



KRACHT
WERK
Dialog-Kommunikation



**Der Ton
macht die Musik**

*Wie Sie besser texten
und mehr verkaufen*

Wolfgang Max Kracht

Berlin, 08. Mai 2009

Die Intelligenz eines Agrarökonomen steht in reziproker Proportion zum Quantum der Hackfruchtkultur auf Nachtschattenbasis.

Ich begrüße Sie herzlich zu etwa 45 Minuten Unterhaltung, Spaß und Freude. Moment, was heißt denn das? Unterhaltung, Spaß und Freude? Ist das jetzt hier so eine Art Comedy Show?

Jawohl, genau so ist es. Werbung ist eine Art Comedy Show.

Werbung muss unterhalten, Spaß machen, kurz und bündig, einfach und humorvoll, alles andere funktioniert nicht. Alles andere geht über die Köpfe der Verbraucher hinweg.

Das, was an Werbebotschaften produziert, aber niemals beachtet, geschweige denn gelesen wird, ist so gewaltig, Sie würden augenblicklich anfangen zu weinen, wenn Sie das wüssten. ... Dazu und darüber gleich sehr viel mehr.



Ich darf mich kurz vorstellen:

Mein Name ist Wolfgang Max Kracht, ich bin Inhaber von KRACHTWERK, Agentur für Dialog-Kommunikation, früher Gründer und GF von MSB+K (heute Proximity), Dozent und Referent für Werbetext, Text-Coach, Fachbuchautor, Mitbegründer der Deutschen Texterschule und nach wie vor Texter.

Wenn Sie meinen, dass jemand, der fast 40 Jahre Werbetexte schreibt, zu den Grenzwahnsinnigen zählen muss, haben Sie vielleicht Recht. Macht aber Spaß.



Sie haben den Satz übersetzen können? Ja bitte ... Richtig:

Die dümmsten Bauern ernten die dicksten Kartoffeln.

Wer so einen Satz aufs Papier bringt, hat möglicherweise lange darüber nachgedacht, aber vollkommen vergebens. Die meisten Texte werden, wie ich eben sagte, NICHT gelesen.

Wenn nun einer nicht lesen mag, wer ist dann schuld: Der Leser oder der Schreiber? Wer gelesen werden will, muss sich klarmachen, warum Leser lesen:

- 1) Der Leser hat Angst
- 2) Der Inhalt ist interessant
- 3) Der Text ist angenehm zu lesen



Texte werden nicht gelesen, wenn der Autor

1. ... **nichts Aufregendes mitzuteilen hat**
„Berlin ist eine schöne und große Stadt“
2. ... **keinen Druck ausüben kann**
„Ich könnte mir eventuell vorstellen“
3. ... **sich nicht um eine angenehme Form bemüht**
umständlich und lang kann jeder

Zurück zur Überraschung des Tages, die da heißt, die meisten Texte werden nicht gelesen:

So freuen Sie sich über stattliche 3 Prozent Response, das kann im Übrigen irrsinnig viel sein, und Jubelstürme machen sich breit, hingegen sind 97% unauffindbar im Nirwana von Papierkörben, Altpapiersammlungen usw. verschwunden. Das, was ein Mensch täglich aufnehmen kann, steht im krassen Widerspruch zu dem, was ihm angeboten wird. Denken Sie allein an das, was im Internet auf Leser wartet, die nie gefunden werden.



So haben wir, die wir uns mit Dialog-Kommunikation beschäftigen, nur eine wirkliche Chance im Kampf um Beachtung:

Reduktion. Reduktion. Reduktion. Gepaart mit Charme und Humor.

Das gilt natürlich auch im privaten Bereich.

Ihre langjährige Partnerin sagt – Sie kennen diese Situation möglicherweise – sie sagt: „Wie oft habe ich dir schon gesagt, dass ich es fürchterlich finde, wenn du deine Socken überall herumliegen lässt.“

Da bekommen die Männer doch so einen dicken Hals, wenn ihnen diese Socken-Geschichte in dieser Weise angetragen wird. Stellen Sie sich vor, Ihre Partnerin sagt stattdessen:

„Liebling, manchmal wünschte ich, deine Socken hätten Flügel.“

Schauen Sie – der Titel meines Referates „Der Ton macht die Musik“. Sie werden Ihre Partnerin dafür lieben und beflügelt Ihre Socken dem Wäschekorb zuführen. Sie können dazu natürlich auch Wäschepuff sagen, falls Sie derlei Unwörter mögen.

