

Lothar Küsters



10 Schritte zum verkaufsstarken Text

**Das Handbuch zum
Online-Video-Kurs**





Verehrte Kundin, verehrter Kunde,

ich hoffe sehr, dass Sie damit den gleichen Erfolg erleben werden, den verkaufstarke Werbetexte mir gebracht haben.

Wie jeder Mensch ein Individuum ist, so ist auch der Erfolg eine sehr persönliche Angelegenheit. Informationen zu erhalten ist die eine Sache, diese umzusetzen und richtig anzuwenden eine ganz andere.

Ich wünsche Ihnen von Herzen den Erfolg, den Sie sich vorstellen. Gerne unterstütze ich Sie bei Ihrem Vorhaben mit dem Online-Kurs und diesem Begleit-Handbuch.

Haftungsausschluss:

Ich bin kein Rechtsanwalt. Dennoch habe ich mein Bestes getan, um Ihnen in diesem Werk wertvolle und fundierte Informationen zu geben. Ich gebe jedoch keine Garantien für die Vollständigkeit, Genauigkeit und Praktikabilität der Informationen. Es werden ebenfalls keinerlei Garantien für Ergebnisse gegeben, die der Leser aus der Anwendung der Tipps und Anregungen dieses Werkes erwartet. Die Verantwortung für die Nutzung der angebotenen Inhalte und Informationen liegt allein beim Leser. Für die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit haftet Delfin-Consulting und der Autor Lothar Küsters nicht. Eine Haftung, auch für etwaige Fehler und deren Auswirkungen oder daraus resultierenden Folgen ist ausgeschlossen. Dies gilt ebenso für die Inhalte der Internetangebote, auf die eventuell per Link verwiesen wird. Sollte eine Seite auf den entsprechenden Servern gegen geltendes Recht verstoßen, so ist dies dem Autor und auch Delfin-Consulting nicht bekannt. Alle in diesem Werk erwähnten Produkt- oder Firmennamen sind, soweit nicht frei erfunden, Marken oder Markennamen der jeweiligen Eigentümer.



| | |
|---|----|
| Vorwort | 6 |
| Das Ziel eines Werbetextes! | 8 |
| Beispiel einer Verkaufsseite | 9 |
| Das Kauf-Motiv verstehen! | 10 |
| Finden des dominierenden Kauf-Motivs! | 13 |
| Allgemeine Regeln für Werbetexte! | 29 |
| Muster für einen Verkaufstext! | 30 |
| Ihre Headline muss einschlagen wie eine Granate! | 35 |
| Was eine gute Headline für Sie tut! | 37 |
| Grundregeln für Headlines! | 38 |
| Absolute dont´s für Headlines! | 40 |
| Worte die Aufmerksamkeit erzeugen! | 42 |
| Und Worte, die ein Ergebnis versprechen! | 42 |
| Informationsbasiertes Marketing! | 44 |
| Aus dem Stand gute Headlines texten – geht das? | 46 |
| Die 8 Arten der Headlines! | 52 |
| 1. Frage- Headlines | 52 |
| 2. Wie- Sie- Headlines | 54 |
| 3. News- Headlines | 56 |
| 4. Befehls- Headlines | 58 |
| 5. Gründe- Headlines | 58 |
| 6. Referenz- Headlines (Testimonials) | 60 |
| 7. Direkte Headlines | 63 |
| 8. Indirekte Headlines | 63 |
| Das große Versprechen! | 65 |
| Das zweite Versprechen in einer Sub- Headline! | 67 |
| Woran erkennen Sie, dass Ihre Headline eine gut funktionierende Headline ist? | 69 |
| „Die 4-U`s-Formel.“ | 69 |
| Die weltbesten Headlines! | 70 |



| | |
|--|----|
| Vergessen Sie nicht das Ziel! | 74 |
| DAS müssen Sie sagen! | 75 |
| Auf die Plätze, fertig | 77 |
| Testen Sie den Werbetext..... | 78 |
| Die einzelnen Schritte im Überblick | 79 |
| AIDA-Formel | 81 |
| ACCA-Formel..... | 82 |
| 4 Ps | 83 |
| Die optische Gestaltung der Texte..... | 86 |
| Anker im Text und Fixaktion | 88 |
| Anhang | 89 |
| Worte die Aufmerksamkeit erzeugen! | 94 |
| Und Worte, die ein Ergebnis versprechen! | 94 |
| Informationsbasiertes Marketing!..... | 96 |



Inhalt der Videos:

| | |
|------------|--|
| Grundlagen | Einführung in das Thema und Vermittlung allgemeiner Grundlagen |
| Schritt 1 | Voraussetzungen und Kunden-Analyse |
| Schritt 2 | Headline und Sub-Headline |
| Schritt 3 | Werbetexte schreiben und entwickeln |
| Schritt 4 | Herbeiführung der Entscheidung |
| Schritt 5 | Aufforderung zu einer bestimmten Handlung |
| Schritt 6 | Vorwand- Einwand- Behandlung |
| Schritt 7 | Ein mächtiger Briefschluss – Das P.S. |
| Schritt 8 | Abheben vom Wettbewerb |
| Schritt 9 | Das TOP-ZIEL |
| Schritt 10 | Vom Markt abheben |
| Schritt 11 | Das Medium „Video“ |
| Bonus 1 | Das Sahnehäubchen |
| Bonus 2 | |



Vorwort

Wollen Sie schneller und leichter mehr Neukunden gewinnen?
Wollen Sie schneller und leichter mehr Umsatz generieren, mehr Geld verdienen und einen besseren Lebensstil pflegen?

Dann kann dieses Handbuch der Schlüssel zu Ihrem Erfolg sein. Kundenorientierte und verkaufsstarke Texte zu schreiben gehört für Sie als Selbstständiger oder Unternehmer zu den wichtigsten Aufgaben. Viele wissen dies nicht oder ihnen fehlt diese Fähigkeit.

Auch ich habe früher gedacht: „Das überlasse ich lieber dem Fachmann. Der kennt sich aus, der ist der Profi.“

Die Ergebnisse der Profis waren meistens ziemlich ernüchternd. Einmal brachte der Text nicht den gewünschten Erfolg und ein anderes Mal forderte der Profi horrenden Summen. Garantien für den Erfolg? Keine.

So beschloss ich, mich selbst mit der Materie zu beschäftigen. Der Erfolg?

Ich war nicht nur in der Lage, bessere und erfolgreichere Gespräche zu führen sondern ich konnte Verkaufstexte verfassen, die wie wild verkauft wurden. Zudem konnte ich auch effektiver und professioneller mit den Profis kommunizieren.

Ein schlechter oder ein guter Verkaufstext macht den Unterschied zwischen dem Konkurs oder dem wahren unternehmerischen Erfolg!

Ich gratuliere Ihnen zu Ihrer Entscheidung, dieses Werk zu erwerben und damit zu arbeiten. Sie haben sich völlig richtig entschieden. Mit diesem Werk halten Sie den Schlüssel zu Ihrem Erfolg in den Händen.

Ich gebe Ihnen mein Versprechen:
Wenn Sie diesen Kurs durcharbeiten und die darin enthaltenen Techniken anwenden, werden Sie überdurchschnittlichen Erfolg haben. Den Unterschied merken Sie an Ihrem gestiegenen Umsatz und Gewinn.

Reservieren Sie daher für die nächsten 45 Tage 35 - 45 Minuten und setzen Sie die im Kurs vorgestellten Konzepte, Strategien und Ideen für Ihr Business um.

Ich wünsche Ihnen den maximalen Erfolg.

Herzlichst

Ihr Lothar Küsters



Gestatten Sie mir an dieser Stelle einige kleine Hinweise zu diesem Buch.

Dies ist kein „Lese“-Buch. Es ist vielmehr von mir dazu geschrieben worden, damit Sie Ihren Leitfaden für das Werbetexten entwickeln. Jeder Mensch ist mit diesem Thema ja auf den verschiedensten Wegen in Kontakt gekommen.

Während einige Käufer vielleicht nur ganz spezielle Inhalte aus diesem Werk interessieren möchten andere vielleicht das Thema komplett durcharbeiten. Wie dem auch sei – nutzen Sie das Buch ganz individuell.

Ich habe Ihnen bewusst die Ränder ein wenig größer gelassen. Machen Sie sich also Notizen. Schreiben Sie ruhig hinein in das Buch. Das ist Ihr Buch, Ihr ganz individuelles Buch zum Werbetexten.

An besonders wichtigen Stellen, dort, wo Ihre Aufmerksamkeit in einem besonderen Maße erforderlich ist, erlaube ich mir mit Hinweisen zu arbeiten.



TIPP

Hier gilt es also besonders aufmerksam zu sein.

Wo es sich anbietet arbeite ich mit Aufzählungen. Diese stellen jedoch in der Regel keine Bewertung dar. Also entspricht 1. nicht der besten oder besonders effektiven Einschätzung. Bitte beachten Sie dies beim Arbeiten mit dem Buch.

Beim Thema „Den Kunden verstehen“ z.B. arbeite ich mit solchen Aufzählungen. Hier finden Sie das Zeichen ☞ . Alle Punkte sind gleichwertig und wichtig.

Des Weiteren finden Sie eine Fülle an Beispielworten und Sätzen. Ein großer Teil davon wirkt psychologisch; ohne dabei den Empfänger zu manipulieren. Oft jedoch lösen bestimmte Begriffe Assoziationen und Gefühle aus. Und daher kann man solche Worte speziell einsetzen. Hierzu erfahren Sie noch mehr im Video-Kurs.

Ganz bewusst habe ich Platzhalter gelassen für Ihre Notizen. Schreiben Sie hier ruhig hinein. Reicht der Platz einmal nicht aus, so fügen Sie bitte selbst noch ein Blatt ein. Machen Sie sich die Notizen. Arbeiten Sie aktiv mit diesem Buch.

Lesen und das Wissen, wie man sehr gute Werbetexte schreibt alleine erschaffen keine Resultate. Dazu müssen Sie es einfach tun!

Ich wünsche Ihnen erhellende Momente.



Das Ziel eines Werbetextes!

Das Ziel von Werbung ist...

Zu VERKAUFEN!

Definition von Verkaufen:

„Jemanden emotional mit einer Sache so zu beschäftigen, und ihn absolut davon zu überzeugen, dass er jetzt dafür handelt.“

Damit hat der Werbetext 3 Ziele:



Gehört werden:

Aufmerksamkeit wecken und Durchdringen der Botschaft in 5 Sekunden oder schneller!



Vertrauen:

Skepsis überwinden und Vertrauen aufbauen!



Kaufwunsch:

„das will ich jetzt haben!“

Entscheidend ist auch welches Ziel der Werbetext verfolgt. Man unterscheidet hier zwei grundsätzlich sehr verschiedene Ziele:

1. **Leads generieren:** potentielle Interessenten finden!
2. **Verkaufen:** Direkter Verkauf z.B. eines Produktes!

Grundsätzlich werden Sie wissen, ob Sie (nur) Leads generieren möchten oder ob Sie einen weitaus umfangreicheren Verkaufstext verwenden möchten.

Bei der Leadgenerierung kommt es primär darauf an, Interessenten zu gewinnen, die dann in einem Verkaufsprozess weitere Informationen erhalten und somit in einem mehrstufigen Verkauf abgeschlossen werden. Hierbei eignet sich das Medium des Emails hervorragend!

Beispiel einer Verkaufsseite:

www.gesundes-abnehmen.de (nicht existierende URL!)

Gesundes Abnehmen mit Globuli

Es ist eine Tatsache, dass mehr als die Hälfte der Bevölkerung Probleme mit Übergewicht hat. Ein paar Kilo zuviel auf den Hüften sind bei gesunder Ernährungsweise kein ernsthaftes, gesundheitliches Problem. In schwerwiegenderen Fällen ist es jedoch ratsam, durch gesundes Abnehmen die mit dem Übergewicht verbundenen Risiken, etwa für Diabetes und Herz-Kreislauferkrankungen, zu senken. Unterschiedlichste homöopathische Wirkstoffe unterstützen gezielt das gesunde Abnehmen.



Figur-Globuli

Die Figur-Globuli unterstützen Sie beim Abnehmen in Ihrem Bemühen zur Gewichtsreduktion und lindern die unangenehmen Begleiterscheinungen diätbedingter Ernährungsumstellungen.

8,95 EUR
incl. 19 % MwSt. zzgl. [Versandkosten](#)

Produktinfo



Entschlackungs-Globuli

Unterstützung bei der Frühjahrskur zum Entgiften des Körpers. Fördert die Entschlackung.

7,95 EUR
incl. 19 % MwSt. zzgl. [Versandkosten](#)

Produktinfo



Fühl-Dich-Gut-Globuli

Überforderung im Alltag ist die häufigste Ursache für psychische Stimmungsschwankungen und Überreiztheit. Die Fühl-Dich-Gut-Globuli unterstützen sie dabei, stets einen klaren Kopf zu behalten.

7,95 EUR
incl. 19 % MwSt. zzgl. [Versandkosten](#)

Produktinfo



Das Kauf-Motiv verstehen!

Dies ist ein schönes Beispiel, welches gerne von Textern angewendet wird. Lesen Sie bitte den nachfolgenden Text sehr aufmerksam und überlegen Sie bitte, was sich hier genau abspielt:

Ein engagierter Verkäufer wollte einer älteren Dame ein neues Heizsystem für Ihr Haus verkaufen. Bei seinem Besuch erzählte er ihr alles über die Konstruktion der neuen Heizung und wie diese genau funktionierte. Er sprach auch über die umfangreichen Garantien, die seine Firma anbot und er sprach natürlich über den sehr, sehr guten Service seiner Firma. Natürlich vergaß er auch nicht das seiner Meinung nach alles schlagende Kaufargument: die Kostenreduktion.

*Als er fertig war, fragte die alte Dame:
„Ich habe nur eine einzige Frage – wird das Ding eine alte Frau wie mich warm halten?“*

„Um erfolgreich Ihrem Interessenten zu verkaufen, müssen Sie in kennen.“

☞ **Demographie**: Was spezifisch ist mein Ziel-Kunde? Wie lebt er? Wie hoch ist sein Einkommen?

☞ **Psychographie**: Wie denkt, fühlt, was glaubt er?

Folgende Fragen sind jedoch entscheidend:

☞ Was ist das mächtigste Kaufmotiv des Interessenten?

☞ Welches emotionale Bedürfnis, welcher Wunsch löst die Kaufentscheidung aus?

☞ Fokussieren Sie anschließend Ihr gesamtes Angebot auf dieses Bedürfnis, auf diesen einen Wunsch!

Eine wichtige Erkenntnis:



- ☞ Kunden interessieren sich nicht für Sie!
- ☞ Kunden interessieren sich nicht für Ihr Produkt!

„Kunden kaufen das Ergebnis,
welches sie mit Ihrem Produkt erreichen können.“

„Um kraftvolle Verkaufs-Texte schreiben zu können, müssen Sie Ihre Ziel-Kunden auf allen drei Ebenen ansprechen:
intellektuell, emotional und als Person.“

- ☞ **Intellektuell:** Basiert auf Fakten und der Logik. Diese Ebene ist daher weniger effektiv wie die beiden anderen.
- ☞ **Emotional:** Ist ein mächtigerer Motivator als die Logik.
- ☞ **Als Person:** Das ist der absolut mächtigste Motivator, denn hier geht es um folgende **Frage:**
Wer möchte Ihr Ziel-Kunde ultimativ sein?
Was sollen andere über ihn sagen?

BEISPIEL:

- ☞ **Intellektuell:** „Mit unseren Anlageempfehlungen für Ihr Kapital schlagen Sie den DAX um 50 – 100 %!“
- ☞ **Emotional:** „Mit unseren Tipps und Tricks werden Sie zukünftig in der Lage sein, Ihren nächsten Wagen bar zu bezahlen, egal ob BMW, Mercedes oder Porsche, und außerdem schlafen Sie nachts besser!“
- ☞ **Als Person:** „Mit unseren Insider-Tipps, können Sie in 7 Jahren finanzielle Freiheit erreichen und *aufhören zu arbeiten*. Sie tun nur noch was Sie wollen!“



„Sie haben maximal 5 Sekunden Zeit, die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe zu gewinnen, um sie in Ihren Verkaufstext hineinzuziehen.“

Mehr Zeit haben Sie nicht – und es gibt auch keine zweite Chance!
Daher müssen die zwei jetzt folgenden **Schlüsselfragen** von Ihrem Text zu jeder Zeit, mit jedem Wort und mit jeder Aussage beantwortet werden:

☞ „Wen interessiert das?“

☞ „Was bringt **mir** das?“

Ich möchte Sie an dieser Stelle gerne etwas aufrütteln. Die folgenden Aussagen machen das System klar, mit dem Sie operieren können. Sie sind darüber hinaus ein sehr gutes Konzept, um verkaufstarken Text zu schreiben:

1. „Hier ist das, was ich für Dich habe!“

Der beste Online-Video-Kurs „Power-Werbetexte“!

2. „Hier ist das, was das Seminar für Dich tun wird!“

Mehr unternehmerischen Erfolg, mehr Umsatz (Gewinn) und einen besseren Lebensstil...

3. „Hier ist, was ich will, was Du jetzt tust!“

>>> Jetzt Anmelden! <<<



Finden des dominierenden Kauf-Motivs!

Meist wissen Sie bereits, warum Ihre Kunden kaufen. Aber mal Hand aufs Herz: Kennen Sie wirklich alle Gründe, warum Ihr Kunde bei Ihnen kauft? Je genauer und detaillierter Sie die Psychologie Ihres Kunden kennen, seine Gedankenhaltung, Wünsche, Hoffnungen, Vorlieben und Ängste, desto erfolgreicher vermarkten Sie Ihre Produkte.

Ihr Ziel muss es sein, das dominierende Kaufmotiv zu erkennen, um darauf Ihre gesamte Werbe-Kommunikation zu bündeln. Denn genau dann ist Ihre Chance auf gigantischen Umsatz und Gewinn am Größten.

