

## Textstil

1. Haben Sie daran gedacht, dass Story und Geschichte in Headlines erstaunliche Erfolge im Verhältnis zu Sach-Headlines aufweisen? Beispiel : „Schreiner Domke traf den Nagel auf den Kopf: Hobelmaschine gekauft. VW Transporter geleast.“ (V.A.G. Leasing)
2. Haben Sie daran gedacht, dass Analogien häufig nicht verstanden werden? Bei der i.d.R. nur kurzen Betrachtung erweisen sich Verfremdungen häufig als Erschwernis bei der Wahrnehmung. Ist die Analogie einfach und prägnant Beispiel: „Fönfrisuren schon ab 36.500 DM“ (Rover Cabriolets)
3. Ist Ihnen bewusst, dass Headlines mit hilfreichen Informationen eine sehr hohe Aufmerksamkeit erzielen? Beispiel: „Wie man Freunde gewinnt und behält“. Allerdings sollten Sie solche Rätsel zügig auflösen, weil der Empfänger u.U. nicht bereit ist, mehr Zeit aufzuwenden als für eine „normale“ Anzeige.
4. Wird die Marke aktiv dargestellt? Verben sind hilfreich, besonders um das Verursacherprinzip darzustellen. Beispiele: „Kaba hält Sie gesund“, „Underberg wärmt den Magen an“. Das Produkt ist für die versprochene Leistung selber als Subjekt verantwortlich.
5. Verbindet sich der Slogan gedanklich eindeutig (!) mit dem Angebot oder zumindest mit dem Unternehmen?
6. Besitzt Ihr Slogan Rhythmus? Durch Alliteration lässt sich die Marktfähigkeit erhöhen. Beispiele: „bei Wind und Wetter“, „mit Stumpf und Stiel“.
7. Hat der Slogan vokalischen Wohlklang?
8. Ist der Slogan leicht zu lernen (Reim, Ellipse, Gegensatz)? Beispiel für eine Ellipse (=Auslassung) und auch für den Gegensatz: „Auf diesen Tag wartete sie ihr ganzes Leben, auf dieses Kleid (wartete sie) nur 24 Stunden.“ (Otto Versand, Brautkleider)
9. Ist auch der erste Absatz im Fließtext noch originell und aufmerksamkeitsstark?
10. Haben Sie daran gedacht, dass Testimonial-Texte glaubwürdiger machen (z.B. Empfehlung von tatsächlichen oder scheinbaren Experten), dass aber Prominente häufig das Angebot in der Erinnerung überstrahlen?
11. Entspricht die Ansprache der Zielgruppenidentität? Können Sie auch eine persönliche Form der Ansprache wählen? Vermeiden Sie aber Anbiederung wie z.B. in der Mars-Schokoriegel-Werbung: Die Zielgruppe muss sich duzen lassen. In diesen Bereich gehören auch Kombinationen mit Imperativen wie z.B. „Greif zu xyz“.
12. Ist der Text hinreichend am Empfänger orientiert? Eine deutliche Häufung absenderorientierter Formulierungen, wie z.B. „wir“, „uns“, ist ein Zeichen für mangelnde konzeptionelle Vorarbeit (fehlende Herausarbeitung des Kundenvorteils).

13. Kann der Lesefluss des Textes noch verbessert werden? Speziell der Substantiv-Stil mit der Endung „-ung“ stört bei häufigem Auftreten die Lesbarkeit. Im Zweifel ist ein Verb zu verwenden.
14. Durchforsten Sie den Text nach abgedroschenen Formulierungen.
  - 14.1. Stoßen Sie auf nichtssagende Attribute? Beispiele: super, spezial, absolut, einmalig, revolutionär
  - 14.2. Haben sich Leerfloskeln eingeschlichen? Beispiele: „Qualität ist unsere Devise“, „Für höchste Ansprüche“, „Die Wahl der Vernunft“ etc.
15. Um abgedroschene Formulierungen zu verhindern: Kann eine Wortneuschöpfung die Eigenschaften besser umschreiben? Beispiele: Grauschleier, Knabberspaß, atmungsaktiv, korngesund... Umständliche Umschreibungen können vermieden werden.
16. Sind die Formulierungen anschaulich? Konkrete Einzelbegriffe sind bildhafter, anschaulicher als abstrakte Oberbegriffe. Beispiele: statt „Geflügel“ besser „Ente“, „Gans“, „Hähnchen“, statt „alternative Technologien“ besser „Windkraft“, „Sonnenenergie“.
17. Haben Sie im Text Assoziationen der Zielgruppe zu den Schlüsselwörtern berücksichtigt? Die Verwendung emotional besetzter Wörter löst eine Vielzahl von Assoziationen aus und erspart damit ausschweifende Erklärungen. Der Bedeutungsinhalt muss genau geprüft werden.
18. Haben Sie fälschlicherweise Superlative benutzt? Sie sind rechtlich gegenüber Wettbewerbern nur erlaubt, wenn es sich um eine zweifelsfrei beweisbare Tatsachenfeststellung handelt. Superlative, die keinen Alleinstellungsanspruch begründen, können (u.U.) zulässig sein (z.B. „einer der Besten“). Allerdings wirken sie oft schwülstig, angeberisch und unglaubwürdig.
19. Headlines in Anführungsstrichen (auch persönliche Rede/Zitate) steigern den Erinnerungswert um durchschnittlich 28 Prozent.
20. Die Leserquote bei Texten mit Ratschlägen ist durchschnittlich um 75 Prozent höher als bei nur produktbeschreibenden Texten.
21. Bei geringem Involvement der Empfänger und guten Überzeugungsargumenten: Kommt die rhetorische Frage als Stilmittel in Betracht? Beispiel: „Was wäre die zarte Milka ohne unsere gute Alpenmilch?“
22. Wird der Text durch Vergleiche anschaulicher? Besonders aufmerksamkeitsstark werden sie durch die Gegenüberstellung von Wörtern mit gegensätzlicher Bedeutung. Beispiel: „Ist Bausparen nicht altmodisch? – Ist Miete zahlen etwa modern?“
23. Vorgenanntes Beispiel arbeitet gleichzeitig mit der Figur der Anheimstellung: Es wird eine Alternative zum beworbenen Produkt angeboten, die entweder schlechter oder nicht ganz Ernst gemeint ist. Beispiel: „Vorbeugen ist besser als bohren“ (Zahncreme)



24. Wortspiele sind eines der wichtigsten Stilmittel der Werbung. Sie dürfen aber nicht gekünstelt wirken oder zu kompliziert werden. Beispiel: „Da weiß man, dass ihn keiner hat“ (Rover PKW). Dieses Wortspiel bezieht seine Wirkung aus dem gut penetrierten Persil-Slogan: „Da weiß man, was man hat“.
  
25. Werden im Text Zustände oder Handlungen beschrieben? Es weckt immer mehr Interesse, wenn etwas geschieht, als wenn etwas einfach nur „ist“.