

Praxiswissen von TextBoosting.com

**PRAXIS
GUIDE**

Detlef Krause

WEBTEXTEN FÜR NICHT-TEXTER

Texten fürs Web: Ihre Profi-Abkürzung für Internettex te, die wirken



Bestellen Sie das komplette Buch bei [Amazon](#)

DIESES BUCH IST FÜR SIE, WENN:

- Sie als Text-Einsteiger Ihre Webtexte selber schreiben und klassische Anfängerfehler vermeiden wollen.
- Sie den textlichen roten Faden für Ihre Website suchen - von der Startseite über Ihren Blog bis zur "Über mich"-Seite.
- Sie unabhängig werden wollen von Textdienstleistern.
- Sie Textgerüste und Textbeispiele möchten, um nicht immer bei null anzufangen.
- Sie Texttipps zum Sofort-Umsetzen suchen, die direkt aus der Praxis kommen.

INHALT

Webtexten für Nicht-Texter	1
Glückwunsch!	6
Den Unterschied Texten vs. Schreiben merken Sie an Ihrer Kasse.....	9
Warum Webtexte abschreiben keine gute Idee ist	15
Die verborgene Architektur erfolgreicher Websites	19
Machen Sie diese 4 Anfängerfehler auch bei Ihren Webtexten?	26
Was können Sie tun, um schnell in den Text-Flow zu kommen?	31
Wie texten Sie aus Ihren Leistungen starke Kundenvorteile?	36
Wie treffen Sie punktgenau den Nerv Ihrer Leser?	47
Haben Profis eine "Geheimformel" für überzeugende Webtexte?.....	54
Wie texten Sie (verkaufs-)starke Web-Überschriften?	61
Wie texten Sie Intros, die Leser sofort in Ihren Text ziehen?	77
Wie texten Sie Aufzählungen mit „Haben-wollen“-Effekt?	84
Wie bringen Sie Ihren Leser zum entscheidenden Klick?	91
Warum unbedingt auch zwischen den Zeilen texten?	97
Was wollen 8 von 10 Kunden auf Ihrer Startseite lesen?	105
Warum darf es auf der „Über mich“-Seite nicht nur über Sie gehen?	115
Mit welchem dieser 3 Textgerüste wollen Sie starten?	122
Wie texten Sie Blogbeiträge, die Kunden anziehen?	128
Wie optimieren Sie Ihre Webtexte für die Suchmaschinen?	134
Schluss mit Lesen. Ran ans Texten!	144
Über den Autor.....	147

Glückwunsch!

Sie halten gerade ein sehr praktisches Buch in Ihren Händen. Denn Sie erfahren darin, wie Sie auch als Nicht-Texter überzeugende Webtexte schreiben. Insofern, wenn das genau Ihr Ziel ist: Lesen Sie weiter! Dann wird Ihnen dieses Buch viele sofort umsetzbare Texttipps für Ihre Website geben.

Im Gegensatz zu vielen anderen Büchern zum Thema Webtexten, geht es in diesem PraxisGuide nicht um die journalistische Aufbereitung Ihrer Texte. Denn Sie wollen mit Ihren Webtexten wahrscheinlich etwas verkaufen und nicht die Feuilleton-Spalten füllen.

Auch ist dies hier keine Allround-Textanleitung, die Ihnen SchreibeTipps von der Unternehmenswebsite über Newsletter bis zu Ihrem Facebook-Profil geben möchte. Dann müsste ich an der Oberfläche bleiben. Soll dieser PraxisGuide für Sie jedoch eine echte Hilfe sein, muss ich in die Tiefe gehen.

FÜR WEN ALSO IST DIESES BUCH?

