

Texten können

Das neue Handbuch für Marketer,
Texterinnen und Redakteure

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Kapitel 2

Verstehen, was die Leserschaft motiviert

43

Warum kaufen Menschen – und warum kaufen sie nicht? Welche Wünsche treiben sie an? Textkonzeption beginnt mit dem Versuch, zu verstehen, was Kundinnen und Kunden tief im Innern wollen.

Fangen Sie bei der Leserschaft an, um die geht es Ihnen ja. Bevor Sie einen Marketingtext schreiben, brauchen Sie darauf eine Antwort: Was will meine Kundin wirklich? Was hilft meinem Klienten? Fällt Ihnen etwas auf? Die Frage heißt nicht: Was biete ich?

Ein plakatives Beispiel: Jörg braucht eine neue Hose. Warum kauft er sich nicht die Jeans von kik? Warum greift er zur Levi's, obwohl die ein Vielfaches kostet? Jörg will nicht einfach eine Hose. Sonst würde er lieber Geld sparen, als für ein kleines rotes Stofflabel 95 € mehr zu bezahlen. Jörg kann seine Kaufentscheidung rational begründen: Die Levi's hält viel länger als die kik-Jeans. Ernsthaft? Länger als drei oder vier Billigbuxen, die er sich für seine Investition kaufen könnte? Nein, warum Jörg die Levi's will, lässt sich nicht an Produktmerkmalen festmachen – auch wenn er sich das selbst sagt. Er will sich attraktiv fühlen, dabei aber lässig entspannt, bloß nicht gewollt und geschniegelt. Die Levi's gibt ihm das Gefühl, das er sich wünscht.

Emotionen beeinflussen jede Kaufentscheidung, auch wenn sie von logikfesten Wirtschaftsingenieurinnen getroffen werden; die sind nicht nur in ihrer Freizeit Menschen. Also: Finden Sie heraus, was Ihre Kundschaft antreibt. Dann finden Sie auch die Worte, die sie zu Ihnen führen statt zur Konkurrenz – und den Kaufpreis zur Nebensache zurechtstutzen. Wirksame Marketingtexte verkaufen keine Produkte. Sie verkaufen ein besseres Leben.

2.1 Emotionale Benefits – damit der Text Leserinnen und Leser etwas angeht

Unternehmen lieben es, Produktmerkmale – auch Features genannt – zu kommunizieren. Sie zählen fröhlich alles auf, was das Produkt hat oder das Angebot enthält, damit Kundinnen und Kunden erkennen, wie viel Leistung sie für ihr Geld bekommen – frei nach dem Motto: »Wir haben so viel zu bieten«. Sie haben das Problem schon erkannt: Features allein überzeugen nicht, nicht einmal B2B-Kundschaft wie Einkäufer oder Verfahrenstechnikerinnen. Schauen Sie sich ein paar Features an:

- Die Kfz-Versicherung hat eine Deckungssumme von 30.000 €.
- Den Lippenstift gibt es in 18 Farben.
- Der IT-Service schult seine Mitarbeiter 50 Stunden im Jahr.
- Der Gasgrill hat eine lebenslange Garantie auf den Rost.
- Der Angelhaken besitzt eine spezielle, aufwärtsgebogene Form.

Würden Sie aufgrund dieser Infos irgendetwas davon kaufen? Sie denken wahrscheinlich: Kommt auf den Preis an. Gut, was unterscheidet Features und Benefits? Nur zur Auffrischung, falls Sie Marketingprofi sind.

Features versus Benefits

Features sind Produktmerkmale und Fakten. Sie unterstützen Ihr Verkaufsargument.

Benefits geben Kundinnen und Kunden Grund zu kaufen, denn sie erklären, wie das Produkt ihr Leben verbessert.

Doch diese wahren Benefits liegen tief vergraben. Um sie zu finden, müssen Sie verstehen, was Ihre Kundschaft wirklich interessiert. Sie wollen ihre Wünsche *lesen*. Darüber, was Menschen motiviert, haben sich schon viele schlaue Leute Gedanken gemacht. Der Psychologe Maslow (1908–1970) zum Beispiel. Seine *Bedürfnispyramide* besteht aus fünf Kategorien, wie Abbildung 2.1 zeigt.

Ebenso hat sich der legendäre Werbetexter Bob Bly intensiv damit beschäftigt, warum Menschen etwas haben wollen.

Maslows Pyramide und Bob Blys Motivatoren können Ihnen einen Startpunkt fürs Brainstorming geben und verschiedene Blickwinkel aufs Thema eröffnen. Ein Haufen möglicher Bedürfnisse im Hinterkopf ist nützliches Gepäck, wenn Sie auf Benefit-Suche gehen.

Um emotionale Benefits zu finden, beantworten Sie sich diese Fragen: Wie will sich die Kundin fühlen? Wie will der Kunde sein? Emotionale Benefits sind Must-have-Gefühle.

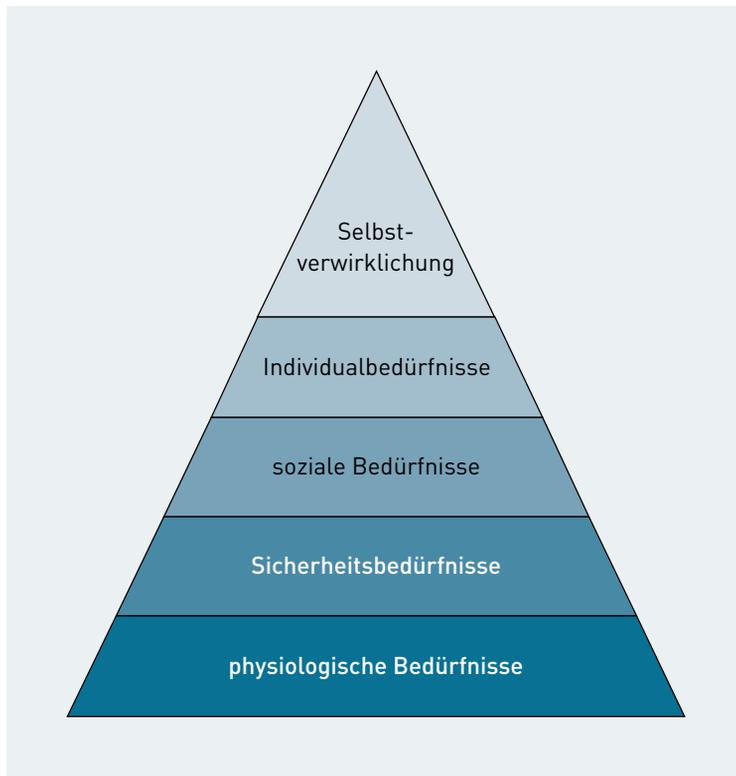


Abbildung 2.1 Die Maslow'sche Bedürfnispyramide. Quelle: Wikipedia

Bob Blys Motivatoren, die Menschen zum Kaufen bewegen

- gemocht werden
- geschätzt werden
- recht haben
- sich wichtig fühlen
- Geld verdienen
- Geld sparen
- Zeit sparen
- sich die Arbeit erleichtern
- sicher sein
- sich gut fühlen
- Bequemlichkeit
- sich abheben
- glücklich sein
- Spaß haben
- Wissen vergrößern
- gesund sein
- Neugier befriedigen
- aus Angst
- aus Gier
- aus Schuldgefühlen

Für mich hat sich die Übersicht in Tabelle 2.1 bewährt. Die drei Kategorien liefern einen prima Überblick über starke emotionale Benefits, die sich Menschen mehr wünschen als irgendwelche Produktmerkmale.

Körperlich	Geistig	Sozial
gesund	schlau	anerkannt
schön	selbstsicher	mächtig
schlank	fähig	bewundert
stark	in Kontrolle	cool
sportlich	effektiv	Vorbild
sicher	kreativ	geliebt
attraktiv	frei	mutig

Tabelle 2.1 Drei Kategorien emotionaler Benefits

Das ist natürlich nur eine pointierte Auswahl aus unserem Gefühlsspektrum. Welchen emotionalen Benefit wollen Ihre Kundinnen und Kunden haben? Das finden Sie heraus, wenn Sie sich die Leistungen des Unternehmens anschauen und daraus mögliche Benefits ableiten. So kommen Sie vom Produkt oder Unternehmen zu den emotionalen Benefits, die Menschen in Wahrheit motivieren.

2.2 Feature – Ergebnis – Benefit: Fakten mit Wünschen verknüpfen

Diese Methode hilft Ihnen, den wahren Benefit zutage zu fördern. Praktischerweise starten Sie bei den Produktmerkmalen (hurra, die kennen Sie) und tasten sich von dort zu den emotionalen Benefits vor.

Im ersten Schritt sammeln Sie *Features*. Schreiben Sie alle Produktmerkmale auf – das ist Ihre Bestandsaufnahme. Die Liste darf lang sein und sich wiederholen. Es gibt keine Noten.

Im zweiten Schritt schreiben Sie die *Ergebnisse* auf, oder nennen Sie es die *Effekte*. Betrachten Sie dafür jedes Feature einzeln, und fragen Sie sich: Was bewirkt das Feature? Welches Ergebnis erzielt es?

Tabelle 2.2 zeigt den Unterschied zwischen Feature und Benefit – und wie Sie vom einen zum anderen kommen.

Was ist es (Feature)?	Was macht es (Ergebnis)?
Sonnenhut mit 20 cm breiter Krempe	Spendet Schatten.
künstlicher Hechtköder aus Gummi	Fängt nur Hechte und keine anderen Fische.
leistungsstarker Staubsauger mit 2200 Watt	Entfernt klebende Krümel mühelos.
18 Lippenstiftfarben	Die Trägerin kann den passenden Lippenstift zum Outfit wählen.
Coaching-Stunde mit Businessplan-Vorlagen	Der Businessplan ist schneller fertig.

Tabelle 2.2 Beispiele für Features und dazu passende Benefits

Frage: Sind das schon emotionale Benefits? Antwort: Die Ergebnisse sind wünschenswert und nutzen der Kundschaft. Das macht sie zu Benefits. Ich würde sie jedoch eher als Ergebnisse bezeichnen, weil Sie noch nicht bei den Gefühlen angelangt sind. Da wollen Sie hin!

Im dritten Schritt finden Sie die emotionalen Benefits und klären die Frage: Wie will sich die Kundin oder der Kunde fühlen? Jetzt gehen Sie der Sache auf den Grund. Was passiert in der Gefühlswelt eines Menschen, wenn er das Produkt gekauft, die Leistung in Anspruch genommen oder den Artikel gelesen hat? Seine wahren Ziele sind rein emotional.

