die Zielgruppe den Wert für sich nicht erkennt, versinken Produkte und Dienstleistungen in der Bedeutungslosigkeit.

Starke Texte vermitteln Wert und strahlen Kompetenz aus. Denn die Menschen folgen dabei von der Kraft unserer Worte auf die Qualität unserer Leistung. Wie durchdacht sind wohl die Produkte und Dienstleistungen hinter generischem Geschwafel und ausgelutschten Argumenten?

Unsere Worte tragen also eine gewaltige Verantwortung. Sie sind unsere Botschafter, die Innenwelten nach außen bringen und dabei schon mal mehr verraten, als uns lieb ist. Unsere Worte formen den ersten Eindruck. Unsere Worte kriegen kein Corona, verursachen keine Heizkosten und sind niemals müde. Unsere Worte sind immer motiviert und die Ersten im Büro. Unsere Worte sind Multitasker, die Tausende Menschen gleichzeitig begeistern können. Es zahlt sich aus, diese kleinen Verkaufstalente gut auszubilden. Dann sorgen sie nicht nur für Sichtbarkeit, Vertrauen und Überzeugung, sondern bilden auf Dauer eine gut geölte Gelddruckmaschine.

Wer starke Texte hat, braucht keinen Klimbim. Wir können uns zurücklehnen und unsere Worte wirken lassen. Doch was macht Texte nun lecker? Um die Frage zu beantworten, muss ich kurz etwas weiter ausholen.

## **Verstehen, was den Menschen im Innersten zusammenhält**

Ich bin Youri Keifens. Manche nennen mich auch einfach nur Y. Ich bin Belgier und so richtig klischeehaft ein großer Fan von Fritten, Pralinen und Starkbieren. Als Werbetexter und Trainer für knuspriges Copywriting bin ich seit mehr als 15 Jahren durstiger Schüler des Schreibens. Wäre ich nicht Texter geworden, wäre ich heute vielleicht ein Sternekoch. Doch die Buchstabenerotik hat stärker geknistert. Nach meinem Studium bekam sie allerdings einen gewaltigen Dämpfer. Als ich als Germanist mit Masterdiplom und großer Auszeichnung aus der Uni stolzierte, hielt ich mich für den King of Copy. Immerhin hatte ich jahrelang von den besten Geschichtenerzählern der Welt gelernt und war bis in die Untiefen der deutschen Sprachwissenschaften vorgedrungen. Doch die Werbewelt schnipste mir schnell mein Krönchen vom Kopf.

In meinen ersten Jobs lernte ich, dass meine akademische Schreibe so gut ankam wie ein Furz im Fahrstuhl. Also brach ich auf und sammelte neue Zutaten für meine Textgerichte. Ich kaufte jahrelang alles, wo Copywriting draufstand, und lernte von einem Dutzend Mentoren. In verschiedenen Stationen als Chefredakteur, Werbetexter und Ghostwriter textete ich alles, was mir vor die Tasten sprang. Von Websites über Radiospots bis hin zu Filmskripten und Keynotes. Außerdem nahm ich mein eigenes Verhalten unter die Lupe und fragte mich nach jedem Kauf: Was hat mich überzeugt? Welche Worte hatten die größte Wirkung? Ich studierte die englischsprachigen Copywriting-Legenden wie Eugene Schwartz, Gary Halbert und Gary Bencivenga, schrieb ihre Texte ab und seziierte ihre Beispiele.

Mit der Zeit entwickelte ich auf diesem Weg eine unbewusste Kompetenz. Ich schrieb starke Texte aus dem Gefühl heraus, bis mich einer meiner Mentoren fragte: »Youri, wie gut bist du an deinen schlechtesten Tagen?« Diese Frage löste viel in mir aus. War mein Können nur ein Glücksspiel, abhängig von meinen Launen und meiner Tagesform?

Ich wollte nicht länger nur gute Texte schreiben, sondern bohrte tiefer, um eine bewusste Kompetenz zu kultivieren. Die Copywriting-Welt bietet 1000 kluge Tipps, doch ich suchte nach dem System dahinter, das alles miteinander verbindet. Was tue ich da, wenn meine Worte wirken? Wie funktionieren Aufmerksamkeit, Neugier und Vertrauen? Muss sich Verkauf immer hart und aufdringlich anfühlen? Was macht einen guten Verkaufstext aus? Und was fehlt, wenn er die Menschen kaltlässt?

Ob wir selbst schreiben, andere damit beauftragen oder uns eine künstliche Intelligenz zur Seite nehmen – wer gute Texte will, sollte sie beurteilen können und wissen, worauf es ankommt.

