

Kapitel 1: Eine Einführung in das Schreiben von Werbetexten.

Der „Werbepapst“ Claude Hopkins definierte bereits vor fast hundert Jahren die Kunst des Werbetextens als die „Tüchtigkeit des schreibenden Verkäufers“, ein weiterer Großer dieser Branche bezeichnet Werbetexter als „Verkäufer hinter der Schreibmaschine“. Für mich sind das so ziemlich die besten Definitionen, die mir dazu untergekommen sind.

Ich finde sie deshalb so stark, weil Begriffe wie toll, cool, schön, unterhaltsam usw. nicht vorkommen, Schlagworte, die heutzutage gerne im Zusammenhang mit Webseiten Gestaltung und Text verwendet werden. Denn egal ob für Webseiten oder klassische Medien, es war nie das Ziel von Werbung, bewundert oder gar geliebt zu werden – es ging und geht einzig und allein darum, mehr von Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu verkaufen.

Es ist unwichtig, ob Leute Ihre Werbung mögen oder ob sie diese unterhaltsam finden. Wenn ja, fein. Aber Ihre Werbung ist ein Mittel zum Zweck und der Zweck ist die Steigerung Ihrer Umsätze und Gewinne. Nichts anderes.

Sie finden überall tolle, aufregende Anzeigen, schöne Kataloge, coole Webseiten ... aber Moment einmal, denken Sie eine Minute nach und beantworten Sie sich die Frage: „Kann mich diese schöne Werbung, diese coole Webseite wirklich dazu verführen, dieses Produkt zu erwerben? Nur weil mir die Werbung so gut gefällt?“

Meist machen schlichte Seiten, einfach und direkt - ohne Schnick Schnack gestaltet, den besten Verkaufsjob. Schreiben Sie sich diesen Grundsatz unauslöschbar hinter die Ohren, so als würde Ihr Leben davon abhängen - bis zu einem gewissen Grad trifft das ja auch zu, Ihr geschäftlicher Erfolg hängt davon ab.

Dieser Grundsatz gilt für alle Ihre werblichen Aktivitäten, Webseiten, Salesletter, Newsletter, usw. Damit Sie mehr verkaufen werden, muss Ihre Webseite folgenden drei Anforderungen entsprechen:

- 1) Sie muss die **Aufmerksamkeit** Ihrer Zielgruppe erreichen
- 2) Den **Nutzen** Ihres Produktes/Dienstleistung übermitteln
- 3) Interessenten dazu bringen, die von Ihnen **gewünschte Handlung** vorzunehmen.

Sie werden in den folgenden Kapiteln dann noch detaillierte Anleitungen dazu bekommen, wie Sie jedes einzelne dieser lebenswichtigen Ziele erreichen können - damit Ihnen Ihre Seite auch die erwünschten Ergebnisse bringen kann.



www.einsteigerclub.at

Kapitel 2: Wissen ist der Schlüssel zum Erfolg

Joseph Sugarman (einer der erfolgreichsten Werbetexter der Welt) bezeichnet zwei Dinge als das wichtigste in der Vorbereitung für erfolgreiche Werbetexten:

- Allgemeines Wissen und
- Spezielles Wissen.

Allgemeines Wissen:

Wenn Sie gut Werbetexte schreiben wollen, sollten Sie mit offenen Augen neugierig durchs Leben gehen, viele Hobbys haben, gerne reisen und eine Vielzahl von Interessen haben. Sie waren schon auf verschiedenen Gebieten erfolgreich, meist wurde es ihnen dann jedoch zu langweilig und Sie begannen, sich neue neue Herausforderungen zu suchen. Sie sind gierig auf neues Wissen und neue Erfahrungen und finden andere Leute interessant. Wenn Sie noch nicht in diese Kategorie fallen, dann sollten Sie sofort damit beginnen, sich für alles zu interessieren, was Ihnen so über den Weg läuft. Das ist eine Lebensaufgabe!

Spezielles Wissen:

Sie müssen der Experte Ihres Produktes werden. Das bedeutet, dass Sie soviel über Ihr Produkt wissen müssen, dass Sie **der** wirkliche Spezialist dafür werden. Sie müssen derjenige sein, der die wirklichen Eigenschaften und Nutzen Ihres Produktes an Dritte übermitteln kann. Es gibt immer einen speziellen Weg oder eine bestimmte Methode, wie ein Produkt seiner Zielgruppe präsentiert werden muss. Kurz gesagt, jedes Produkt hat eine bestimmte, eigene Persönlichkeit - es ist Ihr Job herauszufinden, wie diese von den Konsumenten gesehen wird.

Neben diesen beiden Voraussetzungen brauchen Sie noch eine zusätzliche, eine ganz spezielle ... Sie müssen **das „Insider –Wissen“ über Ihre Zielgruppe** haben. Ihre Zielgruppe sind die Leute, denen Sie Ihr Produkt verkaufen möchten, in anderen Worten, das sind Ihre potentiellen Kunden.

Sie müssen der Experte für Ihre Zielgruppe werden, müssen sich mit ihr beschäftigen, sollten wissen, wie sie denkt – aber vor allem müssen Sie herausfinden, was Ihre potentiellen Kunden so fasziniert, dass sie den Wunsch haben, **sofort das Geld auf den Tisch zu legen**, um es zu besitzen. Wenn Sie das nicht schaffen, wird Ihnen niemand sein sauer verdientes Geld geben. So einfach und brutal ist das.