Noch mal: Für jedes noch so langweilige Produkt lassen sich diese emotionalen Benefits finden. Sie können Erodierdrähte für die Funkenerosion an Autoteilehersteller verkaufen oder Buchhaltungssoftware an Krankenhäuser. Wenn Sie nicht über den Preis gehen wollen oder der einzige Anbieter weit und breit sind, gewinnen Sie mehr Kundschaft, wenn Sie Gefühle gepaart mit Fakten vermitteln können.

Wollen Sie alle drei Schritte zusammenbringen?

Tabelle 2.3 zeigt, wie emotionale Benefits zu diesen Features und Ergebnissen aussehen könnten.

Feature (Was ist es?)	Ergebnis (Was macht es?)	Emotionaler Benefit (Wie will sich die Kundin/ der Kunde fühlen?)
Staubsauger mit 2200 Watt	Saugt mühelos hartnäckige, klebrige Krümel auf.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ich bin ein guter Vater, der Haushalt und Beruf unter einen Hut kriegt. ■ Meine Freunde bewundern mich.
Fusselbehälter mit 6 l Volumen	Der Behälter muss selten geleert werden.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ich kann effizient arbeiten und bin schnell fertig. ■ Ich bin entspannt, weil das Saubermachen nicht mehr stresst.
8-m-Kabel	Ich kann auch große Räume saugen, ohne das Kabel umstecken zu müssen.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ich bin schlau, weil ich den richtigen Staubsauger für mein großes Haus gefunden habe.

Tabelle 2.3 Fallbeispiel: Features, Ergebnisse und Benefits

Sie sehen: Sie können aus jedem Feature Ergebnisse und emotionale Benefits ableiten. Schwierig wird es jetzt, wo Sie entscheiden müssen. Für mich ist das auch schrecklich. Mich paralisieren Fragen wie »Im Becher oder in der Waffel?«. Entscheidungsfreude ist eine Eigenschaft, die Ihnen jetzt zugutekommt. Für die meisten Produkte und Leistungen können Sie eine ganze Liste an Features zusammentragen. Wenn Sie dann Ergebnisse und emotionale Benefits zu jedem Feature suchen, haben Sie einen Wust an Möglichkeiten. Dass Sie dabei für verschiedene Features auf gleiche Benefits kommen, ist ganz normal; dieser Umstand hilft Ihnen dabei, die richtigen auszuwählen.

Das machen Sie jetzt. Damit Ihre Kommunikation funktioniert, müssen Sie sich jetzt von vielen Möglichkeiten trennen. Entscheiden Sie sich für einen, maximal zwei emotionale Benefits, die Sie transportieren wollen. Das schmerzt, macht aber die Bahn frei für Texte, die auch emotional überzeugen. Wenn Sie zu viele verschiedene Gefühle transportieren möchten, verläuft Ihre Aussage wie Aquarellfarbe. Wählen Sie

einen emotionalen Benefit, der sich aus mehreren Features und Ergebnissen ableiten lässt. So können Sie prüfen, ob der Benefit zum Produkt oder Leistungsportfolio passt.

2.3 Benefits subtil vermitteln

Texte ohne emotionale Benefits sind seelenlose Zombies ohne Zähne. Sie kennen den Benefit, den Sie transportieren wollen. Das ist mehr als eine schöne Erkenntnis. Dieses Gefühl wollen Sie Ihrer Leserschaft vermitteln und dadurch Resonanz erzeugen, Menschen mitnehmen und nicht nur lesen lassen. Jetzt wird's haarig: Wie gelingt Ihnen das? Knallen Sie ihnen den Benefit einfach vor den Latz?

Fühlen Sie sich attraktiv.

Ihre Nachbarn werden Sie beneiden.

Maximiere deine Coolness!

Holzhammersätze wie diese tauchen immer wieder in Marketingtexten auf. Und genau das ist ihre Schwäche. Sie klingen nach Werbung. Ich möchte diesen direkten Ansatz nicht verteufeln – in einem Verkaufstext am Ende der Customer Journey kann Tacheles reden sinnvoll sein. Auf jeden Fall ist es besser, als gar keinen emotionalen Benefit zu kommunizieren.

Eleganter wird der Text aber, wenn Sie subtiler vorgehen. Das heißt: Sie sprechen den emotionalen Benefit nicht aus, vermitteln aber subtil das Gefühl. Der emotionale Benefit schimmert im Text wie ein eingewobener Silberfaden und liefert die gedankliche Grundlage für die Headline. Sie verknüpfen ihn fest mit den rationalen Features und verleihen diesen so eine emotionale Dimension. Wie sieht das in der Praxis aus? In Tabelle 2.4 finden Sie Beispiele, wie Sie emotionale Benefits geschmeidig in der Headline vermitteln.

Um Benefit-Headlines zu entwickeln, helfen Triggerfragen: In welcher Situation hat die Kundin oder der Kunde das gewünschte Gefühl? In welcher Situation wünschen sie sich das Gefühl am meisten?

Die Beispiel-Headlines sollen an dieser Stelle zeigen, wie Sie emotionale Benefits mit Fingerspitzengefühl statt mit Holzhammer überbringen können. Eine genauere Schreibanleitung für Headlines und bewährte Mechaniken finden Sie in Abschnitt 11.2.

Headline	Emotionaler Benefit
Wann hat dir zuletzt eine schöne Unbekannte einen Drink ausgegeben?	sich attraktiv fühlen
So bietest du deinem Chef die Stirn (und lässt ihn deinen wahren Wert erkennen)	sich selbstbewusst und kompetent fühlen
Ihre Enkel werden Mühe haben, mit Ihnen mitzuhalten	sich fit und energiegeladen fühlen
Gibst du dein Bestes im Job und hast trotzdem Angst vor Kündigung?	sein berufliches Schicksal selbst bestimmen
Sie sind die ganze Woche rotiert. Jetzt dürfen Sie entspannen	sich verwöhnen und es sich verdient haben
Wie du in jedem Meeting die Führung übernimmst	sich selbstbewusst und mächtig fühlen
Ist dein Kind emotional intelligent? Finde es mit diesem Test heraus	sich als gute Eltern fühlen
Bring deine Familie zusammen bei einem Wellness-Wochenende im Harz	sich geliebt und zugehörig fühlen

Tabelle 2.4 Headlines, die auf emotionale Benefits abzielen

Besonders stark werden Headlines, Aufzählungen und auch Aussagen im Fließtext, wenn Sie Benefits zusammen mit Features transportieren. Lassen Sie ein Feature niemals alleine dastehen, sonst hat es null emotionale Wirkung. Verbinden Sie es mit einem Benefit, damit es Kundinnen und Kunden etwas angeht. Genauso hilft Ihnen das Feature dabei, den Benefit glaubwürdig zu vermitteln. Es liefert die Begründung, warum die Zielgruppe den Benefit mit Produkt XY genießen kann. Wenn Sie Feature und Benefit in einem Satz verbinden, können Sie genauso vorgehen wie bei den Headlines. Entweder nennen Sie den Benefit explizit, oder Sie deuten ihn nur an. Das Verknüpfen bewerkstelligen Sie mit verbindenden Elementen. Benutzen Sie Konjunktionen und Relativsätze:

*Stil und Komfort **mit** Handtüchern aus watteweicher Baumwolle*

*Core-Muskel-Workout **für** einen gesunden Rücken trotz 8 Stunden Schreibtisch am Tag*

*Vollgepackt mit Rechenübungen, **weil** du in Mathe eine Eins willst*

*20 Postfächer inklusive, **damit** Ihr Team mit einer Lösung wachsen kann*

*Das Fonds-Sparkonto, **das** vorsichtige Anleger unabhängig macht*

Selbst wenn Sie die Benefits nicht direkt nennen, können Sie diese durch Ihre Art zu schreiben transportieren. Das ist meine Lieblingsmethode, weil sie komplett unwerblich ist und deshalb auch in Content-Stücken funktioniert. Selbst wenn Sie den Benefit nennen, dann reicht das allein nicht. Der ganze Text sollte das ersehnte Gefühl atmen. Das erreichen Sie, indem Sie Ihre Art zu schreiben auf das Gefühl abstimmen, das Sie vermitteln wollen.

Angenommen, Sie wollen den Benefit vermitteln, Ihrer Kundschaft die Arbeit zu erleichtern. Es geht also um Mühelosigkeit. Diese können Sie demonstrieren, indem Sie einfache, klare Sätze schreiben und keine überkandidelten Wörter verwenden. Das Lesen selbst darf leicht sein. Oder stellen Sie sich vor, Ihr Benefit ist »glücklich sein«. Verwenden Sie positive Formulierungen, schreiben Sie warmherzig und mit einem kleinen Augenzwinkern. Wenn Sie zu unpersönlich oder businesshaft schreiben, machen Sie das Gefühl für die Menschen, die Ihren Text lesen, kaputt. Sie wollen »erfolgreich sein« vermitteln? Schreiben Sie selbstsicher, relativieren Sie bloß nicht. Formulieren Sie direkt und ohne Samthandschuhe.

Überlegen Sie sich, welchen Charakter Ihr Text haben müsste, damit er den Benefit unterstützt. Passen Sie die Tonalität daran an. Das Publikum soll beim Lesen genau das empfinden, was der Inhalt verspricht.

Emotionale Benefits – die Quintessenz

- Der erste Schritt in der Textkonzeption ist die Suche nach emotionalen Benefits.
- Emotionale Benefits sind die Gefühle, die hinter Kaufentscheidungen stehen und Fakten mit Sinn erfüllen. Wir kaufen emotional und begründen rational.
- Lassen Sie deshalb den Benefit mitschwingen, wenn Sie Features kommunizieren.
- Vermitteln Sie Ihrer Leserschaft schon im Text das Gefühl, das Sie haben wollen.
- Texte ohne emotionale Benefits sind seelenlose Zombies ohne Zähne.

Schreibtipps für echte emotionale Benefits

So kommen echte Vorteile rüber, die Leserinnen und Leser gefühlsmäßig ansprechen:

- Starten Sie die Textkonzeption mit der Suche nach emotionalen Benefits.
- Stellen Sie die emotionalen Benefits in Ihren Texten nach vorn, und begründen Sie mit Features und Fakten. Wir kaufen emotional und begründen rational.
- Kommunizieren Sie Features niemals allein: Lassen Sie immer den Benefit mit-schwingen.
- Vermitteln Sie schon im Text das Gefühl, das Ihre Kundschaft haben will.