Je mehr Werbung ich schrieb und las, desto sensibler wurde ich für die immer gleichen Muster und Grundprinzipien, die Menschen zum Handeln bewegen, nicht nur im Copywriting, sondern auch in allen anderen Lebensbereichen. Warum ticken wir, wie wir ticken? Was berührt und motiviert uns?

Ich begriff: Je besser wir Menschen verstehen, desto besser können wir sie mit unseren Worten bewegen. Mit dieser Einsicht erkannte ich die Stärke in dem, wofür mich der Arbeitsmarkt lange belächelt hatte: Ich bin Geisteswissenschaftler. Ich erforsche, was den Menschen im Innersten zusammenhält. So führte mich meine Neugier tief in die Welt von Verkaufspsychologie, NLP<sup>1</sup> (Neurolinguistisches Programmieren), Rhetorik, Philosophie, Hypnose und Mentaltraining. Diese Disziplinen bereichern bis heute meine Textarbeit und formen die einzigartige Mischung, aus der auch dieses Copywriting-Kochbuch entstanden ist.

Es enthält die sieben Zutaten, um systematisch zu überzeugen – mit Herz, Hirn und ohne Schleimspur. Dahinter verbergen sich die zeitlosen Grundprinzipien, die Menschen zum Handeln bewegen. Diese gelten in jedem Text, der verkaufen soll, und damit selbst für Medien, die heute noch gar nicht erfunden sind. Es geht also um die Architektur der Überzeugung.

Daher auch mein Motto:

**Schreib nicht für Kanäle oder Medien –  
schreib für Menschen.  
Denn die ticken seit Tausenden von Jahren  
auf die gleiche Art und Weise.**

Aus diesem Grund geht dieses Buch nicht einzeln auf jedes Medium wie Website, Anzeige oder Werbefried ein. Denn dann wäre es schlagartig 1000 Seiten lang und würde sich ständig wiederholen, weil die Zutaten nun mal immer die gleichen sind. Außerdem ist Texten ein extrem dynamischer Prozess: denken, aufschieben, schreiben, löschen, schreiben, verwerfen, verzweifeln, hinschmeißen, denken, schreiben, lachen, polieren, glänzen. Um dieses Spiel abzubilden, eignen sich meine Kurse besser. Doch für die sieben zeitlosen Zutaten ist ein Buch die beste Darreichungsform

überhaupt. Der besondere Vorteil dieser Zutaten liegt neben der Zeitlosigkeit auch in ihrer Flexibilität.

Ob wir ein Produkt oder eine Dienstleistung vermarkten, ob wir online oder offline werben, ob wir B2B- oder B2C-Marketing betreiben – überall kommunizieren wir mit Menschen und bieten ihnen immer ein Ergebnis mit einem bestimmten Wert, wie wir in Kürze sehen werden. Die Zutaten bilden dabei einen roten Faden und geben unseren Texten Struktur, ohne sie in ein Korsett zu zwängen. Im Alltag begegnen mir immer wieder fragwürdige Copywriting-Tipps: Standardfloskeln, vergilbte Vorlagen und Malen-nach-Zahlen-Konzepte. Doch vom Malen nach Zahlen lernen wir nicht Malen. Diese Ansätze führen zu mechanischen Texten – leblos, herzlos, seelenlos. Das ist *Zombiewriting* statt Copywriting.

Klar, am Anfang starten wir alle damit, dass uns andere inspirieren und wir ihre Art und Weise imitieren. Doch richtig lecker gedeihen die Texte dann, wenn wir unsere eigene Stimme finden und einen Stil, der zu uns passt. Statt unsere Themen in leblose Förmchen zu pressen, entwickeln wir die Botschaften aus dem Thema heraus. Wir gehen gemeinsam an unsere Wurzeln, statt die Früchte anderer zu kopieren. Dann sind unsere Texte nicht nur kraftvoll und einzigartig, sondern auch unkopierbar!

## **Was dieses Buch kann und was es nicht will**

Dieses Buch ist ein intensiver Grundkurs, bei dem sowohl Neulinge als auch alte Hasen auf ihre Kosten kommen. Auf den ersten Blick mag es klein und kompakt wirken, doch es hat es in sich! Ich habe so viel ich konnte zwischen die Zeilen gepackt. Die hohe Informationsdichte sorgt selbst beim mehrmaligen Lesen noch für Hirnkribbeln und neue Aha-Momente.