Sie sehen: Reduktion, Charme und Humor. Welch großartige Kombination.



Und damit stelle ich Ihnen den Kernsatz meines Referates vor:

Alles, was einfach ist, ist gut.

Goethe hat in seinem Briefwechsel mit Schiller folgenden Satz verfasst: „Lieber Friedrich, ich schreibe Dir heute einen langen Brief, weil ich für einen kurzen keine Zeit habe.“

„Einfach“ – und das darf bitte jetzt zu keinem Missverständnis führen – heißt selbstverständlich nicht „doof“. Im Gegenteil, Sie haben es geahnt:

Einfach ist schwer.

Ich möchte Ihnen helfen, „einfach“ leichter zu machen. Dafür habe ich noch 40 Minuten Zeit – das ist nicht viel, also leihe ich mir das Tempo von Dieter Thomas Heck, um durchzukommen...

Einfach heißt „verstehen“.



Sofort und ohne Umwege. Darum darf ich ergänzen:

Einfach, klar, direkt, humorvoll.

Einfach heißt „verstehen“.

Verstehen Sie den Arzt, der Ihnen erklärt, was Sie haben?

„Herr Kracht, Sie haben eine Wurzelreizirritation im linken Lendenbereich...“

Was bitte, habe ich?

Es gibt Menschen, die wollen gar nicht, dass man sie versteht. Hat jemand von Ihnen promoviert? Nennen Sie uns doch mal den Namen Ihrer Dissertation ...

Franz Beckenbauer, von dem wir ja wissen, dass er so einige Rhetorik-Kurse besucht hat, sagte jüngst:

Man solle dem Spiel im offensiven Bereich mehr Impulse verleihen.



Sepp Herberger war da anders gestrickt, er sagte das gleiche, nur sehr viel kürzer:

Stürmen!

„Stürmen“ ist ein Verb, ein Tu-Wort. Je mehr Verben wir verwenden, desto besser werden wir verstanden. Verben sind immer kurz, sie sind die Verbündeten der Reduktion.

Versuchen Sie einmal, ein Verb zu umschreiben.

Reiten zum Beispiel: Fortbewegung auf dem Rücken eines Pferdes. Na wunderbar.

Friedrich Schiller war ein Meister in der Anwendung von Verben. Im „Taucher“ finden wir diesen genialen Satz:

„Und es wallet und brodelt und brauset und zischt, als wenn Wasser mit Feuer sich menget.“

Wolf Schneider sagte: „Ein Schatz von Verben wartet darauf, von uns gehoben zu werden.“



Ich höre immer wieder: „Bei uns geht das nicht, unsere Produkte, Dienstleistungen sind erklärungsbedürftig, da müssen wir schon weiter ausholen.“ Falsch. Ich kann Ihnen jeden Text um die Hälfte kürzen – nicht, weil ich so sagenhaft gut bin, vielleicht ja auch das, aber weil ich erbarmungslos streiche. Das meiste ist unnütz, so einfach ist das.

Worthülsen, Wiederholungen, Füllwörter, Überflüssiges.

Wenn ich beispielsweise höre, dass irgendetwas *völlig* falsch ist, etwas anderes aber *vollkommen* richtig, dann darf ich darauf hinweisen, dass weder *falsch* noch *richtig* gesteigert werden kann.



Ich bekam im Januar einen Werbebrief, der so begann:

Sehr geehrter Herr Kracht,

**wir blicken auf ein sehr erfolgreiches Jahr 2008 zurück
und zugleich einer hoch spannenden Zeit entgegen.**

Reicht nicht ein erfolgreiches Jahr, warum muss es sehr erfolgreich sein? Warum auf ein Jahr 2008? Käme ich sonst im Januar 2009 auf die Idee, es könne sich um 2007 handeln? Kann ich zugleich zurück und entgegen schauen? Warum ist die Zeit hoch spannend, genügt nicht spannend?

Hiermit sind gestrichen: Sehr, 2008, zugleich, hoch.



Somit heißt der Satz:

Wir blicken auf ein erfolgreiches Jahr zurück und einer spannenden Zeit entgegen.

Moment einmal, was sagt uns dieser Satz überhaupt? Irgendetwas Neues? Ein Angebot? Etwas Humorvolles? Wo ist irgendeine spannende Aussage? Inhaltlich kommt lediglich rüber: Das letzte Jahr war erfolgreich, hmm, wenn das man überhaupt stimmt? Und mal sehen, was dieses Jahr bringt. Wir Werbetexter nennen sowas „warmtexten“.