Hier ein paar Gründe für Sie als Anregung. Bitte machen Sie danach die Übung und notieren sich die Gründe Ihrer Kunden.

1. Um **mehr Geld** zu machen.
2. Für mehr **Bequemlichkeit**.
3. Um **Lob** zu erhalten.
4. Für mehr **Lebensfreude**.
5. Um **schöne Dinge** zu besitzen.
6. Um **Kritik** zu vermeiden.
7. Um die eigene **Arbeit leichter** zu machen.
8. Um **Schmerzen** zu vermeiden.
9. Um **Besitz zu schützen**.
10. Um „**in**“ zu sein.
11. Um **Ärger zu vermeiden**.
12. Um Zugang zu Chancen/**Möglichkeiten** zu erhalten.
13. Um **Liebe** auszudrücken.
14. Um **unterhalten** zu werden.
15. Um **organisiert** zu sein.
16. Um sich **sicher** zu fühlen.
17. Um **Energie** zu sparen.
18. Um **akzeptiert** zu werden.
19. Um **Zeit** zu sparen.
20. Um **gesünder** und fit zu werden.
21. Um das **andere Geschlecht** anzuziehen.
22. Um die eigene **Familie** zu schützen.
23. Um andere **nachzumachen**.
24. Um ihren **Ruf** zu schützen.
25. Um sich **überlegen** zu fühlen.
26. **Trendy** zu sein.
27. Um besser zu **kommunizieren**.
28. Um die **Umwelt** zu schützen.
29. Um einen **Impuls** zu befriedigen.
30. Um **Geld** zu sparen.
31. Um **sauberer** zu sein.
32. Um **beliebt** zu sein.
33. Um den **Appetit** zu befriedigen.



34. Um sich **einzigartig**/ besonders zu fühlen.

35. Um **Stress** auszuweichen.

36. Um **informiert** zu sein.

37. Um anderen zu **helfen**/ geben.

38. Um einem **Hobby** zu frönen.

39. Um mehr **Kontrolle** zu haben.

40. Um die eigene **Arbeit zu beschleunigen**.

41. Um sich **reich zu fühlen**.

42. Um sich **jünger zu fühlen**/ auszusehen.

43. Um **effektiver** zu werden.

44. Um **Freundschaft** zu kaufen.

45. Um **anstrengende Arbeit** zu vermeiden.

Notieren Sie hier bitte die Gründe Ihrer Kunden:

(Tipp: Nehmen Sie hierzu Ihre Vertriebsmannschaft mit ins Boot und erarbeiten Sie gemeinsam.)



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....







Den Schmerz Ihres Angebotes heraus arbeiten!

Die effektivste Methode, etwas zu verkaufen ist, den Schmerzpunkt des Kunden zu treffen und sich genau darauf zu fokussieren.

Arbeiten Sie die Ängste und Befürchtungen des Kunden heraus. Fragen Sie sich, was er durch den Einsatz Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung an Unannehmlichkeiten (Schmerz) vermeiden kann.

Bauen Sie anschließend Ihre Argumentation genau darauf auf.

-  Angst vor Verlust
-  Angst vor entgangenem Gewinn/ Ansehen/ Macht.
-  Angst vor Versagen oder nicht gut genug zu sein.
-  Angst vor Imageverlust.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Ihren Kunden vollständig verstehen!

- ☞ Versuchen Sie erst, Ihren Kunden zu verstehen um ihm anschließend genau das Passende (die Lösung) zu verkaufen!
- ☞ Wollen Sie jemanden **verstehen**, müssen Sie einmal einen Kilometer in seinen Schuhen gelaufen sein.
- ☞ Um zu wissen, warum Ihr Kunde Ihr Angebot wahrnimmt müssen Sie Ihren Zielmarkt genau **kennen**.
- ☞ Wonach **sucht** Ihr Zielmarkt?
- ☞ Welche Bildung, Alter, Einkommen hat Ihr Kunde?
- ☞ Sie müssen Ihre Zielgruppe so exakt wie möglich kennenlernen. Nur so erreichen Sie das **Vertrauen** und den **Respekt** der Kunden.
- ☞ Welche Ängste, Wünsche, Bedürfnisse haben die Menschen in Ihrem Zielmarkt?
- ☞ Was hindert diese Menschen daran, **Erfolg** zu haben?
- ☞ Warum erreichen diese Menschen nicht, was sie wollen?
- ☞ Was begrenzt ihre **Fähigkeiten** oder ihre Freiheit?
- ☞ Was begeistert die Menschen und was sind ihre „hot buttons“?
- ☞ „Hot Button“ = wirklich wichtiger Aspekt für den Kunden
- ☞ Wie schaffen Sie es, Ihren Kunden zu zeigen, dass Sie ihre Bedürfnisse und Wünsche genau verstehen und ihnen deshalb exakt das geben, was sie suchen und brauchen?

Kennen Sie den Begriff „Solution-Selling“?

Man kann ihn mit „Lösungs-Verkauf“ übersetzen. Erkennen Sie das Problem, welches Ihr Kunde hat und bieten Sie ihm DIE Lösung. Ich bin mir ziemlich sicher, er wird kaufen.



Lernen Sie verkaufs- und umsatzstarke Werbe-Texte zu schreiben, die eine hohe Erfolgs-Quote haben!

Dafür müssen Sie gedanklich...

...in das Gespräch hinein springen, welches im Geist (bewusst und unbewusst) Ihrer Zielkunden abläuft. Gewinnen Sie seine Aufmerksamkeit und sein Vertrauen. Beschäftigen und überzeugen Sie ihn mit Ihrer Botschaft, sodass er Ihr Angebot annehmen muss. Fordern Sie ihn auf, dafür jetzt auf Ihre gewünschte Weise zu handeln."



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Demographie:



Welche Informationen besitzen Sie zu oder über Ihren Ziel-Kunden?



Beschreiben Sie diesen so exakt, dass Sie ihn sich vor dem geistigen Auge vorstellen können, so, als wenn er jetzt vor Ihnen sitzen würde.



Definieren Sie so exakt wie möglich die folgenden Parameter:
Alter, Geschlecht, Einkommen, Wohnstil, Region, Beruf,
Intelligenz, Hobbys, Vorlieben, Sprachstil, Kleidung, usw. ...



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Psychographie:

10 wichtige Fragen für eine exakte Ziel- Kunden- Analyse:



1. Was ist der größte Schmerz/ Problem der Zielgruppe?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Wovor hat der Kunde Angst?
Was hält ihn wach, worüber macht er sich Sorgen?



.....

.....

.....

.....

.....

3. Über wen oder was ist er verärgert?



.....

.....

.....

.....

.....



4. Welche **Top-Frustrationen** können Sie feststellen?

.....

.....

.....

.....

.....



5. Wie trifft Ihr Zielkunde **Entscheidungen**?
(analytisch, emotional, spontan)

.....

.....

.....

.....

.....



6. Was oder woran **glaubt** der Zielkunde?
Was sind seine **Vorurteile**?

.....

.....

.....

.....

.....



7. Was sind seine geheimen und stärksten **Sehnsüchte**?

.....

.....

.....

.....

.....



8. Welche **Sprache** bzw. speziellen Begriffe benutzt er?
(Fachbegriffe ausgeschlossen)

.....

.....

.....

.....

.....



9. Wer hat vor Ihnen bereits und wie **versucht etwas zu verkaufen**? (Erfolgreich / Erfolglos)

.....

.....

.....

.....

.....



10. Welche **Trends/ Rahmenbedingungen** gibt es oder werden kurzfristig bestimmend sein?

.....

.....

.....

.....

.....

Wo steht der Zielkunde heute, wovon will er zukünftig weg?



GLAUBE: Vorurteil

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



GEFÜHL: Schmerz, Frustration, Angst, Sorgen, Ärger

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





SITUATION: Problem

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Wo will er hin und was sind seine zukünftigen Pläne?



SEHNSUCHT: Wer will er sein? Leben?
Image, was andere über ihn sagen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



GEFÜHL: Freude, Kontrolle

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



SITUATION: Lösung

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Beispiel Psychographie

an meinem Projekt „Power-Werbetexte“

Wo steht er heute, wovon will er weg?

GLAUBE: (Vorurteil, Denken, Erfahrung)

Es ist Zufall, wenn ich mehr Umsatz macht, denn ich habe Marketing nicht studiert und kann das nicht. Anzeigen/ Werbung bringt eh nichts oder ist nur rausgeschmissenes Geld. Außerdem habe ich vom Internet keine Ahnung und glaube auch, dass ich darüber nicht verkaufen kann.

GEFÜHL: (Schmerz, Frustration, Angst, Sorgen, Ärger)

Ich stehe unter einem permanenten Druck und bin häufig überfordert. Hoffentlich passiert bald etwas positives, damit sich die Situation wieder ändert. Alle Bemühungen mittels Marketingmaßnahmen mehr zu verkaufen, den Umsatz zu erhöhen haben nicht geklappt. Ich fühle mich als Versager in meiner täglichen Tretmühle.

SITUATION: (Problem, Schmerz, Herausforderung)

Das Geschäft macht zu wenig Umsatz und Ertrag. Die Liquidität ist angespannt. Daraus resultieren mein Stress und meine Anspannung. Es ist ein Kampf von einem Monat zum nächsten. Die offenen Rechnungen machen zusätzlich das Leben schwer.



Wo will er hin?

SITUATION: Lösung, Ziel

Ich benötige Informationen, wie ich leichter mehr Kunden gewinne und diese dazu verleite, mehr bei mir zu kaufen. Dafür möchte ich mich nicht monatelang mit dem Thema Marketing beschäftigen. Ich wünsche mir eine praktische und schnell umsetzbare Lösung.

GEFÜHL: Freude, Kontrolle

Mit mehr Selbstvertrauen und innerer Gelassenheit könnte ich bessere und schnellere Entscheidungen treffen. Meine Geschäftspartner würden mich bewundern, wie ich voll Optimismus und Freude mein Tagesgeschäft führe. Ich will dankbar sein für jeden Tag, wo mir Reichtum und Optimismus zufließt und meinen Problemen keinen Raum mehr lässt.

SENSUCHT: Wer will er sein? Leben? Lebensstil? Image, was andere über ihn sagen? ...

Ich will mein Geld leichter und einfacher verdienen und mindestens zweimal im Jahr ausgiebig Urlaub an den schönsten Plätzen der Erde machen. Ich möchte einen Lebensstandard pflegen, um den mich Freunde und Bekannte beneiden. Meine Familie würde mich viel mehr respektieren und lieben. Ich möchte von mir sagen können: Ich bin ein erfolgreicher Unternehmer und mache mit meinem Handeln andere Menschen ebenfalls erfolgreich. Diese bezahlen mich dafür gerne und ohne Aufforderung.



Allgemeine Regeln für Werbetexte!

- ☞ Ziehen Sie **sofort** die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich mit aufregenden **Vorteilen** und verlockendem Text.
- ☞ Auf keinen Fall: „Herzlich Willkommen auf unserer Web-Seite...“ oder „Wir freuen uns...“
- ☞ Belegen Sie Ihre **Glaubwürdigkeit** und Ihren Expertenstatus.
- ☞ Erklären Sie die **Vorteile** Ihres Angebotes und
- ☞ Geben Sie dem Leser einen **Grund**, warum sie es **brauchen**.
- ☞ **Führen** Sie den Besucher durch einen **Kaufprozess**, der die maximale Anzahl von Abschlüssen erzielt.
- ☞ Benutzen Sie 8-10 Seiten lange Killer-Verkaufsbriefe, wenn Sie ein Produkt/ Dienstleistung verkaufen.
(Beste Ergebnisse! Test: 8-S. aufgeteilt: bis PLUS 70%)
- ☞ **Sprachstil**: formulieren Sie so, wie Sie zu einem Freund an der Bar sprechen.
- ☞ **Eine Person**: Denken Sie daran, Sie sprechen immer zu einer Person zu einer Zeit, nicht zu Zielgruppen oder Märkten!
- ☞ **„Sie“ statt „Wir“**: ersetzen Sie jedes wir oder ich durch ein Sie! Fokussieren Sie auf den Kunden, statt auf Sie selbst. Den Kunden interessiert nicht, ob „Wir uns freuen“, er hört um ein Vielfaches intensiver zu, wenn Sie schreiben „Sie werden begeistert sein, wenn Sie ...!“
- ☞ **Kurz und einfach**: halten Sie Ihre Sätze und Gedanken kurz. Einfach und kurz! Absätze niemals länger als 5 Zeilen, dann kommt eine Leerzeile. Das schafft Platz, Übersicht und steigert die Lese-Bereitschaft.
- ☞ **Kopieren**: legen Sie einen Ordner an mit Online-Verkaufsseiten, die Ihnen gefallen. Das ist mit der Zeit ein schier unerschöpfliches Ideen-Reservoir für eigene Entwürfe.
- ☞ **Mitbewerber**: recherchieren Sie die Verkaufsseiten, Headlines, Nutzen-Argumente, Preise, Garantien, „P.S.“ usw. Ihrer erfolgreichsten Mitbewerber.



Muster für einen Verkaufstext!

Headline

Erste Zeile, erster Satz eines Verkaufstextes. Die Headline trägt die wertvollsten und stärksten Nutzen, also die Vorteile und Ergebnisse für den Kunden. Ziel der Headline ist es, den Leser zu anzuziehen!

Sub- Headline

Sie vertieft oder erweitert die Vorteile der Headline und stellt die Dringlichkeit heraus, sodass der Leser auf jeden Fall **jetzt** lesen muss! Sie steht unter der eigentlichen Headline, wird aber auch für Kernaussagen gerne im Text verwendet. Sie stoppt hier den Leser.

Von

(Ihr Name und Datum)

Das ist eine clevere Möglichkeit den Leser über eine augenscheinlich redaktionelle Aufmachung zum Lesen des Textes zu bewegen. Achten Sie zukünftig einmal auf die Aufmachung von Artikeln in Magazinen etc. Hier wird sehr oft ähnlich verfahren.

Begrüßung

Wenn möglich, verfassen Sie die Begrüßung persönlich, mit Nennung des Namens. Falls das nicht möglich ist, (z.B. auf einer Website) so vermeiden Sie aber die üblichen Begrüßungsfloskeln (Es freut mich, ...) Gehen Sie dann lieber direkt zum nächsten Punkt.

Problem-Bewusstsein

Formulieren Sie hier klipp und klar das Problem. Legen Sie ruhig den Finger in die Wunde des Lesers. Er wird sich hier wiedererkennen und **SIE** werden als derjenige erkannt, der **SEIN** Problem kennt (... und hoffentlich dafür **DIE** Lösung hat) [Also muss ich weiterlesen!!!]

Glaubwürdigkeit

Unterstreichen Sie hier Ihre Kompetenz! Sagen Sie, warum Sie **der** Experte für dieses Thema sind. Führen Sie in einer kurzen Geschichte aus, warum das so ist oder wie lange Sie sich mit dem Problem schon auskennen und anderen Menschen bei der Lösungssuche helfen.



Beziehung

Mit kleinen Geschichten von sich selbst oder anderen Personen bauen Sie eine Beziehung zu Ihrem Leser und dem Problem auf.

Versprechen

Legen Sie im Detail dar, wie Sie mit Ihrem Angebot das Problem des Lesers lösen. Vergessen Sie dabei nicht, in groben Zügen zu erklären, wie es funktioniert.

Entscheidend: Warum ist Ihre Lösung besser als die aller Anderen.

Wert

Legen Sie die Werthaltigkeit Ihres Angebotes offen. Dazu beschreiben Sie im Detail, welche Vorteile, Nutzen und Ergebnisse Ihr Angebot für den Leser hat. Denken Sie an die verbesserte Lebensqualität, die Ihr Kunde erhält. Das ist oftmals ein entscheidender Punkt für den Leser!

Darstellung

Benutzen Sie Aufzählungspunkte, um die Einzelpunkte herauszuheben:

- **Vorteil No 1** plus vertiefendem Erklärungstext
- **Vorteil No 2** plus vertiefendem Erklärungstext
- **Vorteil No 3** plus vertiefendem Erklärungstext

Preis

Nennen Sie den Preis und erklären Sie, warum dieser Preis fair ist. Beachten Sie bitte, dass unter Geschäftspartnern oft nicht an Konsum sondern an Investition gedacht wird.

Welchen Gegenwert erhält der Leser für eine INVESTITION IN SEINE ZUKUNFT? Sagen Sie klar und deutlich, warum das eine gute Investition ist?





Abschließen

Hier geht es „um die Wurst“! Sie haben bisher alle Ihre „Argumente“ gebracht und eigentlich müsste der Leser nun sagen: JA – das will ich haben. Um dies endgültig zu erreichen müssen Sie den noch vorhandenen Kaufwiderstand eliminieren. Eine sehr bewährte Möglichkeit ist diese: Führen Sie Bonus auf Bonus auf, den der Käufer zusätzlich zum Produkt erhält. Das macht Ihr Angebot unwiderstehlich. Treiben Sie es so weit, dass Ihr Leser sich selbst für verrückt erklären müsste, NEIN zu sagen.

Abschließen

Auch wenn es Ihnen zunächst schwerfällt: Geben Sie eine Garantie ab. Sie haben das wahrscheinlich schon auf einigen Angebotsseiten gesehen. Bitte bedenken Sie, dass wenn Sie über das Internet verkaufen oder der Kaufvertrag in den Räumen des Kunden abgeschlossen wird: Der Verbraucher hat hier ein 14-tägiges Rücktrittsrecht per Gesetz! Sagen Sie ihm dies an dieser Stelle! Besser noch: erweitern Sie Ihr Garantie-Angebot auf 4 bis 6 Wochen. Ich wollte es auch nicht glauben, aber es ist so. Die Rücklaufquote ist verschwindend gering gegenüber dem tatsächlichen Nutzen – dem Mehr-Verkauf. Sie verkaufen in der Tat ca. 30% mehr, wenn Sie eine solche Garantie abgeben. Dem Leser wird hier jedes Risiko abgenommen und **er kauft ohne schlechtes Gefühl.**

Abschließen

Call to Act – Fragen Sie nach dem Auftrag. Fordern Sie klar und unmissverständlich zum Abschluss auf. Wiederholen Sie dies noch zwei bis dreimal – aber bitte subtil.