Übung zu emotionalen Benefits 1: Versicherung

Schauen Sie sich folgende Anzeige einer Versicherung an. Leiten Sie aus allen genannten Features Ergebnisse und mögliche Benefits ab.



Private Haftpflichtversicherung

Starke Leistungen bei kleinen und großen Missgeschicken

Jetzt Beitrag berechnen

- ✓ **Bis zu 50 Mio. € Deckung** – damit sind Sie bei Personen-, Sach- und Vermögensschäden umfangreich abgesichert
- ✓ **Schon ab 4,26 € im Monat** – so günstig gibt es den Singletarif
- ✓ **Sie haben die Wahl** – entscheiden Sie sich für preiswerten Grundschutz oder Premium Schutz mit Zusatzleistungen

Abbildung 2.2 Anzeige Haftpflichtversicherung

Diese könnten sein:

- Feature: 50 Millionen € Deckung
- Ergebnis: umfassende Absicherung
- Emotionaler Benefit: Ich fühle mich sicher, weil ich auf alles vorbereitet bin.

Übung zu emotionalen Benefits 2: Küche

Schnappen Sie sich Ihr Lieblingsprodukt aus der Küche: Ihre heiß geliebte Salatschleuder, das 5-Gewürze-Pulver – ach, Sie finden schon was. Definieren Sie drei bis fünf Features (Produktmerkmale), leiten Sie passende Ergebnisse und emotionale Benefits daraus ab. Zum Schluss unterstreichen Sie den stärksten Benefit für Sie persönlich. Vervollständigen Sie einfach Tabelle 2.5.

Feature	Ergebnis	Benefit
Beispiel: Turbo-Salatschleuder mit 20 Umdrehungen pro Sekunde	Der Salat wird schnell trocken.	Ich bin entspannt, weil ich stressfrei kochen kann.

Tabelle 2.5 Feature, Ergebnis, Benefit – Tabelle zum Üben

Übung zu emotionalen Benefits 3: Ihr Produkt

Wiederholen Sie die Übung mit einem Produkt oder einer Leistung, die Sie im Unternehmen vermarkten oder über die Sie als Texterin bzw. Texter schreiben. Formulieren Sie den wichtigsten Benefit als Botschaft für Ihre Leserschaft. Das Gerüst dafür könnte so oder so ähnlich aussehen:

»Sie fühlen sich [BENEFIT], weil Sie mit [FEATURE] [ERGEBNIS] erreichen«.

Behalten Sie diese Botschaft im Hinterkopf. Sie werden sie garantiert brauchen.

Sie halten jetzt das Herzstück Ihrer Texte in Händen. Jetzt fehlt noch der Text drumherum. Wie wär's mit einer Struktur, die Ihnen Gewissheit gibt, wie Sie Ihren Text aufbauen?

Wollen Sie Ihre Leserschaft von »Mir egal« zu »Muss ich haben« bringen? Ich bin ein großer Fan von Textformeln, die Ihnen den inhaltlichen Aufbau erleichtern – und Ihrem Publikum den Weg. Kommen Sie mit?

Kapitel 6

Die unverwechselbare Markenstimme

131

Wenn Ihre Konkurrenz Ihre Texte klauen und einfach die Namen austauschen könnte, dann fehlt die Markenstimme. Nur wenn der Text von Charakter zeugt, arbeitet er für Sie. Finden Sie die Stimme, die Ihre Leserschaft an Sie bindet.

Die Berliner Verkehrsgesellschaft BVG nimmt sich liebend gern selbst auf die Schippe und kokettiert mit Verspätungen und miesem Service. Die Texte beziehen sich oft aufs Tagesgeschehen – wie in Abbildung 6.1. Es handelt sich um einen Tweet mit Bild. Der begleitende Text dazu lautete: Honig im Fahrplan.



Abbildung 6.1 Honig im Fahrplan – Tweet der BVG

Ironisch und lustig können die Berliner. Der Kommunikationsstil ist der Inbegriff der Schnodderigkeit der Hauptstadtbewohner, die diese Kampagne begeistert aufgenommen haben. Was für eine Leistung: Worüber lässt sich besser schimpfen als über den öffentlichen Nahverkehr? Der natürliche Feind des Bürgers hat sich zum Sympathieträger gewandelt. Hut ab.

Bei Samsung Deutschland erklärt ein Teenager im Superheldinnen-Look in einem Video, wie man eine SSD-Karte tauscht. Es beginnt so:

Mann, warum dauert das denn hier wieder so lange?

Hallo, Erde an Notebook! Jetzt reicht's aber endgültig.

Kommt dir das bekannt vor? Systemstarts, die eine halbe Ewigkeit dauern. Laderädchen, die sich stundenlang drehen? Dann hab' ich jetzt was für uns beide.

Viele werden sich lieber was anderes auf YouTube anschauen als ein Technik-Tutorial. Die Charakterstimme macht aus dem How-to-Video ein Imagestück. Das Anschauen macht nicht nur Millennials mehr Spaß als ein Erklärvideo ohne Persönlichkeit. Die Stimme kommt sogar rüber, wenn Sie nur das Skript lesen.

true fruits schlägt immer wieder mit Werbekampagnen über die Stränge – von anzüglich bis fremdenfeindlich. Aber eins macht der Saftladen aus Bonn (ja, die stellen wirklich Saft her) richtig: Auf den Flaschen prangen keine verkäuferischen Werbebotschaften, sondern frech-dreiste Texte, die Leserinnen und Leser direkt ansprechen und auf den ersten Blick nichts mit Fruchtsäften zu tun haben. In den Headlines geht's um »Einhornkotze«, »Pipi in die Hose« oder »Blindverkostung«. Abbildung 6.2 zeigt ein ikonisches Beispiel dieser ungewöhnlichen Produkttexte.

All diese Marken setzen auf eine unverwechselbare Stimme, auf eine, die der Wettbewerb sich nicht einfach überstülpen kann. Sie sind mutig und trauen sich, anders zu schreiben. Heißt das, Sie sollen in konservativen Branchen mit Slangwörtern und dreisten Witzen um sich werfen? Aber nein! Ihre Schreibe muss nicht rebellisch sein. Was Sie brauchen, ist eine eigene Stimme, an der man Ihre Marke erkennt, eine Stimme, von der Ihr Publikum nicht genug bekommen kann. Diese Stimme kann besonders motivierend oder begeistert oder einfühlsam klingen – oder auch kritisch. Ich gebe zu: Ein leichter Weg zur Markenstimme ist, einfach umgangssprachlicher zu schreiben. Aber Sie können Ihrer Stimme auch andere Eigenschaften verleihen als jung und frech. Erst mal müssen Sie sich im Klaren sein, wie Sie klingen wollen. Dann setzen Sie Ihre Markenstimme textlich um.

Genau darum geht's in diesem Kapitel. Sie starten mit der Frage, warum eine Marke Charakter braucht und was das mit Ihrem Sympathiefaktor zu tun hat. Dann entwickeln Sie eine Brandvoice (Markenstimme), also eine Markensprache.



Abbildung 6.2 Flaschenrückseite bei true fruits

Die Brandvoice besteht aus 3 Komponenten

- Zuerst machen Sie sich über die Writer Persona Gedanken. Die Writer Persona ist die fleischgewordene Brandvoice. Dieser Avatar erleichtert es Ihnen, mit Persönlichkeit zu schreiben.
- Dann entwickeln Sie eine passende Markentonaltät, die auf dem Charakter der Writer Persona basiert. Sie erfahren nicht nur, wie Sie diese Tonalität entwickeln, sondern mit welchen Stilmitteln Sie diese praktisch umsetzen.
- Zum Schluss finden Sie individuelle Powerwörter, die Sie untrennbar mit der Marke verknüpfen, und sorgen damit für Wiedererkennung.

6.1 Der Sympathiefaktor Nummer eins

Was macht Menschen sympathisch? Ein offenes Lächeln vielleicht, ein Witz zur richtigen Zeit, kleine Schwächen? Ich persönlich finde Unangepasstheit meist sympathisch: dass meine Tochter »Superheld in der Welt« werden will statt Prinzessin oder Tierärztin oder dass meine Freundin im Deutschunterricht eine Tiara trägt und beim Lachen grunzt (sie ist die Lehrerin).

Dabei ist klar, dass meine Sympathie für alles Rebellische nicht jedermanns Sache ist. Und dass meine Katzen-Aversion bei etwa der Hälfte der Bevölkerung auf völliges

Unverständnis stößt. Sie können nicht jedem sympathisch sein, auch nicht als Marke. Wenn Sie das in Ihren Texten versuchen, verstecken Sie sich hinter einer lächelnden Maske.

Hart gesagt: Keiner erkennt Ihre Persönlichkeit, und deshalb sind Sie allen egal. Die Voraussetzung für Sympathie ist, dass Sie Persönlichkeit zeigen. Seien Sie jemand, den man einordnen kann. Mit Stärken und Schwächen, mit einer Meinung, mit Vorlieben und Abneigungen, Hobbys, Eigenarten – und vor allem mit einer Stimme, die diese Person verkörpert.

Wenn Sie etwas von sich zeigen und sich dadurch angreifbar machen, mögen einige Menschen Sie weniger. Andere finden Sie umso besser. Weil Sie nicht mehr irgendwer sind, sondern eine Person oder Marke, mit der man sich auseinandersetzen kann. Schön, aber wozu sollten Sie es sich mit einer Horde Leute verscherzen? Na, weil die Gunst derer, die Sie gut finden, so viel wertvoller ist als die achselzuckende Toleranz der breiten Masse. Das sind potenzielle Fans, die Sie empfehlen, von Ihnen kaufen und die sich vor Sie werfen, wenn jemand mit Kritik auf Sie schießt.

Jetzt übertragen Sie das mal aufs Texteschreiben. Genau wie Sie sich als Mensch sympathisch machen, indem Sie Persönlichkeit zeigen, können Sie im Text Marken sympathisch machen. Indem Sie mit einer charaktervollen Markenstimme schreiben. Aber was heißt das? Sollen Sie nicht die Sprache Ihrer Kundschaft sprechen? Das wird ja überall gesagt.

Die Idee ist ja schön: Wenn meine Kundschaft sich im Text wiederfindet, vertraut sie mir. So ähnlich, wie wenn ich im Gespräch mein Gegenüber imitiere und meine Gestik und Mimik anpasse. Dann findet mich dieser Mensch vielleicht sympathisch, weil ich so bin wie er. Das wird nicht umsonst von Verkaufstrainern rauf und runter unterrichtet.

