



WIE SIE UNWIDERSTEHLICHE (PRODUKT-)TEXTE SCHREIBEN

HEUTE GEHT ES UM EINE WÜRZENDE ZUTAT, DIE
BEI PRODUKTTXTEN FAST IMMER FEHLT.

Content
Marketing
Akademie



Schreibszene

INHALT

<i>Wie Sie unwiderstehliche (Produkt-)Texte schreiben</i>	I
Vergleich zweier Landschaften.	2
Und was heisst das für Produkttexte?	2
Das richtige Problem finden	3
Der Anfang	3
Keine Sau interessiert sich für Features	4
Vom Feature zur Problemlösung	5
Ein Beispiel aus dem Leben	6

WIE SIE UNWIDERSTEHLICHE (PRODUKT-)TEXTE SCHREIBEN

Heute geht es darum, was ich durchs Velofahren über Texte gelernt habe. Vielen Texten fehlt eine würzende Zutat, die aus flauem Wortbrei **schmackhafte Leckerbissen** macht. Die Zutat passt auch zu anderen Texten. Aber bei Produkttexten fehlt sie fast immer.

Das Bild oben zeigt einen Velofahrer in flachem Gelände – ganz so wie in meiner westfälischen Heimat – womit wir schon fast beim Thema sind. Aber vorher brauchen wir einen kleinen Schlenker, damit mein Tipp auch im Gedächtnis bleibt.

VERGLEICH ZWEIER LANDSCHAFTEN.

Wo ich aufgewachsen bin, sind Maulwurfshügel die höchsten Erhebungen. Solche Landschaften sind prima zum Velofahren. Da kommt man immer flott voran.

Meiner Frau Petra ist die westfälische Landschaft zu langweilig. Sie ist in Beinwil am Passwang aufgewachsen: Hügel und Berge, soweit das Auge reicht. Mit einem westfälischen Dreigang-Drahtesel hat man dort keine Chance. Die Anstiege sind einfach zu steil.

Aber dafür gibt es nach dem Anstieg eine spektakuläre Aussicht. Und das erhebende Gefühl, oben angekommen zu sein, ist die Quälerei wert.

UND WAS HEISST DAS FÜR PRODUKTTEXTE?

Die meisten Produkttexte sind wie Westfalen; aber sie könnten mehr bewirken, wenn sie mehr Passwang enthielten. Lassen Sie mich das erklären:

Wer Produkttexte schreibt, setzt gern die rosa Brille auf und schwelgt in Positivem: Das frische Design, die geniale Idee, die lange Haltbarkeit ... und noch dazu: kinderleicht zu bedienen. Kein beschwerlicher Gedanke soll die Kauflust trüben.

Aber: Solche Texte verkaufen schlecht. Sie sind **zu flach, zu geradlinig, zu fade.**

Gute Produkttexte brauchen einen Schuss Tabasco. Eine dunkle Wolke, die vorbeizieht und der Sonne ihren strahlenden Auftritt schenkt.

Daher sollten Sie eine Schwierigkeit ins Spiel bringen. Ein zähes Problem, das Ihre Kunden um den Schlaf bringt. Dann kommt Ihr Produkt als weisser Ritter und bringt die Welt wieder ins Lot.

***Merke:** Sie brauchen ein Problem, damit die Lösung strahlt.*

DAS RICHTIGE PROBLEM FINDEN

Solche Probleme sind leicht zu finden. Es sind genau **die Gründe, aus denen Ihre Kunden kaufen:**

- Sie kaufen eine SBB-Monatskarte, weil sie nicht im Stau stehen wollen.
- Sie kaufen einen Schuhschrank, damit im Hausflur Ordnung herrscht.
- Sie kaufen eine Tiefkühlpizza, weil sie keine Zeit zum Kochen haben. Wenn Sie eine Weile nachdenken, fallen Ihnen bestimmt mehrere Probleme ein.

Das ist prima so. Diese Probleme brauchen Sie nämlich, um einen hinreissenden Produkttext zu schreiben.

DER ANFANG

Ihren Produkttext beginnen Sie mit dem schwierigsten Problem. Beschreiben Sie es eindrücklich. Schildern Sie die **Nöte, Gefahren, Entbehrungen** ... die aushalten muss, wer Ihr Produkt nicht hat. Und wenn das Elend am grössten ist, kommt Ihr Produkt als weisser Ritter ins Spiel.

Das alles mag Ihnen einleuchten, aber damit Ihr Produkttext richtig fegt, muss ich noch vor einer Klippe warnen.

KEINE SAU INTERESSIERT SICH FÜR FEATURES

Viele Produkttexte verwechseln Problemlösung und Feature. Features – das sind die technischen Merkmale Ihres Produktes, auf die Sie bei der Entwicklung so viel Hirnschmalz verwendet haben.

Stellen wir uns vor, Sie haben ein Smartphone mit einem extragrosen Akku entwickelt. Es bietet den üblichen Schnickschnack. Der Clou ist: Auch bei intensiver Nutzung hält der Akku 72 Stunden lang.

In Ihrer Produktbeschreibung steht:

«Revolutionär: Der extragrosse Lithium Polymer Akku mit 5300 mAh und die Smart Saver Technologie schaffen das bislang Unmögliche: Das Energystar Handy hat 72 Stunden Akkulaufzeit – auch bei aktiver Nutzung.»

