



SUCHE

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von Marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

MARKE-X ARCHIV

Kostenlos! Gezielte Suche nach Schlüsselwörtern

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

Marke-X Internet Marketing

Das monatliche Web Marketing Magazin von Sascha Langner, eBusiness Consultant

Ausgabe Nr. 15, 10. März 2002
ISSN 1618-6400

Wenn Ihnen dieses Magazin gefällt, dann empfehlen Sie es doch einem Freund oder Kollegen.

► Inhalt:

Die richtige Wortwahl - Mehr Umsatz mit effektiven Web-Texten
Der optimale Preis - Wie Sie über das Internet erfahren, was Ihre Konsumenten bezahlen wollen

Buchtipp: Innovativ Präsentieren von Albert Thiele

Info Center: Web Marketing Links für Februar/März 2002

Die richtige Wortwahl - Mehr Umsatz mit effektiven Web-Texten

von Sascha Langner

Wohl einer der wichtigsten Bestandteile Ihres Online-Erfolgs ist die Fähigkeit, Ihren potenziellen Kunden schriftlich klar und präzise zu erläutern, was Sie verkaufen. Wenn Ihre Botschaft nicht verstanden wird, brauchen Sie gar nicht erst zu schreiben.

Bei der Gestaltung von Web-Texten kommt es auf viele Dinge an. Die folgenden Taktiken sollen Ihnen helfen, klarer, prägnanter und zielgerichteter zu formulieren.

Rücken Sie den Leser in den Mittelpunkt

Viele Websites, Produktbeschreibungen oder E-Mails scheitern, weil Sie nicht den Leser in den Mittelpunkt des Textes rücken. Da liest man endlos lange Feature-Listen, trockene Produktbeschreibungen und unwahrscheinlich viel Eigenlob. Den Leser interessiert es allerdings nur nachrangig, wie toll der schreibende Unternehmer die eigene Firma oder die eigenen Produkte findet. Er will wissen, welchen Nutzen er aus dem Produkt ziehen kann.

Beginnen Sie so wie Ihr Kunde zu denken. Schreiben Sie über den einmaligen Nutzen, den Ihr Produkt bietet. Berichten Sie über die Vorteile bei der praktischen Nutzung.

Tipp: Bevor Sie anfangen zu schreiben, fragen Sie die Menschen, die vom Nutzen Ihres Produktes am meisten verstehen - Ihre Kunden. Rufen Sie 5-10 Kunden an, und fragen Sie nach dem Nutzen, den sie aus Ihrem Produkt

NEWSLETTER

Abonnieren Sie Marke-X®, das kostenlose Web Marketing Magazin

Kostenlos dazu: Sascha Langner's Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

E-Mail



ziehen. Vergewissern Sie sich auch, warum sie gerade Ihr Produkt gewählt haben und nicht das Ihres Wettbewerbers. Für Ihren zukünftigen Erfolg sind diese Informationen Gold wert.

Was verkaufen Sie?

Wenn Sie jetzt sagen ein "Produkt" oder eine "Dienstleistung", dann haben Sie fast recht. Aber nur fast. Aus Sicht Ihrer Kunden verkaufen Sie Nutzen wie beispielsweise Spaß, Sicherheit oder Status.

Wenn Sie einen Joop Anzug oder ein Joop Kostüm kaufen, dann kaufen sie nicht die tolle Farbe. Sie kaufen den eleganten, vornehmen Look. Es ist das Image, was Joop verkauft. So werden Sie keine Werbung finden, in der beispielsweise die Verarbeitungsqualität der Kleidung hervorgehoben wird.

Ein Versicherungsmakler verkauft auch nicht Versicherungen, er verkauft Sicherheit.

Die Überschrift ist entscheidend

Das erste, was Ihre Leser sehen ist die Überschrift. An diesem Punkt entscheidet sich, ob sie Ihren Text lesen oder nicht. Am meisten findet man heutzutage Wortspiele, allgemeine Aussagen oder einen Mix aus beidem wie z.B. folgende Überschrift zu einem Angebot einer bekannten Bausparkasse: "Heute besser als Miete. Später besser als Rente.". Wüssten Sie worum es bei diesem Angebot geht - oder entscheidender - würden Sie weiterlesen um mehr über dieses einmalige, interessante Angebot zu erfahren? Wahrscheinlich nicht.