Für einen optimalen Praxistransfer besteht das Buch aus drei Teilen: *Wurzeln*, *Denken* und *Schreiben*. Teil I befasst sich damit, wie wir würzige Texte schreiben, die lecker für das Hirn sind – also eine starke Wirkung und eine einzigartige Note hinterlassen. Bringst Du allein schon diese Würze in Deine Texte, übertreffen sie sofort die Qualität von gefühlt 90 Prozent der Texte da draußen. Auch wenn die Würze im Schreibprozess meist erst später ins Spiel kommt, starten wir mit diesem Teil, damit Du sofort umsetzbare Impulse für Deine Praxis bekommst und meine Schreibe hier auf Metaebene analysieren kannst.

In Teil II geht es ums Denken – ein unterschätzter und manchmal ganz vergessener Schritt beim Schreiben. In meinem Alltag begegne ich häufig der romantischen Vorstellung, wir Werbetexter würden bei der Arbeit einfach fünf Minuten an die Decke starren und die brillanten Formulierungen würden auf magische Weise vom Himmel fallen. Das ist ein nettes Bild, das wenig mit der echten Praxis zu tun hat. Wobei ... manchmal sieht meine Arbeit wirklich so aus: Eine innere Stimme schlägt mir Sätze vor, die ich dann einfach nur noch aufschreibe. Doch diese Stimme meldet sich erst dann, wenn ich sauber recherchiert und meine Gedanken sortiert habe. Tue ich das nicht, führt das häufig zu Blockaden, Frust und Selbstzweifeln. Viele Male biss ich mir an Projekten die Zähne aus und brachte nur Plattitüden aufs Papier, bis ich begriff, dass ich längst nicht zum Kern meines Themas vorgedrungen war. Wie sollen wir auch Dinge in starke Worte fassen, wenn noch gar nicht klar ist, worum es im Kern überhaupt geht? Und so ein Kern sollte immer da sein, denn wenn wir starke Botschaften formulieren wollen, wo es nichts zu sagen gibt, kann das nur in Wischiwaschi und Larifari enden.

Als Copywriting-Trainer kann ich immer wieder bei mir selbst und anderen beobachten: Wenn die Worte nicht fließen, sind die Gedanken noch nicht klar. Dann fühlt es sich im Kopf klebrig an, alles staut sich, und wir wirken wie von unsichtbaren Fesseln gefangen. Verkrampft das Denken, stottern auch die Worte. Was will ich überhaupt sagen? Worum geht es im Kern? Was ist mein Ziel? Sind die Antworten erst einmal da, fließen auch die Worte deutlich leichter. Kurzum:

## **Wer denken kann, der kann auch schreiben.**

Denken hat keinen guten Ruf. Es ist nicht sexy und riecht nach Arbeit. Vielleicht ist das der Grund, weshalb es so wenige tun? Doch mit Denken meine ich hier nicht das zermürbende Grübeln, sondern entspannte Gedankengänge in Form von Ausflügen in unentdeckte Gebiete. Wer Texte will, die besonders klingen, sollte seine Gedanken dorthin führen, wo sonst niemand hindenkt. Deswegen folgen wir beim Schreiben dem Prinzip der *Mise en Place* aus der französischen Küche. Es geht darum, vor dem Kochen alle Zutaten vorzubereiten und alle Utensilien zurechtzulegen, damit wir später alles schnell miteinander kombinieren können. Erst schnibbeln, dann kochen. Wenn wir belgische Fritten bestellen, geht der Koch ja auch nicht hin und schält erst einmal die Kartoffeln. Nach diesem Vorbild stellen wir auch unsere sieben Zutaten

bereit, bevor wir anschließend in Teil III die Texte so anrichten, dass sie einen unwiderstehlichen Sog entwickeln – den Chipstüten-Effekt.

Ob Du also Texte für ein wertvolles Angebot entwickeln oder die Wirkung bestehender Texte optimieren willst, dieses Buch begleitet Dich Schritt für Schritt, Deine Gedanken zu sortieren und zu schärfen, damit Du sie in starke Worte kleiden kannst. Neben all den verführerischen Versprechungen folgt jetzt jedoch noch ein unbequemer Hinweis.

Das Wissen, das Du mit diesem Buch in den Händen hältst, ist das Know-how für mehr Wow im Verkauf und Tausende Euro Wert – allerdings nur, wenn Du es auch anwendest. Ich habe dieses Buch bewusst so geschrieben, dass Du gar nicht vermeiden kannst, dass die Themen an Dir arbeiten und Dein Denken verändern. Doch Texten lernst Du am besten mit Hirn, Herz und Händen. Erst wenn sich Wissen mit Erfahrung und Emotionen verbindet, verankert es sich nachhaltig. Daher lege ich Dir ans Herz, eine Schreibroutine einzurichten, die Dich regelmäßig in die Praxis bringt.