Ist Ihnen klar, wie wichtig der erste Satz überhaupt ist?

Hemingway hat gesagt: Man schreibe den ersten Satz immer so, dass man auch den zweiten Satz lesen möchte. Und immer so weiter ...



Grundsätzlich gilt:

Der erste Satz ist kurz.

Ob Anzeige, Prospekt, Werbebrief, Imagebroschüre – ein Phänomen taucht immer wieder auf: Der erste Satz ist oftmals völlig überflüssig. Streichen Sie ihn und beginnen Ihre Botschaft mit dem zweiten Satz. Bitte machen Sie sich die Mühe und achten einmal darauf. Eine wahrhaft wirkungsvolle Methode der Reduktion. Der erste Satz ist kurz.

Günther Grass beginnt den „Butt“ mit dem Satz: Ilsebill salzte nach.

Das sind Bilder. Da passiert was. Wir sollten uns ohnehin angewöhnen, mehr in Bildern zu denken, als rational. Es erleichtert das Verständnis.

Nun ist der erste Satz nicht nur kurz sondern auch emotional. Merken Sie sich bitte:

Emotion ist kurz.

Das höchste an Emotion ist ein Satz mit drei Wörtern.



Richtig:

Ich liebe Dich.

Emotion ist kurz und einfach.

Das Gegenteil hieße dann sinngemäß: Rationalität ist lang und kompliziert.

Ein Beispiel für Emotion, kurz, einfach und wirkungsvoll. Darf ich einmal um Ihren Vornamen bitten? (Frage an Teilnehmer, angenommene Antwort: „Sandra“.)

„Sandra, Du siehst in deinem Pullover einfach wunderschön aus.“

Es geht auch anders:

„Sandra, dieser Pullover mit den Wankelschatullen an der Seite und den aufgesteppten Jojo-Kartuschen, unterstreicht den Typus Deiner Figur in sehr angenehmer Weise.“

Na, was gefällt Ihnen besser?



Dass Emotion Sachlichkeit immer und ewig schlägt, ist natürlich keine Frage. Ich las gestern die Headline in einer Beilage, die mir aus der „ZEIT“ entgegen flatterte:

2000 Jahre Varusschlacht

Ich meine, da kriegt man sich ja gar nicht ein vor Begeisterung. Ich frage Sie jetzt nicht, wer Varus war, ob das überhaupt ein Typ war oder vielleicht ein Ort? Hallo – es handelte sich hierbei um die Schlacht im Teutoburger Wald und letztlich um den Rauswurf der Römer hierzulande. Das war schon ein irres Ereignis. Man stelle sich vor, Herr Varus hätte die Schlacht gewonnen, dann sprächen wir möglicherweise heute alle italienisch, wobei das sicherlich nicht unbedingt ein Nachteil wäre und darum geht es hier auch nicht.

Mit der Headline „2000 Jahre Varusschlacht“ können nur Eingeweihte etwas anfangen, neue Zielgruppen werden so nicht erschlossen, eine große Chance vertan. Ein Angebot enthält diese Aussage auch nicht und letztlich ist der Satz vollkommen falsch, da die Aussage: „2000 Jahre Varusschlacht“ besagt, dass sie immer noch stattfindet, nämlich bereits seit 2000 Jahren. Aber es macht keinen Sinn, jetzt weiter darauf einzuschlagen.



Vom ersten Satz hängt ungeheuer viel ab. Er entscheidet, ob der Text so spannend, so informativ, so charmant ist, so überzeugend und humorvoll, dass der Leser weiterlesen möchte.

Ich nenne Ihnen 5 Regeln, die Ihnen helfen, dieses Ziel zu erreichen:

- 1. Kontraste herausarbeiten**
- 2. Provozieren**
- 3. Kalkulierte Frechheit**
- 4. Schmunzeln machen**
- 5. Mit „Unheil“ drohen**



Zu eins: **Kontraste herausarbeiten**

Ich schließe nie eine Versicherung ab. Nie! Aber diese ist genau richtig für mich.

Zu zwei: **Provozieren**

Der Weltfriede ist die düsterste Epoche der Menschengeschichte.

Zu drei: **Kalkulierte Frechheit**

Steuertricks sind fies, gemein und rücksichtslos. Aber machen so viel Spaß.