Kapitel 3: Die Bedeutung von Gestaltung und Design für Ihre Webseite

Mit den beiden Worten Gestaltung und Design können die meisten Leute herzlich wenig anfangen, sie sind für sie meist mysteriös und fremd. Nur wird leicht übersehen, dass wir tagtäglich mit Design in Berührung sind. Es sollte daher nicht so schwierig sein, ein gutes Layout für Ihr Produkt zu erstellen. Lassen Sie uns daher zuerst einmal den Begriff "Layout" (**die Mutter jedes Designs**) einmal näher ansehen und definieren.

Ein Layout ist die Anordnung von typografischen, grafischen und interaktiven Elementen (Photos, Illustrationen, Videos etc.) am Bildschirm.

www.einsteigerclub.at

Und wann ist dann ein Layout ein gutes Layout? Das lässt sich nicht allgemein gültig beantworten. Aber es gibt drei Kriterien, nach denen Sie Ihre Seite gestalten sollten:

Ein gutes Layout macht seine Arbeit, organisiert und bringt potentielle Käufer zu meinem Geschäft. Was bedeutet das nun im Einzelnen?

Ein gutes Layout macht seine Arbeit:

Es muss Ihre Verkaufsbotschaft schnell und in einer, zu Ihrem Produkt passenden, Art und Weise übermitteln. Je schneller, desto besser. Gerade im Internet haben Sie wenig Zeit. Neueste Untersuchungen besagen, dass Ihr Layout bei einem Erstbesucher Ihrer Seite genau eine Sekunde Zeit hat, seinen Job zu machen.

Ein gutes Layout organisiert Ihre Ideen und Konzepte:

Diese müssen so organisiert sein, dass sich ein Besucher einfach und ohne Aufwand in Ihrer Seite bewegen kann.

Ein gutes Layout bringt Besucher in Ihr Geschäft:

Ihr Layout muss sich von Ihrer Konkurrenz absetzen - aus dem Umfeld hervorheben - um potentielle Kunden zum Besuch Ihrer Seite zu veranlassen.

Aber vor allem muss sich Ihr Layout auf ein Ziel konzentrieren – vor allem auf dieses eine Ziel! Dieses Ziel ist lebenswichtig für Ihr Geschäft, meißeln Sie es in Ihr Gedächtnis:

Das oberste Ziel eines jeden guten Layouts ist es, Besucher dazu zu bringen, Ihre Schlagzeile zu lesen.

Wenn ein Besucher Ihre Schlagzeile nicht liest, dann haben Sie kaum eine Chance, dass er den ersten Satz des restlichen Textes lesen wird. Und wenn er den ersten Satz nicht liest, dann wird er auch den zweiten nicht lesen ... und so weiter, und so weiter ... er wird mit einem Klick verschwunden sein – **auf Nimmerwiedersehen!**

www.einsteigerclub.at

Kapitel 4: Das wichtigste Element Ihrer Webseite ist die Schlagzeile.

Wie im vorhergehenden Kapitel ja bereits angesprochen, ist der wichtigste Job, den jedes Design zu erledigen hat, einen Besucher dazu zu bringen, dass er/sie Ihre Schlagzeile lesen...

Sie brauchen Schlagzeilen, die Aufmerksamkeit erregen! Solche Schlagzeilen verfassen zu können, ist die wichtigste Fähigkeit, die Sie sich aneignen müssen, wenn Sie mit Ihrer Webseite Erfolg haben wollen. Wenn Sie diese Kunst einmal erlernt haben, sie beherrschen, dann kann sie überall eingesetzt werden, um mehr Besucher anzuziehen,

um Ihre Umsätze zu steigern und um Ihre Gewinne in die Höhe zu treiben.

Ihre Schlagzeile ist diese eine große Chance, Ihre Zielgruppe für Ihre Verkaufsbotschaft zu interessieren und sie dann auch dementsprechend zu beeinflussen. Wenn Sie wollen, dass das, was Sie Ihrer Zielgruppe zu sagen haben, auch wirklich ankommt ... wenn Sie in Ihrem Marktsegment auffallen und bemerkt werden möchten ... dann brauchen Sie eine Schlagzeile, die nicht nur arbeitet, **sondern eine, die extrem gut arbeitet!**

Gerade im Internet ist die Schlagzeile meist Ihr Erstkontakt und auch häufig Ihre einzige Chance, Leute für Ihr Produkt zu interessieren. Nur wenn Sie deren Aufmerksamkeit bekommen, haben Sie eine Chance, auch die Ergebnisse zu erzielen, die Sie sich vorstellen. Schlagzeilen werden oft auch als „**Werbung für Werbung**“ bezeichnet.

Entweder gelingt es ihr, einen Besucher in ihren Bann zu ziehen oder nicht. **Die Schlagzeile ist die Königin**, sie steht über allem anderen.

Starke Schlagzeilen erzeugen Aufregung, sie wecken Begeisterung, Vorfreude und den Wunsch, mehr zu erfahren. Eine einzige Schlagzeile kann der Start eines Millionen Geschäftes sein ... oder eine lausige Kampagne in einen Erfolg verwandeln.

Wenn Ihre Schlagzeile erfolgreich ist, dann haben Sie die höchste Hürde, über die alle Anbieter drüber müssen, genommen; Sie haben dann ein – zumindest für diesen Augenblick – aufnahmeberechtigtes Publikum für Ihre Botschaft gewonnen.

Wenn Sie in der Lage sind, starke Schlagzeilen zu verfassen, können Sie diese Fähigkeit natürlich in all Ihren Marketing – Kommunikationsmitteln einsetzen. Sie werden damit vor allem in Ihren Newsletter, bei Beschreibungen für Internet Auktionen usw. tolle Ergebnisse erzielen. Es dreht sich immer und überall um prägnante, kraftvolle Aussagen, die Interesse und Begierde hervorrufen. Sind nicht die Schlagzeilen das „**Fleisch und Blut**“ jeder