Am Anfang erinnern Dich die Schreibversuche vielleicht an Deine ersten Fahrstunden. Hier blinkt was, da kullert eine Schweißperle über Deine Stirn, und Du hörst ein großes Wirrwarr an Stimmen in Deinem Kopf. Kuppeln, schalten, hupen – irgendwann entwickelt sich alles zur Routine. Dann gleitest Du entspannt über die Straßen, kannst dabei meinem Podcast lauschen und Dein Lieblingsgetränk schlürfen. So ist es auch beim Texten. Am Anfang mag es holpern, doch schon nach den ersten beiden Wochen findest Du Deinen Rhythmus und kommst automatisch in den Flow, wenn Du Dich an den Schreibtisch setzt. Auf Dauer entwickelt sich der Spaß mit Buchstaben zu einem Genuss, den Du nicht mehr missen magst, und damit steigt auch das Vertrauen in Deine Fähigkeiten.

So, nun genug der Worte! Binde Dir Deine Schürze um und lass uns starten in eine kulinarische Reise in die Welt der leckeren Texte.

Guten Appetit!

*Youri Keifens*

*Kerpen bei Köln, August 2023*

# DU ODER SIE?

»Youri, soll ich meine Zielgruppe duzen oder siezen?« Diese Frage kribbelt den Menschen in meinen Programmen als erstes unter den Fingern. Und meine Antwort ist nie pauschal. *Du* oder *Sie* – die Wirkung sollten wir nicht unterschätzen.

Lange Zeit war das *Sie* im deutschsprachigen Raum der einzige gute Ton. »Wer seriös und kompetent wirken will, sollte seine Zielgruppe auf jeden Fall siezen«, heißt es bis heute in manchen Kreisen. Da ist was dran! Denn stellen wir uns nur mal vor, ein Pilot begrüßt uns mit einer Du-Ansprache an Bord, ein Anwalt klopft uns beim Kennenlernen per Du kumpelhaft auf die Schulter oder ein Chirurg wählt die beiden Buchstaben im Vorgespräch. Das hätte einen seltsamen Beigeschmack, oder? Wir sind es nicht gewohnt, dass man uns in diesen Bereichen duzt. Und wenn da gleich jemand beim ersten Eindruck mit unseren Erwartungen bricht, klingelt in unserem Hirn eine Alarmglocke und unser Bauch brummt: *Vorsicht!* Dass *Sie* ist uns beim Erstkontakt vertraut, und Vertrautes weckt Vertrauen, wie wir im Kapitel zur sechsten Zutat noch sehen werden. Von Kindesbeinen an haben wir gelernt, Menschen mit dieser Anrede zu begegnen. Was so eng mit unserer Lebenserfahrung verflochten ist, verändern wir nicht mal eben mit einem Fingerschnippen.

In Bereichen wie Recht, Medizin und Finanzen wollen wir eine professionelle Distanz wahren. Die gibt uns Sicherheit. Wir wollen spüren, dass man uns ernst nimmt und respektiert. Wertschätzung und Augenhöhe sind also wichtige Zutaten für einen professionellen ersten Eindruck und damit auch für den Vertrauensaufbau. Doch kann der wirklich immer nur mit dem *Sie* gelingen?

Ich habe mal ein Auto *nicht* gekauft, weil mich der Verkäufer geduzt hat. Und ich habe eine Wohnung gekauft, *weil* mich der Verkäufer geduzt hat. Der Autoverkäufer war herablassend. Er sah damals nur einen jungen Bubi, dem er mal flott zeigen wollte, wie die Welt funktioniert. Der Immobilieneigentümer hingegen – er war übrigens Mitte 50 – strahlte allein mit seiner Art und seinem Ton so viel Respekt und Wertschätzung aus, dass das *Du* meinen Eindruck von ihm nicht schmälerte. Im Gegenteil! Gerade aufgrund seiner offenen, warmen Art wirkte er erfrischend anders als die Masse, und ich konnte schnell eine Verbindung zu ihm aufbauen.