Das Problem ist nur: Die Markenstimme der Kundschaft anzupassen, hat ein paar Nachteile. Wenn ich die eingeschliffenen Formulierungen der Zielgruppe benutzen will, nehme ich in Kauf, absichtlich Fehler zu machen.

Ein Beispiel: Ich bekomme öfter Anfragen nach Texterstellung. Abgesehen davon, dass ich das gar nicht anbiete, weil mein Herz für Copywriting-Training schlägt: Würde ich auf meiner Website schreiben, dass ich Texterstellung anbiete, nur weil meine mögliche Zielgruppe diesen Begriff verwendet? Aus SEO-Gründen könnte ich mir das überlegen. Ich würde es trotzdem nicht tun.

Denn: Die Wörter, die ich verwende, bestimmen, wie meine Leistung wahrgenommen wird. Wenn meine Kundschaft Texterstellung sagt und ich das übernehme, werte ich meine Arbeit ab. Weil Texterstellung nun mal nicht nach Kunst, Wissenschaft oder Superfähigkeit klingt. Eine KI erstellt Texte. Sie klaubt sich bewährte Bausteine zusammen und flanscht die aneinander. Ich meine etwas vollkommen anderes, wenn ich Copywriting unterrichte. Und das soll meine Wortwahl auch klarmachen.

Der wichtigste Grund, die Markenstimme von der Stimme der Wunschkundschaft zu trennen, ist aber der: Ich möchte im Text Marke zeigen, statt mein Gegenüber nachzuäffen! Deshalb lohnt es sich auch für Sie, über das Gegenteil von Imitieren nachzudenken.

Sie können mit Persönlichkeit faszinieren!

135

Aber welche Persönlichkeit fasziniert Ihre Lola Leser denn nun?

Klar, Sie teilen ein paar faszinierende Eigenschaften mit Lola Leser. Auf jeden Fall teilen Sie ihre Werte! Keiner lässt sich von einer Person überzeugen, die ganz andere Werte hat als man selbst. Aber gleichzeitig sollten sie anders sein als Lola Leser. Ihre faszinierenden Eigenschaften mögen sich an der ein oder anderen Stelle decken, aber bei Tina Texter (so nenne ich mal Ihren Avatar als Copywriter) sind sie ausgeprägter. Sie ist aufregender. Mutiger. Kreativer. Strahlender. Geheimnisvoller. Damit fasziniert sie. Und Ihre Lola Leser glaubt viel eher, dass Ihre Tina Texter ihr etwas bieten kann, was ihr fehlt. Sie schaut zu ihr auf.

Ein Beispiel: Wenn ich in einer Werbeagentur als Kreativer arbeite, also als Copywriter oder Art Director, dann darf ich auch unkonventionell bis leicht wahnsinnig aussehen. Ich muss ausstrahlen, dass ich die coolen, witzigen Ideen habe, die meine Kundschaft jetzt braucht. Ein Hoodie mit 'nem Hacker-Witz drauf hilft mir in diesem Fall eher als ein edles Wolljackett, das auch im Schrank des Marketingleiters hängen könnte.

Was heißt das fürs Schreiben? Ich muss nicht unbedingt so schreiben wie meine Zielgruppe. Sondern wie der coolere, wagemutigere, kreativere oder schlauere Bruder der Zielgruppe. Ich schreibe wie ein Mensch, den sich meine Lola Leser zum inspirierenden Vorbild nehmen würde.

Im nächsten Kapitel erfahren Sie, wie Sie diese faszinierende Person kreieren.

6.2 Die Writer Persona – wer möchten Sie fürs Publikum sein?

Schlagen Sie ein neueres Marketingbuch an einer beliebigen Stelle auf. Und ich wette, Sie werden das Wort »Buyer Persona« irgendwo auf der Doppelseite finden. Viele Unternehmen arbeiten mit irgendeiner Art von Kundenavatar, um besser mit ihrer Zielgruppe sprechen zu können. Dabei hat mich immer eins irritiert: Wenn ich in meinem Content ein fiktives Gespräch mit meiner Kundschaft führen will, die durch eine Buyer Persona repräsentiert wird, brauche ich dann nicht auch einen Gesprächspartner auf Markenseite?

Ich meine: Wer schreibt, wessen Persönlichkeit steht für die Marke? Muss das zum Beispiel die Gründerin oder der Geschäftsführer sein? Und was ist mit in der dritten Generation familiengeführten Unternehmen? Wer repräsentiert im Text große internationale Marken? Selbst wenn Sie für sich selbst als Personenmarke schreiben, ist das knifflig. Klar bringen Sie Ihre eigene Persönlichkeit ein. Aber das heißt nicht, dass Sie eins zu eins Ihr privates Selbst in den Text pumpen müssen. In all diesen Fällen hilft Ihnen eine Writer Persona, der Gegenpart zur Buyer Persona.

Die Writer Persona ist die fleischgewordene Brandvoice. Eine Brandvoice ist mehr als eine Aneinanderreihung von Adjektiven, die eine Tonalität beschreiben. Es ist viel leichter, die Brandvoice im Text lebendig werden zu lassen, wenn Sie einen Menschen vor Augen haben, den Sie ziemlich gut kennen. Eine Writer Persona ist also ein Avatar mit klar definierten Werten, Eigenschaften und Interessen. Sie ist weniger komplex und widersprüchlich als ein echter Mensch; dadurch lässt sie sich leichter greifen und im Text zum Leben erwecken. Das ist auch nützlich, wenn mehrere Copywriter für eine Marke schreiben.

Sie schreiben also nicht als gesichtsloses Unternehmen für eine Marke, sondern als Writer Persona. Wenn Sie als Personenmarke schreiben, fokussiert die Writer Persona Ihre Persönlichkeit wie eine Linse. Ich sehe sie als eine Rolle, in der wir bewusst bestimmte Seiten von uns zeigen. Ich schreibe zum Beispiel öfter über Karate und seltener übers Joggen (obwohl ich fast jeden Tag zur Entspannung mit meinem Hund Guinness durch den Wald laufe). Mein Publikum soll sich merken: Textmatters hat was mit Karate zu tun.

Eine Writer Persona stellt also klar definierte Eigenschaften in den Vordergrund. Dabei gilt es, das gewählte Klischee mit einer eigenen Interpretation zu beleben. Wenn Sie als Texterin oder Texter für eine Marke schreiben – und de facto Ghostwriter sind, der sich niemals in der Kommunikation materialisiert –, hilft Ihnen die Writer Persona, die passende Markentonaltät im Text zu treffen und zu halten. Wenn Sie in einem Text als Professor daherkommen und im nächsten als Saufkumpel von nebenan, zerstört das Ihre Glaubwürdigkeit schneller, als Sie diesen Satz lesen können. Noch schlimmer wird's, wenn Sie innerhalb eines Textes den Jekyll-Hyde-Switch machen. Stellen Sie sich vor, Sie schreiben eine Info-Mail über steigende Tarife für die Systemadministration eines externen Dienstleisters:

[-] Wir bedanken uns herzlich für die gute Zusammenarbeit. Wir haben lang daran getüftelt, wie wir Ihnen noch besser helfen können. Uns ist klar: Jeder Ausfall wegen Wartung oder Reparaturen kostet Sie bares Geld und, wenn es hart auf hart kommt, sogar Kunden.

Schnappen Sie sich unser smoothes »Ratz fatz repariert«-Service-Pack im Bundle. Das relaxt Ihr Business. Hier entlang zur Website.

Cheerio, lass krachen.

Sie sehen: Schizophrene Markenstimmen sind noch schlimmer als charakterlose Texte. So eine inkonsistente Brandvoice verwirrt und wirkt wenig verlässlich, oder? Deshalb wollen Sie sich vor dem Schreiben über den Charakter der Brandvoice klar werden. Auch dabei hilft Ihnen die Writer Persona. Sie schreiben nicht einfach wild Eigenschaften auf. Sie entwickeln eine Person mit Werten, zu der bestimmte Eigenschaften passen. Das Ergebnis ist eine stimmige Brandvoice, die in allen Texten der Marke mitschwingt.

Die Writer Persona macht es auch leichter, passende Formulierungen für die Marke zu finden. Ihnen ist zum Beispiel gleich klar, welche Welten für Sprachbilder passen und welche »falsches Universum« wären. Je besser Sie Ihre Writer Persona kennen, desto überzeugender scheint sie im Text durch. So verleihen Sie Ihrer Brandvoice Realismus und dadurch Überzeugungskraft. Für Ihr Publikum macht das den Unterschied aus zwischen »Ich lese was« und »Eine Person spricht mit mir«.

Gut, wie entwickeln Sie eine Writer Persona? Bevor Sie beginnen, rufen Sie sich bitte noch mal ins Gedächtnis, was Sie übers Faszinieren gelernt haben: Ihre Writer Persona ist kein Klon der Buyer Persona, sondern ihr Gegenüber! Jemand, der die Buyer Persona fasziniert. Wenn Sie über die Writer Persona nachdenken, fragen Sie sich: Wen würde Ihre Lola Leser faszinierend finden? Von wem würde sie etwas kaufen? Von wem würde sich Lola gern was erzählen lassen?

Um eine Writer Persona zu entwickeln, brauchen Sie

- Werte,
- einen Archetyp,
- Eigenschaften.

Alle drei Punkte bauen aufeinander auf. Wenn Sie Markenwerte definiert haben, können Sie einen Archetyp finden, der diese Werte verkörpert. Kurz zur Erklärung: Das ist ein bestimmter Typ Mensch, für den wir eine Schublade haben. Ein Archetyp hilft Ihnen, sich Ihre Writer Persona vorzustellen. Lassen Sie uns diesen Prozess gemeinsam durchgehen und Ihre Writer Persona zum Leben erwecken. Werte, Archetyp und Eigenschaften bilden gemeinsam die Grundlage für die Markentonaltät.

Hinter diesem ausführlichen Prozess steckt die Idee, dass Ihre Writer Persona Ihre Marke verkörpert. Sie ist kein reines Ideenkonstrukt, sondern Ihre ausdefinierte Markenpersönlichkeit. Deshalb lohnt es sich, Ihre Writer Persona und die daraus resultierende Markentonaltät sorgfältig zu entwickeln.