Zu vier: **Schmunzeln machen**

Der Mensch ist das einzige Lebewesen, das eine warme Mahlzeit im Fluge zu sich nehmen kann.

Zu fünf: **Mit „Unheil“ drohen**

Wissen Sie, woraus eine Leberwurst besteht? Wirklich? Oh Gott.



Ich darf mich wiederholen:

Alles, was einfach ist, ist gut.

Ein weiteres klares Indiz für den vorzeitigen Ausstieg aus Texten sind sogenannte Bauchladenangebote. Oder wenn Sie von jedem Dorf ein Hund verkaufen wollen. Mein Weinlieferant sandte mir kürzlich einen Brief, in dem er mir neue Weine aus der Toskana vorstellte, dann diverse Olivenöle anpries, mir interessante Käsesorten zur Weinverkostung anbot und mich über neue Öffnungszeiten informierte. Am Ende wusste ich nichts mehr von alledem, neue Öffnungszeiten für Käse?

Einfachheit heißt: Einfache Angebote und nicht mehrfache.

Ein Beispiel aus dem Leben, bitte vergessen Sie dieses Beispiel nie mehr.



Bitte, nennen Sie mir doch auch einmal Ihren Vornamen:
(Frage an die Teilnehmer, angenommene Antwort: Lena)

„Lena, ich liebe Dich.“ Jetzt kommt mein Bauchladen, aufgepasst:

„Lena, ich liebe dich. Wollen wir heute Abend essen gehen? Deine Mutter gefällt mir auch sehr gut.“

Schauen Sie, hier hebt eine Aussage die andere in ihrer Wirkung auf. Gehen Sie später mit Lena essen, lassen Sie die Mutter aus dem Spiel. Die Hauptaussage heißt: Lena, ich liebe Dich. Punkt.

Niemand, und das ist so, hat Zeit und Lust, Werbebotschaften zu lesen. Es sei denn, sie sind kurz, knapp, einfach und humorvoll.
Und bitte, verkaufen Sie auch immer das Ergebnis, weniger das eigene Produkt.

Wenn ich mich Ihnen verkaufen sollte, dann hätten Sie einen netten, gutaussehenden, humorvollen, kochenden, reisenden, Ihnen Ihre Wünsche von den Augen ablesenden Menschen vor sich. Und das Produkt? Oh je, 6 Liter Blut mit durchschnittlich 0,6 Promille Alkohol durchsetzt, 3,5 Dioptrien Weitsichtigkeit, Haarausfall im fortgeschrittenen Stadium, noch mehr ...?



Oder nehmen wir mal die Omega-3-Kapseln. Das Produkt? Nun, ich weiß nicht, wollen Sie das hören? Das Ergebnis: Wohlbefinden, Gesundheit.

Verkaufen Sie niemals Lernen, sondern Wissen. Verkaufen Sie keine Policen sondern Sicherheit.

Kurz und knapp, einfach und direkt. Denken Sie auch einmal quer, nicht alles, von dem Sie meinen, dass es so sein müsse, ist tatsächlich auch so. Wir haben von bestimmten Dingen völlig konkrete Vorstellungen, vergessen dabei, dass alles auch ganz anders sein kann.



Der wichtigste Text, den ich mir überhaupt vorstellen kann, ist der Text auf einem Feuerlöscher. Nämlich für den Fall, dass es brennt. Und er kann nicht beginnen mit den Worten:

„Herzlich Willkommen auf diesem Feuerlöscher. Schön, dass Sie mal löschen wollen ...“

Im Prinzip ist das Texten ganz einfach, nämlich dann, wenn wir ein paar Regeln beherzigen, wenn wir uns immer vergegenwärtigen, dass wir auch die Sprache der Zielgruppe sprechen müssen.

Arbeiten Sie grundsätzlich in Ihren Botschaften den USP heraus. Und wenn Sie keinen USP haben, dann denken Sie sich einen aus. Das hat uns seinerzeit SIXT doch hervorragend vorgemacht:

„Lieber zu SIXT als zu teuer.“



Ein Problem ist die Sache mit der Glaubwürdigkeit. Wir befinden uns im Zeitalter der Skepsis. So gehöre ich doch fast tagtäglich zu den Menschen, die das unsagbare Glück haben, der 10.000. Besucher einer Website zu sein und somit das Anrecht auf einen Gewinn erworben habe. Großartig. Dann wiederum freue ich mich unsagbar über einen Anrufer, der mir mitteilt, ich habe gewonnen. Und als treuer Leser der Zeitschrift XYZ sei mir eine Überraschung sicher. Somit bin ich der geborene Glückspilz. Nein, eben nicht. Jeder, na sagen wir, fast jeder, weiß, dass hier wohl etwas nicht stimmt und die Skepsis steigt.