Weder das *Du* noch das *Sie* steht an sich für Respekt. Auch ein *Sie* kann herablassend wirken und einen unsympathischen Eindruck hinterlassen. Und auch ein *Du*

kann sich wie ein *Sie* anfühlen. Damit sind wir mitten im Thema: Nicht die Worte machen den Unterschied, sondern die Haltung dahinter – auch im Verkauf. Einfache Formulierungen können aus manchem Mund schmierig und schleimig klingen, während sie bei anderen Menschen ganz natürlich wirken. Das *Du* oder *Sie* ist also vielmehr eine Frage der Haltung. Wer seine Zielgruppe duzen will, sollte das aus Überzeugung tun und sicherstellen, dass Respekt, Kompetenz und Wertschätzung dennoch spürbar sind.

In Businessnetzwerken wie LinkedIn ist das *Du* längst der neue Standard. Wenn wir eine persönliche und vertrauensvolle Verbindungen zu anderen Menschen aufbauen wollen, hält uns das *Sie* manchmal wie ein überdimensioniertes Igelkostüm auf Abstand. Der sachliche und kühle Ton kann verhindern, dass wir miteinander warm werden. Wählen wir die falsche Ansprache fühlt es sich an, als hielten wir eine Ansprache.

Die Marke Ikea gehörte zu den Pionieren, die den deutschen Markt mit einer neuen Haltung auffrischte. Und Unternehmen wie Clark und Klarna zeigen, dass sich selbst Versicherungen und finanzielle Themen seriös mit einem *Du* vermarkten lassen. Während ich diese Zeilen schreibe, fährt Klarna zweigleisig und setzt im Privatkundensegment auf das *Du*, bei den Businesskunden noch auf das *Sie*. Wichtiger als die Wortwahl ist auch hier die Haltung dahinter. Ist das *Du* nur Fassade? Ein moderner Anstrich, der ein altbackenes Unternehmen hip wirken lassen soll? Oder lebt ein Unternehmen die Kultur aus vollem Herzen? Auf diese Frage kommt es an. Will ein Unternehmen nach außen duzen, doch auf den eigenen Fluren sind noch alle per Sie, muss sich erst die Unternehmenskultur wandeln. Wie im Innen so im Außen.

Manchmal verlangt das etwas Mut. Damit wären wir bei einem besonderen Copywriting-Schwerpunkt. Ganz egal, wie wir uns entscheiden, wir werden niemals alle Menschen glücklich machen. Umso wichtiger ist, dass wir uns vorab zwei Dinge klarmachen. Erstens: Für wen schreibe ich? Zweitens: Wofür stehe ich?

Es geht also im Kern um die Schnittmenge dieser beiden Fragen:

1. Welche Sprache passt zur Zielgruppe? (Branche, Erwartung et cetera)
2. Welche Tonalität passt authentisch zu meiner Marke und meinem Thema?

Unsere Haltung spiegelt sich in unserer Sprache. Nur mutiges Marketing kann auch magnetisch sein. Genauso wie ein Magnet anzieht und abstößt, kann eine bestimmte Sprache die richtigen Menschen begeistern und die falschen auf Abstand halten.

Verstecken wir uns also nicht hinter Regeln und tun Dinge nur so, wie *man* sie immer tut, weil der Mut fehlt, aus dem Gleichschritt auszubrechen und auf den eigenen inneren Kompass zu vertrauen. Das müssen wir manchmal – insbesondere im Copywriting – weil wir sonst im klebrig-faden Einheitsbrei landen wie der Rest unseres Marktes. Ohne diesen regelmäßigen Mutausbruch wäre ich als Werbetexter niemals dorthin gekommen, wo ich heute stehe.

Der Hauptgrund, warum ich mich sowohl in diesem Buch als auch in all meinen Trainings dem *Du* verpflichtet fühle, liegt in meinem Hintergrund als Hypnosecoach. Hypnose ist der Königsweg der Rhetorik und Sprache in ihrer wirkungsvollsten Form. Wir können die Augen schließen und uns entspannen, während allein die Kraft der Worte eine Veränderung in unserer Innenwelt anstößt. Ist das nicht pure Magie? Um diesen Zugang zu schaffen und die Wirkung zu begünstigen, findet eine Trance selbst im Businesskontext immer per *Du* statt. Ansonsten kann die kritische Instanz in uns Barrieren gegen die Inhalte von außen aufbauen. Die Worte verlieren ihre Kraft. Ähnliches gilt auch beim Lernen: Wir wollen unser Unterbewusstsein mit ins Boot nehmen und die Wissensaufnahme so effektiv wie möglich gestalten. Ich verwende das *Du* also, damit die Inhalte aus diesem Buch optimal auf Dich wirken können.