Wer den Einführungssatz liest, ahnt zwar, dass ein «Lithium Polymer Akku mit 5300 mAh» etwas Besonderes ist. Aber was das für uns Handybenutzer bedeutet, bleibt im Dunklen. Zum Glück macht der zweite Satz dann Licht: Aha, der Akku hält 72 Stunden.

Aber auch «72 Stunden» klingt noch abstrakt. Jeder versteht, was 72 Stunden bedeutet; aber nur auf der rationalen Ebene, ohne wohliges Ge-

fühl. «72 Stunden» bedeutet «drei Tage rund um die Uhr». So kommt die Botschaft viel besser an, weil sie an der Erlebniswelt der Leser anknüpft, die im Rhythmus von Tag und Nacht leben.

Aber es geht noch besser. Wenn wir den Kundennutzen kompromisslos in den Mittelpunkt stellen, klingt der Produkttext so:

«Eine Woche ohne Steckdose. Kein Problem mit dem neuen Energystar. 72 Stunden hält der extragrosse Akku – auch bei intensiver Nutzung. Genug für eine Woche ohne Strom, wenn Sie auch mal schlafen.»

VOM FEATURE ZUR PROBLEMLÖSUNG

Die meisten Produkttexte enthalten zu viel Feature-Text. Das ist verständlich, weil die Features während der Produktentwicklung so viel Schweiss und Tränen kosten. Aber schon während der Entwicklung fand eine Übersetzung statt. Es ging ja nicht primär darum, mehr als 5000 mAh einzubauen. Die Zahl entstand, weil die Akkus vieler Handys zu schnell leer sind. Dann hat man von den aktuellen Handys hochgerechnet und kam zu dem Schluss: Zwischen 5000 und 5500 mAh soll der neue Akku haben. Dann kommt man eine Woche lang ohne Steckdose aus.

Wenn Sie vom Feature zum Nutzen kommen wollen, stellen Sie sich einfach die folgenden Fragen:

- Wozu ist das gut?
- Welchen Nachteil hätte ich, wenn es von XYZ [z.B. verfügbare Farbtöne] weniger gäbe?
- Warum zahlen Kunden mehr für das Produkt, wenn es mehr XYZ [z.B. Motor mit mehr PS] hat?

Die Antworten auf diese Fragen führen meist wieder zu Problemlösungen, die Sie (nach einer zu Tränen rührenden Beschreibung des Problems) für Ihren «Weisser-Ritter-Text» verwenden können.

EIN BEISPIEL AUS DEM LEBEN

Das hier vorgestellte Rezept funktioniert auch für ganz alltägliche Produkte. Lesen Sie selbst, wie ein simpler Schlüsselanhänger als Problemlöser beschrieben wird:

!Die einfachen Ideen sind oft die besten: Kein Schrauben, kein Klemmen, kein Verriegeln – einfach nur Drehen.

Der geniale Schlüsselhalter «Twister». Einfach nur die beiden Teile der massiven Metall-Schliesse um 180° gegeneinander drehen. Der Verschluss hakt auf und Sie können mit einem Handgriff Schlüssel entnehmen oder hinzufügen. Genauso schnell haben Sie den «Twister» wieder fest verschlossen. Und sicher – denn von selbst kann sich «Twister» praktisch nie öffnen. Schnörkellos modernes Design in schwarzem Leder und Edelstahl. Kommt mit 3 Schlüsselringen. Misst 94 x 28 x 17 mm (L x B x H), wiegt 30 g.

Hier ist das Problem elegant in Aussagen gekleidet, die beschreiben, was bei Twister «nicht» ist: «Kein Schrauben, kein Klemmen, kein Verriegeln». Und dann kommt Twister mit der Lösung: «einfach nur Drehen».

Wer sich für Produkttexte interessiert, dem kann ich den Webshop von Pro-Idee als gutes Vorbild empfehlen. Von dort stammt die Beschreibung

des «Twister»¹. Stöbern Sie mal in dem Shop. Dort finden Sie noch jede Menge andere hervorragend geschriebene Produkttexte. (Gut dass Sie fragen: Nein, wir bekommen keine Vergütung von Pro-Idee für diesen Tipp. Die Leute von Pro-Idee wissen nicht einmal von diesem Artikel.)

Viel Spass beim Produkte vertexten. Und wenn Sie mal meine Meinung hören wollen, schicken Sie mir ruhig ein Beispiel.

¹<<https://www.proidee.ch/de/sicherheit-ordnung-sauberkeit/praktisch-hilfreich/schlueselhalter-twister>>

Das wars für heute.

Vielen Dank fürs Lesen.

Matthias Wiemeyer



Copyright © 2022 Matthias Wiemeyer

Gefunden auf: schreibszene.ch/blog

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung (*die im Regelfall aber gewährt wird – einfach anfragen an info@schreibszene.ch*) des Herausgebers in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln – elektronisch, mechanisch, durch Fotokopieren, Aufzeichnen, Scannen oder auf andere Weise – reproduziert, gespeichert oder übertragen werden. Es ist illegal, diesen Text zu vervielfältigen, auf einer Website zu veröffentlichen oder auf andere Weise ohne Genehmigung zu verbreiten.

Veröffentlicht von schreibszene und Content Marketing Akademie