Um möglichst viele Interessenten dazu zu bringen, Ihren Text zu lesen, müssen Sie bereits in der Überschrift klar den Nutzen darstellen.

Schlechtes Beispiel: "Heute besser als Miete. Später besser als Rente."

Gutes Beispiel: "Ihr eigenes Heim. Sparen Sie mit uns 37.720,- EURO"

Der Zwischentitel motiviert zum Weiterlesen

Der Titel weckt Interesse; der Zwischentitel (oder Untertitel) sollte Ihren Lesern einen schnellen Eindruck von Ihrem Gesamtangebot verschaffen.

Durchforsten Sie Ihren gesamten Text nach den für Ihre Leser wichtigsten Elementen Ihres Angebots. Fassen Sie diese Aussagen zu einem Satz zusammen.

Schlechtes Beispiel: "Die Erfolgsgeschichte unserer Bausparkasse"

Gutes Beispiel: "Wir sagen Ihnen, wie Sie ab sofort die staatliche Förderung am besten nutzen."

Um Ihren Zwischentitel noch effektiver zu gestalten, sollten Sie eine Handlungsaufforderung integrieren.

Beispiel: "Erfahren Sie, wie Sie ab sofort die staatliche Förderung am besten nutzen."

Führen Sie eine Konversation

Viele Experten meinen, man solle nicht so schreiben wie man spricht. Die Wahrnehmung vom geschriebenen und dem gesprochenen Worte würden sich stark von einander unterscheiden. Dieses stimmt im Kern. Allerdings sagen fast alle Menschen, dass Sie einen komplizierten Sachverhalt besser und schneller durch eine gesprochene Erklärung verstehen als durch z.B. eine Anleitung. Eine persönliche Konversation stellt deshalb für den Verkauf von Produkten immer die beste Alternative dar. Dieses ist leider übers Netz nicht immer möglich (oft auch nicht von Ihren Interessenten gewünscht).

Ein guter Mittelweg ist es Elemente aus einer Konversation in Ihre Texte einzubauen. Scheuen Sie sich deshalb nicht vor Aussagen wie "Wir machen das so..." oder "Was kommt als nächstes?". Selbst wenn Sie Ihre Texte so unmissverständlich wie möglich geschrieben haben, gibt es immer noch Menschen, die es nicht verstehen.

Schreiben Sie kurz und präzise

Zeit ist zu einem knappen Gut geworden. Halten Sie sich deshalb kurz und schreiben Sie präzise über den Nutzen Ihres Produktes. Bringen Sie das wichtigste Kaufargument zu Beginn Ihrer Ausführungen. Steht es am Ende, so wird es vielleicht von vielen Interessenten nicht mehr gelesen.

Halten Sie Ihre Sätze kurz. Verwenden Sie in jedem Satz nicht mehr als 20 Worte und **heben Sie wichtige Aussagen fett oder farblich hervor**.

Unterstützen Sie den Lesefluss, indem Sie wichtige Abschnitte mit Zwischenüberschriften versehen (siehe oben).

- Auflistungen erleichtern
- ebenfalls das Lesen und
- können schnell vom Leser
- aufgenommen werden.

Nutzen Sie Testimonials

Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie nicht die ersten sind, die das Produkt kaufen. Verwenden Sie Testimonials in Ihren Texten. Testimonials sind nichts anderes als positive Aussagen Ihrer Kunden zu Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung oder zu Ihrem Unternehmen.

Sammeln Sie alle positiven Statements von zufriedenen Kunden und veröffentlichen Sie die besten in Ihren Web-Texten. Menschen vertrauen anderen Menschen. Wenn ein Geschäftsführer ein positives Statement von einem anderen Geschäftsführer liest, der Ihre Leistungen empfiehlt, dann fällt eine Entscheidung zu Ihren Gunsten wesentlich leichter.