Kurz: Für alle, die beruflich ihre eigenen Webtexte schreiben müssen. Sei es, dass Sie als Selbstständiger gerade Ihre erste Website erstellen. Oder dass Sie in Ihrer Firma plötzlich für die Webtexte verantwortlich sind. Mit den aufmunternden Worten: *„Sie schaffen das schon. Sie können doch immer so schön schreiben!“*

Womit ich gleich mit einem Mythos aufräumen möchte: Beim Webtexten geht es nicht darum, schön zu schreiben. Sondern in erster Linie darum, mit Ihren Worten schön zu verkaufen: Ihr Know-how, Ihre Erfahrung, Ihre Produkte und Dienstleistungen.

KÖNNEN SIE AUCH ALS NICHT-TEXTER TEXTEN LERNEN?

Können Sie! Denn im Grunde brauchen Sie dafür nur drei Voraussetzungen:

1. Zuhören können.
2. Empathie für Ihren Leser empfinden.
3. Und sich auf das eine Ziel fokussieren: Das „Ja!“ von Ihrem Webbesucher zu bekommen.

Dieser PraxisGuide wird Ihnen dabei helfen. Mit seitenweise praktischen Tipps und ja, ich möchte fast sagen, „Text-Rezepten“, denen Sie einfach nur zu folgen brauchen.

WERDEN IHRE TEXTE DANACH WELTKLASSE SEIN?

Werden sich Ihre Texte dann lesen, wie von einem Profi-Texter geschrieben, der seit Jahrzehnten nicht anderes macht? Ehrliche Antwort? Nein. Denn wie mit allen Fertigkeiten, so wächst auch Ihre Textstärke mit dem regelmäßigen Üben.

Aber was ich Ihnen versprechen kann: Nach dem Lesen und Anwenden der Tipps dieses PraxisGuides werden Sie Ihre Webtexte anders schreiben. Stärker auf den Punkt. Fokussierter. Überzeugender.

WIE SIE DAS MEISTE AUS DIESEM PRAXISGUIDE HERAUSHOLEN

Am besten, Sie lesen dieses Buch zunächst in einem Rutsch durch. Allein das wird Ihnen schon die Augen öffnen, an welchen Stellen Ihrer Website noch Optimierungspotenziale sind.

Im zweiten Schritt nehmen Sie das Buch immer dann zur Hand, wenn Sie gerade vor einer neuen Textaufgabe stehen. In den entsprechenden Kapiteln finden Sie die passende Lösung. Oft sogar mit Beispieltexten,

die Ihnen das Umsetzen bei Ihren eigenen Webtexten noch leichter machen.

Tipp: Wenn Sie die gedruckte Version haben, legen Sie sich das Buch griffbereit auf Ihren Schreibtisch. Sie werden häufiger darauf zugreifen, als Sie denken ;-)

NUTZEN SIE AUCH DIE ERGÄNZENDE WEBSITE ZUM BUCH!

Melden Sie sich gleich an unter <https://textboostingbuch.de/wtfn> und Sie bekommen Zugang zu weiteren Arbeitsunterlagen, Tipps und Downloads für überzeugendere Webtexte.

DEN UNTERSCHIED TEXTEN VS. SCHREIBEN MERKEN SIE AN IHRER KASSE

„Texten? Schreiben? Wo soll denn da bitteschön der große Unterschied sein?“, fragen Sie sich jetzt vielleicht. Stimmt. Auf den ersten Blick sind das nur zwei Begriffe für ein und dieselbe Sache:

Sie bringen mit Worten Ideen zu Papier. Oder auf Ihre Website. Doch, was wäre, wenn ich Ihnen ein Vorher-/Nachher-Beispiel zeige?

Das gleiche Thema.

Einmal „geschrieben“. Und einmal „getextet“.

Dann werden Sie schnell feststellen: Dieses Buch hier zu erwerben, war eine ziemlich clevere Idee von Ihnen.

ABER SEHEN WIR UNS DAS GLEICH MAL AN EINEM BEISPIEL AN ...

