



Stilkunde für Werbetexte

WERBETEXT CHECKLISTE

Guter Stil überzeugt

Kurze Sätze

15 Worte pro Satz sind die Obergrenze. Die optimale Verständlichkeit liegt laut dpa bei neun Worten.

Direkte Ansprache

Geben Sie dem Leser das Gefühl, dass Sie ihn nicht aus den Augen lassen. Sprechen Sie ihn direkt an, als ob Sie ihm gegenüber säßen.

Der besondere Ausdruck führt zum anschaulichen Stil

Das Besondere ist anschaulicher als das Allgemeine. Personen sind anschaulicher als Begriffe. Die Einzahl ist bildhafter als die Mehrzahl. Die Einzahl schließt die Mehrzahl nicht aus.

In jedem Wort steckt ein Bild.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Narrativ statt deskriptiv

Vom Herz in die Feder. Guter Text ist emotional. Eine Geschichte, die Einstellung und Motiv der Zielgruppe trifft. Erzählen statt nur Beschreiben des Zustandes.

Adjektive

In 2/3 aller Fälle ist das Adjektiv Füllwort. Am entbehrlichsten sind wiederkehrenden Verbindungen. Z.B.: brennende Frage oder vollendete Tatsache. Der Leser hat sie schon hundertmal gehört und liest weg. Streichen Sie auch die zusammengesetzten Adjektive.

Substantive

Zusammengesetzte Substantive meiden. Sie sind selten logisch, nie eindeutig und meist nichtssagend. Zusammengesetzte Hauptwörter verlieren häufig ihr Bild.

Bullshit:

Vermeiden von Fremdwörtern, Floskeln, Allgemeinheiten und Phrasen, Worthülsen und Superlativen.

Erleben lassen statt erklären. Berühren statt belehren. Erfahren statt behaupten