

## Textaufbau

1. Wenn ein einzigartiger Vorteil (USP) gegenüber Konkurrenzprodukten besteht: Steht er in der Headline? Denn diese wird von 5mal mehr Menschen gelesen als der Fließtext.
2. Wenn Sie mit dem Abbruch der Informationsaufnahme rechnen: Haben Sie die Haupt-/Kernbotschaft in der Headline untergebracht?
3. Enthält der Slogan idealerweise die Positionierung des Produktes/der Marke? Beispiel: „Nichts ist unmöglich“ – Toyota (Autos für alle Ansprüche von einem innovativen Hersteller).
4. Enthält der Slogan idealerweise den Markennamen? Häufig wird sich Slogans erinnert, nicht aber der Markenname. Beispiel: „Erleben und genießen“ – Wissen Sie, dass der von HB ist?
5. Ist der Text übersichtlich gegliedert? Haben Sie unterschiedliche Verkaufsargumente untereinander oder mit Numerik aufgelistet? Häufig ist der Erinnerungswert höher als bei einer Aneinanderreihung im Fließtext.
6. Bei längeren Texten erhöhen Zwischentitel (besonders auch in Frageform) die Neugierde auf den weiteren Text.
7. Kurze Absätze sind wesentlich für eine übersichtliche Gliederung. Vor allem der erste Absatz eines Textes sollte nicht zu lang sein, um den Empfänger nicht abzuschrecken.
8. Ermöglicht der Text eine schnelle Orientierung? Sind die Überschriften prägnant? Haben Sie an Hervorhebungen durch fettgedruckte Schlüsselwörter gedacht? Kurz gesagt: Ist der Text klar strukturiert, und wird der Empfänger durch den Text hindurchgeleitet? (Besonders wichtig bei Textanzeigen/redaktionellen Anzeigen)
9. Alte Journalistenregel: Sind die Teilinformationen entsprechend ihrer Wichtigkeit aufgeführt? In jeder Textphase ist mit dem Ausstieg einzelner Leser zu rechnen.
10. Haben Sie einfache Wort gewählt?
11. Ist ein längerer Text sinnvoll? Ein langer Fließtext von über 350 Wörtern wird zumeist von mehr Menschen gelesen als kurze Texte.
12. Die Satzlänge ist mitentscheidend für die Verständlichkeit. Die Obergrenze für Direktwerbepriefe liegt bei 15 Wörtern pro Satz, die Obergrenze der optimalen Verständlichkeit liegt nach dpa-Empfehlung bei 9 Wörtern. Haben Sie solche Empfehlungen berücksichtigt?



13. Bei längeren Sätzen: Bleibt die Satzstruktur eindeutig? Das Verb sollte sich nicht am Ende langer Sätze „verstecken“, der Sinnzusammenhang wird sonst zu spät klar.
14. Führt der Text hin zu einer gewünschten Handlung, z.B. Probefahrt, Händlerbesuch, Katalog-/Musteranforderung per Coupon?
15. Sprechen Sie Spezialzielgruppen oder regionale Zielgruppen an? Dann ist es sinnvoll, die Spezialzielgruppe oder die Region auch direkt in der Headline zu benennen.