

# Vermeiden Sie 3 Arten von Text, die potenzielle Kunden verscheuchen

Geschriebene Sprache funktioniert anders als gesprochene Sprache.

Der wichtigste Unterschied ist wohl, dass der oder die Schreibende nicht sieht, wie der Text auf seine Leser:innen wirkt. Einen Text zu schreiben benötigt deshalb mehr Vorbereitung als ein Gespräch.

In diesem PDF stelle ich Ihnen drei Arten von Text vor, die Sie unbedingt vermeiden sollten. Zumindest dann, wenn Sie möchten, dass Ihre Texte gelesen werden.

Und ich wette, dass Sie schon viele Texte dieser Art geschrieben haben. Das ändert sich genau jetzt ...

## Texten wie Aschenputtel

- ❖ Blasse, farblose Wortwahl
- ❖ Passive und indirekte Formulierungen

**Wirkung:** Aschenputteltexte verkaufen ihre Inhalte deutlich unter Wert: Vor lauter Bescheidenheit verbergen sie, was sie eigentlich laut und deutlich zu sagen hätten. Ihre Leser:innen bleiben deshalb scheu auf Distanz. Sie erkennen nicht, dass das Thema für sie hochinteressant ist.

**Das heisst konkret:** Vermeiden Sie Floskeln wie „... würden wir uns freuen, Sie wieder bei uns begrüßen zu dürfen“. Warum schreiben Sie nicht einfach: „Kommen Sie doch wieder mal vorbei, wir freuen uns auf Sie.“? Vermeiden Sie abstrakte und allgemeine Begriffe wie „Heissgetränk“ oder „Fachperson“. Verwenden Sie stattdessen konkrete Benennungen wie

„Kaffee“ oder „Tee“, also Wörter, mit denen wir einen Duft, eine Farbe, eine Form – und damit ein Gefühl – verbinden.

**Das Prinzip:** Nennen Sie die Dinge beim Namen. Und überlegen Sie vorher gut, welchen Namen sie ihnen geben, denn „nomen est omen“ (Lateinisch für: der Name ist ein Vorzeichen). Wählen Sie Ihre Worte so, dass im Kopf der Leser:innen Bilder entstehen. Verwenden Sie aktive Verben und kurze Sätze.

## Texten wie der Pfau

- ❖ Superlative, Übertreibungen
- ❖ Allgemeinplätze

**Wirkung:** Pfautexte wirken meistens aufdringlich und ein bisschen ordinär. Eben wie ein Pfau, der liebestoll sein Rad aufschlägt und immer näher kommt – sei es zu einer schönen Pfauendame oder auch zu einem Zicklein, das so gar kein Interesse an ihm hat. Die Leser:innen schalten ab, denn der Text wirkt unglaubwürdig und austauschbar. Täglich werden uns so viele Superdinge angepriesen ... längst haben wir gelernt, die Versprechen nicht ernst zu nehmen.

**Das heisst konkret:** Superlative wie „Wir haben stets die neuesten Modelle auf Lager“ wirken abgedroschen. Allgemeine Feststellungen wie „Bei der Wahl einer Versicherung gibt es viel zu beachten“ signalisieren den Leser:innen, dass Sie sich zwar mit der Theorie auskennen, aber kein Interesse an der Lösung konkreter Problem haben.

**Das Prinzip:** Werden Sie konkret und versetzen Sie sich dabei in die Situation der Leser:innen: Welches Problem lässt sie auf die Suche gehen? Was genau suchen sie? Und dann beschreiben Sie, wie Ihr Angebot dieses spezifische Problem lösen kann. Mit einem passgenauen Lösungsangebot überzeugen Sie auch ganz ohne Superlative.

## Texten wie die Wühlmaus

- ❖ Viel-hilft-viel
- ❖ Fachjargon

**Wirkung:** Ihre Leser:innen entscheiden in Sekundenschnelle, ob es sich lohnt, den Text zu lesen. Wirkt Ihr Text unklar, gehen sie sofort weiter. Viele Detailinformationen und Fachjargon begeistern die Expert:innen – aber Kund:innen suchen Orientierung. Und eine Lösung, die einfach (nur) funktioniert.

**Das heisst konkret:** Wühlmaus-Texte sind lang und unübersichtlich. Häufig möchten Autor:innen mit vielen (Fach-)Wörtern ihre Kompetenz beweisen. Doch dieses Ziel führt sie an potenziellen Kund:innen vorbei. Denn diese sind einer ganz anderen Sache auf der Spur ...

**Das Prinzip:** Weniger ist mehr. Überlegen Sie genau, bevor Sie schreiben: Warum ist Ihr Produkt besonders? Und dann erläutern Sie diese Vorteile in wenigen, einfachen und präzisen Worten. Das ist viel schwieriger, als Sie vielleicht denken. Und deshalb umso wirkungsvoller.

## Werben Sie mit Texten, die Kunden heranziehen

Nun wissen Sie, wie Texte sein müssen, damit sie Interesse wecken, leicht zu lesen sind und mit potenziellen Kund:innen direkt auf Tuchfühlung gehen.

Aber ich verstehe gut, dass Sie als Patron nicht auch noch brillante Werbetexte austüfteln wollen.

Deshalb gibt es ja auch Leute wie mich: Texter:innen mit eidg. Fachausweis, die gerne nach farbigen und aktivierenden Wörtern suchen. Die gelernt haben, konkret und packend zu schreiben. Und die mit wenigen Worten das Wesentliche auf den Punkt bringen können

Schreiben ist meine Leidenschaft, schon seit 30 Jahren. Und ich schreibe auch gerne für Sie.

So leiten Sie Ihren künftigen Werbeerfolg ein:

1. Informieren Sie sich  
... wie gute Texte Ihre Werbung aufwerten
2. Begleiten Sie mich dabei  
... wie ich Ihre Botschaften auf den Punkt bringe
3. Freuen Sie sich  
... über Unternehmenstexte, die genau das sagen, was Sie sagen möchten

Ersetzen Sie Aschenputtel, Pfau und Wühlmaus in Ihrer Werbung durch Texte von Kirsch Kommunikation. Sie werden sehen: Sie wirken gleich viel attraktiver.

Ich freue mich, Sie kennenzulernen!  
Ihre



E-Mail: [ak@kirsch-kommunikation.ch](mailto:ak@kirsch-kommunikation.ch)