UNTERSCHRIFT

Ihre eingescannte Unterschrift sollte den Text (fast) beenden. Das unterstreicht noch einmal die persönliche Bindung. Vergessen Sie bitte an dieser Stelle nicht Ihren Namen, die Position und einen eventuellen Titel.

P.S.:

Nun kommt als letztes die Kür! Ihr starkes „P.S.“, welches die Vorteile Ihres Angebotes noch einmal zusammenfasst. Fragen Sie hier auch noch einmal nach dem Auftrag.



A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for writing or drawing.



Ihre Headline muss einschlagen wie eine Granate!

Die Headline ist Ihre erste Verkaufs-Chance. Verschwenden Sie diese Chance nicht.

Führen Sie sich bitte einmal ein Magazin aus Ihrer Branche oder die Zeitung, in der Sie inserieren vor Augen. Wie viele Anzeigen (inkl. der Kleinanzeigen) finden Sie dort? Welche Anzeigen fallen Ihnen auf, fallen also ins Auge?

Machen Sie bitte jetzt diesen Test. Nehmen Sie sich z.B. die Tageszeitung (es kann auch gerne die vom letzten Samstag sein) und schauen Sie sich ganz bewusst den Anzeigenteil an. Wo bleiben Ihre Augen hängen? Was nehmen Sie war? Was unterbricht den Fluss Ihren Augen?

Machen Sie bitte diese Übung jetzt.

Welche für Elemente haben Sie stoppen lassen?
Waren es Fotos, Bilder, Grafiken?
Oder war es Text?
War es viel oder eher wenig Text, was Sie angesprochen hat?

Was Profis sagen:

"Im Durchschnitt lesen 5-mal so viel Menschen Ihre Headline wie Ihren Text. Daraus folgt, wenn Ihre Headline Ihr Angebot nicht verkauft, haben Sie Ihr Geld raus geschmissen!"

David Ogilvy

"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."

John Caples

„Schreiben Sie niemals einen Werbetext, den Sie Ihre Familie nicht lesen lassen würden. Sie würden Ihrer eigenen Frau keine Lügen erzählen. Also erzählen Sie meiner Frau auch keine Lügen.“

David Ogilvy



„Enten legen ihre Eier in Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier.“

Henry Ford

„Die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausbe, ist verschwendet. Das Problem ist, ich weiß nicht, welche Hälfte.“

John Wanamaker

„Wenn etwas leicht zu lesen ist, dann war es schwer zu schreiben.“

Enrique Jardiel Poncela, Schriftsteller

„Schreiben ist leicht, man muss nur die falschen Worte weglassen“

Mark Twain, Schriftsteller

"Werbung sät, Direct-Marketing erntet"

Gilbert Fisch



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Was eine gute Headline für Sie tut!

- ☞ Zieht sofort **Aufmerksamkeit** auf sich!
- ☞ Kommuniziert einen **starken Vorteil**, ein **attraktives Versprechen** oder ein **unwiderstehliches Angebot**!
- ☞ Spricht das **Eigen-Interesse** des Lesers an! (Beantwortet die Frage: Was bringt mir das?)
- ☞ Selektiert das richtige **Auditorium**.
- ☞ Kann den Erfolg Ihrer Werbetexte, Anzeigen usw. um das **20-fache steigern!**



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....














.....

.....



Grundregeln für Headlines!

Folgen Sie den aufgeführten Punkten, so schreiben Sie exzellente Headlines in sehr kurzer Zeit:

-  Greift Ihre Headline nach dem Zielkunden? Fesselt die Headline die Aufmerksamkeit des Lesers durch ein starkes Versprechen über einen attraktivsten Vorteil vom Produkt?
-  Ist das Versprechen greifbar, konkret und glaubwürdig?
-  Transportiert Ihre Headline die Botschaft schnell, klar und präzise?
-  Präsentiert sie die wichtigsten Vorteile Ihres Angebotes?
-  Zeigt Sie die positiven Konsequenzen für z.B. die Lebensqualität des Lesers!
-  Ist sie so emotional und zieht sie den Leser in den Text, so dass er weiter lesen will?
-  Sagt sie dem Leser, warum Ihr Angebot wichtig für IHN ist? (Schmerz / Verlustangst)
-  Sagt sie dem Leser, warum er glauben sollte, was SIE sagen? (fügen Sie Testimonials ein und lassen Sie Ihren Kunden verkaufen)
-  Stellt sie die größte Problemlösung heraus, die Ihr Produkt bietet?
-  Produziert Sie Neugier und zieht sie den Leser in Ihren Text?
-  Stellt Sie sofort klar, warum der Leser weiterlesen sollte?
-  Erfasst sie die Haupt-Attraktion Ihres Angebotes?
-  Selektiert die Headline die richtige Zielgruppe?



Für die Darstellung der Headline beachten Sie bitte die folgenden Regeln!

- ☞ Benutzen Sie nicht mehr als ca. 18 Worte!

- ☞ Benutzen Sie Anführungszeichen für mehr Glaubwürdigkeit! Dies wirkt wie ein Zitat und ist leichter zu merken.

- ☞ Verzichten Sie zugunsten der besseren Lesbarkeit auf nur Großbuchstagen. Verwenden Sie wie gewohnt Groß-/ Klein-Schrift!

- ☞ Wenn Sie ein großes Foto/ Grafik einsetzen, platzieren Sie die Headline immer darunter! Das Foto stoppt den Leser, die nachfolgende Headline wird anschließend wahrgenommen.

- ☞ Verwenden Sie nur eine Schriftart. Verschiedene Schriften führen zu Unruhe und lenken ab.

- ☞ Testen, testen, testen Sie die Headlines. Am besten testen Sie gegeneinander. Wie das praktisch umgesetzt werden kann erfahren Sie später noch.



.....

.....

.....

.....

.....

.....



Absolute dont´s für Headlines!

- ☞ Vermeiden Sie Headlines und Subheadlines ohne echte Bedeutung
„Herzlich Willkommen“, „Schön, dass Sie unsere Internetseite besuchen“, „Stöbern Sie durch unser Angebot“

- ☞ Vermeiden Sie nutzlose Wortspielereien. (Optiker)
„Götz – etwas mehr als Gutes sehen!“

- ☞ Vermeiden Sie Witze und Humor. (Uhren)
„So schön wie eine Frau, tickt aber richtig!“

- ☞ Vermeiden Sie Negativ-Formulierungen.
Statt; „Enthält kein Schwefel!“, besser: „100% Schwefelfrei!“

Weitere

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Mächtige Worte für Titelzeilen!

30 der besten Worte für Ihre Titelzeilen...

☞ Die **machtvollste** und zugleich **sicherste** Headline beginnt mit: **„Wie Sie ...“!**
Hierbei wird sofort das **Eigen-Interesse** des Lesers angesprochen und damit wird **Neugier** erzeugt. Wenn der angesprochene **Nutzen** stark ist, wird der Leser in den Text gezogen.










☞ Weitere zwei der mächtigsten Headline-Worte: **„Gratis“** und **„Sie“!**

☞ Weitere gute Worte in Headlines sind:









- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. Geheimnis | 16. 7 Fehler, die ... |
| 2. Neu | 17. Unglaublich |
| 3. Jetzt | 18. Nur heute |
| 4. Fakt: ... | 19. Warum Sie... |
| 5. Tipp | 20. Schnäppchen |
| 6. Ja | 21. Wie viel... |
| 7. Nur | 22. Wie würden ... |
| 8. Heute | 23. Hassen |
| 9. Hier | 24. Schützen |
| 10. Die Wahrheit über... | 25. Empfehlung an... |
| 11. Entdecke (n Sie) | 26. Ankündigung |
| 12. Machen Sie | 27. Sofort |
| 13. Besten | 28. Nie mehr |
| 14. Fakten, die Sie | 29. Tricks |
| 15. Wie Sie ... | 30. Profitieren |



Worte die Aufmerksamkeit erzeugen!

-  Gratis
-  Abverkauf
-  Einfach
-  Garantiert
-  Schnäppchen
-  Getestet
-  Ergebnisse
-  Sparen
-  Sie

Und Worte, die ein Ergebnis versprechen!

-  „Lernen Sie jetzt ...“
-  „Wie Sie jetzt ...“
-  „Lernen Sie die Geheimnisse ...“
-  „Warum Sie ... brauchen/ müssen!“
-  „Entdecken Sie, wie Sie/ die Ursache ...“
-  „Steigern Sie jetzt sofort ...“
-  „Senken Sie jetzt ...“
-  „Stoppen Sie jetzt ...“



Benutzen Sie emotionale Worte statt Rationale!

| Statt: | benutzen Sie: |
|---------------------|----------------------|
| Umfangreich | groß |
| Intelligent..... | schlau |
| Lernen | raus finden |
| Entkleidet | nackt |
| Beobachtet | gesehen |
| Möglicherweise..... | vielleicht |
| Zufrieden..... | glücklich |
| Erstehen..... | kaufen |
| Schmutzig | dreckig |
| Magen | Bauch |
| Überlegen..... | besser |
| Terminieren | beenden |
| Einsetzen..... | benutzen |
| Vermögend | Reich |
| Unterstützen | helfen |
| Zustimmen | Applaudieren |
| Antizipieren | erwarten |
| Attraktiv | gut aussehend |
| Spenden..... | geben |
| Erschöpft..... | müde |
| Besorgt | ängstlich |
| Groß | gigantisch |
| Humorvoll..... | lustig |
| Indisponiert | krank |
| Informieren | erzählen |
| Jugendlich | jung |



Informationsbasiertes Marketing!

Steigen Sie ein in das informationsbasiertes Marketing!

Sie werden erstaunt sein,
was diese Technik für Sie leisten kann.

Verlassen Sie diesen Texterweg:

„Die 5 teuersten Missverständnisse ...“

„Die 3 gefährlichsten Trends, die ...“

„Die 5 miesesten Tricks der ...“

„7 Fehler bei der Auswahl/ die Sie Ihrem Anbieter stellen sollten, bevor Sie ihn in Ihr Haus einladen!“

Wenden Sie sich diesem Texterweg zu:

„5 Geheimnisse, wie Sie sofort ...!“

„8 Insider-Tricks, wie Sie ...!“

„12 Schritte zu ...!“

„Die 4 einfachen Wahrheiten über ...!“

„8 mächtige ... mit denen Sie sofort ...!“



Das Geheimnis erfolgreicher Verkäufer ist heute die Kundenbeziehung!

Dreschen Sie daher nicht die allgemeinen Phrasen sondern bauen Sie eine Beziehung zu ihrem Kunden auf. Lernen Sie Ihren Kunden zu verstehen. Lernen Sie, seine Ängste, Befürchtungen und seine Wünsche, Erwartungen zu verstehen. Dann werden Sie viel leichter und erfolgreicher verkaufen.

Falls Sie es noch nicht bemerkt haben:

Wir befinden uns gerade im Aufbruch in ein **völlig neues Zeitalter**. Die Zeit, in der die Anbieter ihre Waren angeboten haben und der Käufer diese gekauft hat ist vorbei. Mehr denn je werden heute vor dem eigentlichen Kauf Informationen zu dem Produkt und zum Anbieter eingeholt. Das Internet macht´s möglich! Drei Klick´s und Sie finden die gewünschte Information.

Wichtiger denn je:

Was sagen die Kunden über mich und meine Produkte?

Wie werden Sie vom Markt wahrgenommen?

Was spricht man über Sie?

Was hält man von Ihrem Angebot?

Wer hier nicht auf dem Laufenden ist, hat das Nachsehen und bezahlt das Informationsdefizit mit rückläufigen Umsatzzahlen und Gewinneinbrüchen!



Aus dem Stand gute Headlines texten – geht das?






Fragen Sie sich an dieser Stelle, wie Sie nun ohne großes Studium der Materie ebenfalls sofort gute, ja sehr gute Headlines texten können?

Lassen Sie uns dazu folgende Vorgehensweise wählen:

1. Listen Sie alle Fakten Ihres Angebotes auf.

Die Fakten des Angebots oder des Produktes sind immer die Basis. Hiervon ausgehend können Sie anschließend die Übersetzungen in die Kunden-Nutzen vornehmen. Sie wissen ja bereits: Der Nutzen steht im Focus!

Die Basis für verkaufsstarke Headlines, erfolgreiche Werbetexte und letztlich überzeugte Kunden, die gerne bei Ihnen kaufen sind Antworten auf folgende Fragen:

-  Welche Eigenschaften hat Ihr Produkt?
-  Welche Unterschiede zum Wettbewerb grenzt Ihr Produkt ab?
-  Welche treffende Aussage können Sie über Ihre Firma oder Mitarbeiter machen?
-  Was können Sie über den einzigartigen Problemlösungs-Prozess sagen?
-  Welche Tatsachen sind messbar und belegbar?



Tipp:

- ☞ Schreiben Sie jeden Nutzen auf ein A7-Kärtchen.
- ☞ Finden Sie 50, 100 oder gar 200 Nutzen.
- ☞ Der stärkste Nutzen ist oft auch die beste Headline!
- ☞ Der stärkste Nutzen, der Sie unterscheidet kann zu Ihrer USP werden!
- ☞ Das Offensichtliche kann Ihr Schlüssel zu Reichtum sein!
- ☞ Verteilen Sie Ihren Nutzen in der Reihenfolge der Stärke über Ihren gesamten Werbetext!
- ☞ Bauen Sie Drama, Leidenschaft und Macht in Ihren Nutzen!



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



2. Jetzt übersetzen Sie die Fakten in den Nutzen.

Sie erhalten dadurch das Ergebnis, was Ihr Produkt für Ihren Zielkunden tut und was es für ihn bedeutet.

Tatsache:

Produkttatsache, nachprüfbar, messbar und natürlich so spezifisch wie möglich.

Verbindung:

Formulieren Sie einen verbindenden Text.

Nutzen:

Konkreter Nutzen und Vorteil für den Kunden.

Schreiben Sie mindestens 20 Nutzen/ Vorteile/ Ergebnisse Ihres Angebotes z.B. für gesteigerte Lebensqualität Ihres Lesers.

- Benutzen Sie dazu die Frage: „Und was bringt mir das?“
- Ggf. stellen Sie diese Frage mehrfach und so lange, bis Sie den maximalen Kern-Nutzen gefunden haben.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



3. Den **versteckten** Nutzen finden!

Durch diese Strategie sind einige der weltbesten Headlines geschrieben worden!

Fragen Sie sich:

„Wenn ich grenzenlose Macht hätte und meinem Kunden den absolut größten Nutzen oder das beste Produkt und den weltbesten Nutzen aller Zeiten bieten könnte, was wäre das?“



Finden Sie den versteckten Nutzen zu Ihrem Angebot:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



A series of 25 horizontal dotted lines for writing, spaced evenly down the page.



8 Arten der Headlines

1. Frage- Headlines:

Dazu müssen Sie folgendes wissen:

Wenn man dem menschlichen Gehirn eine **Frage** stellt, muss es eine Antwort auf diese Frage finden. Das ist so wie ein Reflex.

Darüber hinaus stimmen Leser einer Aussage oder Antwort leichter zu, wenn sie selbst dazu eine Idee produziert haben. Konfrontieren Sie den Leser jedoch mit einer Aussage, so wird er dies überprüfen wollen.



„Sie können 15 %, 25 % vielleicht sogar 50 % oder mehr Ihrer Webseiten-Besucher zu zahlenden Kunden machen und so viel mehr Umsatz erzielen!“



„Was, wenn es einen Weg gäbe, wie Sie 15 %, 25 % und sogar 50 % oder mehr Ihrer Webseiten-Besucher zu zahlenden Kunden machen könnten und wie viel mehr Geld würden Sie verdienen?“

Einer Aussage kann der Leser zustimmen, oder auch nicht.

Eine Frage hingegen stellt eine **Möglichkeit** in den Raum und aktiviert die Vorstellungskraft des Lesers. Er stellt sich das Ergebnis vor seinem geistigen Auge vor.



.....

.....

.....

.....

.....

.....



Prüfen Sie dies selbst bitte anhand folgender Fragen:

 **„Kennen Sie diese Probleme in Ihrer Familie ebenfalls?“**

 **„Was fehlt mir?“**

 **„Wenn einer Ihrer Jet-Piloten krank wird, wie lange braucht Ihre Airline, um die entstandenen Kosten wieder zu verdienen?“**

 **„Was haben japanische Manager, was amerikanischen Managern häufig fehlt?“**



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



2. Wie- Sie- Headlines

Die Worte „Wie Sie...“ haben eine besondere Magie in Headlines für Broschüren, Werbebriefe, auf Webseiten und wo sie sonst noch eingesetzt werden!

Sie versprechen geprüfte und grundsolide Information, einen nützlichen Rat, Tipps und Lösungen zu Problemen.



„Wie Sie auch Ihre Party zu einem rauschenden Fest machen!“



„Wie Sie besser und schneller lesen!“



„Wie Sie in 20 Tagen mit dem Rauchen aufhören ... oder Sie bekommen Ihr Geld zurück!“

Einen ganz besonders guten Tipp habe ich an dieser Stelle für Sie: Wenn Ihnen einmal so gar keine Idee für eine passende Headline kommen will, so schreiben Sie „Wie Sie ...“

Es folgt darauf fast immer eine solide, verkaufsstarke Headline.