Wertekompass für die Writer Persona

Wenn Sie ein scharfes Bild von der Writer Persona haben, können Sie sie im Text lebendig werden lassen. Besonders wichtig sind ihre Werte, denn daraus ergeben sich Charaktereigenschaften, die wiederum die Markentonaltät bestimmen.

Wenn Sie den Archetyp nach flatterhaftem Bauchgefühl auswählen, stehen die Chancen gut, dass er gar nicht Ihre Werte verkörpert. Deshalb starten Sie mit Ihren Markenwerten als Basis. Vielleicht haben Sie diese bereits definiert. Ein kleines Wort der Vorsicht: Oft sind vordefinierte Markenwerte Selbstverständlichkeiten. Wenn eine Versicherung als obersten Wert Zuverlässigkeit nennt, denke ich mir: Na, das will ich ja wohl hoffen! Die Kunst besteht darin, Werte zu hervorzuheben, die nicht zwingend zum Branchenstandard gehören. Wenn etwa ein Schokoladenhersteller Zuverlässigkeit nach vorn stellt, ist das viel interessanter, weil man diesen Wert nicht automatisch mit Schoki verbindet. So stellen Sie sicher, dass man Ihre Brandvoice im Markenchor heraushört. Sie wollen nicht klingen wie alle anderen. Um passende Werte zu finden, möchte ich Ihnen den Wertekompass zeigen. Der funktioniert so:

Schritt 1: Sie wählen locker 15 bis 25 Werte aus. Sie können sich diese Werte selbst brainstormen, oder Sie lassen sich von meiner Liste mit 350 möglichen Werten inspirieren, die Sie in Abbildung 6.3 finden.



Abbildung 6.3 Wertekompass

Schritt 2: Gruppieren Sie die Werte, die ähnlich sind oder zueinander passen, und streichen Sie inhaltlich redundante Werte raus.

Schritt 3: Reduzieren Sie Ihre Werte auf zehn. Erst dann entscheiden Sie sich für nur drei Werte. Achten Sie darauf, dass die übrig gebliebenen Werte unterschiedliche Aspekte Ihrer Marke betonen.

Diese drei Werte sind elementare Bestandteile Ihrer Marke und deshalb auch Ihrer Writer Persona. Auf ihrer Basis finden Sie jetzt einen passenden Archetyp.

Archetypen für die Writer Persona

Wenn Sie sich für einen Archetyp entscheiden, legen Sie sich auf ein Klischee fest. Das ist in diesem Fall positiv, weil wir ein Bild von bestimmten Persönlichkeitstypen im Kopf haben. Dadurch wird Ihre Writer Persona für Ihr Publikum wiedererkennbar, und Sie können beim Schreiben sehr schnell entscheiden, ob Inhalte und Ausdrucksweisen zum Archetyp passen.

Woher bekommen Sie passende Archetypen? Es gibt verschiedene Systeme, aus denen Sie sich nach Lust und Laune bedienen können. Mein eigenes Archetypensystem habe ich gemeinsam mit meiner Kollegin Christa Goede entwickelt. Wir haben verschiedene Brandvoices analysiert und entsprechende Archetypen dazu kreiert.

Welcher Archetyp für die jeweilige Marke passt, hängt von den Markenwerten ab, die mit den einzelnen Typen verknüpft sind. Schauen Sie sich einfach diese Beispiele an. Der Einfachheit halber habe ich für jeden Archetyp nur drei typische Werte angegeben. Allerdings sind auch viele andere Werte denkbar. In meinem Wertepool befinden sich rund 20 Möglichkeiten für jeden Archetyp.

Die 14 Brandvoice-Archetypen

Macher und Macherin packen an, sind stark und engagieren sich. Typische Markenwerte sind Fleiß, Pragmatismus und Einfallsreichtum. Marken: ADAC, Ikea, Sartorius

Krieger und Kriegerin haben ein großes Ziel wie Aufklärung leisten oder die Rettung der Welt. Sie treiben Dinge voran, können auch aggressiv sein und sind bereit, viel für ihr Ziel zu tun. Typische Werte sind Heldenmut, Stärke und Freiheit. Marke: true fruits

Prediger und Predigerin wollen Menschen emotional mitnehmen und leben ihre Vision bis ins kleinste Detail. Zu ihren Werten könnten Enthusiasmus, Einfluss und Verbindung zählen. Marke: Hornbach

Clever sind klug, haben Ideen und erwarten von ihrem Publikum, dass es mitdenkt. Passende Werte sind Scharfsinn, Aufgeschlossenheit und Exzellenz. Marke: Deloitte

Mamas und Papas kümmern sich fürsorglich, sind immer da und beobachten genau. Ihre Werte könnten Herzlichkeit, Verständnis und Solidarität umfassen. Marke: Nutella

Tüftler und Tüftlerin sind detailverliebt, denken gerne nach und optimieren immer weiter. Neugier, Sorgfalt und Beharrlichkeit sind passende Werte. Marken: Tesla, IBM

Abenteurer und Abenteurerin wollen Neues entdecken und verstehen sich als bedingungslos innovativ. Verwegenheit, Ehrgeiz und Spaß könnten zu ihren Werten gehören. Marke: Apple

Rockstars kommen mit Coolness, Kunstfertigkeit und, ich sag mal, Charisma bei ihrer Zielgruppe an. Faszination, Ruhm und Präsenz passen zu ihren Werten. Marken: Monster Energy Drinks, Blutgeschwister

Träumerin und Träumer haben eine echte Vision, denken groß und sind mit einem starken inneren Antrieb gesegnet. Optimismus, Einfallsreichtum und Philanthropie sind denkbare Werte. Marken: Frosch, Bionade

Komödiant und Komödiantin wissen zu unterhalten, können dabei aber durchaus tiefgründig sein. Zu ihren Werten passen Raffinesse, Weisheit und Humor. Marken: BVG, Volkswagen

Graf und Gräfin herrschen elegant und souverän. Denn Adel verpflichtet. Respekt, Engagement und Führungsstärke wären geeignete Werte. Marken: Mercedes, SAP

Leuchtturmwärter und Leuchtturmwärterin bewahren zuverlässig die Tradition wie Felsen in der Brandung. Passende Werte sind Kontinuität, Bedachtsamkeit und Anstand. Marke: Sparkasse

Sinnliche stehen für reuelosen Genuss und wagen es, sinnlich und emotional aufzutreten. Zu ihren Werten gehören Lebensfreude, Aufgeschlossenheit und Hingabe. Marke: Barilla

Rebell und Rebellin wollen Altes zerstören, um Platz für Neues zu schaffen. Kühnheit, Ideenreichtum und Unangepasstheit könnten geeignete Werte darstellen. Marke: Neuroflash

Zwischen diese Buchdeckel passt nicht für jeden Archetyp ein Beispiel. Aber ich habe drei herausgesucht, die das Prinzip verdeutlichen.

Ein würdiger Stellvertreter für den Grafen oder die Gräfin ist Mercedes Benz. Die Markensprache strahlt Souveränität und Eleganz aus, die mit einer gewissen Nonchalance rüberkommen. In der Kommunikation übernimmt die Marke selbstverständlich die Herrscherrolle, ohne groß anzugeben, wie etwa in der Jubiläumsanzeige in Abbildung 6.4.



Abbildung 6.4 Mercedes-Anzeige

Den Archetyp der oder die Clevere repräsentiert die internationale Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte. Die Marke setzt einiges an Verstand bei ihrem Publikum voraus und kaut in der Kommunikation nichts vor. Als Lola Leser fühle ich mich dadurch mündig und ernstgenommen.

Dem richtigen Zielpublikum macht es Spaß, die Werbeaussagen zu entschlüsseln, wie hier in der Anzeige in Abbildung 6.5. Grob übersetzt: »Sie wollen ein Ökosystem schaffen? Verbinden Sie die Punkte.« Wenn alle Punkte verbunden sind, kommt das Deloitte-Logo heraus. Clever!

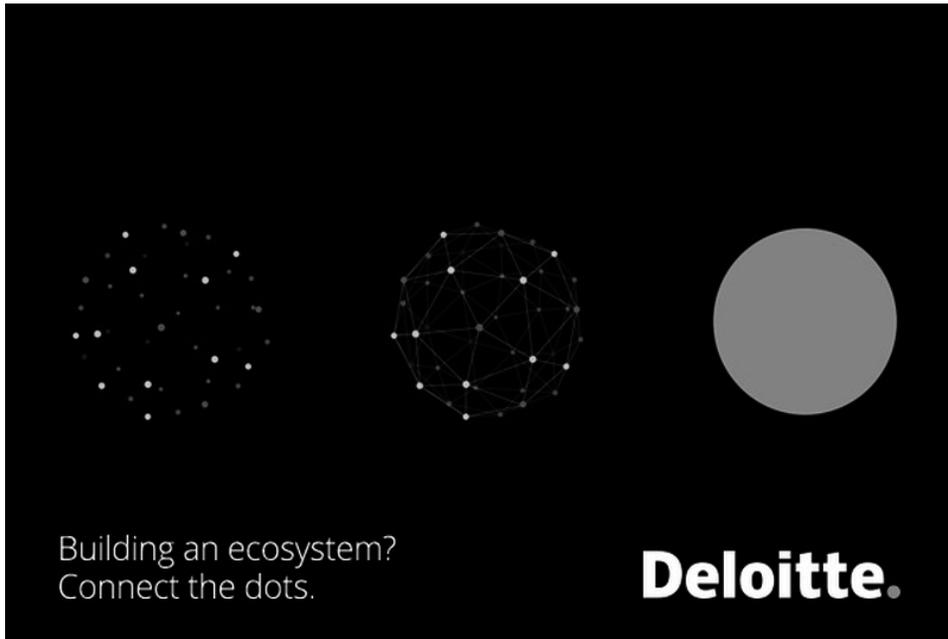


Abbildung 6.5 Anzeige Deloitte



Abbildung 6.6 Bionade-Plakat

Der dritte Archetyp, den ich mit einem Beispiel zeige, ist der Träumer und die Träumerin. In dieses Raster passt die damals schon innovative Limonadenmarke Bionade. In der Kommunikation steckt viel Idealismus und man erkennt direkt die große Vision: Das offizielle Getränk einer besseren Welt, wie Sie hier in Abbildung 6.6 sehen – das sagt alles, oder?

Eine weitere Möglichkeit, einen Archetyp zu definieren, sind Persönlichkeitstests wie »How to fascinate« oder »16 Personalities«. Bevor Sie diese Tests für die Writer Persona machen, sollten Sie sich aber über Ihre drei wichtigsten Werte im Klaren sein. Am besten haben Sie Ihre Werte vor sich liegen, wenn Sie den Test starten.