Eine große Auswahl äußerst seltener Antiquitäten.

Nie mehr Steuern zahlen in Ihrem ganzen Leben!

Dieser Brief möchte Ihnen eine kleine Freude machen.

Vielen Dank für Ihre Hilfe:

Sehr geehrter Herr Kracht,
alle 90 Minuten wird bei uns ein Kind geboren, das mit einer geistigen Behinderung leben wird....“



Ich komme zur Glaubwürdigkeit und zu einer kleinen wahren Geschichte. Ich erinnere mich noch gut an eigene produzierte Glaubwürdigkeitsdefizite und ausgerechnet meine werbekritische Tochter entlarvte mich in folgender Situation:

Vor einigen Jahren, wir betreuten damals Whiskas, und unsere Aufgabe bestand darin, Deutschlands Katzen persönlich kennenzulernen, war ich Chefredakteur der Kundenzeitschrift „Whiskas Magazin“.

Uns fielen immer sehr nette Katzengeschichten ein, was auch sonst, und natürlich gab's zwecks Auffrischung und Ergänzung der Database – immerhin hatten wir nach knapp einem Jahr bereits 500.000 Katzenhalter im Portfolio –, ein Preisausschreiben. Die, zugegebenermaßen, schwierige Frage lautete: „Bitte ersetzen Sie die fehlenden Buchstaben: _atzen _ürden _hiskas _aufen.“

Diese Frage konnte meine 13jährige Tochter mit Bravour lösen, wollte sich aber dennoch nicht an dem Preisausschreiben beteiligen. Auf meine Frage, warum nicht, erhielt ich – und jetzt kommt's – folgende plausible Antwort: „Nein, Papa, ich will nicht gewinnen. **Was soll ich denn mit tausend Katzenkörben?**“

Die Überschrift lautete: 1000 Katzenkörbe zu gewinnen. Meiner Tochter hätte einer genügt.



Einfach, klar und direkt, charmant und humorvoll. Nur so werden Sie, werden wir, Erfolg haben.

Es ist sicher richtig, dass wir Texter ständig herausgefordert sind, komplizierte Vorgänge einfach auszudrücken, allerdings ist das auch gar nicht so schwer. Voraussetzung ist zunächst: Verstehen.

Ich hatte einmal, vor vielen Jahren, die Aufgabe, Yoyo-Figuren zu beschreiben. Es war mir nicht möglich, so habe ich angefangen, diese Figuren zu lernen, wurde sogar Dritter der Hamburger Meisterschaften, konnte, weil ich es konnte, die Figuren leicht beschreiben. Deshalb sollten Sie sich einen sehr wichtigen Satz merken:



Alle Argumentation muss von den Erfahrungen des Empfängers ausgehen, niemals von den Erfahrungen des Absenders.

Leider werden hier die wohl meisten Fehler gemacht.

Je höher sich der Schreiber in der Hierarchie eines Unternehmens befindet, je weniger ist er um Verständlichkeit bemüht, schon deshalb nicht, weil womöglich Zweifel an seiner Kompetenz aufkommen könnten. Das ist natürlich absoluter Blödsinn, da die Leser aussteigen, weil es sie langweilt oder weil sie überfordert sind.

Ein schönes Beispiel, zwar schon ein paar Jahre alt, aber herrlich dieser Briefeinstieg eines Wirtschaftsmagazins zur Jahrhundertwende:



**Sehr geehrter Herr Kracht,
gerade einmal vier Wochen verbleiben bis zum
vermeintlich neuen Jahrzehnt, Jahrhundert,
Jahrtausend. Immer dann, sagt der Soziologe Niklas
Luhmann, gehe über den Menschen der „Komet Ethik“
hernieder. Nun denn. Möglicherweise freuen Sie sich ja
einfach nur darauf, Weihnachten und Silvester den
Komet Entspannung besinnlich oder belebend zu
genießen. Das wünschen wir Ihnen jedenfalls.**

Erstens kenne ich Herrn Luhmann nicht, fühle mich also doof.
Zweitens kann ich mich nicht entsinnen, den Kometen Entspannung besinnlich
genossen zu haben, schon deshalb nicht, weil ich gar nicht weiß, was das ist.
Wieder doof.
Drittens weiß ich überhaupt nicht, was der Schreiber von mir will.