Als besonderes Zeichen der Wertschätzung schreibe ich das *Du* in all seinen Formen groß. Du kannst also mal eben durch die nächsten Seiten blättern und erkennen, wie oft Du darin vorkommst. Ich schreibe Respekt und Augenhöhe also groß und verspreche Dir, so viel Mehrwert in dieses Buch zu packen, wie es irgendwie möglich ist, ohne dass Dein Hirn explodiert.

Diese beiden Wörtchen schaffen eine gute Einleitung ins Thema, denn sie zeigen, welche gewaltigen Welten sich hinter wenigen Buchstaben verstecken können. Lass uns nun tiefer eintauchen und das Gleiche für das eine Wort tun, das groß auf dem Cover steht: Copywriting.

# COPYWRITING – WAS IS'N DAS?

Copywriting ist eine wertvolle, gefragte und lukrative Fähigkeit, die kaum jemand kennt und nur wenige wirklich beherrschen – das steht auf meiner Website, während ich diese Zeilen schreibe. Diese Fähigkeit ist so lukrativ, weil unsere Worte eine unmittelbar messbare Antwort und Wirkung erzielen. Daher spricht der englischsprachige Raum in diesem Zusammenhang auch vom *Direct Response Copywriting*. Macht eine Website mit mittelmäßigen Texten 100.000 Euro Gewinn, doch nach unserer Überarbeitung plötzlich 250.000 Euro oder mehr, dann wären diese Texte selbst mit einem Preisschild von 50.000 Euro eine Investition, über die wir nicht zweimal nachdenken müssten.

Im Copywriting geht es darum, wie genau diese Wirkung entsteht. Mit dem klaren Ziel eines direkten Ergebnisses unterscheidet sich diese Disziplin deutlich vom Content Writing, das vorwiegend informieren und unterhalten will. Wie wir uns später noch anschauen, kann Content Writing den Verkauf vorbereiten. Beide Disziplinen sind Teamplayer. Der richtige Content spielt elegante Pässe und legt die perfekten Bälle vor, damit die Copy sie im Tor versenken kann.

Damit wir beide auf den nächsten Seiten vom gleichen Thema sprechen, teile ich meine persönliche Definition mit Dir. Sie gibt Dir schon wertvollen Einblick, wie unsere Worte im Verkauf wirken. Die Wörter Werbetexten, Verkaufstexten und Copywriting verwende ich dabei übrigens synonym. Der englische Begriff *Copywriting* ist im deutschsprachigen Raum deutlich weniger bekannt. Er stammt aus den Anfängen des 20. Jahrhunderts. Die damaligen Werbeikonen schrieben Zeitungsannoncen und Werbetriebe, die anschließend auf dem Postweg zu den Zielgruppen wanderten. Dieser Prozess steckt bis heute in den beiden Wortbestandteilen *Copy* und *Writing*: Wir schreiben die Texte, die wir später kopieren – also vervielfältigen. Ähnlich ist auch das Copyright (Urheberrecht) grob gefasst das Recht, vervielfältigen zu dürfen. Der Begriff hat also nichts damit zu tun, von anderen abzuschreiben.

Eine der bekanntesten Definitionen ist die von Ray Edwards: »Copywriting is Salesmanship in Print.«<sup>2</sup> (Gewissermaßen die Kunst des Verkaufens in geschriebener Form.) Klingt schon ganz gut, denn das Verkaufen bildet einen wichtigen Schwerpunkt. Dabei

geht es nicht nur um Produkte und Dienstleistungen, denn wir verkaufen so viel mehr! Zum Beispiel Ideen, Meinungen, Visionen oder in einem Bewerbungsschreiben sogar uns selbst. Copywriting steckt also in Webseiten, Werbebriefen, Newslettern, Social-Media-Postings, Claims und Slogans, Blogartikeln, Advertorials und sogar in Medien, in denen es keiner erwartet. So habe ich zum Beispiel Radiospots, Webinare, Keynotes sowie Skripte für Videos und Telefonverkäufe getextet. Auch diese Medien bauen auf starke Argumentations- und Überzeugungsstrategien, die den Gesetzen des Copywritings folgen. Es geht also grundsätzlich um universell einsetzbare Strategien, die Menschen überzeugen. Daher greift die Definition von Edwards aus meiner Sicht zu kurz. Im Laufe der letzten zehn Jahre habe ich für mich folgende Leitidee entwickelt:

## **Copywriting bedeutet, mit Deinen Worten das Denken, Fühlen und Handeln von Menschen zu gestalten.**

Diese Worte haben es in sich! Drei wichtige Aspekte wollen wir kurz genauer unter die Lupe nehmen. Erstens dreht sich im Copywriting alles um den Dreiklang von Denken, Fühlen und Handeln. Lass uns diesen Dreiklang von hinten nach vorne durchgehen.