Es geht hier um den Startseiten-Text eines Zoos. Hier die „geschriebene“ Version:

Ein Besuch in unserem Zoo ist immer ein unvergessliches Erlebnis

Seit über 50 Jahren begeistert unser Zoo viele große und kleine Gäste mit seiner artenreichen Tiervielfalt. In Freigehegen und weitläufigen Anlagen entdecken Sie mehr als 1.000 Tiere aus allen fünf Kontinenten. Dazu bietet Ihnen unser angeschlossenes Aquarium Einblicke in eine faszinierende Unterwasserwelt. Ponyreiten, Streichelzoo und ein großer Kinderspielplatz sind weitere Highlights, die Ihren Besuch in unserem Zoo zu einem unvergesslichen Erlebnis machen.

Eigentlich ganz okay, oder?

Na, dann lesen Sie jetzt mal die „getextete“ Variante:

Raus aus dem Stress, rein in den Zoo!

Auf Elefanten reiten, mit Ihren Kindern Kaninchen und Ziegen streicheln, sich statt von Ihrem Chef einmal von Leo, unserem Löwen, anbrüllen lassen: 3 Stunden Auszeit in unserem Zoo und Sie sind ein neuer Mensch. Günstiger als so manche Therapie, vor allem wenn Sie jetzt unsere Familienkarte nutzen. Da ist der Eintritt in unser neues Aquarium gleich mit drin. Am besten, gleich online bestellen. Sie sparen 10 % gegenüber dem Preis an der Tageskasse.

IST DOCH GLEICH MEHR „DAMPF“ DRIN, ODER?

In der geschriebenen Version lobt sich der Zoo mehr oder weniger selbst. Der Text versucht, den Leser mit nüchternen Fakten in den Zoo zu locken.

In der „getexteten“ Variante hingegen steht der Leser (der Zookunde) im Vordergrund: Er sieht sich förmlich schon auf dem Elefanten reiten, freut sich auf die strahlenden Augen seiner Kinder im Streichelzoo. Und dank der günstigen Familienkarte ist er am nächsten Wochenende bei seinen Lieben der Held des Tages, ohne gleich die Haushaltskasse zu sprengen.

ÜBERZEUGENDES WEBTEXTEN HAT ALSO WENIGER MIT GUTER „SCHREIBE“ ZU TUN

Vielmehr geht es darum, Ihren Webbesucher in AKTION zu bringen. So können Sie als Reiseveranstalter beispielsweise einen seitenlangen, wundervollen Aufsatz über die Schönheit des Bergwanderns schreiben. Ob Sie mit diesem Text jedoch die 15 Plätze Ihrer Wanderreise verkaufen, ist fraglich.

Wie es scheint, müssen „getextete“ Texte also ganz andere Qualitäten haben. Und da wären wir schon beim ersten großen Unterschied zwischen Schreiben und Texten:

1. BEIM TEXTEN MÜSSEN SIE IHREN LESER MIT WORTEN MOTIVIEREN

Dass er zum Beispiel Ihre Wanderreise bucht. Ihren Newsletter abonniert. Schnell die Sondertickets für den Zoobesuch bestellt ... Was auch immer Ihr Ziel ist.

Können Sie also beim Schreiben in aller Seelenruhe vor sich hintippen, brauchen Sie beim Texten eine klare Struktur. Einen roten Faden, der Ihren Webbesucher und potenziellen Kunden von A nach B bringt. Vom ersten Landen auf Ihrer Website zu der von Ihnen gewünschten Aktion.

2. BEIM TEXTEN MÜSSEN SIE IHREN LESER MIT WORTEN FÜHREN

Warum? Weil Ihre Website ein Selbstbedienungsladen ist. Ihr Leser ist da völlig sich selbst überlassen. Und bevor er anfängt wild herum zu klicken: Nehmen Sie ihn besser sofort an die Hand und führen Sie ihn - mit Ihrem Webtext!