Achten Sie darauf, dass Sie die Erlaubnis zur Verwendung haben und nennen Sie den vollen Namen, Titel, Firma und Ort. Testimonials wie "Tolles Produkt... , Klaus P. aus M" klingen sehr unglaubwürdig.

Vermeiden Sie Fremdwörter

Vermeiden Sie in Ihren Texten Fachausdrücke und Fremdwörter, wenn Sie nicht zu hundert Prozent davon ausgehen können, dass alle Ihre Leser Sie verstehen. Auch Buzz-Words wie z.B. "e-business process reengineering" können für Ihre Verkäufe hinderlich sein. Zwar erzeugen diese Worte den Anschein, dass Sie ein enormes Fachwissen haben, es besteht aber eine große Chance, dass nicht so fachkundige Leser Ihren Text verärgert weglegen. Wenn Sie Fremdwörter, Fachausdrücke oder Buzz-Words verwenden wollen, dann sollten Sie in Klammern immer eine Erklärung oder Übersetzung mit angeben. Dieses hat sogar den Nebeneffekt, dass mancher Leser bei der Lektüre Ihrer Texte etwas lernen kann.

Handlungsaufforderungen

Sagen Sie Ihren Lesern, was sie machen sollen. Im Laufe des Textes - zumindest am Ende - müssen Sie Ihren Lesern klar sagen, was sie tun sollen. Lassen Sie nicht Ihre potentiellen Kunden in der Luft hängen. Was die Handlungsaufforderung im Einzelfall ist, müssen Sie selbst entscheiden. Bei einem sehr erklärungsbedürftigen Produkt wie einer Versicherung, könnte die Aufforderung heißen "Vereinbaren Sie jetzt einen Termin, klicken Sie hier...".

Wenn Sie umgehend ein Produkt verkaufen wollen, dann schreiben Sie z.B. "Bestellen sie jetzt" oder "Das will ich haben". Es ist unfassbar, wie viele E-Mails, Websites oder Marketing-Materialien nicht klar sagen, was die Interessenten tun sollen. Machen Sie nicht den gleichen Fehler.

Korrekturlesen ist Pflicht

Rechtschreibfehler lassen Sie und Ihr Unternehmen als amateurhaft erscheinen. Vor kurzem habe ich die Produktbeschreibung einer Kontakt-Management-Software gelesen. Sie war voll von Rechtschreibfehlern. Wenn dieses Unternehmen noch nicht einmal die Fehler in ihren Texten auffallen, wie sorgfältig sind sie dann erst bei der Entwicklung der Software? Lassen Sie Ihren Text mehrmals von unterschiedlichen Personen gegenlesen. Am besten Sie beauftragen einen professionellen Lektor. Die Kosten hierfür sind moderat.

[Zurück zum Inhalt](#)

**Der optimale Preis -
Wie Sie über das Internet erfahren, was Ihre
Konsumenten bezahlen wollen**

von Sascha Langner

Preise sind codierte Informationen. Sie sagen den Konsumenten, was sich zu kaufen lohnt und was nicht. Doch wie findet man heute den richtigen Preis für sein Produkt? Dank Internet haben heute kleine Unternehmen die gleichen Möglichkeiten wie Konzerne -und können dabei sogar Geld verdienen.

Früher wurde der Preis anhand der Kosten gebildet. Man nahm die Kosten der Herstellung, addierte eine gewünschte Gewinnspanne - und schon hatte man einen Verkaufspreis. Noch heute bilden viele kleine Unternehmen Preise nach diesem simplen Modell. Ob diese Art der Preisfindung der **Zahlungsbereitschaft** der Konsumenten entspricht, wird nicht geprüft und ist daher oft fraglich.

Große Unternehmen bilden ihre Preise in der Regel anhand repräsentativer Umfragen. Die Verbraucher werden gefragt, was Sie für ein bestimmtes Produkt maximal auszugeben bereit wären. Mit dieser Methode werden nicht nur präzise Preise abgeleitet, sondern auch unterschiedliche Kundensegmente bestimmt. Produktumfang und Preis der **Premium- und Basisvariante** können so gezielt festgelegt werden. Dass diese Art der Informationsgewinnung aufwändig und manchmal sehr kostspielig ist, liegt auf der Hand.