Oder Sie nutzen einen der 12 bewährten Archetypen nach dem Schweizer Psychiater Carl Gustav Jung.

Die Jung'schen Archetypen

- der abenteuerlustige Entdecker
- der verantwortungsvolle Herrscher
- der hilfsbereite Held
- der bescheidene Jedermann
- der leidenschaftliche Liebende
- der optimistische Unschuldige
- der kreative Zauberer
- der mitfühlende Betreuer
- der sympathische Narr
- der erfinderische Schöpfer
- der analytische Weise

Wenn Sie kreativ sind, können Sie sich selbst einen Archetyp formulieren. Zum Beispiel:

- die beste Freundin, die ein bisschen mutiger und wilder ist als die Leserin
- die sympathische Lehrerin, die für ihr Fach brennt und ihre Schüler mitreißt
- der rebellische Entertainer, der unbequeme Wahrheiten ausspricht und dabei Humor beweist
- die ruhige Mentorin, die den Leser verständnisvoll an die Hand nimmt

Gut, Sie haben einen Archetyp gewählt. Jetzt modellieren Sie die Writer Persona genauer aus.

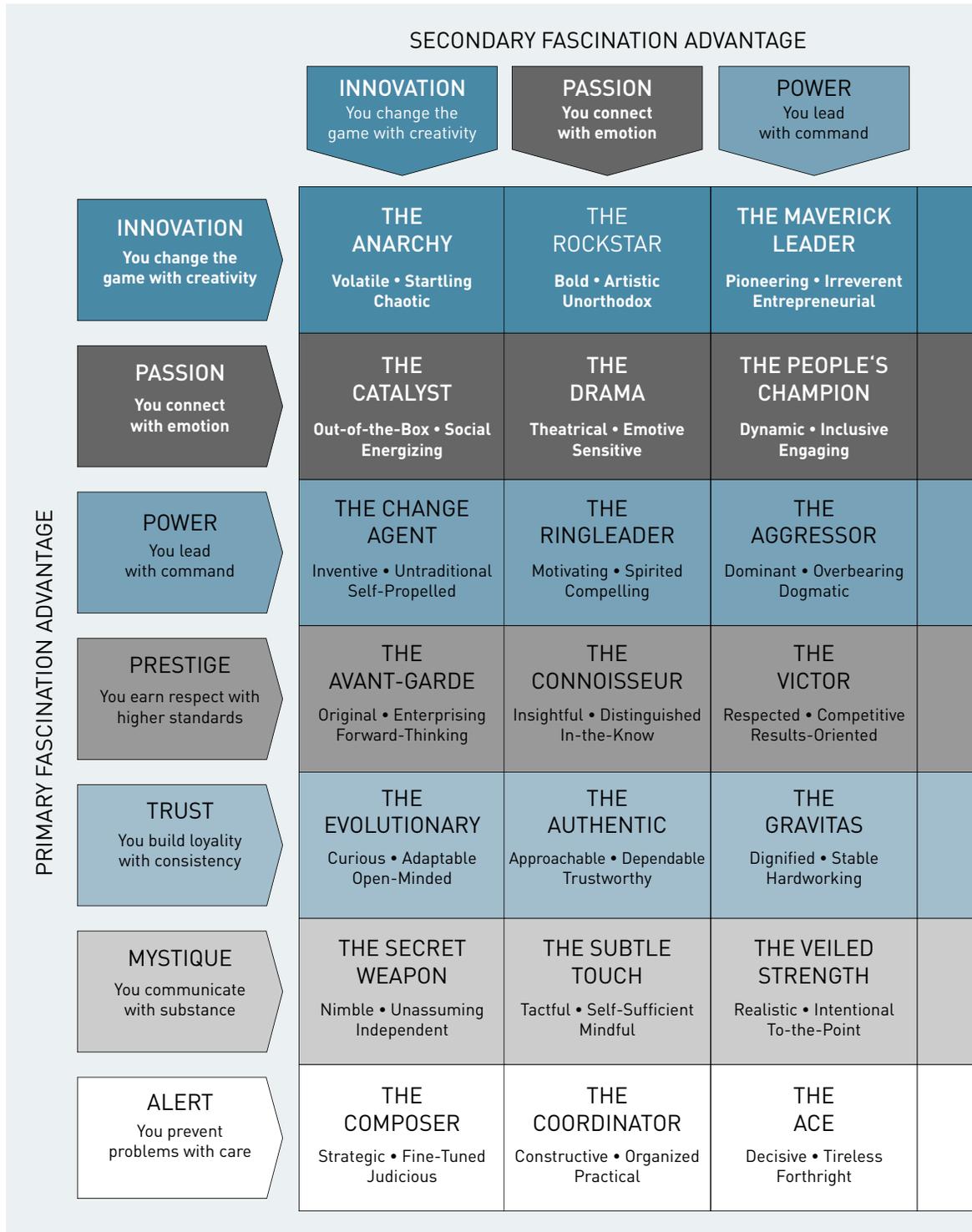


Abbildung 6.7 Die 49 Persönlichkeitstypen von Sally Hogshead

SECONDARY FASCINATION ADVANTAGE

PRESTIGE

You earn respect with higher standards

TRUST

You build loyalty with consistency

MYSTIQUE

You communicate with substance

ALERT

You prevent problems with care

	THE TRENDSETTER Cutting-Edge • Elite Progressive	THE ARTISAN Deliberate • Thoughtful Flexible	THE PROVOCTEUR Clever • Adept Contemporary	THE QUICK-START Prolific • Thorough Diligent
	THE TALENT Expressive • Stylish Emotionally-Intelligent	THE BELOVED Nurturing • Loyal Sincere	THE INTRIGUE Discerning • Perceptive Considerate	THE ORCHESTRATOR Attentive • Dedicated Efficient
	THE MAESTRO Ambitious • Focused Confident	THE GUARDIAN Prominent • Genuine Sure-Footed	THE MASTERMIND Methodical • Intense Self-Reliant	THE DEFENDER Proactive • Cautionary Strong-Willed
	THE IMPERIAL Arrogant • Cold Superior	THE BLUE CHIP Classic • Established Best-In-Class	THE ARCHITECT Skillful • Restrained Polished	THE SCHOLAR Intellectual • Disciplined Systematic
	THE DIPLOMAT Levelheaded • Subtle Capable	THE OLD GUARD Predictable • Safe Unmovable	THE ANCHOR Protective • Purposeful Analytical	THE GOOD CITIZEN Principled • Prepared Conscientious
	THE ROYAL GUARD Elegant • Astute Discreet	THE WISE OWL Observant • Assured Unruffled	THE DEADBOLT Unemotional • Introverted Concentrated	THE ARCHER On-Target • Reasoned Pragmatic
	THE EDITOR-IN-CHIEF Productive • Skilled Detailed	THE MEDIATOR Steadfast • Composed Structured	THE DETECTIVE Clear-Cut • Accurate Meticulous	THE CONTROL FREAK Compulsive • Driven Exacting

Jetzt tragen Sie sich Ihre bisherigen Arbeitsergebnisse in den Charakterbogen ein (siehe Abbildung 6.9). Sie können sich diesen einfach rauskopieren oder sich einen eigenen gestalten. Mein Tipp: Geben Sie Ihrer Persona einen Namen. Weil Namen zu Menschen gehören und Realität schaffen.

Writer Persona Charakterbogen

Lernen Sie Ihre Writer Persona kennen

Archetyp	
Name	
Alter	
Beruf	
Geschlecht	

Zeichnen Sie Ihre Writer Persona, fügen Sie ein Foto ein oder beschreiben Sie ihr Äußeres mit Worten.

Die 3 wichtigsten Werte

-
-
-

Die 3 wichtigsten Charaktereigenschaften

-
-
-

Abbildung 6.9 Writer-Persona-Charakterbogen

Jetzt lernen Sie Ihre Writer Persona besser kennen, indem Sie mit ihr ein Interview führen. Das ist, als würden Sie Romanfiguren entwickeln. Oder falls Sie zufällig mein nerdiges Hobby Pen-&-Paper-Rollenspiel¹ kennen: Als würden Sie einen Rollenspiel-Charakter erschaffen.

¹ Das Pen-&-Paper-Rollenspiel (engl. für Stift-und-Papier-Rollenspiel) ist ein Spiel, bei dem die Mitwirkenden fiktive Rollen einnehmen und gemeinsam durch Erzählen ein Abenteuer erleben.

Auch Sie brauchen ein scharfes Bild von Ihrer Writer Persona. Dann können Sie diese im Text lebendig werden lassen. Wer ist sie? Männlich oder weiblich? Wie alt? Hat sie Kinder oder ist sie selbst noch eins? Was sind ihre Stärken und Schwächen? Ihre Wünsche und Ängste? Welche Filme schaut sie, und welche Musik hört sie am liebsten? Womit kennt sie sich gut aus? Welche Charaktereigenschaften prägen sie? Für welche Werte steht sie ein?

Je besser Sie Ihre Writer Persona kennen, desto überzeugender scheint sie im Text durch. Es klingt vielleicht ungewöhnlich, aber die Person zu kennen, die dahintersteckt, verleiht jeder Schreibstimme Realismus und dadurch Überzeugungskraft. Für Ihre Lola Leser macht das den Unterschied aus zwischen »Ich lese was« und »Eine Person spricht mit mir«.

Stellen Sie sich Ihre Writer Persona vor, als würde sie neben Ihnen sitzen und mit Ihnen Tee (oder meinetwegen Wein oder Red Bull) trinken. Jetzt beantworten Sie ein paar Fragen zur Person – so ausführlich, wie Sie es brauchen, um sich ein Bild von einer Person zu machen. Der Fragenkatalog ist eine Inspirationsquelle, aber Ihnen fallen vielleicht noch andere Fragen an die Persona ein, die im Kontext mit der Marke Sinn machen.

Halten Sie sich beim Beantworten der Fragen immer vor Augen: Sie antworten nicht für sich, sondern für die Person, die die Buyer Persona fasziniert. Dieses Reindenken ist Übungssache. Eine SchauspielerIn braucht auch eine Weile, um den Charakter ihrer Rolle zu verinnerlichen. Der größte Schritt ist, dass Sie sich bewusst machen: Sie schreiben nicht als Sie selbst oder als gesichtsloses Unternehmen, sondern als Ihre gewählte Writer Persona.