Deshalb haben alle „getexteten“ Webseiten auch eine innere Text-Dramaturgie.

MEIST BESTEHT DIESE TEXT-DRAMATURGIE AUS VIER AKTEN:

1. **Start:** Gewinnen Sie mit Ihrer Überschrift auf Anhieb die Aufmerksamkeit Ihres Lesers.
2. **Intro:** Schüren Sie das mit der Überschrift gewonnene Interesse Ihres Lesers: Es lohnt sich weiterzulesen!

3. **Aktion vorbereiten:** Überzeugen Sie Ihren Leser, dass es in seinem eigenen, besten Interesse ist, das zu tun, was Sie gerne hätten: Du willst es doch auch!
4. **Aktion auslösen:** Fordern Sie Ihren Leser am Textende auf, jetzt auf der Stelle den nächsten Schritt zu tun: Ihren Bestellbutton anzuklicken. Ihre Informationen anzufordern. Das Beratungsgespräch mit Ihnen zu vereinbaren.

3. BEIM TEXTEN HABEN SIE IMMER EIN KLARES ZIEL VOR AUGEN

Bei vielen Webtexten beschleicht mich das Gefühl, die stehen da nur, weil der Webdesigner gesagt hat: *„Ich brauch' da noch fünf Zeilen Text, sonst sieht's Sch... aus.“*

Diese Texte sind einfach nur Platzhalter. Genauso gut könnte da auch stehen: *„Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt.“*

Würde genauso wenig bringen.

Oder, wenn's nicht ganz so schlimm kommt, versanden viele Webtexte am Ende einfach still und leise. Nach dem Motto: *„Alles ist gesagt, denk dir selber deinen Teil!“*.

Oft ist dann das Erstaunen groß, wenn solche Websites so gut wie keine neuen Kunden bringen.

Ja, wie denn auch?!

Nicht jeder, der Ihre Website besucht, ist auch willens, sich darüber Gedanken zu machen: *„Was will mir der Dichter damit sagen?“*

Der klickt einfach weg zu Ihrem Wettbewerber.

4. BEIM TEXTEN GEHT ES EINZIG UND ALLEIN UM IHREN KUNDEN

Stehen beim „Schreiben“ Sie selbst im Vordergrund: Welche Leistungen SIE bieten. Welchen beruflichen Background SIE haben. Wie sehr SIE sich freuen, dass jemand auf IHRER Website gelandet ist ...

Beim Texten dreht sich alles nur um Ihren Leser und potenziellen Kunden.

Finden SIE es als Wanderreisen-Anbieter vielleicht persönlich wichtig, dass SIE ausschließlich auf zertifizierten Premiumwanderwegen unterwegs sind - Ihrem Webbesucher und Kunden ist das im ersten Moment möglicherweise piepegal.

Für ihn ist eventuell viel interessanter (und ein echter Pluspunkt, der für Ihre Reise spricht), dass Sie sein schweres Gepäck von Unterkunft zu Unterkunft weitertransportieren.

Oder dass er abends in urigen Berghütten übernachtet, zu denen normale Touristen keinen Zugang haben. Da hat er später zuhause ordentlich was zu erzählen.

Und es wäre nicht das erste Mal, dass man etwas im Text gar nicht erst erwähnt, weil SIE es für soooo selbstverständlich halten. Während Ihre vermeintlich echten „Knaller“ den Leser völlig kalt lassen.

5. HINTER ÜBERZEUGENDEN WEBTEXTEN STECKT SYSTEM

Beim Schreiben kommt es oft auf die Tagesform an, ob es gut läuft. Ob Sie gerade die Muse küsst. Oder nicht.

Beim Texten haben Sie's deutlich leichter. Da müssen Sie nicht erst auf die große Inspiration warten. Denn: Hinter jedem guten Webtext steckt System.

