

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag  
Reihe: Wirtschaftswissenschaften

Nutzen von Werbung Wie k... Band 18

Werbung definieren und wo ist ihr  
Platz in der Wissenschaft? Fra-  
gungen, die dieses Buch hier  
stellt

Regina Karl

ter Wi  
sind d **WERBETEXTE/®**  
gibte  
viele

Ein praxisnahes Fachbuch über Werbung,  
deren Texte und das Berufsbild des Werbetexters

Wie schreiben ich gute SEO-Texte  
und Mailings? Ein praxis-  
nahes Buch für Interessierte  
und angehende Texter runden  
die Themen Kreativität Werbung  
Werbetexte und das Berufsfeld  
des Texters Die Werbemittel  
Klingeltext und das Pla-  
nung Coupontexte und die Pla-  
nung viele andere erfinden sich  
dem Abschnitt Werbemittel  
über Textstilmittel

Tectum

15.11.2011

REGINA KARL,  
DIPLOM-  
WERBEFACHWIRTIN,  
WERBETEXTERIN

# WAS WERBETEXTE SIND

Werbetexte – Texte, die Können und Niveau erfordern  
| Regina Karl

## **Der Werbetext**

*Ein guter Werbetext muss kommunizieren. Klar. Nichts ist frustrierender als Werbung, die in ihrem Werbetext vom Inhalt her nichts aussagt. Beliebte Mittel der Werbung sind seit jeher Flyer und Broschüren. Doch ein Werbetext, der bei Flyer und Broschüren richtig Werbung machen will, muss sehr genau und treffsicher geschrieben werden – ansonsten ist die Wirkung vom Werbetext verloren. Da gibt es viel zu beachten. Unten habe ich für Sie Text bereit gestellt, welcher über Werbetexte und das [Gestalten von Flyer und Broschüren](#) berichtet.*

*Auszug aus dem neuen Fachbuch "Werbetexte/R" von Regina Karl, für 24,90 € beim Tectum-Verlag zu bestellen.*

## **Was Werbetexte sind**

### **1. Werbetexte – Texte, die Können und Niveau erfordern**

Welchen sprachlichen und fachlichen Anspruch haben Werbetexte? Von welcher Wichtigkeit sind sie? Was ist bei der Kreation von Werbetexten am wichtigsten? Diesen ganzen Fragen wird hier eingehend nachgegangen.

### **2. Der sprachliche und fachliche Anspruch an Werbetexte**

#### **Gute Texte – schlechte Texte?**

Im Allgemeinen gilt: „Gute“ Texte müssen geistig anspruchsvoll sein, abwechslungsreich formuliert (also Synonyme verwenden) und idealerweise auch den einen oder anderen Fachbegriff oder Fremdwortbegriff beinhalten, der beweist, dass der Schreiber der Texte auch gebildet ist. Ungefähr so sieht die landläufige Meinung über „gute Texte“ aus. –

#### **Werbetexte sind anders!**

Werbetexte sind da anders. Werbetexte sind besondere Texte. Werbetexte müssen vor allem eines sein: wirkungsvoll! Die Wirkung von Werbetexten und die emotionale Auswirkung dieser Texte ist wichtiger als jede Grammatik und jede akademische Sprachwissenschaft, denn Werbetexte spiegeln die Emotionen und Wünsche der Masse wieder – und sind bewusst auch so konzipiert.

**Keine andere Machart von Texten verlangt so viel Empathie und so viel detailliertes Know-how wie das Schreiben von Werbetexten.**

### **3. Bedeutung von Werbetexten für Unternehmen**

Darüber hinaus sind Werbetexte in Ihrer großen Bedeutung nicht zu unterschätzen. Vor allem auf emotionaler Ebene können sie viel bewirken. Werbetexte sind die einzige schriftliche Kommunikationsform in welche die Aufgabe haben, Gefühle nicht nur zu wecken (das tut PR auch), sondern auch zu kommunizieren.

Positive Gefühle wie Freude, Begeisterung, Verständnis, Mitgefühl werden in der Werbung nur zu leicht und zu oft als Motor zur Kaufentscheidung unterschätzt. Doch es ist eine erfahrungsgemäße Tatsache, dass die Verpackung den Inhalt erst reizvoll macht. Und welches Geschenk machen Sie lieber auf: Das Geschenk mit schönem, hellem Blumenmuster oder das Geschenk in Schwarzbraun?