Beim *Verkaufen* geht es darum, dass Menschen eine Entscheidung treffen und *handeln*. Das ist optimalerweise das Ergebnis. Doch ausschlaggebend dafür, wie wir uns entscheiden, sind unsere Emotionen (das *Fühlen*). Psychologie und Neurowissenschaften sind sich heute einig: Die meisten Entscheidungen haben wir unbewusst auf emotionaler Ebene längst getroffen, bevor wir überhaupt bewusst darüber nachdenken. Unser Verstand hat also nur noch die Rolle, die emotionale Entscheidung rational zu rechtfertigen.

Erinnere Dich an das letzte Mal, wo Du etwas gekauft hast, bei dem Du sofort wusstest: *Du gehörst mir!* Und auch wenn Du nicht direkt zugeschlagen hast, weil gerade vielleicht Zeit oder Geld fehlten, hatte ein Teil von Dir längst gekauft. Du hast unbewusst eine emotionale Entscheidung getroffen und anschließend sind Dir wahrscheinlich jede Menge gute Gründe eingefallen, warum das auch eine absolut vernünftige Investition wäre. Auch Menschen, die sich selbst als sehr rational, besonnen und diszipliniert einschätzen, bilden hier keine Ausnahme.

Ein guter Freund von mir agiert jederzeit sehr durchdacht. Frage ich ihn jedoch, warum er die zehn Kilometer zur Arbeit täglich in seinem Porsche fährt, gibt er mir

ausschließlich emotionale Antworten wie Fahrspaß, Sicherheit, Komfort et cetera. Die Idee des stets rational denkenden Menschen taugt heute nur noch als Gutenachtgeschichte. Die Emotionen sind die heimlichen Herrscherinnen unserer Innenwelt. Sie können das rationale Denken unterdrücken, für bestimmte Zeit ausschalten und komplett die Kontrolle übernehmen. Ihnen gilt unsere Aufmerksamkeit.

Im Copywriting geht es also darum, die Menschen auf emotionaler Ebene zu bewegen und Ihnen anschließend kluge Gründe mitzugeben, warum ihre emotionale Entscheidung gut und richtig ist. Wir emotionalisieren und rationalisieren. Und das tun wir, indem wir ihr *Denken* lenken. Damit sind wir beim dritten Punkt. Unsere Gefühle haben ihren Ursprung in unserem Denken. Damit meine ich nicht nur das langsame Denken mit unserem bewussten Verstand, sondern auch das unbewusste, schnelle Denken, das unter der Oberfläche abläuft. Ich nenne es auch gerne das gedankenlose Denken.

Wenn wir zu einem Thema oder einer Entscheidung schon ein Grundgefühl haben, ohne vorher bewusst darüber nachgedacht zu haben, dann ist das schnelle Denken im Spiel. Zum Beispiel dann, wenn Du bei einer Person mit Dokortitel oder weißem Kittel auf Anhieb ein gutes Gefühl hast, genauso wie bei einem Angebot, das 1000 Fünf-Sterne-Bewertungen hat. Das schnelle Denken greift auf feste Regeln zurück, um ohne energieintensive, langsame Umwege über den bewussten Verstand Entscheidungen treffen zu können. Dazu arbeitet es mit unbewussten Denkstrukturen und Entscheidungsmustern, mit Abkürzungen im Denken (Heuristiken) wie zum Beispiel *Hoher Preis = hohe Qualität* oder umgekehrt: *Was nichts kostet, ist auch nichts wert*.

Das schnelle Denken beruht auf eigenen Erfahrungen und Prägungen unseres Umfelds, die uns manchmal schon vor unserem ersten Atemzug programmiert haben. Der Nobelpreisträger Daniel Kahneman illustriert in seinem Buch *Schnelles Denken, langsames Denken* wunderbar, wie beide Denksysteme funktionieren.

Denken, fühlen, handeln. Du kennst diesen Dreiklang aus allen Bereichen Deines Lebens: Wenn Du denkst, dass Du nicht schreiben kannst, sitzt Du gelähmt wie ein Häufchen Elend vor dem weißen Blatt und bringst wahrscheinlich unter Qualen auch nur Häufchen aufs Papier. Erkennst Du jedoch das Textgenie in Dir, lässt Du mit Spaß und Selbstvertrauen die Buchstaben tanzen und erhöhst Deine Chancen mit dieser Haltung gewaltig, brillante Botschaften zu zaubern.