Haben Sie erst einmal das System dahinter verstanden (In diesem PraxisGuide verrate ich es Ihnen Schritt für Schritt), ist das Webtexten für Sie im Grunde genommen nur noch Handwerk.

Und das können Sie lernen.

Mit dem wunderbaren Nebeneffekt: Mit System texten Sie auch viel schneller. Weil Sie nicht bei jedem Webtext immer wieder bei null anfangen müssen. Oder das Rad neu erfinden.

Texten Sie sich einfach entlang des roten Fadens und Ihre Webtexte werden automatisch überzeugender.

Sie heben sich damit besser ab von Ihren Mitbewerbern. Sie bringen mehr Webbesucher dazu, das zu tun, was Sie gerne hätten. Und können sogar Ihr Ranking bei den Suchmaschinen verbessern.

WIE TEXTEN SIE INTROS, DIE LESER SOFORT IN IHREN TEXT ZIEHEN?

Sie haben mit Ihrer Überschrift den Leser gepackt? Glückwunsch! Doch das alleine reicht leider noch nicht ganz. Jetzt müssen Sie Ihren Leser auch umgehend motivieren tatsächlich weiterzulesen.

DAZU BRAUCHEN SIE EINEN FESSELNDEN TEXTEINSTIEG

Wie bei den Überschriften gibt es auch für Ihren Textestieg verschiedene Möglichkeiten, das Interesse Ihres Lesers zu steigern. Eine Technik hat sich dabei aber als besonders wirkungsvoll erwiesen. Sie besteht aus folgenden drei Schritten:

1. Zeigen Sie Empathie mit Ihrem Leser. Geben Sie ihm zu verstehen, dass Sie seine momentane Lage gut verstehen.
2. Stellen Sie ihm als nächstes eine Lösung in Aussicht: Es gibt einen Weg, wie er an sein gewünschtes Ziel kommt.
3. Signalisieren Sie Ihrem Leser, ihm diesen Weg jetzt in Ihrem nachfolgenden Text zu verraten.

LASSEN WIR DIESEN TEXT-DREISPRUNG WIRKEN!

Am besten an einem Beispiel: Angenommen, Sie sind Unternehmensberater zur Nachfolgeregelung in Familienbetrieben. Ziel Ihres Textes ist es, Ihren Webbesucher zu motivieren, ein unverbindliches Beratungsgespräch zu vereinbaren.

Die Überschrift dazu:

Wie Sie Ihre Unternehmensnachfolge zukunftssicher regeln – ohne Familienstreit zu provozieren

DANN KÖNNTE IHR TEXTEINSTIEG ZUM BEISPIEL SO LAUTEN:

Es gibt viele Wege, die Nachfolge in einem Familienunternehmen zu regeln. Mehr, als Sie wahrscheinlich denken. Natürlich können Sie sich dazu Fachbücher besorgen. Aber wäre es nicht hilfreicher, Sie hätten einen Sparringspartner an Ihrer Seite, mit dem Sie sich regelmäßig austauschen können?

An diesem Textestieg ist im Grunde nichts auszusetzen. Er lässt sich gut lesen. Hat Rhythmus. Und eine rhetorische Frage am Ende ist immer gut.

ABER ZIEHT DIESER TEXTEINSTIEG AUCH IHREN LESER REIN IN DEN TEXT?

Bin ich jetzt richtig „heiß“ darauf, mehr zu erfahren? Alles stehen und liegen zu lassen, um Ihren Text auf der Stelle zu verschlingen?

Eher nicht.

Dann lassen wir jetzt einmal den Text-Dreisprung wirken:

1. SCHRITT: ZEIGEN SIE EMPATHIE MIT IHREM LESER

Zum Beispiel so:

Irgendwann kommt die Frage: Wer wird Ihr Familienunternehmen weiterführen? Sie wägen Ihre Optionen ab. Fragen andere Unternehmer. Besorgen sich Fachbücher. Doch Ihr Unternehmen ist anders. Ihre Familie ist anders. Sie sind anders. Und langsam überkommen Sie Zweifel, die ideale Lösung überhaupt noch zu finden.

