



Conversionstarke Texte schreiben

Online-Marketing

Vorwort

Texte auf kommerziellen Websites müssen nicht in erster Linie gefallen. Sie sollen vor allem zu einer hohen Zahl an Conversions beitragen. Das bedeutet: Sie sollen verkaufen oder Leads generieren und in jedem Fall zum Umsatz beitragen.

Wir zeigen Ihnen in diesem Leitfaden vier der besten Tipps aus unserem jüngsten Webinar „Conversionstarke Texte schreiben“.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
1. Lösungen zeigen – nicht Probleme.....	4
2. Behauptungen reichen nicht	6
3. Nicht zu viel und nicht zu wenig.....	7
4. Kriterien, um die richtige Textlänge zu finden	7
4.1 Seitenziel und Produktkomplexität.....	7
4.2 Erklärungsbedarf.....	7
5. Auch an Lesemuffel denken	7
6. Was wir noch für Sie tun können	8
7. Rechtlicher Hinweis	8



1. Lösungen zeigen – nicht Probleme

Was hat der Kunde davon, wenn er das beworbene Produkt kauft oder die angebotene Dienstleistung in Anspruch nimmt? Darauf müssen Texte eine Antwort geben. Schaut man sich werbende Texte im Internet an, wird jedoch schnell deutlich, dass so mancher Text diese Aufgabe nicht erfüllt. Allzu oft stößt man auf die Präsentationen von Produktfeatures, wo eigentlich Kundenvorteile genannt werden sollten.

Ein Beispiel: Eine Rechnungssoftware wird auf einer Landingpage damit beworben, dass sie „automatisierte Wiederholungs- und Abo-Rechnungen“ bietet. Wird dadurch sofort klar, welchen Vorteil der potenzielle Kunde hätte? Nicht unbedingt. Ein Satz wie „Erstellen Sie wiederkehrende Rechnungen in Sekunden.“ macht den Kundenvorteil viel deutlicher und steigert die Chance auf überzeugte Leser.

FirstBill
Rechnungssoftware

Home Funktionen Vorteile Sicherheit Preis **Kostenlos testen** Kontakt

Online Rechnungssoftware

Rechnungen, Angebote, Gutschriften, Briefe, Lieferscheine, Mahnungen, ...

- ✓ Verwaltung von Kunden, Verträgen und Leistungen
- ✓ automatisierte Wiederholungs- und Abo-Rechnungen
- ✓ umfangreiche Statistiken und Export für Steuerberater
- ✓ Dokumente und E-Mails völlig frei anpassbar

Funktionsübersicht <<< *Sooooo viele Möglichkeiten, die überzeugen!*

Rechnungssoftware

Seit Generationen schreiben Menschen Rechnungen. Dafür **benötigen sie viel Zeit**, verlieren schnell den Überblick und **es entstehen Fehler**. Dabei sehen doch alle Rechnungen ähnlich aus und unterscheiden sich inhaltlich nur gering.

Dieses Problem hatten wir vor fünf Jahren auch. So schufen wir mit viel Herzblut **eine Lösung**, mit der **Rechnungen schreiben schnell und komfortabel** wurde.

Eine Rechnungssoftware war entstanden, wir nannten Sie FirstBill. Heute nutzen Sie **über 2000 Menschen**.

Kostenlos testen

Testen Sie FirstBill 4 Wochen kostenlos und unverbindlich.

- ✓ Unlimitierte Vollversion
- ✓ SSL-Verschlüsselung
- ✓ Eigenes Briefpapier & Logo
- ✓ Inkl. Rechnungsvorlage

Wie geht man dabei vor? Das Webinar zeigt es anhand einer Essensbox. Essensboxen enthalten Rezepte und Zutaten, um schnell gesunde und abwechslungsreiche Mahlzeiten zu kochen.

Hier stehen dann Herausforderungen wie „Einkaufen ist zeitaufwendig“ Lösungen wie „keine lästigen Einkäufe im Supermarkt“ entgegen, die man auch im Werbetext nennen sollte.

Letztlich gilt, dass die Texte immer die Frage beantworten müssen: Welche Herausforderungen löst das Produkt für potenzielle Kunden und wie macht es das?

Herausforderung	Vorteile als Lösung der Herausforderung
selbst Kochen ist zeitaufwendig	schnell selbst kochen
Einkaufen ist zeitaufwendig	keine lästigen Einkäufe im Supermarkt
Besucher isst nicht abwechslungsreich, wie er es sich wünscht	neue Rezepte kennenlernen
Besucher isst aktuell ungesund	gesundes Essen kochen und essen

ConversionBoosting

2. Behauptungen reichen nicht

„Unser Produkt erleichtert Ihnen Malerarbeiten enorm.“ „Oberstdorf bietet alle Voraussetzungen für einen hervorragenden Wanderurlaub.“ „Wir führen die besten Weine aus den wichtigsten Weinbauregionen.“ Das sind reine Behauptungen.

Conversionstarke Texte untermauern Behauptungen mit Fakten. Beispiel: „Von Frühjahr bis Herbst erwartet Sie ein über 200 km langes Wander- und Radwegenetz mit landschaftlich reizvollen Wegen und vielen Tourenvarianten.“ Zumindest das über 200 Kilometer lange Wander- und Radwegenetz ist eine überprüfbare Information.



OBERSTDORF

Suche Warenkorb Favoriten

GIPFELWEISE BERGERLEBNISSE

Wandern auf 3 Höhenlagen

Oberstdorf · Wandern

4 Minuten gefällt mir

Von Frühjahr bis Herbst erwartet Sie ein über 200 km langes Wander- und Radwegenetz mit landschaftlich reizvollen Wegen und vielen Tourenvarianten. Das übersichtliche Beschilderungssystem informiert die Gäste detailliert über die Strecke, Entfernung, Dauer und den Schwierigkeitsgrad.