Das liegt daran, das ein „Wie Sie ...“ immer auf eine passende Lösung hindeutet. Zudem erwecken diese Worte den Anschein, als sei die Lösung erprobt.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





3. News- Headlines

Neuigkeiten sind immer und ausschließlich ganz besonders interessant. Denken Sie an die in den letzten Jahren immer stärker gewordenen Plattformen wie Twitter etc. Neuigkeiten werden heute viel schneller verbreitet.

Daher gilt:

Wann immer Sie Neuigkeiten zu Ihrem Angebot oder zu Ihrem Produkt haben, sagen Sie dies in Ihrer Headline!

Egal was es auch ist, z.B.:

- die **Einführung** eines neuen Produktes,
- eine **Verbesserung** eines **bestehenden**
- oder eine **neue Anwendung** für ein altes Produkt.

☞ **„Der neue BMW 525d!“**

☞ **„Endlich eine Kreuzfahrtlinie, die so gut ist wie ihr Prospekt!“**

☞ **„Die größte Entdeckung über XY, die jemals gemacht wurde!“**



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





4. Befehls- Headlines

Befehls- Headlines produzieren Verkäufe, indem sie Ihren Lesern sagen, was sie tun müssen:

☞ **„Versuchen Sie diesen Gutschein zu verbrennen!“**

☞ **„Packen Sie den Tiger in Ihren Tank!“**

☞ **„Ziele hoch. Greife nach den Sternen!“**

Das erste Wort ist immer ein starkes Verb, das vom Leser eine Aktion fordert.

5. Gründe- Headlines

Eine ganz einfache und trotzdem sehr wirksame Art, Verkaufstext zu schreiben, sind die Verkaufs-Argumente, die Tatsachen und die Nutzen Ihres Angebotes aufzulisten.

Hier einige Beispiele, wie Sie Gründe- Headlines einsetzen, um damit Aufzählungen einzuleiten:

☞ **„Sieben Gründe warum Sie jetzt ... beitreten sollten!“**

☞ **„24 Gründe, warum Sie Ihren ... in den nächsten 2 Stunden kaufen sollten!“**

Gründe- Headlines können auch mit:

„ 5 Wege...“, „7 Schritte...“, „6 der miesesten...“

oder

„Hier lesen Sie, wie ...“ anfangen.



A large rectangular area containing 20 horizontal dotted lines for writing.



6. Referenz- Headlines (Testimonials)

Referenzen, im Neudeutschen auch als Social-Proof bezeichnet. Hier verkauft Ihr Kunde quasi für Sie.

Dabei zitieren Sie die Aussage Ihres Kunden zum Produkt. Setzen Sie solche Passagen immer in Anführungszeichen, um es wie von ihm gesprochen aussehen zu lassen (Zitat-Charakter).

Lassen Sie sich solche Referenzen vom Kunden geben. Am besten in schriftlicher Form. Zitieren Sie die echten Worte. Verschiedene Tests haben gezeigt: die natürliche Sprache des Kunden ist überzeugender als aufpolierte Sätze.

☞ ***„Ich hätte nie gedacht, dass ich diese super Ergebnisse erzielen würde!“***

☞ ***„Unglaublich, schon nach 10 Tagen hatte ich meine Seminargebühr wieder raus, alleine durch bessere Verhandlungstechnik!“***



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





Gestatten Sie mir bitte an dieser Stelle ein paar Anmerkungen zu den Testimonials.

Es ist eine wunderbare Art, damit zu arbeiten. Insbesondere heute, wo Sie sich nicht mehr alleine auf die schriftliche Form beschränken müssen.

Ich selbst arbeite gerne mit Interviews. Ein kleines, 2 bis 3 minütiges Video ist sehr unterhaltsam und wertet jede Homepage auf.

Natürlich spricht absolut nichts dagegen, auch schriftliche Testimonials zu verwenden. Sie sollten dies auf alle Fälle mit einem Portrait-Foto der jeweiligen Person veröffentlichen.

Eine weitere Möglichkeit, wenn jemand so rein gar nicht vor die Kamera treten möchte: Nehmen Sie ein Audio auf. Diese Sprachnachricht zusammen mit dem Foto der Person ist auch sehr gut geeignet.

Hier noch ein wichtiger Hinweis:

Lassen Sie sich bitte die Einverständniserklärung für die Veröffentlichung des Testimonial-Gebers geben. So sind Sie rechtlich auf der sicheren Seite und niemand kann hinterher Einspruch einlegen.



7. Direkte Headlines

Diese Headlines benutzen Ihre Verkaufsbotschaft ohne Umschweife oder Wortspiele. Meistens wird dies mit einem besonderen Zustand oder einer besonderen Qualität verbunden. Auch wird meist das Angebot zeitlich begrenzt.



„Schaltuch, reine Seide – 30 % günstiger nur diese Woche!“



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. Indirekte Headlines



Bei dieser Art kommt das Verkaufsargument durch die Hintertür.

So schaffen Sie Neugier und werfen Fragen auf. Im weiteren Textverlauf geben Sie dann die Antwort darauf.

☞ **„Was würde eigentlich mit Ihrer Familie passieren, wenn Sie nicht mehr da wären?“**

☞ **„Über zwei Milliarden Dollar mit einem einzigen Verkaufsbrief!“**

Zugegeben, das klingt im ersten Moment etwas „aufgeblasen“. Hier wird ganz klar auf den Schmerz verkauft. Dies ist eine sehr effektive Möglichkeit, die Aufmerksamkeit zu erringen. Allerdings muss dies immer mit Ihnen als Person und/ oder dem Produkt harmonieren.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Das große Versprechen!

Das Durchdringen der Werbe-Flut ist das erste und eigentliche Ziel. Sie müssen ein großes Versprechen machen, damit Ihre Texte auffallen und dann wahrgenommen werden. Natürlich hängt das immer auch vom Wettbewerb ab. Meisten treffen wir jedoch auf eine Situation, in der man sich aus der Maße abheben muss.

Mein Coach hat mir hierzu ein sehr gutes und einprägsames Beispiel genannt: „Nehmen wir einmal, du bist zu Silvester in Berlin und nimmst an der Großveranstaltung am Brandenburger Tor teil. Eine Million Menschen sind dort und du bist einer von ihnen. Du bist einer unter einer Million. Um hier aufzufallen musst du aus der Masse herausragen. Völlig egal, womit oder was du machst. Um aufzufallen muss du anders sein als alle Menschen um dich herum.“

- **„500 Euro für Sie hier hinterlegt.“**
- **„John F. Kennedy hatte es. Diana auch. Barack Obama hat es. Es ist der Grund, warum Millionen von Menschen diese Leute anbeten. Lesen Sie hier und finden Sie heraus, was das Geheimnis dieser Menschen ist und wie Sie es bekommen können.“**
- **„Schreiben Sie ein Buch und verkaufen Sie eine Million Exemplare! Hier steht, wie Sie es sofort umsetzen können.“**

Tests haben gezeigt – besonders im Consumer- Direkt- Marketing – das kleine Versprechen einfach nicht funktionieren.

Das Problem: Was passiert, wenn der Leser skeptisch ist und Ihnen nicht glaubt? Z.B. weil das Versprechen zu fantastisch erscheint, also es einfach **„zu Gut ist, um wahr zu sein.“**

Ganz einfach: Benutzen Sie ein zweites Versprechen!



„Es hört sich verrückt an, aber Aktien von diesem Unternehmen mit heutigem Kaufpreis von € 2,00 könnten bald über € 100,00 Wert sein!“



Das ist natürlich nur schwer zu glauben, gerade in den derzeitigen
rauen Börsenzeiten.

Daher wird die Lösung der Überlegung: „**Was, wenn es nicht
stimmt?**“ in einem zweiten Versprechen direkt im Anschluss gegeben.



A series of horizontal dotted lines providing space for writing or notes.



Das zweite Versprechen in einer Sub- Headline!

Hier die Headline:

☞ **„Wir glauben die neue Technologie dieser Firma für die Behandlung von Leber- Zirrhose wird sich umsetzen. Und wenn, dann wird der Aktienwert leicht um das 50fache steigen!“**

Hier die Sub-Headline:

☞ **„Aber selbst wenn nicht... und die Behandlungsmethode der Firma ist ein totaler Misserfolg... die Aktie kann trotzdem den frühen Investoren eine 500% Wertsteigerung in 24 Monaten einbringen.“**

Diese Headline war ein absoluter Erfolg.

Selbst wenn das große Versprechen abprallt war das zweite Versprechen stark genug, um die Aktie besitzenswert zu machen.

Es gibt auch Wege, ein großes Versprechen glaubwürdig zu machen.

Geben Sie Referenzen, Fallstudien oder vorhandene Testergebnisse an.

Auch Reputation des Herstellers, ein überlegenes Produkt-Design und Mess-Ergebnisse sind gut geeignet, die Aussage zu stützen und zu untermauern. Vergessen Sie dann aber bitte nicht die Quellenangabe oder das System oder die Methode.

Wenn Sie nicht auf diese Dinge zurückgreifen können oder wollen gibt es einen einfachen Weg, **Zweifel** bezüglich des großen Versprechens zu überwinden.

Untermauern Sie die These/ Behauptung mit einem zweiten Versprechen.

Dieses sollte ebenfalls erstrebenswert sein, ist aber kleiner und damit **realistischer** und **glaubwürdiger**.



A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for writing or drawing.



Woran erkennen Sie, dass Ihre Headline eine gut funktionierende Headline ist?

Jeder, der schon einmal versucht hat eine gute Headline zu testen, der bekommt irgendwann Zweifel.

Woher kommt das? Nun, eine gute Headline schütteln Sie nicht einfach so aus dem Ärmel. Es sind Vorüberlegungen notwendig und so entwickelt sie sich meist mit der Zeit und der notwendigen Kreativität.

Genau das ist aber der Umstand, der einen dann zweifeln lässt. Es steht ja immer die Frage im Raum: Wie wirkt die Headline auf einen völlig unbedarften Leser. Wie wirkt sie auf jemanden, den zwar das Thema anspricht, der jedoch mit der Headline aus seinen Gedanken gerissen werden muss.

Dafür gibt es einen relativ einfachen Trick:

Testen Sie es – mit der 4-U-Formel!

„Die 4-U`s-Formel“

urgent – unique – ultra-specific – useful.

(Bewerten Sie jedes „U“ von 1-6!)

- urgent:** Geben Sie Ihrem Leser einen Grund genau **jetzt zu handeln!**
- unique:** Sagen Sie etwas **Neues**, oder etwas **Bekanntes auf überraschend neue Weise.**
- ultra-specific:** Welche **Eigenschaft** ist es, die den **unbändigen Wunsch** auslöst,
- useful:** Ihr **Produkt** zu **kaufen.**



„Machen Sie in noch diesem Jahr 50.000,- Euro online!“
(statt „Machen Sie 50.000,- Euro online!“)

Nutzen Sie die Elemente der Begrenzung:

Zeitlimit für Discount,
Limit auf Verfügbarkeit,
Spezieller Bonus bei Kauf vor bestimmtem Datum.



Sie erhöhen hiermit die Kaufbereitschaft um ein Vielfaches. Nutzen Sie daher diese Elemente. Sie wissen ja: Der Verkauf über die Angst ist der mächtigste Antrieb!

TIPP:

Bitte setzen Sie diese Elemente dosiert und wohl überlegt ein. Wenn Sie jedes Mal nur hiermit arbeiten, wird der Leser Ihnen das nicht glauben.

Die weltbesten Headlines!

Sie finden in der Anlage dieses Buches 100 der weltbesten Headlines, die jemals getextet wurden. Diese stammen alle aus dem amerikanischen und sind hier extra übersetzt worden. Bitte beachten Sie, dass sich einige dieser Headlines auf Redewendungen beziehen. Sie sind daher nicht eins zu eins zu übersetzen.

Wie können Sie solche Top- Headlines texten?

Sie wissen schon, dass es einige Mühe macht und einigen Aufwand erfordert, wirklich gute Headlines zu texten.

Bitte seien Sie an dieser Stelle einmal ganz ehrlich:

Trauen Sie sich zu, solche Headlines zu texten?

Wenn Ihre Antwort an dieser Stelle nun lautet: NEIN, dann ist das ganz o.k.

Es macht wirklich viel Arbeit, neue, gute Top-Headlines zu texten. Und ja, auch ich habe mir das nicht zugetraut.




Ich verrate Ihnen hier das Geheimnis, welches viele der wirklich sehr guten Headlines gemeinsam haben: **Sie sind schlicht und ergreifend kopiert worden!**



Auch ich musste diese Botschaft erst einmal verdauen. Das konnte doch nicht sein! Bei genauerem Betrachten der Elemente verschiedener TOP-Headlines viel es mir dann aber auf. Diese folgen eigentlich immer dem gleichen Muster und benutzen die gleichen Elemente.

Lassen Sie uns an dieser Stelle einmal folgende Redewendungen aus Headlines ansehen:

Original-Headline: Machen auch Sie diese Fehler in Englisch?

-  ... bei Ihrer Kapitalanlage?
-  ... bei Ihrer Neukunden- Akquise?
-  ... beim Texten Ihrer Website-Texte?

Arbeiten Sie bitte die Top-100-Headlines durch und notieren Sie sich die, die Sie einsetzen könnten.

Welche dieser Headlines eignet sich ganz besonders?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Bitte denken Sie an dieser Stelle an die folgenden Punkte:

1. Welche Botschaft schlägt ein wie eine Granate?
2. Was ist das größte Problem der Zielgruppe?
3. Was wünscht sich die Zielgruppe am meisten oder dringendsten?
4. Was bringt mir das? (aus Sicht des Kunden)
5. Was ist das Besondere am Produkt?
6. Was ist der Haupt-Nutzen des Produktes oder Angebotes?
7. Was distanziert am meisten vom Wettbewerb?
8. Welche Headlines benutzt der Wettbewerb?
9. Welcher Nutzen differiert zu Ihrem Wettbewerb?

Haupt-Nutzen = Headline

Differenzierung = Sub-Headline

TIPP:

Für Ihre Recherche nutzen Sie das Internet und dort die gängigen Suchmaschinen. Anhand der dort aufgeführten Anzeigen (meist oben und rechts, gekennzeichnet mit „Anzeigen“) und der Suchergebnisse des generischen Bereiches (der Inhalte der Internetseiten) erkennen Sie bereits, worauf der Wettbewerb abzielt.

Analysieren Sie diese Texte.



.....

.....

.....

.....

.....

.....



Schauen Sie sich gezielt die Webseiten des Wettbewerbs an.

1. Was steht dort im Focus?
2. Wie wird die Botschaft transportiert?
3. Was spricht den Kundenkreis besonders an?
4. Was schreckt den Kundenkreis ab?
5. Was bewerten SIE besonders positiv?
6. Oder auch negativ?
7. Welche Aussagen (Nutzen) fehlen?
8. Welche Aussagen können Sie in völlig neuer Form besser treffen?
9. Welche Formulierungen können Sie verändern?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Vergessen Sie nicht das Ziel!

Was wollen Sie mit Ihrem Text erreichen?

Wollen Sie Leads produzieren oder Umsatz generieren? Das ist ganz entscheiden für Ihre Vorgehensweise!

Ohne genau definiertes Ziel wird Ihre Motivation schnell vergehen. Um die unglaubliche Macht der schriftlichen Kommunikation für das Wachstum Ihres Unternehmens zu nutzen, müssen Sie klären, was Sie wirklich wollen? Leads oder direkten Umsatz!



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....







.....



DAS müssen Sie sagen!

Das, was Sie sagen und wie Sie es sagen, darin liegt der Schlüssel Ihres Erfolgs!

Lassen Sie uns an nun einmal die Punkte betrachten, die wirklich wichtig sind. Was müssen Sie auf alle Fälle mitteilen?
Was ist die zentrale Botschaft Ihrer Werbeaussendung?







-  Worüber will Ihr Zielmarkt informiert werden?
-  Welche „Hot-Buttons“ treiben den Kaufwunsch Ihrer Zielgruppe ins Unendliche?
-  Formulieren Sie leidenschaftlich!
-  Seien Sie begeistert!
-  Was löst die Ängste der Zielgruppe auf?
-  Was sind die Sehnsüchte der Zielgruppe?

Ein weiteres Geheimnis für erfolgreiche Texte ist:
Fokussieren Sie den gesamten Text auf die „Hot-Buttons“!

Wie aber finden Sie heraus, was der Markt hören will?

Oder:

Wie ermitteln Sie die Leidenschaft, die Sehnsucht, was macht die Zielgruppe süchtig nach Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung?

-  Lesen und studieren Sie entsprechende Fach-Zeitschriften, Fach-Magazine, Messekataloge.
-  Analysieren Sie erfolgreiche Werbung der Mitbewerber!
-  Beachten Sie vor allem Anzeigen und -texte, die über einen längeren Zeitraum geschaltet werden. Diese sind erfolgreich.
-  Für Email-Marketing: Tragen Sie sich in den Verteiler des Wettbewerbers ein.
-  Natürlich: Google! Was steht auf den Top-20-Seiten zu lesen?
-  Top-20-Adwordsanzeigen



Besonderer TIPP:

Ich möchte Ihnen hier einen ganz besonderen Tipp geben. Schauen Sie einmal auf der Seite www.hardtofindads.com. Registrieren Sie sich dort. Sie finden dort eine Fülle an inspirierenden Ideen und Vorlagen, die Sie, auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten und geändert, anwenden können.

Sie finden hier getestete Vorlagen von wirklich erfolgreichen Werbetextern wie Gary Halbert, Claude Hopkins, John Carlton etc.

Auch wenn die Texte in englischer Sprache sind, so bieten diese doch eine Menge an Informationen und Anregungen.

Eine weitere, von mir immer wieder gerne herangezogene Seite ist die Seite www.vnr.de. Es handelt sich hierbei um den Verlag für die deutsche Wirtschaft in Bonn. Schauen Sie sich hier vor allem Aufbau der Internetseiten und die Textgestaltung an.