Ihr Webbesucher, so er vor der gleichen Herausforderung steht, wird Ihnen beim Lesen jetzt innerlich bereits mehrfach zugestimmt haben: „Genauso ist es. Genau das ist mein Problem. Was soll ich da bloß machen?“

2. SCHRITT: LEGEN SIE JETZT DEN TEXTHEBEL UM

Texttenor: Hallo lieber Kunde, Kopf hoch! Es gibt eine Lösung! Sie schreiben:

Dabei ... so schwierig ist das gar nicht.

3. SCHRITT: VERSPRECHEN SIE, DIE LÖSUNG ZU PRÄSENTIEREN

Sie schreiben:

Hier drei Tipps, die Ihnen schnell mehr Klarheit verschaffen und zeigen, wie Sie bei Ihrer Nachfolgeregelung am besten vorgehen.

Jetzt vergleichen wir einmal beide Einstiegstexte. Welcher macht neugieriger, den Text weiterzulesen?

TEXTEINSTIEG VORHER:

Es gibt viele Wege, die Nachfolge in einem Familienunternehmen zu regeln. Mehr als Sie wahrscheinlich denken. Natürlich können Sie sich dazu Fachbücher besorgen. Aber wäre es nicht hilfreicher, Sie hätten einen Sparringspartner an Ihrer Seite, mit dem Sie sich regelmäßig austauschen können?

TEXTEINSTIEG NACHHER MIT DER DREISPRUNG-TECHNIK:

(1) Irgendwann kommt die Frage: Wer wird Ihr Familienunternehmen weiterführen? Sie wägen Ihre Optionen ab. Fragen andere Unternehmer. Besorgen sich Fachbücher. Doch Ihr Unternehmen ist anders. Ihre Familie ist anders. Sie sind anders. Und langsam überkommen Sie Zweifel, die ideale Lösung überhaupt noch zu finden.

(2) *Dabei ... so schwierig ist das gar nicht.*

(3) *Hier drei Tipps, die Ihnen schnell mehr Klarheit verschaffen und zeigen, wie Sie bei Ihrer Nachfolgeregelung am besten vorgehen.*

[Der 3. Tipp endet natürlich darin, sich am besten einmal unverbindlich beraten zu lassen.]

GLEICH NOCH EIN BEISPIEL ...

Das Thema: „Die Konzentration verbessern“. Der „klassische“ Texteinstieg:

Konzentration ist eine wichtige Ressource, die uns in vielen Lebensbereichen hilft. Je konzentrierter man ist, desto bessere Ergebnisse erzielt man. Dabei lässt sich die Konzentrationsfähigkeit auf zwei Wegen verbessern: Durch regelmäßiges Üben und indem man lernt, die vorhandene Konzentrationsfähigkeit besser zu nutzen. Am besten, man macht beides.

Baam, alles gesagt. Warum jetzt überhaupt noch weiterlesen? Lassen wir wieder den Text-Dreisprung wirken!

1. SCHRITT: EMPATHIE ZEIGEN

Es passiert jedem von uns. Plötzlich ist die Konzentration weg. Gerade war der Kopf noch klar. Jetzt geht nichts mehr. Sie verzetteln sich. Malen Strichmännchen auf den Notizblock. Dabei muss Ihre Präsentation morgen früh fertig sein.

2. SCHRITT: DIE LÖSUNG IST NAH!

Aussichtslos? Nicht ganz ...

3. SCHRITT: DAS IST DER WEG

Denn es gibt zwei Wege, wie Sie schnell zurück in den Flow kommen. Und das hochkonzentriert.

Vergleichen wir wieder einmal beide Einstiegstexte. Welcher macht neugieriger, den Text weiterzulesen?