Natürlich hängt auch ihre Glaubwürdigkeit ein Stück weit von der Glaubwürdigkeit des Seitenbetreibers ab, die sich durch Trustsymbole steigern lässt. Aber der Leser erhält so einerseits die Möglichkeit der Recherche, ob eine Angabe überhaupt stimmt. Noch wichtiger ist: Geht man von der Richtigkeit der gelieferten Informationen aus, erlauben sie dem Leser ein eigenes Urteil. Er wird das zu schätzen wissen.

3. Nicht zu viel und nicht zu wenig

Manche Seitenbetreiber denken, dass Texte eine gewisse Länge haben müssen, um die verschiedenen Vorteile eines Angebots darzustellen. Andere vertreten die Ansicht, dass Texte extrem kurz sein sollten, weil längere Texte „eh nicht gelesen werden“.

Wer hat nun Recht? Wie so oft lässt sich das pauschal kaum sagen. Grundsätzlich gilt: „So wenig Text wie möglich. So viel wie nötig.“ Diese Regel allein hilft natürlich niemandem. Man benötigt Beurteilungskriterien, wie viel Text in einem konkreten Fall nötig ist. Die gibt es!

4. Kriterien, um die richtige Textlänge zu finden

4.1 Seitenziel und Produktkomplexität

Abhängig ist die optimale Textlänge vom Ziel der Website und vom jeweiligen Produkt. Je niedriger die Schwelle zur Conversion, desto weniger Text ist nötig. Möchte die Seite Besucher dazu bewegen, durch einen Klick auf einen Button weitere Informationen abzurufen, ist die Schwelle niedrig – das Angebot ist unverbindlich und kostet nichts.

Soll er jedoch Daten hinterlassen, um dafür beispielsweise ein kostenfreies Whitepaper zu bekommen, erhöht sich die Schwelle. Sie erhöht sich weiter, wenn direkt auf der Seite eine verbindliche und kostenpflichtige Aktion angestrebt wird.

4.2 Erklärungsbedarf

Zugleich ist die optimale Textlänge abhängig von der Erklärungsbedürftigkeit des Produkts. Mode ist deutlich selbsterklärender als ein Immobilienkredit.

Mit dem Seitenziel und der Komplexität des Angebots als Orientierungswerten lässt sich eine Matrix erstellen. Darin können alle Produkte angesiedelt werden: von „kaum erklärungsbedürftig und niedrighschwellig“ bis zu „komplex und mit hohen Hürden“ – dazwischen liegt alles andere.

Allerdings übermittelt mehr Text nicht zwangsläufig auch mehr Informationen. Schreckt der Text Leser aufgrund seiner Länge ab, leidet darunter auch die Weitergabe von Informationen. Bei der Produktion conversionstarker Texte sollte man daher stets kritisch hinterfragen, ob alle im Text enthaltenen Informationen wirklich nötig sind.

5. Auch an Lesemuffel denken

Schreiber conversionstarker Texte berücksichtigen, dass viele Menschen nicht gern lesen, insbesondere online nicht.

Laut einer im Webinar zitierten Studie überfliegen 30% der Internetnutzer Texte am Bildschirm nur. Conversionstarke Texte müssen auch diese Menschen bedienen. Das bedeutet: Sind längere Texte unverzichtbar, sollte man mit Zwischenüberschriften, Infokästen, Aufzählungen und Formatierungen arbeiten. Die wichtigsten Informationen sollten dabei besonders exponiert stehen.

6. Was wir noch für Sie tun können

Bei der Unternehmermanufaktur greifen Leitfäden, Seminare und Tools ineinander, ergänzen sich und bilden bewusst systematische Synergien. Um die erfolgreiche und professionelle Umsetzung dieses Leitfadens zu optimieren, können Sie auch aus den Unternehmermanufaktur-Seminaren wertvolle Informationen ziehen.



Termine und Orte sowie Anmeldeformulare finden Sie im Internet:

www.uma-hoga-akademie.com

In allen weiterführenden Fragen steht Ihnen Ihr Berater natürlich zur Seite. Er hält die passenden Tools und Leitfäden für Sie bereit und empfiehlt Ihnen passende Seminare.

Wir sind für Sie da – Rufen Sie uns an!

Unternehmermanufaktur für Hoteliers und Gastronomen GmbH

Marktler Straße 33
84489 Burghausen

Telefon: 08677 91 32 480

E-Mail: info@unternehmer-manufaktur.de

Internet: www.unternehmer-manufaktur.com

7. Rechtlicher Hinweis

Erläuterungen zu rechtlichen/steuerlichen Fragen sind als Erfahrungsbericht zu sehen und erheben keinen Anspruch auf Richtigkeit und/oder Vollständigkeit. Ebenso wenig stellen diese eine Rechts- und/oder Steuerberatung dar und ersetzen auch nicht die individuelle Beratung. Der Autor bzw. die Unternehmermanufaktur für Hoteliers und Gastronomen übernimmt keine Gewähr oder Haftung. Die Nutzung erfolgt auf eigenes Risiko. Gegebenenfalls empfehlen wir, einen entsprechenden Fachanwalt/Steuerberater zu kontaktieren.



Diese interne Unterlage ist nur für Sie, Ihre entsprechenden Mitarbeiter und Ihren Coach bestimmt, jedoch nicht für weitere Externe. Bitte behandeln Sie diese Informationen vertraulich!