Als ich Anfang der 90er des letzten Jahrhunderts diesen Verlag von Norman Rentrop kennenlernte, war ich sofort gefesselt von den Texten. Damals gab es das Internet in der heutigen Form noch nicht. Firmen-Websites waren fast unbekannt. Norman Rentrop hat mit seinen Texten und dem Verkauf seiner Dienstleistungen und Kurs ein Vermögen gemacht. Es ist also egal, ob es sich um Brief-Texte oder Website-Texte handelt. Alle sind nach dem gleichen Muster aufgebaut.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....











Auf die Plätze, fertig ...

... aber bitte **noch nicht** los!

Bevor Sie Ihren Text veröffentlichen nehmen Sie bitte noch einmal 2 Tage Abstand. Das ist notwendig, damit Sie, quasi aus der Ferne, diesen noch einmal überarbeiten oder redigieren können.

Lesen Sie den Text dann noch einmal laut oder halblaut und prüfen Sie folgende Punkte:

-  Bleiben Sie irgendwo hängen? Überprüfen Sie dann bitte die Formulierung. Etwas passt noch nicht.
-  Haben Sie alle wichtigen Fakten und Nutzen genannt?
-  Kommt die zentrale Botschaft klar und deutlich rüber?
-  Ist der Text emotional verfasst?
-  Haben Sie mitreißend formuliert?
-  Sind die Verkaufs-Trigger (Schlüsselreize) richtig gesetzt?
-  Fordern Sie zu Handlungen auf?
-  Verwenden Sie ausreichend Bilder (Fotos, Grafiken) um Aussagen zu stützen oder Emotionen zu schüren?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Dann kann es losgehen!

Testen Sie den Werbetext

Aber bitte zunächst mit einer kleinen Gruppe. Massenaussendungen oder hohe Stückzahlen sollten Sie erst nach ausreichenden Tests durchführen. Sie können so zunächst überprüfen, ob die von Ihnen angenommenen Reaktionen auch eintreffen.

Erfahrungsgemäß sind kleinere Korrekturen notwendig um optimalere Ergebnisse zu produzieren.

Testen Sie z.B. verschiedene Headlines, Nutzen, Argumente, Garantien und Bilder.

Sie können die Effektivität von Headlines auch mit Google Adwords testen. Geben Sie Anzeigen mit Headline-Texten und Sub-Headline-Texten auf. Sie erhalten schnell eine Übersicht, welche Texte die Zielgruppe besser ansprechen.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Die einzelnen Schritte im Überblick

1. Definieren Sie das Ziel Ihres Textes
Leads generieren, Verkäufe generieren, Wandlungsquote, Anzahl Verkäufe etc.
2. Suchen Sie einen passenden und erfolgreichen Text, der zu Ihrer Zielgruppe passt.
3. Formulieren sie diesen Text um, aber so, dass das ausgesagt wird, was die Zielgruppe hören will und worauf diese positiv reagiert.
4. Analysieren Sie Ihre Vorlage.
5. Überprüfen sie die Struktur des Angebot-Textes.
Sind alle wichtigen Fakten und Nutzen genannt?
Fordern Sie zu einer Handlung auf?
Entsprechen die Headlines und Sub-Headlines den „Hot Buttons“.
6. Lassen Sie sich Zeit zur erneuten Überprüfung und Korrektur.
7. Editieren Sie den Text.
8. Testen.
9. Testen.
10. Testen.



An dieser Stelle möchte ich Sie zu einem kleinen Exkurs einladen. Nehmen Sie sich bitte diese wenigen Minuten.

Worum geht es? Nun, Sie werden schon festgestellt haben, dass die Auswahl an geeigneten Texten irgendwie begrenzt ist. Der Mitbewerber soll ja nicht kopiert werden. Und wenn Sie in einer Nische sich positioniert haben, ja vielleicht gibt es dann gar nichts Vergleichbares.





Wie kommen Sie nun zu einem guten, ja sehr guten Werbetext?

Ich möchte Sie an dieser Stelle ermuntern, einen großen Blick über den Tellerrand, respektive Ihre eigene Positionierung und Branche zu werfen. Sie kennen es ja schon von den Headlines.

Ja, genau darum geht es. Verwenden Sie eine geeignete Vorlage aus einer anderen Branche. Es ist dabei völlig egal, was Sie als Vorlage adaptieren. Wenn Ihnen die Vorlage gefällt, der Schreibstil passt und SIE sich darin wieder finden, dann ist schon viel gewonnen.

Wenn Sie also einen Text z.B. aus dem Bereich Sport, (Golf, Reiten, Walken) oder Fitness/ Abnehmen (Diät: schnelle und verlässliche Gewichtsreduktion) vorliegen haben, so können Sie gewisse Passagen und den Aufbau des Textes adaptieren.

Was müssen Sie dafür **zwingend** wissen?

-  Wie gewinnen Sie die **Aufmerksamkeit** und das **Interesse**?
-  Was **erwartet** der Kunde **im Detail** von einem Angebot?
-  Wie schaffen Sie es, die **Sehnsucht**, das Produkt zu besitzen, ins Unermessliche zu steigern?
-  Wie bringen Sie ihn dazu, **jetzt** zu handeln?

Nützliche Ratgeber und Informations-Quellen sind Google und Co., Amazon und auch Fachmagazine. Die Meisten davon sind ja auch online verfügbar und so erhalten Sie schnell einen Überblick.

Fachzeitschriften sind allgemein ein sehr gutes Mittel, ein Gefühl für eine Branche zu bekommen.



An dieser Stelle wird es wieder Theoretisch

AIDA-Formel

Attention – Interest – Desire – Action

- Attention:
Der Text muss Aufmerksamkeit erzeugen – emotional!
- Interest:
Das Interesse des Lesers muss geweckt werden – Lösung anbieten!
- Desire:
Aus dem Interesse wird der Wunsch erzeugt, das Produkt zu besitzen!
- Action:
Aufforderung an den Leser zu handeln, zu kaufen, zu bestellen!



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ACCA-Formel

Awareness – Comprehension – Conviction – Action

- Awareness:
Kunde nimmt wahr, dass das Produkt existiert.
- Comprehention:
Erkennen, was das Produkt ist und was es für ihn tun kann.
- Conviction:
den Leser überzeugen, das Produkt zu kaufen.
- Action:
Aufforderung zum Handeln, um das Produkt zu kaufen.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



4 Ps

Picture – Promise – Prove – Push

- Picture:
Ein Bild erzeugen, was das Produkt für den Leser tun kann.
- Promise:
Ein Versprechen abgeben, dass das „Bild“ Wirklichkeit wird, wenn er kauft.
- Prove:
Den Beweis antreten, was das Produkt für Andere getan hat.
- Push:
Darauf drängen, sofort zu handeln, zu bestellen.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



- HIER habe ich genau, was du jetzt suchst!
- Hier zeige ich dir, was das Produkt für dich tun kann!
- Hier ist, was du jetzt machen musst, um es zu erhalten!

>>> Hier anmelden <<<



Texte, die gelesen werden

Die Headline und Sub-Headline haben die Aufmerksamkeit des Lesers gewonnen. Er beschäftigt sich mit Ihrer Botschaft.

Das Ziel des nachfolgenden Textes ist es, den Leser tiefer, immer tiefer in den Text zu ziehen. Wie aber genau machen Sie das?

Die Lösung ist einfach und sehr verblüffend. Auch ich konnte es anfangs nicht glauben und dachte zunächst: Das kann es doch nicht sein! Es muss doch etwas viel Komplizierteres sein, das den großen Erfolg ausmacht.

Was genau ist die Magie eines guten Textes?

Es ist die Geschichte, die Sie erzählen. Ganz einfach. Erzählen Sie Geschichten – Ihre Geschichte, die Geschichte eines Bekannten, Freundes oder einfach die Geschichte eines anderen Menschen.

An den Lagerfeuern dieser Welt wurden Jahrhunderte lang Geschichten erzählt. Sie selbst haben als Kind unheimlich gerne den Geschichten gelauscht, die man Ihnen erzählt hat. Und genau so ist es heute auch noch.

Geschichten haben eine magische Kraft. Sie fesseln uns. Wir hören automatisch zu – beziehungsweise wir lesen automatisch weiter, wenn es eine Geschichte ist.

Vertiefen Sie mit dieser Geschichte den Nutzen Ihres Produktes. Der Leser stellt sich nun vor seinem geistigen Auge Ihr Produkt vor. Er erkennt damit seinen eigenen Nutzen, wenn er Ihr Produkt anwendet.

Geschichten bringen Informationen ins Unterbewusstsein und schaffen die Motivation, die Sie sonst nie erreichen würden.

Wählen Sie einen spannenden Erzählstil und thematisieren Sie ein bekanntes Problem und Ihre Lösung dafür.



Die optische Gestaltung der Texte

Die Optik macht einen ganz erheblichen Anteil aus, ob ein Text gelesen wird – oder nicht.

Dabei meint die optische Gestaltung hier nicht, ob der Text vom Schriftbild her in ganz besonderen Schriften daherkommt oder in ganz bestimmte Farben gesetzt ist.

Beherrsigen die hier folgenden Regeln:

- ☞ Ausrichtung immer mit rechtem „Flatterrand“.
- ☞ Aufzählungen, Vorteile, Nutzen können zentriert und mit farbigem Hintergrund dargestellt werden.
- ☞ Verwenden Sie maximal 2-3 Schriftarten (Fonts) und Größen (pt).
- ☞ Verwenden Sie die Größte der gewählten Schriften immer für Headlines.
- ☞ Verwenden Sie die zweitgrößte Schrift für Sub-Headlines.
- ☞ Der allgemeine Text hat immer die gleiche Schriftgröße.
- ☞ Wählen Sie einen Zeilenabstand von 1,15 bis 1,5 für bessere Lesbarkeit.
- ☞ Wichtige Textstellen, Hauptnutzen etc. hervorheben:
 - Fett
 - Unterstreichen
 - Farbig hinterlegen
- ☞ Bilder, die die Vorteile des Produktes unterstreichen.
- ☞ Hintergrund: weiß.
- ☞ Schriftfarbe: schwarz – das ist für fast alle Fälle optimal.



A large rectangular area containing 20 horizontal dotted lines, spaced evenly down the page, intended for writing or drawing.



Anker im Text und Fixaktion

Sie erreichen eine erhöhte Aufmerksamkeit und eine noch bessere Lesbarkeit, wenn Sie mit Ankern und Fixaktionen arbeiten.

Anker sind optische Symbole. Diese werden bei Aufzählungen gerne verwendet. Verwenden Sie statt der allseits üblichen Aufzählungszeichen (Striche, Punkte) andere, auch gerne farblich abgehobene Zeichen. Stöbern Sie doch einmal in Ihrem Schreibprogramm, zum Beispiel MS-Word. Unter den Nummerierung und Aufzählungszeichen werden Sie auch interessante andere Symbole finden.

Ich habe hier zwei gleiche Texte mit unterschiedlicher Aufmachung. Was spricht Sie mehr an und erweckt mehr Aufmerksamkeit?

Werbetexten

- Sie lernen in kurzer Zeit wie man erfolgreiche Text schreibt.
- Sie lernen audio-visuell durch den Einsatz von Videos.
- Sie werden erfolgreicher sein und mehr Umsatz und Gewinn machen.

Werbetexten

- Sie lernen in kurzer Zeit wie man erfolgreiche Text schreibt.
- Sie lernen audio-visuell durch den Einsatz von Videos.
- Sie werden erfolgreicher sein und mehr Umsatz und Gewinn machen.

Beherrzigen Sie bitte folgenden Grundsatz:

Eine klare Augenführung des Lesers erreichen Sie nur durch unterschiedliche Darstellungen nicht durch Gleichheit und Einheitlichkeit.

Wo immer es geht setzen Sie Produktbilder oder Abbildungen etc. ein.



Anhang

Die wichtigsten Unterlagen

... aus diesem Handbuch für Ihren Ideen-Ordner.

Nachstehend finden Sie noch einmal die wichtigsten Unterlagen und Anregungen, die Sie in Ihren Ideen-Ordner ablegen können. So haben Sie diese immer sofort griffbereit.



Muster für einen Verkaufstext!

HEADLINE

Erste Zeile, erster Satz eines Verkaufstextes. Die Headline trägt die wertvollsten und stärksten Nutzen, also die Vorteile und Ergebnisse für den Kunden. Ziel der Headline ist es, den Leser zu anziehen!

SUB-HEADLINE

Sie vertieft oder erweitert die Vorteile der Headline und stellt die Dringlichkeit heraus, sodass der Leser auf jeden Fall **jetzt** lesen muss!

VON

(Ihr Name und Datum)

Das ist eine clevere Möglichkeit den Leser über eine augenscheinlich redaktionelle Aufmachung zum Lesen des Textes zu bewegen. Achten Sie zukünftig einmal auf die Aufmachung von Artikeln in Magazinen etc. Hier wird sehr oft ähnlich verfahren.

BEGRÜSSUNG

Wenn möglich, verfassen Sie die Begrüßung persönlich, mit Nennung des Namens. Falls das nicht möglich ist, (z.B. auf einer Website) so vermeiden Sie aber die üblichen Begrüßungsfloskeln (Es freut mich, ...) Gehen Sie dann lieber direkt zum nächsten Punkt.

PROBLEM-BEWUSSTSEIN

Formulieren Sie hier klipp und klar das Problem. Legen Sie ruhig den Finger in die Wunde des Lesers. Er wird sich hier wiedererkennen und **SIE** werden als derjenige erkannt, der **SEIN** Problem kennt (... und hoffentlich dafür **DIE** Lösung hat) [Also muss ich weiterlesen!!!]

GLAUBWÜRDIGKEIT

Unterstreichen Sie hier Ihre Kompetenz! Sagen Sie, warum Sie **der** Experte für dieses Thema sind. Führen Sie in einer kurzen Geschichte aus, warum das so ist oder wie lange Sie sich mit dem Problem schon auskennen und anderen Menschen bei der Lösungssuche helfen.



BEZIEHUNG

Mit kleinen Geschichten von sich selbst oder anderen Personen bauen Sie die Beziehung zu Ihrem Leser und dem Problem auf und aus.

VERSPRECHEN

Legen Sie im Detail dar Sie mit wie Ihrem Angebot das Problem des Lesers lösen. Vergessen Sie dabei nicht in groben Zügen zu erklären, wie es funktioniert.




Entscheidend: Warum ist Ihre Lösung besser als die aller Anderen.

WERT

Legen Sie die Werthaltigkeit Ihres Angebotes offen. Dazu beschreiben Sie im Detail, welche Vorteile, Nutzen und Ergebnisse Ihr Angebot für den Leser hat. Denken Sie an die verbesserte Lebensqualität, die Ihr Kunde erhält. Das ist oftmals ein entscheidender Punkt für den Leser!

Darstellung

Benutzen Sie Aufzählungspunkte, um die Einzelpunkte herauszuheben:

-  **Vorteil No 1** plus vertiefendem Erklärungstext
-  **Vorteil No 2** plus vertiefendem Erklärungstext
-  **Vorteil No 3** plus vertiefendem Erklärungstext

PREIS

Nennen Sie den Preis und erklären Sie, warum dieser Preis fair ist. Beachten Sie bitte, dass unter Geschäftspartnern oft nicht an Konsum sondern an Investition gedacht wird. Welchen Gegenwert erhält der Leser für eine INVESTITION IN SEINE ZUKUNFT? Sagen Sie klar und deutlich, warum das eine gute Investition ist?



ABSCHLIESSEN

Hier geht es „um die Wurst“! Sie haben bisher alle Ihre „Argumente“ gebracht und eigentlich müsste der Leser nun sagen: JA – das will ich haben. Um dies endgültig zu erreichen müssen Sie den noch vorhandenen Kaufwiderstand eliminieren. Eine sehr bewährte Möglichkeit ist diese: Führen Sie Bonus auf Bonus auf, den der Käufer zusätzlich zum Produkt erhält. Das macht Ihr Angebot unwiderstehlich. Treiben Sie es so weit, dass Ihr Leser sich selbst für verrückt erklären müsste, NEIN zu sagen.

ABSCHLIESSEN

Auch wenn es Ihnen zunächst schwerfällt: Geben Sie eine Garantie ab. Sie haben das wahrscheinlich schon auf einigen Angebotsseiten gesehen. Bitte bedenken Sie, dass wenn Sie über das Internet verkaufen oder der Kaufvertrag in den Räumen des Kunden abgeschlossen wird: Der Verbraucher hat hier ein 14-tägiges Rücktrittsrecht per Gesetz! Sagen Sie ihm dies an dieser Stelle! Besser noch: erweitern Sie Ihr Garantie-Angebot auf 4 bis 6 Wochen. Ich wollte es auch nicht glauben, aber es ist so. Die Rücklaufquote ist verschwindend gering gegenüber dem tatsächlichen Nutzen – dem Mehr-Verkauf. Sie verkaufen in der Tat ca. 30% mehr, wenn Sie eine solche Garantie abgeben. Dem Leser wird hier jedes Risiko abgenommen und **er kauft ohne schlechtes Gefühl.**

ABSCHLIESSEN

Call to Act – Fragen Sie nach dem Auftrag. Fordern Sie klar und unmissverständlich zum Abschluss auf. Wiederholen Sie dies noch zwei bis dreimal – aber bitte subtil.

UNTERSCHRIFT

Ihre eingescannte Unterschrift sollte den Text (fast) beenden. Das unterstreicht noch einmal die persönliche Bindung. Vergessen Sie bitte an dieser Stelle nicht Ihren Namen, die Position und einen eventuellen Titel.

P.S.:

Nun kommt als letztes die Kür! Ihr starkes „P.S.“, welches die Vorteile Ihres Angebotes noch einmal zusammenfasst. Fragen Sie hier auch noch einmal nach dem Auftrag.



Mächtige Worte für Titelzeilen!

30 der besten Worte für Ihre Titelzeilen...