Wie kann man also diese kostspielige Methode mit dem Internet umgehen? Um diese Frage zu beantworten, sollte man sich den Prozess einer Meinungsumfrage genauer anschauen. Eigentlich geschieht nichts anderes, als dass viele Konsumenten eine Aussage über Ihr **individuelles Preislimit** für das Produkt machen. Genau dies passiert derzeit bei jeder Online-Auktion. Konsumenten geben Gebote darüber ab, was Ihnen das Produkt wert ist. Der endgültige Auktionspreis ist derjenige, den die Konsumenten maximal auszugeben bereit waren.

In Amerika haben deshalb viele Unternehmen damit begonnen, Ihre Produkte über eBay zu verkaufen, um den Auktionspreis zu erhalten. Da eBay auch in Deutschland sehr stark genutzt wird, bietet sich dies auch für deutsche Unternehmen an.

Nehmen Sie also Ihr Produkt und starten Sie eine Auktion bei eBay (vorzugsweise nicht unter Ihrem Firmennamen). Führen Sie gleich mehrere Auktionen nacheinander durch. So erhalten Sie einen guten **Preisdurchschnitt**. Wenn Sie viel Zeit haben, sollten Sie dabei auch unterschiedliche Produktbeschreibungen und Bilder verwenden. So erfahren Sie nicht nur den Preis - sondern auch, wie der Markt auf unterschiedliche Marketingmaterialien reagiert.

Sinnvoll ist es, einen erfahrenen eBay Verkäufer für den Verkauf zu beauftragen. Diese Experten wissen, wann die beste Zeit und welches die beste **Kategorie** ist, um die Zielgruppe Ihres Produktes zu erreichen.

Vergessen Sie nicht, Ihre Preise regelmäßig zu überprüfen. Die Märkte unterliegen einem ständigen, dynamischen Wandel. Wenn Sie Ihre Preise kontinuierlich anpassen, sichern Sie sich so einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

[Zurück zum Inhalt](#)

Buchtip: Innovativ Präsentieren von Albert Thiele



In Zeiten des schärfer werdenden Wettbewerbs ist es unerlässlich, auf eine individuelle, professionelle und innovative Präsentationstechnik zurückzugreifen.

Albert Thiele bietet mit seinem Buch "Innovativ Präsentieren"

einen umfassenden Leitfaden hierzu.

[Lesen Sie hier mehr...](#)

[Zurück zum Inhalt](#)

Info Center: Aktuelle Web Marketing Links für Februar / März

Diesen Monat habe ich 23 handverlesene Artikel zu aktuellen Web Marketing und eCommerce Themen für Sie zusammengestellt. Die neuen Artikel finden Sie unter folgenden Rubriken:

[Affiliate Marketing](#) - 2 neue Artikel

[E-Mails generell](#) - 1 neuer Artikel

[E-Mail Marketing](#) - 2 neue Artikel

[Einstiegsartikel](#) - 1 neuer Artikel

[Kundenbindung](#) - 1 neuer Artikel

[Newsletter](#) - 2 neue Artikel

[Online-Shops](#) - 1 neuer Artikel

[Public Relations im Internet](#) - 1 neuer Artikel

[Recht im Internet](#) - 2 neue Artikel

[Studien & Reports](#) - 8 neue Artikel

[Suchmaschinen](#) - 1 neuer Artikel

[Webdesign](#) - 1 neuer Artikel

Alle neuen Artikel finden Sie wie immer in der aktuellen [Artikelübersicht](#).

Gerade einen interessanten Artikel gelesen? Dann mailen Sie ihn doch an Marke-X.

E-Mail: sascha.langner@marke-x.de

Zurück zum Inhalt

Wenn Ihnen dieses Magazin gefällt, dann empfehlen Sie es doch einem Freund oder Kollegen.

Bestellen Sie den monatlichen E-Mail Newsletter, **Marke-X Internet Marketing**[®]. Mit über 1000 Abonnenten ist Marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland. Bisherige Ausgaben.

E-Mail Adresse:

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über Marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2003 Marke-X, Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>