### **4. Empathie ist bei Werbetexten Pflicht!**

Die Begriffsdefinition laut Wikipedia trifft exakt das, was ein Werbetexter am meisten beherrschen muss:

*„Empathie mit einem anderen Menschen bedeutet, sich in dessen Lage zu versetzen und mit ihm mitzufühlen, sich darüber klar zu werden, was der andere fühlt.“*

Die empathische Arbeit ist „unsichtbar“. Sichtbar ist nur das Ergebnis: ein guter Werbetext, der unterhaltsam klingt und sich „auszahlt“. Doch wie sind die Gedanken dorthin? Ungefähr das geht jedem Texter durch den

Kopf:

- Was ist Lieschen Müller wichtig?
- Wie kann ich Bäcker Schulze
- und den Großunternehmer überzeugen, DIESES Produkt zu kaufen (und kein anderes)?

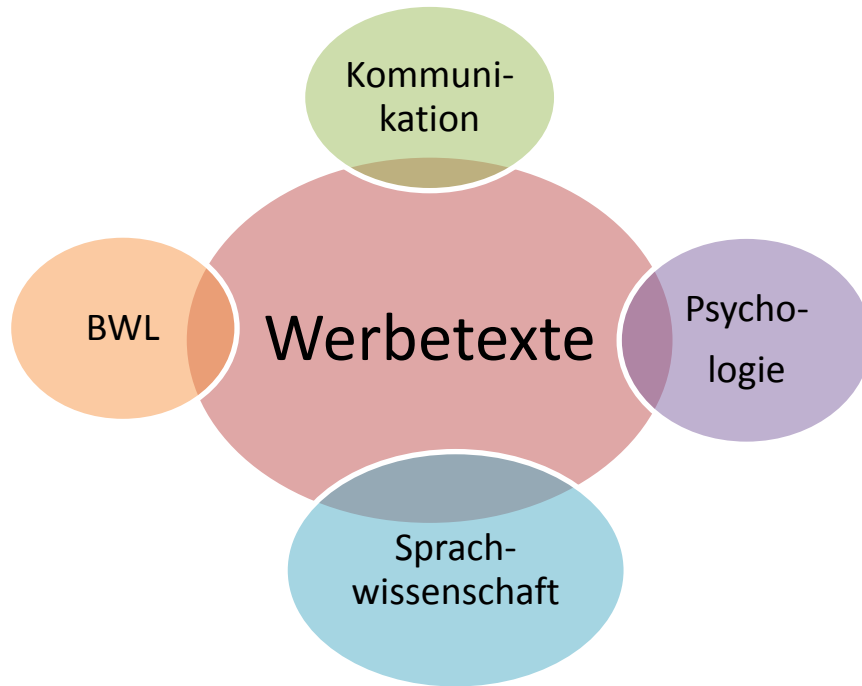
Dabei können keine „allgemeinen Erfahrungswerte“ angeführt werden, denn jeder Mensch beziehungsweise jede Zielgruppe möchte „für sich“ verstanden und angesprochen werden. Das ist oft eine große Herausforderung, wie diese Beispiele hier zeigen:

### Alltägliches



**Heute** haben Sie den Auftrag, einen **Handzettel** für eine kleine Bäckerei mit drei Filialen zu machen.

**Morgen** bekommen Sie einen Auftrag über ein **vierteiliges Mailing und sechs SEO-Texte** von einem internationalem Vertriebsunternehmen, welches seit 25 Jahren auf dem Markt ist, übermorgen kommt der Psychotherapeut aus Ihrem Ort als Existenzgründer zu Ihnen und will einen **Flyer** für seine Geschäftsneugründung haben.



Werbetexte haben viel mit Psychologie zu tun, obgleich sie vom wissenschaftlichen Standpunkt her eigentlich eine Mischform der Sprachwissenschaft und des Marketings und damit der Betriebswirtschaftslehre sind. - Das ist das Besondere an Werbetexten. Und genau deshalb ist jedes Naserümpfen über Werbetexte auch völlig unangebracht und grundlos