☞ Die **machtvollste** und zugleich **sicherste** Headline beginnt mit: **„Wie Sie ...“!**
Hierbei wird sofort das **Eigen-Interesse** des Lesers angesprochen und damit wird **Neugier** erzeugt. Wenn der angesprochene **Nutzen** stark ist, wird der Leser in den Text gezogen.










☞ Weitere zwei der mächtigsten Headline-Worte: **„Gratis“** und **„Sie“!**

☞ Weitere gute Worte in Headlines sind:









- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. Geheimnis | 16. 7 Fehler, die ... |
| 2. Neu | 17. Unglaublich |
| 3. Jetzt | 18. Nur heute |
| 4. Fakt: ... | 19. Warum Sie... |
| 5. Tipp | 20. Schnäppchen |
| 6. Ja | 21. Wie viel... |
| 7. Nur | 22. Wie würden ... |
| 8. Heute | 23. Hassen |
| 9. Hier | 24. Schützen |
| 10. Die Wahrheit über... | 25. Empfehlung an... |
| 11. Entdecke (n Sie) | 26. Ankündigung |
| 12. Machen Sie | 27. Sofort |
| 13. Besten | 28. Nie mehr |
| 14. Fakten, die Sie | 29. Tricks |
| 15. Wie Sie ... | 30. Profitieren |



Worte die Aufmerksamkeit erzeugen!

-  Gratis
-  Abverkauf
-  Einfach
-  Garantiert
-  Schnäppchen
-  Getestet
-  Ergebnisse
-  Sparen
-  Sie

Und Worte, die ein Ergebnis versprechen!

-  „Lernen Sie jetzt ...“
-  „Wie Sie jetzt ...“
-  „Lernen Sie die Geheimnisse ...“
-  „Warum Sie ... brauchen/ müssen!“
-  „Entdecken Sie, wie Sie/ die Ursache ...“
-  „Steigern Sie jetzt sofort ...“
-  „Senken Sie jetzt ...“
-  „Stoppen Sie jetzt ...“



Benutzen Sie emotionale Worte statt Rationale!

| Statt: | benutzen Sie: |
|----------------------|----------------------|
| Umfangreich | groß |
| Intelligent..... | schlau |
| Lernen | raus finden |
| Entkleidet | nackt |
| Beobachtet | gesehen |
| Möglicherweise | vielleicht |
| Zufrieden..... | glücklich |
| Erstehen..... | kaufen |
| Schmutzig | dreckig |
| Magen..... | Bauch |
| Überlegen..... | besser |
| Terminieren | beenden |
| Einsetzen..... | benutzen |
| Vermögend | Reich |
| Unterstützen | helfen |
| Zustimmen | Applaudieren |
| Antizipieren | erwarten |
| Attraktiv | gut aussehend |
| Spenden..... | geben |
| Erschöpft..... | müde |
| Besorgt | ängstlich |
| Groß | gigantisch |
| Humorvoll..... | lustig |
| Indisponiert | krank |
| Informieren | erzählen |
| Jugendlich | jung |



Informationsbasiertes Marketing!

Steigen Sie ein in das informationsbasiertes Marketing!

Sie werden erstaunt sein,
was diese Technik für Sie leisten kann.

Verlassen Sie diesen Texterweg:

„Die 5 teuersten Missverständnisse ...“

„Die 3 gefährlichsten Trends, die ...“

„Die 5 miesesten Tricks der ...“

„7 Fehler bei der Auswahl/ die Sie Ihrem Anbieter stellen sollten, bevor Sie ihn in Ihr Haus einladen!“

Wenden Sie sich diesem Texterweg zu:

„5 Geheimnisse, wie Sie sofort ...!“

„8 Insider-Tricks, wie Sie ...!“

„12 Schritte zu ...!“

„Die 4 einfachen Wahrheiten über ...!“

„8 mächtige ... mit denen Sie sofort ...!“



100 der weltbesten Headlines, die jemals getextet wurden!

Ohne Headline, die den Leser aus seinen Gedanken reißt ist Ihr Geld für Werbung rausgeschmissen. Dabei hatten Sie nicht einmal den Hauch einer Chance, Ihre zentrale Botschaft zu platzieren. Sie müssen also **LAUT auftreten!** Heben Sie sich aus der Masse hervor. **Treten Sie ins Rampenlicht!**

Vergleichen Sie einmal einschlägige Magazine, wie viele Anzeigen und Kleinanzeigen dort zu finden sind. Sie werden staunen.

Sie wissen ja schon:

***Die Headline ist Ihre erste Verkaufs-Chance.
Verschwenden Sie diese nicht.***



1.
**„Das Geheimnis, wie Sie Menschen dazu zu bringen,
Sie zu mögen“**

THE SECRET OF MAKING PEOPLE LIKE YOU

Fast \$ 500.000,00 wurden in die Anzeige mit dieser Headline investiert. Sie zog die Aufmerksamkeit Hunderttausender Leser auf sich - und sorgte allein so für großes Geschäft.

2.
**„Ein kleiner Fehler, der einen Farmer \$ 3000 pro
Jahr kostete“**

A LITTLE MISTAKE THAT COST A FARMER \$3,000 A YEAR

Angst vor Verlust treibt die Menschen oft zu Höchstleistungen an. Manche glauben, es sei einfach sich dafür einzusetzen etwas nicht zu verlieren, als dafür, etwas Neues zu gewinnen.

3.
**„Eine Empfehlung für Frauen, deren Männer nicht
sparen – von einer Ehefrau“**

**ADVICE TO WIVES WHOSE HUSBANDS DON'T SAVE MONEY --- BY A
WIFE**

Immer wieder gut: Die Ratschlag-Headline! Ratschläge erhalten wir oft in unserem Bekanntenkreis – und vertrauen darauf. Den Ratschlag eines „Fachmannes“ folgen wir auch oft, ohne Hintergründe weiter zu prüfen. Probieren Sie eine solche Headline einmal aus.



4. „Das Kind, das die Herzen Aller eroberte“

THE CHILD WHO WON THE HEARTS OF ALL

Mit dem passenden Foto eines lachenden Kindes äußerst attraktiv, da hier die emotionale Ebene angesprochen wird.

5. „Sind Sie auf Partys manchmal sprachlos?“

ARE YOU EVER TONGUE-TIED AT A PARTY?

Headline, ausgerichtet an einer bekannten Situation. Auch hier greift wieder der Mechanismus des Vermeidens. Angesprochen werden alle Menschen, die eine solche Situation vermeiden möchten. Gleichzeitig entsteht der Wunsch, mehr zu erfahren. Verkäufe werden sehr wahrscheinlich.

6. „Wie eine Neuentdeckung aus einem einfachen Mädchen eine Schönheit machte“

HOW A NEW DISCOVERY MADE A PLAIN GIRL BEAUTIFUL

Kein Beauty-Wahn, sondern der verständliche Wunsch nach mehr Schönheit. Wie viele der „durchschnittlichen“ Menschen mögen diesen Wunsch haben? „Neuentdeckung“ verspricht bisher nicht bekannte Information und macht die Headline dadurch anziehend.



7.

„Wie Sie Freunde gewinnen und Menschen beeinflussen“

HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE

Ähnliche Headline, die in diesem Fall zu einem Millionen-Verkauf eines Buches verhalf. Freunde wollen wir alle gewinnen. Als Frage formuliert reißt diese Headline alle mit.

8.

„Die letzten zwei Stunden sind die längsten. Und das sind die 2 Stunden, die Sie sparen.“

THE LAST 2 HOURS ARE THE LONGEST --- AND THOSE ARE THE 2 HOURS YOU SAVE

Dies ist die Anzeige einer Fluggesellschaft. Sie stellte eine schnellere Flugverbindung vor. Die Headline greift die Erfahrungen der Vielflieger auf, denn in der Tat sind bei langen Flugreisen die letzten Stunden „unendlich“. Letztlich wird hier auch wieder „Schmerz“ vermieden!

9.

„Wer möchte eine Traumfigur haben?“

WHO ELSE WANTS A SCREEN STAR FIGURE?

Mit „Wer möchte“ wird eine Gruppenzugehörigkeit signalisiert. Damit wird unterschwellig zum Mitmachen aufgefordert. Und eine Traumfigur möchte doch jeder haben, oder?



10. „Machen Sie auch diese Englisch-Fehler?“

DO YOU MAKE THESE MISTAKES IN ENGLISH?

Ohne das Wort „diese“ wäre der Text leer und ohne Aussage. Mit „Diese“ werden Sie aber fast zum Weiterlesen gezwungen. Die Aufmerksamkeit ist sofort da und man will wissen, welche Fehler das sind!

In den ersten zehn Headlines wird oft mit der **Anziehungskraft des Bestimmten** gearbeitet. Sie werden erkennen, dass dies bei vielen weiteren Headlines ebenfalls so gemacht wird.

Konkrete Aussagen verleiten zum Weiterlesen. Fragen machen neugierig. In der Kombination werden dann für den Leser greifbare Situationen dargestellt. Er erkennt sich wieder und ist viel eher bereit, sich mit einer Sache auseinander zu setzen.

Vergleichen Sie die Aussage:

„Wir helfen Ihnen, mehr Geld im Internet zu verdienen!“

mit der konkreteren Version:

„Wir helfen Ihnen, Ihre Miete zu bezahlen!“.

Die Kombination der Frageworte:

Wie, Hier ist, Diese, Welche davon, Wer noch, Wo, Wann, Was, Warum

und konkreter Angaben, wie:

Anzahl Tage, Abende, Stunden, Minuten, Euro, Methoden, Sorten

erzeugt erst die hohe Anziehungskraft.

Dies sollten Sie auch immer auf die Grundaussage der Headline und Sub-Headline prüfen.



11.
**„Warum manches Essen in Ihrem Magen
explodiert“**

WHY SOME FOODS "EXPLODE" IN YOUR STOMACH

Die Frage „Warum“ kennzeichnet eigentlich eine bekannte oder unbekannte Tatsache. Das Bild einer Explosion im Magen erzeugt das gewünschte „Unwohlsein“ schon bei der alleinigen Vorstellung. Auch wenn der Leser die richtige Antwort (noch) nicht kennt: er wird sie haben müssen, denn er sucht jetzt entweder die Bestätigung, dass er das Wissen bereits besitzt oder er möchte sein Wissen dahingehend erweitern. Verkauf (fast) garantiert!

12.
**„Ihre Hände werden in 24 Stunden viel schöner
aussehen - oder Sie erhalten Ihr Geld zurück!“**

**HANDS THAT LOOK LOVELIER IN 24 HOURS
--- OR YOUR MONEY BACK**

Breite Wirkung bei der Zielgruppe, da ein garantiertes Ergebnis beschrieben wird! Wenn nicht: "Geld zurück."

13.
**„Wenn Sie diesem einfachen Plan folgen, können
Sie über Geldsorgen lachen!“**

**YOU CAN LAUGH AT MONEY WORRIES ---
IF YOU FOLLOW THIS SIMPLE PLAN**

Wer möchte das nicht haben? Einen einfachen Plan, um ohne Geldsorgen leben zu können! Eine sehr erfolgreiche Headline!



14. „Warum manche Menschen mit Aktien nahezu ständig Geld verdienen!“

WHY SOME PEOPLE ALMOST ALWAYS MAKE MONEY IN THE STOCK MARKET

Diese Headline preist ein Buch an, welches von einem Teilhaber einer bekannten Broker-Firma geschrieben wurde. Die Schlüsselworte hier sind: „manche“ und „nahezu“. Sie unterstützen die Glaubwürdigkeit.

15. „Was Ärzte tun, wenn Sie sich mies fühlen“

WHEN DOCTORS "FEEL ROTTEN" THIS IS WHAT THEY DO

Hier wird „Information aus erster Hand“ versprochen und in einem Paradoxum präsentiert! Haben Sie sich jemals Ihren Arzt bei schlechter Gesundheit vorgestellt? Darüber hinaus ist die Headline sehr glaubhaft, da es ja um den Arzt selber geht. Auch die enorme Umgangssprachlichkeit lässt „Aufhorchen“. Dagegen wurde auf andere aufmerksamkeitsstarke Elemente bewusst verzichtet. Weiterhin wird ein positives Versprechen gegeben: „So machen es die Ärzte“.

Übrigens haben andere Formulierungen weit weniger Erfolg gehabt: „Was Ärzte tun, wenn Ihnen unwohl ist“ oder „Wenn Ärzte sich nicht auf der Höhe fühlen“.

Weitere Beispiele und Kommentare zum Gebrauch allgemeiner umgangssprachlicher Ausdrücke in vielen dieser guten Überschriften werden noch folgen.

Lassen Sie uns an dieser Stelle die Begriffe ansehen, die üblicher Weise nicht im Lexikon der Werbung stehen. Sie sind es wert, einer genauen Betrachtung unterzogen zu werden.

Hier dazu noch ein paar Beispiele:
In einem Buch über wissenschaftliche Gewichtskontrolle:



das Wort "Wampe"! (Nicht sehr elegant, aber es zeigte sich als wirksamer Blickfang.)

In einem Wörterbuch:
ein einzelnes Wort (Zwiebel, Schwein, Finte, Pelikan, Stinktief, Känguru, usw.) in Fettdruck als Suchwort zu dem jeweils Kleingedruckten. Sie waren auf der Seite nicht zu übersehen, und man wollte wissen, worum es eigentlich ging.

Die Werbung sollte darlegen, wie einfach und klar die Definitionen in dem betreffenden Wörterbuch waren.

In einem Golf-Ratgeber:
"Dieses Jahr Golfen ohne Bauchschmerzen!"

16.
„Unglaublich, dass Sie diese signierten Original-Strichätzungen anbieten können für nur € 9,95 pro Stück!“

IT SEEMS INCREDIBLE THAT YOU CAN OFFER THESE SIGNED ORIGINAL ETCHINGS --- FOR ONLY \$5 EACH

Bei einem Top-Preis stellen sich üblicherweise Zweifel nach der Qualität ein. Dieser wird sofort überwunden durch den Begriff „unglaublich“. Diese Vorausbestätigung überwindet den Zweifel im Voraus.

17.
„Fünf bekannte Hautprobleme - welches möchten Sie überwinden?“

FIVE FAMILIAR SKIN TROUBLES --- WHICH DO YOU WANT TO OVERCOME?

Hier wird mit der „Welche davon Verkaufstechnik“ gearbeitet. Der Leser will wissen, ob er auch davon betroffen ist. Er will also weiterlesen! Die Frageform hilft, den Leser anzulocken.



18.

„Welchen dieser \$2,50- bis \$ 5,00-Bestseller möchten Sie haben - für je einen Dollar?“

WHICH OF THESE \$2.50 TO \$5 BEST SELLERS DO YOU WANT --- FOR ONLY \$1 EACH?

Preis-Schnäppchen! Hier wird stark vergleichend gearbeitet und der äußerst günstige Preis lockt. Verkäufe garantiert!

19.

„Hat man je von einer Frau gehört, die abnimmt und zugleich drei Mahlzeiten täglich genießt?“

WHO EVER HEARD OF A WOMAN LOSING WEIGHT --- AND ENJOYING 3 DELICIOUS MEALS AT THE SAME TIME?

Auch hier wieder: Zweifel werden vorausgesehen und so überwunden.

20.

„Wie ich an nur einem Abend mein Gedächtnis verbesserte“

HOW I IMPROVED MY MEMORY IN ONE EVENING

Klare Aussage in Kombination mit einem sofortigen Resultat. Möchten Sie nicht auch sofort mehr erfahren?

21.

„Entdecken Sie den Schatz, der in Ihrem Gehalt verborgen liegt.“

DISCOVER THE FORTUNE THAT LIES HIDDEN IN YOUR SALARY

Entdeckung des Verborgenen! Möchten Sie nicht auch sofort mehr erfahren?
„Wie geht das“, „was macht es“ und „Kann ich das auch“ –Gedanken



zwingen fast dazu, sich mit dem Inhalt einer solchen Anzeige auseinander zu setzen.

22. „Ärzte beweisen: Zwei von drei Frauen könnten in 14 Tagen schönere Haut haben.“

DOCTORS PROVE 2 OUT OF 3 WOMEN CAN HAVE MORE BEAUTIFUL SKIN IN 14 DAYS

Dies ist eine lange Headline. Sie haben ja bereits gelernt, dass lange Headlines eher unproduktiv sein können – aber nicht müssen. Solange der Kern der Aussage klar herausgestellt bleibt, und natürlich die Optik gut bleibt, kann man das auch machen. Neugierig wird der Leser durch „Zwei von drei ...“, da hier automatisch das Gehirn die Frage stellt: Gehöre ich auch dazu? Weiter werden schnelle Ergebnisse versprochen (in 14 Tagen)

Lassen Sie uns an dieser Stelle einen kleinen Exkurs zum Thema „Optimale Länge der Überschriften“ machen. Auch ich vertrete die Meinung, man soll die Headline so kurz und knapp wie möglich halten. Dennoch kann auch eine längere sehr erfolgreich sein.

Hierbei kommt es auf folgende Aspekte an:

- ✓ Die Hauptaussage ist optisch gut aufbereitet und werde klar herausgestellt.
- ✓ Der Vorteil / Nutzen wird so dargestellt, „als würde an deren Stelle der Name des Lesers stehen“; also absolut Kundenzentriert!

Sehr bekannt und erzählenswert ist die Geschichte von Max Hart von Hart, Schaffner und Marx, und dessen Werbeleiter, dem bedeutenden George L. Dyer.

Sie diskutierten über lange Werbetexte. Um das Streitgespräch zu beenden, sagte Dyer, "Ich wette 10 \$, dass ich eine Zeitungsseite vollschreiben kann und dass Sie jedes Wort davon lesen." Hart spottete über die Vorstellung. "Ich brauche für meine Darlegung nicht eine ganze Zeile." Dyer antwortete: "Ich werde Ihnen nur die Überschrift sagen: ‚Hier steht alles über Max Hart!'"



23.