Mit Ihrer Writer Persona haben Sie eine optimale Grundlage, um Ihre Brandvoice genauer auszuarbeiten. Sie erinnern sich: Die Writer Persona verkörpert die Brandvoice. Deshalb stimmen ihre wichtigsten Eigenschaften mit der Tonalität überein.

Fragebogen Writer Persona

Dieser Fragebogen wird Ihnen helfen, Ihre Writer Persona zu entwickeln und besser kennenzulernen:

- Wie alt ist sie in etwa?
- Welches Geschlecht hat sie?
- Was ist ihr Beruf?
- Wie könnte sie aussehen?
- Lebt sie in der Stadt oder auf dem Land?
- Ist sie Single oder lebt sie in einer Partnerschaft?
- Hat sie Kinder?
- Welche maximal drei Charaktereigenschaften sind typisch für sie?

- Welche Lieblingswörter oder Formulierungen benutzt sie oft?
- Ein Spruch oder ein Satz, der ihre Persönlichkeit beschreibt?
- Ist sie optimistisch oder pessimistisch?
- Ist sie introvertiert oder extrovertiert?
- Wie könnte man ihren Humor beschreiben?
- Ihre größte Schwäche?
- Ihre größte Stärke?
- Ihre Lebensphilosophie?
- Wo steht sie politisch?
- Wen zitiert sie gerne?
- Wofür setzt sie sich ein?
- Hat sie eine schlechte Angewohnheit?
- Für welches Thema brennt sie?
- Wenn sie ein Tier wäre, wäre sie wahrscheinlich ein/eine ...
- Welche Eigenschaften sind ihr bei anderen wichtig?
- Warum mag sie die Produkte Ihrer Marke?

Herzlichen Glückwunsch, Sie haben Ihre Writer Persona geschaffen. Jetzt entwickeln Sie Ihre Markentonart und setzen ihre prägenden Eigenschaften beim Schreiben in Szene. Wie Sie diese Eigenschaften durch Ihre Art zu schreiben ausdrücken, erfahren Sie im Abschnitt »Tonalität in Schreibstil übersetzen« in Abschnitt 6.3. Doch zunächst lade ich Sie ein, locker mit Ihrer Writer Persona loszuschreiben.

Übung zur Writer Persona 1: Writer Persona testen

Testen Sie, was Ihre Writer Persona kann. Schnappen Sie sich einen Ihrer Marketingtexte, den Sie noch ohne bewusst definierte Markenstimme verfasst haben. Jetzt schreiben Sie den Text noch mal aus der Feder Ihrer Writer Persona. Was hat sich geändert? Hat der Text mehr Persönlichkeit?

Übung zur Writer Persona 2: Writer Persona ausfeilen

Konkretisieren Sie, wie Ihre Writer Persona spricht. Legen Sie eine Liste mit zwei Spalten an:

- Spalte 1: Wörter und Ausdrücke, die Ihre Writer Persona liebt.
- Spalte 2: Wörter und Ausdrücke, die Ihre Writer Persona hasst.

Diese Liste wird Ihnen beim Texten helfen. Sie könnte Teil Ihrer Corporate Language werden, an die sich alle halten, die für Ihre Marke schreiben.

6.3 Die Markentonaltät

Ihre Writer Persona mit Persönlichkeit steht. Jetzt bringen Sie ihr das Sprechen bei. Wie klingt sie? Wie drückt sich ihr Charakter im Text aus? Ich zeige Ihnen, mit welchen Mitteln Sie textlich arbeiten können, um genau die Persönlichkeit zu transportieren, die Sie im Kopf haben.

Zunächst brauchen Sie eine Vorstellung davon, wie der Schreibstil Ihrer Writer Persona wirken soll. Deshalb startet die Entwicklung der Tonalität mit Eigenschaften. Die haben Sie zum Glück schon für die Writer Persona definiert (siehe Abschnitt »Charakter für die Writer Persona« in Abschnitt 6.2). Falls Sie eine Markentonaltät ohne Writer Persona erschaffen wollen, wählen Sie zum Start Adjektive, die den Charakter der Markenstimme beschreiben.

Die Tonalität beschreibt, wie ein Text wirkt und beim Lesen klingt, welche Stimmung und welchen Charakter er verströmt – allein durch den Schreibstil und die Wortwahl. Sie können die Tonalität mit einem Wust an Adjektiven beschreiben, nur verwässert sie schnell. Deshalb empfehle ich drei Adjektive, um die Tonalität zu umreißen. Die folgende Liste dient als Inspiration. Sie können sich genauso gut eigene Adjektive ausdenken.

Welche Eigenschaften prägen die Stimme Ihrer Marke?

Wählen Sie Adjektive, die den Charakter Ihrer Markenstimme beschreiben:

- direkt
- jung
- modern
- traditionell
- seriös
- elegant
- charmant
- humorvoll
- schnörkellos
- kreativ
- neugierig
- leidenschaftlich
- mitreißend
- intelligent
- bodenständig
- visionär
- empathisch
- bescheiden
- inspirierend

Am besten belassen Sie es nicht bei Adjektiven, sondern grenzen die Tonalität noch genauer ein. Je exakter Sie Ihre Tonalität beschreiben, desto einfacher fallen Ihnen später Textentscheidungen. Ich empfehle Ihnen dieses Schema, um die Tonalität noch klarer zu definieren.

Schnappen Sie sich die gewählten Begriffe, und grenzen Sie diese ein. Schauen Sie sich ein Beispiel an.

Meine Markentonaltät ist ...

... positiv, aber nicht überschwänglich.

... seriös, aber nicht trocken.

... persönlich, aber nicht schwätzerisch.

Die Tonalität steht auf dem Papier. Jetzt beginnt die echte Arbeit! Sie überlegen sich, wie Sie diese theoretischen Adjektive im Text umsetzen.

Tonalität in Schreibstil übersetzen

Der Teil, der die Hirnzellen beansprucht, ist nicht, die Tonalität zu beschreiben. Knifflig wird es, wenn Sie die Tonalität in einen Schreibstil übersetzen sollen. Und darum geht es! Lola Leser soll die Tonalität im Text erkennen. Dabei helfen stilistische Mittel – und zwar abseits von Powerwörtern oder Signature-Formulierungen, die oft zur Beschreibung der Tonalität gehören. Über die sprechen wir im nächsten Kapitel.

In der geheimen Jobbeschreibung des Copywriters steht, dass Sie die Tonalität allein durch die Art, wie Sie schreiben, rüberbringen. Vieles schaffen Sie vielleicht aus dem Bauch heraus, aber es ist leichter, wenn Sie sich vorher überlegen, mit welchen Stilmitteln Sie die Tonalität transportieren wollen. Schauen Sie sich ein paar Beispiele an. Im folgenden Kasten finden Sie Vorschläge, wie die gewünschte Tonalität praktisch aussehen könnte.

Tonalität in der Praxis

Schnörkellos: Kurze Sätze. Einfache Formulierungen. Wenig Adjektive. Schnell auf den Punkt kommen statt lang rumreden. »No-Nonsense«-Attitüde.

Charmant: Direkte Lesersprache. Einbeziehende Fragen. Augenzwinkernde Formulierungen. Erzählerisch.

Leidenschaftlich: Viele dynamische Verben, sinnliche Adjektive (auch ein paar mehr), stilistische Übertreibungen, wortgewaltige Formulierungen, dramatische Sprachbilder.

Intelligent: Komplexere Sätze, schlaue, pointierte Wortspiele, keine Scheu vor Fremdwörtern und branchenspezifischen Fachbegriffen, sparsame Ausdrucksweise ohne Doppelkopplungen. Fakten nennen und eigene Schlüsse ziehen lassen. Keine Suggestionen.

Diese Beispiele zeigen, auf welche Weise Sie Tonalität praktisch umsetzen können. Als Copywriter definieren Sie für jede gewünschte Tonalität auf diese Weise den passenden Schreibstil. Sie können die Beschreibung der Tonalität auch als Messgerät benutzen, um nach dem Schreiben zu checken, ob der gewünschte Charakter im Text durchkommt.

Die Tonalität steht. Jetzt haben Sie alles, was Sie brauchen, um Ihre Powerwörter zu finden.

6.4 Persönliche Powerwörter

Tonalität hat auch damit zu tun, welche Wörter Sie verwenden. Sicher spielen auch noch andere Aspekte hinein – wie Satzlänge und Lesersprache. Im Grunde geht es aber darum, Formulierungen zu definieren, die typisch für eine Marke sind. Und im Gegenzug Wörter auszuschließen, die nicht passen.

Welche Wörter sollen das sein, fragen Sie sich? Wenn Sie etwas übers Werbetexten lesen, begegnen Ihnen überall Wortlisten mit besonders mächtigen Wörtern, die die Menschen manipulieren sollen. Klingt das verlockend? Wünschen Sie sich auch eine Liste mit 20 Wörtern der Macht, die Ihren Texten geheime Kräfte schenken? Die Leserinnen und Leser manipulieren, damit sie »Ja, ich will alles kaufen!« schreien? Das verstehe ich gut.

Das funktioniert leider nur in Marketingmärchen. Sie finden garantiert einen windigen Textguru, der Ihnen so eine Zauberliste in einer gesponserten Facebook-Anzeige verspricht. Tränen trocknen. Sie finden die Wörter, die Ihren Texten Charakter schenken und die richtigen Kundinnen und Kunden begeistern. Powerwörter sind mächtig, wenn sie zur Marke passen wie Erdbeersoße auf Spaghettieis. Sonst sind sie Werbegesülze, und das schlägt die Menschen in die Flucht.

Wollen Sie weg von den Floskeln, weil Ihr Text Persönlichkeit versprühen soll – nicht Marketing-Blablabla? Definieren Sie Ihre Markentonality, und finden Sie passende Wörter, die Ihre Marke unterstreichen.

Deshalb wirken Wörter der Macht nicht mehr

David Ogilvy hat 1963 eine Liste der einflussreichsten Wörter herausgebracht. **Neunzehndreiundsechzig**. Lassen Sie sich das auf der Zunge zergehen (siehe Abbildung 6.10). Ogilvy war ein britischer Werbetexter, ein seltenes Genie, der Vater der Werbung. Mein großes Vorbild, wenn es ums Überschriftenfinden geht.

Seine Wortliste mit den 20 einflussreichsten Wörtern wird im Netz rauf und runter zitiert. Dabei passen die wenigsten Powerwörter zum Trend im Marketingtext. Wir

schreiben heute anders als vor 44 Jahren. Weil Kundinnen und Kunden nicht mehr so kaufen wie damals.