Texteinstieg VORHER:

Konzentration ist eine wichtige Ressource, die uns in vielen Lebensbereichen hilft. Je konzentrierter man ist, desto bessere Ergebnisse erzielt man. Dabei lässt sich die Konzentrationsfähigkeit auf zwei Wegen verbessern: Durch regelmäßiges Üben und indem man lernt, die vorhandene Konzentrationsfähigkeit besser zu nutzen. Am besten, man macht beides.

Texteinstieg NACHHER – mit der Dreisprung-Technik:

(1) Es passiert jedem von uns. Plötzlich ist die Konzentration weg. Gerade war der Kopf noch klar. Jetzt geht nichts mehr. Sie verzetteln sich. Malen Strichmännchen auf den Notizblock. Dabei muss Ihre Präsentation morgen früh fertig sein. (2) Aussichtslos? Nicht ganz ... (3) Denn es gibt zwei Wege, wie Sie schnell zurück in den Flow kommen. Und das hochkonzentriert.

**ABER FUNKTIONIERT DIESER TEXT-DREISPRUNG
AUCH BEI „HARTEN“ THEMEN?**

In der Tat auch dort. Wie dieses Beispiel zeigt. Das Thema: Biogasmotoren mit hoher Schadensquote ...

Der langweilige Texteinstieg:

Die Schadensquoten bei Biogasanlagen sind nach wie vor zu hoch. Das ruft die Versicherer auf den Plan mit dem nachdrücklichen Wunsch nach mehr Schadensprävention - vor allem bei Biogas-Blockheizkraftwerken. Denn hier treten

rund 70 % aller Schäden auf. Für die Biogasanlagen-Betreiber bedeuten diese Schäden oft empfindliche Einkommenseinbußen. Das Fachsymposium Biogasmotoren in Hamburg stellte dazu die richtige Instandhaltungsstrategie vor.

Ein sehr trockener Text. Lust aufs Weiterlesen macht er kaum. Weil ... man befürchtet, es wird genauso trocken und langweilig weitergehen. Zeit für etwas Textmagie!

DEN 1. SCHRITT KENNEN SIE JA JETZT: EMPATHIE ZEIGEN MIT IHREM LESER

Schadensquote 70 %. Bei vielen Biogasanlagen durchaus kein Einzelfall. Für Sie als Anlagenbetreiber bringt das oft herbe Verluste.

2. SCHRITT: DIE LÖSUNG IST NAH

Dabei sind oft nicht einmal die Biogasmotoren selbst die Schadensverursacher. Sondern eine andere Komponente, die Sie relativ leicht in den Griff bekommen.

3. SCHRITT: DAS IST DER WEG

Hier fünf wesentliche Erkenntnisse aus dem Fachsymposium Biogasmotoren, wie Sie die Schadensquote senken – damit Ihre Anlagen wieder wirtschaftlich laufen.

Auch hier wieder beide Einstiegstexte im Vergleich.

Der Textestieg VORHER:

Die Schadensquoten bei Biogasanlagen sind nach wie vor zu hoch. Das ruft die Versicherer auf den Plan mit dem nachdrücklichen Wunsch nach mehr Schadensprävention - vor allem bei Biogas-Blockheizkraftwerken. Denn hier treten rund 70 % aller Schäden auf. Für die Biogasanlagen-Betreiber bedeuten diese Schäden oft empfindliche Einkommenseinbußen. Das Fachsymposium Biogasmotoren in Hamburg stellte dazu die richtige Instandhaltungsstrategie vor.

Der Textestieg NACHHER – mit der Dreisprung-Technik:

(1) Schadensquote 70 %. Bei vielen Biogasanlagen durchaus kein Einzelfall. Für Sie als Anlagenbetreiber bringt das oft herbe Verluste. (2) Dabei sind oft nicht einmal die Biogasmotoren selbst die Schadensverursacher. Sondern eine andere Komponente, die Sie relativ leicht in den Griff bekommen. (3) Hier fünf wesentliche Erkenntnisse aus dem Fachsymposium Biogasmotoren, wie Sie die Schadensquote senken – damit Ihre Anlagen wieder wirtschaftlich laufen.