„Wie ich mit einer verrückten Idee ein Vermögen machte“

HOW I MADE A FORTUNE WITH A "FOOL IDEA"

Paradoxe erregen immer das Interesse des Lesers. Hier wird mit der Sympathie des Außenseiters gearbeitet. Dieser hat in aller Regel die sofortige Sympathie des Lesers.

24.

„Wie oft hören Sie sich selbst sagen: ‚Nein, ich habe es nicht gelesen, ich wollte.‘?“

HOW OFTEN DO YOU HEAR YOURSELF SAYING: "NO, I HAVEN'T READ IT: I'VE BEEN MEANING TO!"

Headline eines Buchclubs. Hier wird das Problem der Menschen genutzt, die vorhaben, mit den Neuerscheinungen Schritt zu halten, es aber irgendwie nicht schaffen. Solidarität garantiert.

25.

„Tausende haben diese unschätzbare Begabung, aber entdecken sie nie!“

THOUSANDS HAVE THIS PRICELESS GIFT --- BUT NEVER DISCOVER IT!

Welche Begabung? Warum unschätzbar? Gehöre ich auch dazu? Die Anziehungskraft dieser Fragen ist sehr stark und verleitet den Leser dazu sich mit dem Inhalt zu beschäftigen.

26.

„Wer ist schuld, wenn Kinder nicht gehorchen?“

WHOSE FAULT IS IT WHEN CHILDREN DISOBEY?



Hier fühlen sich Eltern kalt erwischt. „Gehöre ich auch dazu?“ Diese beunruhigende Situation zwingt dazu, sich mit dem Inhalt zu beschäftigen.

27. „Wie ein dummer Scherz mich zu einem Starverkäufer machte!“

HOW A "FOOL STUNT" MADE ME A STAR SALESMAN

„Wodurch wurde der Mensch so erfolgreich?“ „Was hat er gemacht?“ und „Kann ich das auch?“ sind die Fragen, die beim Lesen der Headline auftauchen. „Vielleicht finde ich ja hier das Geheimnis, um auch erfolgreich zu werden?“ suggeriert der Text. Fazit: Weiterlesen!

28. „Haben Sie auch diese Symptome nervlicher Erschöpfung?“

HAVE YOU THESE SYMPTOMS OF NERVE EXHAUSTION?

Wie schon vorher wird die Wirkung mit der Neugier der Menschen erzeugt. Die „nervliche Erschöpfung“ ist zudem weit verbreitet. Wer mag da nicht weiterlesen?

29. „Fährt garantiert durch Eis, Matsch und Schnee — oder wir zahlen den Abschleppdienst!“

GUARANTEED TO GO THROUGH ICE, MUD OR SNOW --- OR WE PAY THE TOW!

Hier wird das Produkt durch eine „starke“ Garantie noch attraktiver gemacht. Dies funktioniert nur dann sehr gut, wenn weitreichende Garantien gegeben werden. Diese muss in der Headline stark herausgestellt werden.



30.
„Besitzen Sie Aktien, die Ihnen Sorgen bereiten?“

HAVE YOU A "WORRY" STOCK?

Wer macht sich keine Gedanken über seine Anlagen? Wenn ich diese Anzeige lese, dann muss ich mir über meine Anlage keine Sorgen machen.

31.
„Wie eine neue Tonerde in 30 Minuten meinen Teint verschönerte“

**HOW A NEW KIND OF CLAY IMPROVED MY COMPLEXION
IN 30 MINUTES**

Interesse wird geweckt durch die Erfahrung eines anderen Menschen. Wenn ich das nicht lese, verpasse ich vielleicht etwas!

32.
**„161 neue Wege in das Herz eines Mannes -
in diesem faszinierenden Kochbuch“**

**161 NEW WAYS TO A MAN'S HEART
--- IN THIS FASCINATING BOOK FOR COOKS**

Die Anziehungskraft des spezifischen - verbunden mit einer starken Grundaussage, konkretisiert mit der Angabe einer Zahl.

33.
„Gewinn, der in Ihrer Farm versteckt liegt“

PROFITS THAT LIE HIDDEN IN YOUR FARM

Das alte Spiel von Gewinn vermehren und Verlust vermeiden, diesmal in einer Zeitschrift für Landwirtschaft.



34.
**„Ist Ihnen das Leben eines Kindes
einen Dollar wert?“**

IS THE LIFE OF A CHILD WORTH \$1 TO YOU?

Emotionaler Appell. Aus einer Anzeige eines Bremsendienstes. Vermeidung eines Unfalls, bei dem ein Kind getötet werden könnte, durch defekte Bremsen. Die Kombination des kleinen Kindes und dem starken Bild eines Unfalls, der zu vermeiden gewesen wäre.

35.
**„Überall sind die Frauen ganz verrückt nach diesem
unglaublichen Shampoo!“**

**EVERYWHERE WOMEN ARE RAVING ABOUT THIS AMAZING
NEW SHAMPOO!**

Hier kommen zwei Erfolgsworte zusammen: „Überall“ und „verrückt“. Letzteres ist zwar umgangssprachlich, in der Kombination signalisieren sie: Das Produkt ist bei jedem beliebt. Da nun wiederum jeder Leser zu der Gruppe dazugehören möchte, wird diese Aussage als Tatsache akzeptiert. Das „unglaublich“ verstärkt den Aspekt, das Produktes im Sinn der vorgenannten Erfolgsworte.

36.
„Begehen Sie eine dieser zehn Peinlichkeiten?“

DO YOU DO ANY OF THESE TEN EMBARRASSING THINGS?

Erneut der Angst-Faktor. Und wer blamiert sich schon gerne? Das macht uns nur klein und genau das kann ich verhindern – wenn ich den Artikel lese.



37. „Sechs Investor-Typen - zu welcher Gruppe gehören Sie?“

SIX TYPES OF INVESTOR --- WHICH GROUP ARE YOU IN?

Wer möchte nicht gerne wissen, zu welcher der Gruppen er gehört? Und damit dann im Hintergrund Informationen zu erlangen. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die Stärken oder auch Schwächen einer Gruppe zu erkennen, kann sehr hilfreich bei zukünftigen Entscheidungen sein. Da hier das Ergebnis zunächst offen ist, will der Leser automatisch mehr erfahren. Kennt er seine Gruppe, will er wissen, was positiv, oder negativ ist und worauf er besonders achten muss.

38. „Wie Sie Flecken entfernen. Nehmen Sie (Produkt) und folgen Sie dieser einfachen Anleitung!“

HOW TO TAKE OUT STAINS...USE (PRODUCT NAME) AND FOLLOW THESE EASY DIRECTIONS

Ein Beispiel einer sehr guten „Service“-Anzeige. Neben ihrem engen Bezug auf das Produkt sind auch hilfreiche Informationen enthalten. Solche Anzeigen haben häufig eine lange Lebensdauer, weil sie ausgeschnitten werden und zum Nachschlagen verwendet werden.

39. „Werten Sie sich jetzt auf um \$ 10.000 - für den Preis eines neuen Huts!“

TODAY...ADD \$10,000 TO YOUR ESTATE --- FOR THE PRICE OF A NEW HAT

Haben Sie Zweifel bezüglich des abgegebenen Versprechens? Das wird



aufgehoben durch die Tatsache, dass diese Anzeige on einem renommierten Versicherer stammt. So wird der gute Ruf der Gesellschaft auf das Versprechen übertragen.

40. „Bringt Ihr Kind Sie manchmal in Verlegenheit?“

DOES YOUR CHILD EVER EMBARRASS YOU?

Diese Headline ist das Gegenstück zu Anzeige Nr. 4. Sie ist direkt und fordert heraus. Auch möchten Eltern in einem guten Licht erscheinen und dem Kind alle Fragen beantworten können. Hier wird mit der Selbstachtung und dem Prestige der Eltern operiert.

41. „Sieht Ihr Haus schmucklos aus?“

IS YOUR HOME PICTURE-POOR?

Zusammen mit einem Foto eines hübschen Wohnzimmers, in dem allerdings alle Wandflächen leer sind. Bilder könnten das schmucklose Aussehen verbessern. Zudem wird der Leser mit einer direkten Ansprache getroffen.

42. „Wie Sie Ihrem Kind extra viel Eisen geben - drei leckere Methoden“

HOW TO GIVE YOUR CHILDREN EXTRA IRON --- THESE 3 DELICIOUS WAYS

Die Headline beginnt mit der Tatsache, dass das Blut von Kindern viel Eisen enthalten sollte. Mit den „drei leckeren Methoden“ und dem „Extra“-Eisen wird zudem nicht das Problem der Eltern mit dem Kind projiziert, sondern das genaue Gegenteil.



43.

„An alle die schreiben wollen, aber nicht anfangen können!“

TO PEOPLE WHO WANT TO WRITE --- BUT CAN'T GET STARTED

Wählt zielsicher sein Publikum, das groß ist - aber behindert.

44.

„Diese fast magische Lampe leuchtet in Autobahnkurven, bevor Sie hineinfahren!“

THIS ALMOST-MAGICAL LAMP LIGHTS HIGHWAY TURNS BEFORE YOU MAKE THEM

Die große Aussage wird glaubwürdig durch das kleine Wort „fast“. Die Vermeidung eines ärgerlichen oder gefährlichen Notstands wird versprochen. Zusätzlich gewinnt die Aussage durch das Adjektiv „anstrengungsfrei“.

45.

„Das Verbrechen, das Sie Ihrem Magen antun!“

THE CRIMES WE COMMIT AGAINST OUR STOMACHS

Viele Menschen sind der Meinung, dass sie ihrem Magen zu viel zumuten. Darauf baut diese Anzeige auf. Es wird der Bogen gespannt zwischen einer allgemeinen Meinung und dem Thema der Anzeige.

46.

„Der Mann mit dem Gedächtnis einer Fliege“

THE MAN WITH THE "GRASSHOPPER MIND"

Das Beispiel einer negativen Headline, die stärker ist als eine positive Formulierung. Der Leser will sofort überprüfen ob er ebenfalls betroffen ist



und was dagegen unternommen werden kann.

47.

**„Sie lachten, als ich mich ans Klavier setzte, aber
als ich anfang zu spielen ...“**

**THEY LAUGHED WHEN I SAT DOWN AT THE PIANO
--- BUT WHEN I STARTED TO PLAY! ...**

Sympathie mit dem Unterlegenen. Zusammen mit dem „Vorher – Nachher“-Effekt lädt die Headline zum Lesen ein.

48.

**„Werfen Sie die Flinte ins Korn!
(Original: „Werfen Sie die Riemen weg!“, Anm. d. Übers.)**

THROW AWAY YOUR OARS!

Ein sehr gutes Beispiel, wenn Sie ein Produkt vermarkten möchten, das auf einen bisher notwendigen Gegenstand verzichtet. Dazu ist der kurze, positive Befehl ein guter Blickfang!

Anmerkung: Als Ole Evinrude, der König der Außenbordmotore, eine Kleinanzeige mit dieser Überschrift aufgab, machte er den ersten Schritt dazu, sein Kajüt-Motorboot zu einem großen Geschäft zu machen.

49.

**„Wie Sie mit einem kleinen Stück Land
Wunder vollbringen!“**

HOW TO DO WONDERS WITH A LITTLE LAND!

Eine erfolgreiche Überschrift, die um 75 Prozent besser war als „Zwei Acres und Sicherheit“ und um 40 Prozent besser als „Wenig Land - viel Leben“. Der Grund: „Wie Sie“ und „Wunder mit“.



50.

**„Wer möchte auch leichteren Kuchen
- in der halben Zubereitungszeit!“**

**WHO ELSE WANTS LIGHTER CAKE
--- IN HALF THE MIXING TIME?**

Eine weiter gute Headline, ähnlich Nr. 9, mit einer starken Wirkung.

51.

„Kleine Fehler, die Menschen arm machen“

LITTLE LEAKS THAT KEEP MEN POOR

Und auch hier wird mit der „Angst-vor-Verlust“-Methode gearbeitet. Lange erprobt und oft Wiederholt.

52.

**„Von 301 Nägeln durchbohrt - hält vollen
Luftdruck!“**

PIERCED BY 301 NAILS....RETAINS FULL AIR PRESSURE

Wer würde nicht mehr über einen solchen Reifen lesen wollen?

53.

**„Keine rückenschädliche Gartenarbeit mehr -
und doch die Zierde der Nachbarschaft!“**

**NO MORE BACKBREAKING GARDEN CHORES FOR ME --- YET OURS IS
NOW THE SHOW-PLACE OF THE NEIGHBORHOOD!**

Eine gute „Vorher – Nachher“-Anzeige mit der Umkehr von negativ zu positiv. Gleichzeitig wird zur Verstärkung die „Zierde der Nachbarschaft“ angeführt. Wer möchte das nicht?



54.
„Oft bereit, nie gefreit.“
„Oft Trauzeugin, nie eine Braut.“

OFTEN A BRIDESMAID, NEVER A BRIDE

So schmerzlich wahr, so zugespitzt - und so verbreitet.

55.
„Wieviel kostet „Personalüberlastung“ Ihre Firma?“
HOW MUCH IS "WORKER TENSION" COSTING YOUR COMPANY?

Eine Anzeige in Fachzeitschriften mit der Zielgruppe Manager. Welche spezielle Art der Überlastung tritt auf und wieviel Kosten verursacht diese?
Zentrale Frage: „Was können wir dagegen tun?“

56.
„An alle, die eines Tages aufhören wollen zu arbeiten“

TO MEN WHO WANT TO QUIT WORK SOMEDAY

Gezielt Auswahl des Leserkreises mit direkter Ansprache ohne Umschweife!
Eigentlich wird sogar ein recht großer Leserkreis angesprochen.

57.
„Wie Sie Ihr Haus so planen, dass es perfekt zu Ihnen passt“

HOW TO PLAN YOUR HOUSE TO SUIT YOURSELF

Spricht all diejenigen an, die der Meinung sind, dass sie ein Haus besser planen können, als der Architekt.

Das zog fast um 20 % besser als „Wie man diese Fehler bei der Hausplanung vermeidet“.



58.

„Kaufen Sie keinen Schreibtisch, bevor Sie diese sensationelle Fachausstellung gesehen haben!“ BUY NO DESK --- UNTIL YOU'VE SEEN THIS SENSATION OF THE BUSINESS SHOW

Headline mit der Aufforderung, etwas zu unternehmen oder etwas nicht zu unternehmen, bevor Diese Headline kann immer individuell angepasst werden und findet Verwendung, wenn Sie direkt zu einer Handlung (Eintrag Newsletter, Probeabo etc.) aufrufen wollen.

59.

„Holen Sie sich diese großen Momente der Oper zurück!“

CALL BACK THESE GREAT MOMENTS AT THE OPERA

Hier wird Bezug auf eine schöne Erinnerung genommen. Geworben wurde für Tonträger großer Opern.

Allerdings kann diese Technik auch negativ besetzt werden, z.B. durch die Gegenüberstellung eines neuen Vorteils zu einer unschönen Erinnerung.

60.

„Ich verlor meine Schwimmringe - und sparte auch noch Geld.“

"I LOST MY BULGES...AND SAVED MONEY, TOO"

Hier wird mit einem Begriff (Schwimmringe) als Blickfang geworben und zugleich die Kostenersparnis in Aussicht gestellt.



61. „Warum (Markenname)-Glühbirnen dieses Jahr heller leuchten“

WHY (BRAND NAME) BULBS GIVE MORE LIGHT THIS YEAR

Es ist oft nicht gut, den Markennamen bereits in der Headline zu nennen, da der Leser dann weniger in den Text gezogen wird. Hier wurde der Name jedoch dazu verwendet, die innovativen Neuerungen, die der Name assoziiert, mit dem Produkt zu verbinden. So hat der Satz fast Nachrichten-Charakter und wirkt sehr glaubhaft.

62. „Richtige und falsche Anbaumethoden - kleine Hinweise, die Ihren Ertrag verbessern“

RIGHT AND WRONG FARMING METHODS --- AND LITTLE POINTERS THAT WILL INCREASE YOUR PROFITS

Aus einer Landwirtschaftszeitung – Kombination von negativen und positiven Aussagen. Die Wirkung: Ich MUSS das Lesen!

63. „Neuer Kuchen-Verbesserer bringt Ihnen endlos Komplimente.“

NEW CAKE-IMPROVER GETS YOU COMPLIMENTS GALORE

Hier wird keine der bisherigen Techniken angewendet. Diese Headline verwendet die „3.-Person-Technik“. Einer der starken Beweggründe, warum wir etwas tun, ist: Was denken oder sagen andere Leute über mich? Ganz bewusst eingesetzt ist diese Technik außerordentlich stark. Keiner möchte sich blamieren. Im Gegenteil: Man möchte gerne gut dastehen,



Komplimente erhalten, beneidet werden oder gelobt werden.

Hier wird also damit geworben, was das Produkt für mich tun kann. Steht am Ende ein (vermeintliches) Lob ist der Kaufreiz groß.

64.
**„Stellen Sie sich mich vor,... wie ich ein Publikum
30 Minuten lang in Atem halte.“**

**IMAGINE ME...HOLDING AN AUDIENCE SPELLBOUND FOR 30
MINUTES**

Überschrift einer erzählenden Anzeige. Das Interesse des Lesers wird geweckt bei so einer Fähigkeit. Gleichzeitig wird die Glaubhaftigkeit und Menschlichkeit untermauert durch die Bescheidenheit des Schreibers.

65.
„Marie Antoinette - auf dem Weg in den Tod“

THIS IS MARIE ANTOINETTE --- RIDING TO HER DEATH

Eine oft wiederholte Anzeige für eine Buchreihe. Sie bewirkte in der Größe einer Viertelseite achtmal so viel Response wie jemals von einer doppelseitigen erzielt wurde.

Dies ist die einzige Headline, aus der Kategorie „Blanke-Neugier“. Die Überschrift traf zu (Titel des Buches) und war nicht einer der Tricks, Beachtung erzwingen zu wollen.