Haben Sie »Mad Men« gesehen? Für Uneingeweihte: Geniale Serie über das Leben und Arbeiten in New Yorker Werbeagenturen in den 1960er Jahren. Die Protagonisten trinken morgens Whiskey, sprechen nur mit Fluppe im Mund und die Frauen-Traumjobs sind Sekretärin und Model.



Abbildung 6.10 Die 20 einflussreichsten Wörter nach David Ogilvy

2019 denken wir anders. Sprechen anders. Leben anders. Wir brauchen andere Wörter. Auch wenn Ogilvy der Werbegott seiner Zeit war. Es geht ums Verkaufen wie eh und je. Doch die Methode hat sich geändert: Verführen Sie noch mit Werbung? Oder überzeugen Sie besser mit Kompetenz und Persönlichkeit? Dahin geht der Trend schon lange. Aber faszinierend schreiben wollen Sie immer noch. Das gelingt aber nur, wenn Ihr Stil Ihrer mündigen, werbemüden Kundschaft da draußen zusagt.

Ich möchte noch einmal aufgreifen, was ich in der Einleitung zu diesem Buch geschrieben habe: Die Menschen wollen nicht mehr mit Werbung zugeballert werden. Sie recherchieren online, was ihnen helfen könnte. Sie kaufen selbstbestimmt. Unternehmen treten als Problemlöser auf. Wenn Sie auf die Suche nach einer passenden Tonalität gehen, dann kommen Sie an dieser Frage nicht vorbei: Wie schreiben Sie heute effektive Werbetexte?

Damit Werbetext – oder besser Marketingtext – ins Herz und Hirn trifft, brauchen Sie neue *Powerwörter*. Wörter, die zu Ihrer Marke passen. Ihre Powerwörter sind kein

Breitbandantibiotikum mehr. Sie wollen für jede Marke definiert werden. Rot steht auch nicht jedem.

Warum? Wir sind alle abgestumpft und erkennen Werbefloskeln wie Geigerzähler Atomkraftwerke. Individuelle Powerwörter verleihen Ihren Texten Wirkung und Persönlichkeit. Sie versprühen Charakter und hauchen Marken Leben ein. Sie singen nicht zu allen, aber zu Ihren Kundinnen und Kunden, weil die sich darin wiederfinden. Welche Powerwörter kommen für Ihre Marke infrage? Nur solche, die sich nahtlos in die Kommunikation einfügen. Lassen Sie sich nicht von einem hippen Ausdruck verführen, wenn er in Ihrem Text wie ein Fremdkörper wirkt. Haben Sie ein junges Modelabel? »Fancy« könnte das Richtige sein. Entwickeln Sie Software für Krankenhäuser? »Intuitiv« vielleicht. Definieren Sie auf jeden Fall Ihre Markentonaltät, bevor Sie auf Powerwort-Suche gehen.

Was macht ein Powerwort zum Powerwort?

Nicht jedes Wort kann ein Powerwort sein. Lesen Sie, was Powerwörter auszeichnet, damit Sie Ihre eigenen leichter finden. Diese Kriterien treffen auf alle Powerwörter zu:

1. Wohoo, Powerwörter sind positiv.

Sie reißen mit, sie inspirieren, sie faszinieren. Negative Wörter blenden wir gerne aus. Menschen hören, was sie hören wollen. *Nur Gutes.*

2. Überraschung: Powerwörter sind originell.

Angenommen, Ihr IT-Unternehmen stellt hervorragende Software her. Dann wäre *hervorragend* eben kein Powerwort, weil es – anders als die Bedeutung vermuten lässt – nicht hervorragt. Das ist typisch für die Kategorie Werbesprech. Powerwörter haben Widerhaken. Sie springen Lola Leser an und machen stutzig. Weil sie sie nicht in jedem Satz liest oder meist in einem anderen Zusammenhang.

3. Nicht für Hinz und Kunz: Ihre Powerwörter gehören Ihnen.

Sie sind Teil Ihrer Marke. Und die hat einen eigenen Charakter. Wahrscheinlich teile ich mit meinem Steuerberater kein einziges Powerwort (obwohl der ein klasse Typ ist). Für den einen hat ein bestimmtes Wort Macht, für den anderen ist es bedeutungslos.

Brainstorming – so finden Sie die Powerwörter, die Ihre Marke leuchten lassen

Diese Ansatzpunkte helfen Ihnen, passende Wörter, Begriffe und Ausdrücke zu finden, die Ihre Tonalität transportieren. Mit diesen Tipps kommen Sie auf gute Ideen.

1. Klauen Sie bei Ihrer Kundschaft.

Welche positiven Wörter verwendet Ihre Kundschaft oder Ihre Zielgruppe? Das sind Ihre ersten Powerwörter. Finden die alles grenzgenial, oder bedanken sie sich für Ihre wertvolle Hilfe? Sie können einen Blick auf deren Website werfen (wenn es sich um B2B-Kunden handelt). Aber passen Sie bloß auf, dass Sie keinen *Werbesprech*² kopieren. Am besten schauen Sie sich auf ihren Social-Media-Kanälen um. Ob Twitter, Facebook oder Instagram: Hier schreibt Ihre Kundschaft am ehesten, wie sie spricht. Auch gut: E-Mail-Konversationen durchforsten.

Ziehen Sie drei bis fünf positive Wörter heraus, die bei Ihrer Zielgruppe beliebt sind. Beschränken Sie sich nicht auf Adjektive. Schauen Sie auch nach Substantiven und vor allem Verben.

2. Finden Sie mindestens drei bessere Wörter für »gut«

»Gut«, »herausragend«, »exzellent«. Diese Worte zeigen nur eins: Dass Sie keine Ahnung haben, was Sie sagen wollen. Sie können das besser. Finden Sie die drei Eigenschaften, die Ihre Marke im Kern ausmachen. Diese können, müssen sich aber nicht mit der Tonalität überschneiden.

visionär

menschlich

motivieren

Finden Sie Variationen und starke Begriffe im gleichen Themenfeld:

visionär: Weitblick, zukunftsgeil, Vordenker

menschlich: verstehen, zusammen, Nähe

motivieren: Kick, pushen, Energie, Superkraft

Sind welche dabei, die Ihnen gefallen – und die zu Ihrer Tonalität passen? Ab damit auf die Powerwörter-Liste.

3. Entdecken Sie Ihre starken Verben.

Diesen Ratschlag haben Sie bestimmt schon hundertmal gehört: Verben sind stärker als Adjektive. Und wie oft haben Sie gehört, wie Sie dieses Wissen konkret anwenden? Hier eine kleine Umsetzungshilfe. Stellen Sie sich diese Fragen: Was tun Sie für Ihre Kundschaft? Was können diese Menschen dann? Nutzen Sie diese

² <https://www.textmatters.org/blog-1/werbesprech>

Trigger, um Ihre starken Verben zu finden. Und schon haben Sie Powerwörter dazugewonnen. Meine sind: inspirieren und rebellieren.

4. Gehen Sie vom **sehnlichsten Kundenwunsch** aus.

Welchen tiefen, aus einem Problem geborenen Wunsch erfüllen Sie? Aus dieser Erkenntnis gewinnen Sie Powerwörter, die für Ihre potenziellen Kundinnen und Kunden wie ein Signalfeuer leuchten. Diese Wörter packen sie bei ihren Sehnsüchten.

Was haben Heike und Max wirklich davon, wenn sie mit Ihnen arbeiten oder etwas von Ihnen kaufen? Erinnern Sie sich noch an die emotionalen Benefits? Sie wollen dorthin vordringen, wo die tiefsten Wünsche und Schmerzen Ihrer Kundschaft wohnen. Nennen wir sie *Pain Points*. Ich zeige Ihnen ein praktisches Fragespiel, mit dem Sie ihnen näherkommen:

Das Pain-Points-Fragespiel

Sie sind Rhetoriktrainer für unerfahrene Speaker. (Sie sind kein Rhetoriktrainer für unerfahrene Speaker? Bitte einfach mal so tun.)

Was haben Ihre Kundinnen und Kunden davon?

Sie trainieren ihre rhetorischen Fähigkeiten.

Na und, was haben sie davon?

Sie können auf der Bühne hemmungslos frei sprechen.

Na und, was haben sie davon?

Sie werden besser und selbstsicherer.

Na und, was haben sie davon?

Sie bekommen mehr Anerkennung, Buchungen und Geld.

Kurz: Sie werden erfolgreich.

Jetzt sind die Deckschichten weg. In unserem Beispiel hat sich der Wunsch nach Erfolg als tief verborgene Motivation gezeigt. Sie können auch auf andere Pain Points abzielen, selbst wenn Sie Rhetoriktrainer für unerfahrene Speaker sind – also vordergründig die gleiche Zielgruppe ansprechen. Zum Beispiel: Angst überwinden. Dann würden Sie sich an Kundinnen und Kunden wenden, die das Lampenfieber plagt – nicht primär die, die den Durchbruch herbeisehnen.

Das Prinzip: Sprechen Sie konkret die Menschen an, deren Probleme Sie lösen wollen. Die anderen bleiben von selbst weg. Bleibt nur noch die Aufgabe, Powerwörter

aus Ihren Benefits zu entwickeln. Ihr Benefit »erfolgreich werden« ist Ihr Startpunkt. Was fällt Ihnen dazu ein? Denken Sie kreuz und quer.

Neue Liga. Übertreffen. Glänzen. Überflieger. Next Level.

Nicht vergessen: Ihre Tonalität ist der Kompass. Prüfen Sie immer, welcher Begriff zur Marke passt.

157

Übung zur Tonalität 1: Powerwörter brainstormen

Führen Sie die Anleitung zum Brainstorming aus. Stellen Sie sich aus den Ergebnissen eine Liste mit Powerwörtern zusammen. Sie sind dabei nicht so eingeschränkt wie bei den Adjektiven, die Ihre Tonalität beschreiben. Auf wie viele persönliche Powerwörter kommen Sie? Bekommen Sie 20 zusammen wie David Ogilvy?

Übung zur Tonalität 2: Texte um Powerwörter bereichern

Nehmen Sie einen bestehenden Text, und redigieren Sie ihn. Bringen Sie dabei Ihre neu definierten Powerwörter unter, wo sie passen. Stellen Sie einen Unterschied fest? Gehört der Text jetzt Ihnen, weil er Ihre Marke trägt?