Sehen Sie, ist doch gar nicht so schwer ...

Versetzen Sie sich einfach in die Lage Ihres Lesers und potenziellen Kunden. Zeigen Sie in Ihrem Textestieg Verständnis und signalisieren Sie Ihrem Leser: Weiterlesen ... die Lösung ist nah!

Tip: Halten Sie Ihren ersten Satz möglichst kurz. Das hat vor allem psychologische Gründe:

- Ein kurzer erster Satz lässt vermuten, dass es ebenso kurz und knackig weitergeht. Das motiviert zum Weiterlesen.
- Ein kurzer erster Satz wirkt dynamisch. Ist ein Statement.
- Ein kurzer erster Satz bringt das Problem des Lesers schnell auf den Punkt. Ah, darum geht's. Muss ich lesen!

Übrigens: Auf der buchbegleitenden Website finden Sie den Text-Dreisprung auch als Spickzettel – damit Sie ihn immer gleich parat haben: <https://textboostingbuch.de/wtfn>

ÜBER DEN AUTOR

Detlef Krause ist freier Texter, Textcoach und Buchautor, der sein Texthandwerk in internationalen Werbeagenturen gelernt hat. Zu seinen besonderen Stärken zählt der psychologisch geschickte Aufbau von Webtexten in Kombination mit Contentmanagement-Systemen wie WordPress zur erfolgreichen Kundenakquise mit der eigenen Website.

Der Diplom-Wirtschaftsingenieur (FH) textet seit über 25 Jahren und unterstützt heute Selbstständige und Angestellte mit Online-Trainings, Coachings und Selbstlernkursen dabei, bestehende Webtexte zu optimieren, um aus Webbesuchern Interessenten und aus Interessenten neue Kunden zu machen. Mehr Infos unter: textboosting.com

Die Inhalte dieses Werkes wurden vom Autor sorgfältig geprüft. Für eventuelle Fehler kann dennoch keine Gewähr übernommen werden. Eine Haftung des Autors für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen. Es werden zudem keine Garantien für die Ergebnisse gegeben, die der Leser aus der Anwendung der Tipps und Anregungen dieses Werkes eventuell erwartet. Die Verantwortung für die Nutzung der gebotenen Inhalte, Anleitungen und Informationen liegt allein beim Leser.

Für die Webinhalte, auf die in diesem Werk per Internetlink verwiesen wird, sowie deren Verlinkung zu anderen Internetangeboten übernimmt der Autor weder die Verantwortung noch macht er sich diese Inhalte zu Eigen.

Alle in diesem Werk erwähnten Gebrauchsnamen, Handelsnamen oder Warenbezeichnungen können, soweit nicht frei erfunden, auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein, deren Rechte bei den jeweiligen Eigentümern liegen.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Autor schriftlich genehmigt werden.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2017 Detlef Krause

Porträtfoto Rückseite: Luzie Haber

Herstellung und Verlag: BoD – Books on Demand, Norderstedt

ISBN: 978-3-744838085



Bestellen Sie das komplette Buch bei [Amazon](#)

DIESES BUCH IST FÜR SIE, WENN:

- Sie als Text-Einsteiger Ihre Webtexte selber schreiben und klassische Anfängerfehler vermeiden wollen.
- Sie den textlichen roten Faden für Ihre Website suchen - von der Startseite über Ihren Blog bis zur "Über mich"-Seite.
- Sie unabhängig werden wollen von Textdienstleistern.
- Sie Textgerüste und Textbeispiele möchten, um nicht immer bei null anzufangen.
- Sie Texttipps zum Sofort-Umsetzen suchen, die direkt aus der Praxis kommen.