Kommen Sie zur Sache. So einfach wie möglich, so schnell wie möglich, so
kreativ wie möglich.



Folgenden Satz las ich in einer Broschüre eines Finanzdienstleisters:

„... Um den Herausforderungen der Zukunft zu begegnen, sind wir aufgefordert, schon heute geeignete Maßnahmen zu entwickeln, die uns entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern und aus diesem Grunde sollten Sie unsere Broschüre aufmerksam lesen.“

Sie können das gleiche auch kurz und bündig, kreativ und humorvoll sagen:

„In 5 Minuten werden Sie wissen, was Sie 10 Jahre weiterbringt“

Im Werbetext, meine Damen und Herren, liegt die Kraft der Kürze.



Stehen für dieselbe Sache zwei Wörter mit verschiedener Silbenzahl zur Verfügung, so darf man wetten, dass das kürzere zugleich das eingängigere und kraftvollere ist:

Gefährdungspotential = Risiko
Informationsdefizite = Wissenslücken
Ansonsten = sonst

Und es sind die uralten Einsilber, in denen die Grundtatsachen unseres Lebens und unsere stärksten Gefühle eingefangen sind:

Kopf und Fuß, Haus und Hof, Geld und Geiz, Glück und Pech, Hass und Neid, Wort und Bild, Text und Kracht.

Das Letzte Wort-Paar dürfen Sie meinetwegen auch streichen.

Wer Großviehbestände schreibt anstatt Rind und Schwein, sollte sich im Landwirtschaftsministerium bewerben. Ergiebige Niederschläge sind starker Regen und so weiter und so weiter.



Es wird mir natürlich nicht gelingen, Sie in einer guten Dreiviertelstunde zum Texter zu machen, das ist auch nicht Sinn und Zweck dieser Veranstaltung, und niemand kann Ihnen ernsthaft versprechen, aus sagenhaften 3 % Response nunmehr 6 % zu machen, das würde bedeuten, Ihre Ergebnisse schlicht und einfach zu verdoppeln. Nein, wäre es so und könnte ich es, ich wäre Multimillionär und stünde nicht hier sondern läge auf den Bermudas in der Sonne oder so ähnlich.

Nein, jeder der hier beschriebenen Tipps und Kniffe, der einfachsten Regeln innerhalb der Dialog-Kommunikation ist für sich genommen nur ein kleiner Teil zum Erfolg. Alle zusammen sind aber schon in der Lage, aus 3 % vielleicht 3,5 % oder gar 4 % zu machen. Bei einer Mailingauflage von, sagen wir mal, 1 Million wären das statt 30.000 Reagierern dann 40.000 und somit lägen 10.000 Exemplare zusätzlich auf Ihrem Schreibtisch. Ein irrsinniger Erfolg.

Solch einen Erfolg müssen Sie sich in den meisten Fällen, wie immer im Leben, hart erarbeiten. Ich kann nicht mit den Fingern schnippen und den Rauchern sagen: „Gehet hinaus und ihr werdet niemals wieder eine Zigarette rauchen. Kiyei...“

Anhand zweier sehr simpler Beispiele sage ich Ihnen einmal, worauf zu achten sich lohnt. Es sind zwei absolut winzige Beispiele, eigentlich nicht der Beachtung wert, oder? Entscheiden Sie selbst:



„Das XY System leistet blah, blah..“ ist besser als:
„Unser XY System leistet...“ Warum? Ganz einfach: Bei „Unser System“ bleiben wir der Besitzer. Das Wort „unser“ macht niemals wirklich Eindruck. „Unser Erfolg?“ Für den Leser zählt nur „Mein Erfolg“.

Mein, mir, ich bekomme, ich erhalte. Das sind Zauberformeln. Und nicht: Wir haben, wir sind, wir wollen...

Ich las neulich: „In unsere neuen Maschinen haben wir viel investiert.“ Interessiert keinen, wirklich nicht. Wer viel investiert hat, muss das Geld wieder hereinholen. Aber bitte nicht von mir. Danke, nein. Das Wichtigste, was Sie haben, sind Ihre Kunden. Im Übrigen – aber das ist ein völlig anderes Thema – geben die meisten Unternehmen die meisten Gelder für Neukundenakquisition, beziehungsweise Kundenrückgewinnung aus. Das Bestandsmarketing wird dabei herrlich sträflich vernachlässigt.



