

Wirksame Internet-Texte für Berater

Startseite

WARUM und FÜR WEN? Stellen Sie dar, welche Ergebnisse Ihre Beratung bzw. Ihre Seminare bringen. Welche Erfolge erzielen Sie für Ihre Kunden? Warum sind Sie genau der richtige Berater für diese Zielgruppe?

Methoden

Wenn der Leser das WARUM akzeptiert hat, wird er danach fragen WAS Sie tun werden, um die versprochenen Erfolge zu erzielen

Welche Dienstleistungen bieten Sie an?

Erste Schritte

Nun möchte der Leser gerne wissen WIE der Ablauf ist. Erklären Sie Ihrem potenziellen Kunden möglichst einfach bildhaft und Schritt für Schritt wie Sie vorgehen. Vom Erstkontakt bis zur Problemlösung.

Vertrauen

Ist Ihnen der Leser bis zu diesem Punkt gefolgt und hat das WARUM, für WEN, WAS und WIE als positiv und für Ihn nützlich empfunden, möchte er wissen, ob Sie vertrauenswürdig und kompetent sind. Nun interessiert ihn die Frage: WER? Beschreiben Sie also in lebendiger Sprache Ihren Berufsweg, Ihre Erfahrung, Ihre Erfolge und Stärken. Hilfreich sind auch Referenzen und Zitate zufriedener Kunden (Testimonials).

Kurztipps zum Texten

1. Headline

Eine packende Überschrift, die den Leser neugierig macht, den Nutzen darstellt und zum Weiterlesen anregt („So reduzieren Sie Ihre Fixkosten garantiert um mindestens 15%“). Wählen Sie die Headline kunden- und nicht produktorientiert! Die Headline soll die Lösung eines Problems versprechen.

Ansatz können die vier Grundbedürfnisse des Menschen sein – die vier P's (Pride, Pleasure, Profit, Peace). Der Leser will innerhalb von zehn Sekunden etwas lesen, was ihm mehr Bewunderung, Vergnügen, Profit oder mehr Frieden (Sicherheit, Bequemlichkeit) bringt.

2. Lead/Teaser – die kurze Einleitung.

Wie kennen es aus der Zeitung: Im ersten Absatz (manchmal fett gedruckt) wird der Inhalt des Artikels kurz zusammengefasst. Bieten Sie knappe Antworten auf die "W-Fragen" (Wer, was, wann, wo, wie und warum).

Konzentrieren Sie sich auf das Wichtigste. Beantworten Sie die unausgesprochenen Fragen des Lesers: Ist das was für mich? Habe ich dieses Problem auch? Soll ich wirklich weiterlesen?

3. Hintergrund- und Detailinformationen

Liefern Sie knappe aber zielorientierte Informationen. Zeigen Sie Schritt für Schritt Ihren Lösungsansatz auf.

4. Handlungsaufforderung

Mit Ihren Internet-Texten wollen Sie Resultate erzielen. Der Leser soll – wenn er zum angesprochenen Kundenkreis gehört – mit Ihnen Kontakt aufnehmen. Machen Sie es ihm so leicht wie möglich.

5. Stil

– Kurze Abschnitte mit 5-7 Zeilen und Abständen zwischen den Absätzen, Zwischenüberschriften erleichtern dem Leser das rasche Überfliegen Ihres Textes

– Lesen am Bildschirm ist anstrengend. Wählen Sie die Schrift nicht zu klein (min. 10 pt) – auch sollten die Zeilen nicht länger als ca. 11 cm sein

– Einfache Sätze. Beherrzigen Sie die Regel vom „Direktmarketing-Papst“ Prof. Siegfried Vögele: „Fragen Sie jedes Komma, ob es nicht ein Punkt sein möchte. Meistens sagt es JA“

– Verwenden Sie typische Suchbegriffe im Text – als „Futter“ für die Suchmaschinen. Vermeiden Sie aber laufende Wiederholungen! Der Text muss lesbar bleiben.

6. AIDA-Formel

Aufmerksamkeit: Erweckt die Seite die Neugier des Lesers und kommt Ihre Botschaft in längstens 10 Sekunden an?

Interesse: Wird der Leser darin bestärkt, dass er auf der richtigen Website ist?

Desire (Verlangen): Weckt die Seite das Verlangen des Lesers zu einer Kontaktaufnahme?

Aktion: Ist die Kontaktaufnahme für den Leser extrem einfach und „ungefährlich“?