Als Copywriter liegt unser Fokus darauf, das Denken zu lenken – und zwar so, dass sich die Menschen in Bezug auf unser Angebot gut fühlen und aus diesem Gefühl heraus eine Kaufentscheidung treffen.

Ein zweiter wichtiger Aspekt meiner Definition: Ich begrenze unsere Arbeit nicht auf das *geschriebene* Wort. Ja, das klingt etwas verrückt, weil es doch hier ganz klar ums Texten geht. Doch Du kennst die Basis meiner Philosophie: Wer denken kann, der kann auch schreiben. Mit den sieben Zutaten aus diesem Buch strukturierst Du Deine Gedanken so, dass sie überzeugen – nicht nur in geschriebener Form, sondern auch am Telefon oder im Videocall. Einer meiner Kursteilnehmer merkte einmal so schön an, dass er bei mir nicht nur Copywriting, sondern genauso viel *Copythinking* gelernt habe.

Meine dritte Anmerkung bezieht sich auf das letzte Wort meiner Definition: *gestalten*. Das habe ich bewusst gewählt, um das Thema Copywriting vom zu lauten Uga-Uga der Verkaufswelt zu befreien. Gewiss kennst Du selbst Menschen, die Berührungsängste mit dem Thema Verkaufen haben und Formen der direkten Beeinflussung kritisch gegenüberstehen. Mit einer anderen Wortwahl kannst Du diese Vorurteile umgehen und die Menschen auf eine neue Art abholen. Unsere Arbeit verliert dadurch nichts von ihrer Wirkung. Stell Dir einfach vor, wir malen mit unseren Worten Gedanken- und Gefühlskulissen in die Innenwelt der Menschen. Ist das immer noch manipulativ? Aber hallo! Doch dieses Thema verdient ein eigenes Kapitel.

# IST COPYWRITING MANIPULATION?

Ja! Und zwar heftig deftig. Ist das schlimm? Nein! Denn Du und ich haben die Kunst der Beeinflussung schon gemeistert, bevor wir überhaupt schreiben konnten. Wir wussten doch genau, welche Knöpfe wir bei Mama, Papa und unserem engsten Umfeld drücken durften, damit wir bekamen, was wir wollten. Und darum geht es doch in der Kommunikation: Wir nutzen unsere Worte, um etwas zu bewirken. Selbst wenn wir mit einer Zimmerpflanze sprechen, verfolgen wir ein Ziel. Ich habe mit meiner Monstera zum Beispiel weite Teile dieses Buches besprochen, und sie hat mich dabei auf wertvolle Gedanken gebracht.

Wir beeinflussen, sobald wir den Mund aufmachen – und mit unserer non-verbale Kommunikation tun wir das sogar, ohne ein Wort zu verlieren. Woran liegt es also, wenn wir bei diesem Thema ein mulmiges Gefühl im Bauch haben? Aus meiner Sicht ist das weniger eine Frage der Strategien und Werkzeuge, sondern vielmehr der Haltung derer, die sie benutzen. Ein Messer kann in den Händen eines Verbrechers Leben *nehmen* und in den Händen eines Chirurgen Leben *retten*. Wie Du das Wissen der kommenden 200 Seiten einsetzt, liegt also in Deiner Verantwortung. Grundsätzlich gibt es vier Wege, wie Du kommunizieren kannst:

## 1. Die Person *tut nicht*, was Du sagst, und fühlt sich *schlecht* dabei.

Das ist Buchstabenverschwendung. Du investierst viel Energie, um Menschen zu unterstützen, bist jedoch nicht überzeugend genug. Letzten Endes bleiben andere mit ihrem Problem zurück, und niemandem ist geholfen. Dann doch lieber mit Pflanzen sprechen!

## 2. Die Person *tut nicht*, was Du sagst, und fühlt sich *gut* dabei.

Diese Reaktion kennen wir aus der Pubertät. Wir rebellieren gegen etablierte Autoritäten, loten unsere Grenzen aus und fühlen uns so richtig lebendig, wenn wir Verbote missachten und unsere eigenen Regeln schaffen.

Und auch im Erwachsenenalter können wir dieser Reaktion bei einem Phänomen begegnen, das die Psychologie als Reaktanz bezeichnet. Dahinter steckt eine Gegenreaktion, um unser Selbstbild zu verteidigen, wenn uns jemand bevormundet, uns die Kontrolle entziehen oder unsere Freiheitsspielräume be-