Sie alle kennen das Sprichwort; Mit Speck fängt man Mäuse. Jedoch merkt auch der Dümme sehr schnell, will man ihn für dumm verkaufen. Nehmen Sie Ihre Kunden, Ihre Interessenten sehr ernst, lernen Sie von Ihnen und erwarten Sie bitte nicht zu viel.

Wenn ich jetzt jeden einzelnen von Ihnen fragen würde, was Sie an Werbebotschaften lesen und worauf Sie reagieren, kämen wir zu entsetzlichen Ergebnissen. Ach, und da erwarten Sie, dass man Ihre Botschaften liest und entsprechend reagiert? Schließen Sie von sich auf andere: was Ihnen gefällt, wird auch anderen gefallen; worüber Sie lachen, darüber werden auch andere lachen; was Sie schrecklich finden, kommt auch bei anderen nicht an.

Und immer ist weniger auch mehr. Die vielen Adjektive sind ein Gräuel. Zertrümmern Sie sie. Die schwache Brise gibt es nicht. Am ausgetretenen Brunnen vor dem weinlaubumrankten, halbverfallenen Tore steht ein knorriger Lindenbaum. Na, danke.



Zum Schluss möchte ich Sie noch darauf hinweisen, dass Behördensprache in der Dialog-Kommunikation absolut nichts zu suchen hat. Hier ein paar Beispiele aus längst vergangenen Zeiten:

Postwertzeichen.	Dabei handelt es sich um Briefmarken.
Lichtbilder.	Das sind Fotos.
Versandhüllen.	Das sind Briefumschläge.
In der Anlage.	Da müssen Sie im Park suchen.
Bitte mit 45 Cent freimachen.	Was bedeutet das wohl?

Ich sagte weniger sei mehr. Mit einer einzigen Ausnahme: Dem Responseteil. Hier dürfen Sie üppig texten. Sagen Sie dem Leser, was er bekommt, sagen Sie ihm alles, was er bekommt, machen Sie es dem Leser so einfach wie möglich und erklären ihm alle Vorteile, alle Chancen, lassen Sie keine Fragen offen.



Stellen Sie sich vor, Sie sitzen zuhause in Ihrem Wohnzimmer und ein Polizeiauto fährt vorbei und aus dem Lautsprecher ertönt diese Durchsage:

Achtung. Verlassen Sie sofort Ihre Häuser.

Sie werden sich hüten, das zu tun. Wann? Warum? Mit Gepäck? Ist das ein Scherz?

Achtung, Achtung, hier spricht die Polizei. 50 Meter von hier wurde eine Bombe gefunden. Sie kann sofort explodieren. Bitte verlassen Sie deshalb sofort Ihr Haus und nehmen Sie nichts mit.

Klarer Fall: Sie reagieren. Und zwar sofort.

Denken Sie an dieses Beispiel, wenn Sie Ihren Responseteil erarbeiten.

Und jetzt machen Sie meinetwegen alles ganz anders, sorgen Sie aber dann dafür, dass es entsprechend wirkt. Und testen Sie immer alles gnadenlos. Kein Mailing, kein Package auf dieser Welt ist so gut, als dass es durch Testen nicht noch verbessert werden kann. So, die Zeit läuft. Ich will ein Beispiel dafür geben, dass in der Kürze die Würze steckt.



Zum Schluss noch einige Zitate berühmter Menschen. So sagte George Orwell:

Wenn es geht, ein Wort zu streichen, so streiche es.

Der Philosoph Wittgenstein sagte etwas sehr Philosophisches:

Was sich sagen lässt, lässt sich klar sagen, worüber man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen.

Martin Luther war deftiger:

Mach's Maul auf. Tritt fest auf. Hör bald auf.

Und genau das ist jetzt mein Stichwort. Ich hoffe, ich konnte Sie gut unterhalten und Ihnen 2-3 Aha-Erlebnisse vermitteln.



**Ihnen allen einen guten, weiteren Verlauf dieser
großartigen Veranstaltung.**

Vielen Dank.





KONTAKT

KRACHTWERK

Dialog-Kommunikation

Achter de Wisch 55
D - 21039 Hamburg

Telefon +49 (0)40_720 61 16
E-Mail info@krachtwerk.de