66.
**„Haben Sie schon einmal ein ‚Telegramm‘ von
Ihrem Liebsten erhalten?“**

DID YOU EVER SEE A "TELEGRAM" FROM YOUR HEART?



Das Bild darüber zeigt ein Kardiogramm, gedruckt auf einem Telegrammvordruck der Western Union.

Ein super Blickfang als Headline und sehr verlockend im Text.

67.

„Jetzt kann jede Autoreparatur ein Kinderspiel für Sie sein.“

NOW ANY AUTO REPAIR JOB CAN BE "DUCK SOUP" FOR YOU

Eine außergewöhnliche Wortwahl für die Zielgruppe. Zudem werden übliche Begriffe wie „leicht“ und „einfach“ vermieden.

68.

„Neues Shampoo macht Ihr Haar geschmeidiger - leichter zu frisieren!“

**NEW SHAMPOO LEAVES YOUR HAIR SMOOTHER
--- EASIER TO MANAGE**

Was alle Frauen möchten, wird hier mit dem Wort „macht“ kombiniert, was die Aussage mühelos klingen lässt.

69.

**„Eine Schande für Sie, kein gutes Geld zu verdienen
--- wenn diese Männer
es so leicht machen!“**

**IT'S A SHAME FOR YOU NOT TO MAKE GOOD MONEY
--- WHEN THESE MEN DO IT SO EASILY**

Die umgangssprachliche Einleitung weckt das Mitgefühl und somit das Verständnis für den Leser. Sie vermittelt: „Sie sind genauso kompetent wie die Anderen.“ (Untermauerung durch Foto und Referenz)



70.

„ Sie haben noch nie solche Dankesbriefe gelesen wie Harry und ich über unsere Birnen.“

YOU NEVER SAW SUCH LETTERS AS HARRY AND I GOT ABOUT OUR PEARS

Diese Headline ist freundlich, menschlich und aufrichtig. Sie preist nichts weiter an als den (verdeckten) Aufruf, die Briefe dann zu lesen.

71.

„Tausende, die das nie von sich geglaubt hätten, spielen heute ein Instrument!“

THOUSANDS NOW PLAY WHO NEVER THOUGHT THEY COULD

Anzeige einer Musikschule – sehr gewinnbringend. Gleichzeitig kann mit Statements und Empfehlungen geworben werden, die die Behauptung stützen.

72.

„Große neue Entdeckung beseitigt Küchengerüche sofort - Macht die Raumluft frisch wie Landluft!“

**GREAT NEW DISCOVERY KILLS KITCHEN ODORS QUICK!
--- MAKES INDOOR AIR "COUNTRY-FRESH**

Die Headline zeigt ein häufiges Problem auf und bietet eine leichte und einfache Lösung.



73.

**„Machen Sie den 1-Minuten-Test
- mit einem unglaublichen neuen Rasierschaum!“**

**MAKE THIS 1-MINUTE TEST
--- OF AN AMAZING NEW KIND OF SHAVING CREAM**

Die „Test“-Methode ist vielfach anwendbar. Der Leser soll bei einer Demonstration die Produktvorteile kennen lernen. Gleichzeitig kann der Test, wenn er glaubwürdig ist und einen wirklichen, wahren Vorteil bietet ein bedeutendes Argument sein.

74.

**„Wir stellen vor... die neue Ausgabe der
Enzyklopädie, mit der das Lernen Spaß macht!“**

**ANNOUNCING...THE NEW EDITION OF THE ENCYCLOPEDIA THAT
MAKES IT FUN TO LEARN THINGS**

Bei Einführung eines neuen Produktes erweckt die Headline Aufmerksamkeit, da Menschen grundsätzlich an neuen Dingen interessiert sind.

Sie erinnern sich: „Neu“, „Entdeckung“ „Neuer Weg, wie ...“ etc. ist immer Aufmerksamkeits-Stark. Wichtig ist, dass das „Neue“ dann im weiteren Verlauf des Textes dargelegt und untermauert wird. Es ist nicht günstig, „altes“ in einem neuen Gewand als „Neu“ zu verkaufen.

75.

„Da bestellt sie noch mal... „den ganzen Salat!“

AGAIN SHE ORDERS... "A CHICKEN SALAD, PLEASE"

Mit dieser Headline wurde sehr erfolgreich ein Benimm-Buch verkauft, da hier eine häufige und peinliche Situation geschildert wurde.



76.

„Für die Frau, die älter ist als sie aussieht“

FOR THE WOMAN WHO IS OLDER THAN SHE LOOKS

Diese Überschrift war ein Blickfang für Tausende - und erfolgreicher als das etwas

andere "Für Frauen, die jünger aussehen als sie sind".

77.

„Wo ein guter Gebraucher Sie hin bringen kann“

WHERE YOU CAN GO IN A GOOD USED CAR

Die Headline einer sehr guten Anzeige, die zeigte, was das Produkt bewirkt statt was es ist. Es erschien vor einigen Jahren, als noch nicht jeder ein Auto besaß.

Unter der Überschrift befand sich ein Bild der Sand-Dünen von Indiana, gefolgt von einer Werbung für die Dünen, die hervorhob, dass „ein guter Gebrauchtwagen Ihnen und Anderen das ganze Land bringt. Warum nicht einen kaufen? Sie brauchen nicht viel Geld dafür.“

Letztlich, nach Vermittlung des Gedankens, lieferte die Werbung Einzelheiten über die angebotenen Wagen.

78.

„Wählen Sie den Körper, den Sie möchten!“

CHECK THE KIND OF BODY YOU WANT

Anzeige eines Fitness-Studios. Über diesem Text stand die Checkliste, aus der der Leser auswählen konnte, welche der Verbesserungen im Aussehen er erreichen möchte.



79. „Schweigen Sie - oder ich lasse Sie verbannen!

**„YOU KILL THAT STORY
--- OR I'LL RUN YOU OUT OF THE STATE!"**

Verpackt als „Wahre-Geschichte“ zieht diese Headline den Leser sofort in den Text. Wer will nicht wissen, was dahinter steckt? Dafür muss der erste Teil regelrecht „aufschrecken“ und den Leser neugierig machen. Im zweiten Teil wird dann die Folge des „nicht-weiterlesens“ aufgezeigt. Beides kombiniert sorgt für Aufmerksamkeit und Neugier zugleich.

80. „So können Sie Erkältungen schnell stoppen!“

HERE'S A QUICK WAY TO BREAK UP A COLD

Hier wird mit einfachen Worten ein Versprechen gegeben, um einen unliebsamen Zustand zu beenden.

81. „Auf jeden Mann wartet noch eine andere Frau --- und die ist zu klug für 'schlechten Atem'!“

**THERE'S ANOTHER WOMAN WAITING FOR EVERY MAN
--- AND SHE'S TOO SMART TO HAVE "MORNING MOUTH"**

Zahnpastawerbung, die besonders bei Frauen einen großen Einfluss hatte. Die Anzeige versprach, dass kein Mann mehr morgens mit schlechtem Atem zur Arbeit gehen muss. Eigentlich ist das kein neues und besonders aufregendes Thema. Die Art und Weise mit der die Werbebotschaft an den Kunden herantritt war aber neu, daher auch der Erfolg. Was kann das Produkt und was bewirkt es für den Nutzer. Damit ist die Headline ausgelastet. Alle weiteren Informationen muss dann der Text liefern.



Bitte bedenken Sie auch: Ein Thema, das für Sie als „Fachmann/ -frau“ nicht besonders spannend oder aktuell ist, kann für den Leser durchaus interessant sein! Verpacken Sie Bekanntes in einem „neuen Kleid“ und präsentieren Sie dies mit einer aufgepeppten Headline.

82.
**„Dieser Füller ‚rülpst‘ vor dem Trinken
--- aber niemals danach!“**

THIS PEN "BURPS" BEFORE IT DRINKS --- BUT NEVER AFTERWARDS!

Werbung für Füllfederhalter. Ein bekanntes Problem wird umgangssprachlich aufgearbeitet. Der Nutzen ist klar erkennbar. Man weiß sofort, was gemeint ist.

83.
**„Wenn man Ihnen \$ 200.000 zum Ausgeben
schenkte, wäre das nicht das (Produktkategorie,
aber nicht der Markenname), das Sie bauen
würden?“**

**IF YOU WERE GIVEN \$200,000 TO SPEND --- ISN'T THIS THE KIND
OF
(TYPE OF PRODUCT, BUT NOT BRAND NAME) YOU WOULD BUILD?**

Hier wird der Leser aufgefordert, selbst zu entscheiden, welche Vorteile und Nutzen er dem Produkt zuordnet. Geworben wurde für ein Immobilienprodukt und es wurde lediglich die Kategorie (z.B. Fertighaus) genannt, nicht jedoch der Firmenname. Der Tenor: Das alles haben wir für SIE gemacht!

84.
**„Letzten Freitag... war ich in Panik! --- Mein Chef
hat mich fast gefeuert!“**



"LAST FRIDAY...WAS I SCARED!---MY BOSS ALMOST FIRED ME!"

Eine Form der aufmerksamkeits-starken „Was mir passiert ist“-Strategie. Jeder will wissen, was da passiert ist – also: Lesen.

85.

„76 Gründe warum es sich für Sie ausgezahlt hätte, auf unsere Anzeige vor ein paar Monaten zu antworten.“

76 REASONS WHY IT WOULD HAVE PAID YOU TO ANSWER OUR AD A FEW MONTHS AGO

Abonnenten-Anzeige eines Nachrichtenmagazins. Hier wird zurückgeblickt und dem Leser suggeriert, was er verpasst hat, weil er noch nicht abonniert hatte.

86.

„Stellen Sie sich mal vor, das wäre auf Ihrer Hochzeit passiert!“

SUPPOSE THIS HAPPENED ON YOUR WEDDING DAY!

Eine „Erzähl-Headline“, bei der man weiterlesen muss! Wer möchte nicht wissen, was passiert ist oder ob einem das selbst zugestoßen ist?

87.

„Lassen Sie sich vom Sportlerfuß nicht ´runter kriegen´.“

DON'T LET ATHLETE'S FOOT "LAY YOU UP"

Es geht hier um Juckreiz an den Füßen. Diese Headline war wesentlich erfolgreicher, da die Krankheit beim Namen genannt wurde und zudem unerwünschte Folgen herausgestellt wurden.



88.
„Werden Andere bei der Beförderung Ihnen bevorzugt?“

ARE THEY BEING PROMOTED RIGHT OVER YOUR HEAD?

Anzeige einer Bildungseinrichtung, um die Wirkung von Anzeigen zu überprüfen. Die Zielgruppe ist eher weit gefasst (Frustrierte und Entmutigte, die glauben das ihr Können und ihr Fleiß nicht genügend gewürdigt wird).

89.
„Sind wir eine Nation von Dummköpfen?“

ARE WE A NATION OF LOWBROWS?

Die Formulierung in der Wir-Form vermeidet die Anklage! Also nicht: Sind Sie...! Damit wirkt das ganze Positiv. Vermarktet wurden hier Literaturklassiker als preiswerte Ausgabe. Ziel war, die Amerikaner zum Lesen der Literatur zu bringen. Dies gelang. Es war eine sehr erfolgreiche Kampagne.

90.
„Ein wundervoller Zwei-Jahres-Trip bei voller Bezahlung - nur für Menschen mit Fantasie“

A WONDERFUL TWO YEARS' TRIP AT FULL PAY --- BUT ONLY MEN WITH IMAGINATION CAN TAKE IT

Anzeige für einen Lehrgang für Unternehmer. Diese wurde sieben Jahre lang in einer Reihe von Fach-Zeitschriften geschaltet. Sie bietet eine lohnende Gegenleistung für das Lesen - mit einer faszinierenden Herausforderung in der zweiten Zeile. Möchten Sie auch zur Gruppe der Menschen mit Fantasie gehören?



91. „Was jeder wissen sollte... über das Geschäft mit Aktien und Wertpapieren“

WHAT EVERYBODY OUGHT TO KNOW... ABOUT THIS STOCK AND BOND BUSINESS

Anzeige einer großen Investment-Firma. Es handelte sich um eine ganzseitige Anzeige. Außer dieser Headline war auf der ganzen Seite nur klein gedruckter Text. Dennoch hatte diese Anzeige eine hohe Response von 5000 Antworten. Dies lag an der speziellen Zielgruppe und an der Headline, die entsprechende Neugier erzeugte. Was man dann noch braucht ist ein aufgelockerter Text, der zum Lesen verführt. Dann klappt´s auch bei solch „trockenen“ Themen.

92. „Schnäppchen von Amerikas Diamanten- Discounter“

MONEY-SAVING BARGAINS FROM AMERICA'S DIAMOND DISCOUNT HOUSE

Schnäppchen kommen immer gut an. Hier werden diese sehr offen angeboten.

93. „Ehemaliger Frisör verdiente \$ 8000 in vier Monaten als Immobilienfachmann“

FORMER BARBER EARNS \$8,000 IN 4 MONTHS AS A REAL ESTATE SPECIALIST

Hier wird ein wahre „Geschichte“ präsentiert. Gleichzeitig wird der Eindruck vermittelt: Das kann ich auch. Oder trauen Sie ihrem Frisör zu, Immobilienfachmann zu sein?



94.

„Gratis Buch --- verrät Ihnen 12 Geheimnisse der besseren Rasenpflege“

FREE BOOK --- TELLS YOU 12 SECRETS OF BETTER LAWN CARE

Schönes Beispiel für ein kostenloses Produkt. What´s in it (12 „Geheimnisse“ = Dinge, die ich auch noch nicht kenne) und mit „Gratis-Buch“ die Kosten klar herausgestellt. Der Begriff „Gratis“ zieht halt immer noch.

95.

„Größte Goldgrube von einfachen „Wie-mache-ich-was“ jemals in ein großes Buch gepackt.“

GREATEST GOLD-MINE OF EASY "THINGS-TO-MAKE" EVER CRAMMED INTO ONE BIG BOOK

Hier werden die Mehrzweckigenschaften herausgestellt. Diese Technik kann verwendet werden, wenn es schwer fällt einen einzigen Hauptnutzen zu finden. Diese Headlines sind vergleichbar mit den Negativ-Headlines; statt des Umkehrschlusses werden mehrere Eigenschaften (in einem Begriff) zusammengefasst.

96.

**„\$ 80.000 an Preisen!
Helfen Sie uns, den Namen für diese neuen Küchen zu finden!“**

**\$80,000 IN PRIZES!
HELP US FIND THE NAME FOR THESE NEW KITCHENS**

Ein Preis- oder Gewinnspiel. Klar ausgedrückte Gewinnsumme und genau das genannt, was man dafür tun muss. Diese Headline eignet sich zudem von Sammeln von Kundenadressen, da diese ja jeweils angegeben werden,



um den Gewinner zu benachrichtigen. Ganz prima lässt sich hieraus auch eine kleine Mailing-Sequenz ableiten.

97.

„JETZT! Werden Sie jetzt so leicht Landbesitzer in Florida - \$ 10 Anzahlung und \$10 pro Monat“

**NOW! OWN FLORIDA LAND THIS EASY WAY...
\$10 DOWN AND \$10 A MONTH**

Ein sehr schönes Beispiel einer kraftvollen Headline kombiniert mit äußerst einfachen Bedingungen.

98.

**„Wählen Sie jedes dieser drei Küchengeräte
--- für nur \$ 8,95 (Wert bis \$ 15,45)!“**

**TAKE ANY 3 OF THESE KITCHEN APPLIANCES
--- FOR ONLY \$8.95 (VALUES UP TO \$15.45)**

Angebot zu reduzierten Preis in Kombination mit verschiedenen Artikeln.

99.

**„Sparen Sie 20 Cent auf zwei Dosen Cranberry-
Soße - begrenztes Angebot!“**

**SAVE 20 CENTS ON TWO CANS OF CRANBERRY SAUCE
--- LIMITED OFFER**

Hier greifen gleich zwei der bekannten Techniken. 1. Das begrenzte Angebot. Dies empfiehlt sich immer, da der Kunde zum Handeln bewegt wird (Angst vor Verlust). 2. Ein Rabatt-Angebot oder Gutschein-Angebot. Rabatt ist immer gut und der Gutschein weckt die Sammelleidenschaft. Denken Sie hier auch an die beliebten Aktionen der Discounter.



100.
„Eine Platzdecken GRATIS
- für jeweils drei, die Sie Kaufen!“

ONE PLACE SETTING FREE FOR EVERY THREE YOU BUY!

Als letztes das geliebte Gratis-Angebot. Auch wenn das Wort Gratis selbst alt und abgegriffen schein, so ist es immer noch zugkräftig. Kostenlos wäre ein Synonym, ist jedoch länger und vermittelt nicht den gleichen Inhalt. Also: Verwenden Sie es ruhig immer dort, wo größere Mengen abgesetzt werden sollen.



Einige Worte zum Schluss

So, das waren sie also, die 100 besten Headlines. Nachdem Sie diese jetzt gelesen haben empfehle ich Ihnen, die Headline(s) für Ihre Kampagne herauszupicken und vom Inhalt her anzugleichen. Achten Sie bitte darauf, dass die Kernaussage der Headline erhalten bleibt.

Wenn Sie nicht sicher sind, ob Sie diese oder eine andere Headline nehmen sollen, dann gibt es eine Möglichkeit, dies heraus zu finden: Testen, testen, testen.

Wie in meinem Video-Kurs gezeigt, ergänzt die Sub-Headline die Headline. Ansprechende und lese-freundlichen Texte ziehen den Leser tiefer in den Text und verführen zum Weiterlesen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für Ihre Kampagnen.

So, und nun: Frisch ans Werk. Es kommt schließlich auf die Umsetzung an!

Herzlichst

Ihr

Lothar Küsters

P.S.: sollten Sie Unterstützung benötigen, so buchen Sie einfach über meine Webseite Ihre persönliche Coachingsession. Darin besprechen wir alles, was Ihnen auf dem Herzen liegt.