



CRASHKURS

IN 8 SCHRITTEN ZU TEXTEN, DIE DEIN PUBLIKUM WIRKLICH ANSPRECHEN

Allegra Bob | www.allegrabob.de

GUDE!

So begrüßen wir uns gerne im sonnigen Rheinhessen.

Und so begrüße ich dich hier ganz herzlich – schön, dass du da bist!

Ich bin Allegra, freie Texterin im Content Marketing.

Als solche brenne ich dafür, andere Selbständige zu einem besseren, persönlicheren, natürlicheren Schreibstil zu führen, mit dem sie ihre Traumkundschaft ansprechen.



In meinem Crashkurs habe ich dir daher alle wichtigen Schritte für Texte zusammengestellt, mit denen du deine Leser:innen fesselst – statt dass sie von irgendwem gefesselt werden. (Was genau dabei der Unterschied ist, lernst du unter Tipp 8.)

Natürlich wird das kein langweiliges Vorlesungsskript – du bist gefragt und darfst dir in den freien Feldern fleißig Notizen machen! Am besten druckst du dir das PDF gleich aus und machst das handschriftlich – da fließt's besser.

Ich wünsche dir viel Spaß und viel Erfolg beim Texten!

[Allegra Bob | www.allegrabob.de](http://www.allegrabob.de)

I. SETZ DIE KUNDENBRILLE AUF.

A) MEHR „DU“/„SIE“ ALS „ICH“/„WIR“.

Wenn du dein Publikum ansprechen willst, dann sprich es wirklich an: Mit „du“ oder „Sie“.

Schreib allgemein stärker aus seiner Perspektive. Und dafür weniger über dich.

- Frag dich nicht: Was habe ich zu bieten? Was kann mein Produkt? (Auch wenn das sicher toll ist!)
- Frag lieber: Was wollen meine Kund:innen überhaupt? Welches Problem löse ich für sie mit meinem Angebot? Wie wird das ihr Leben positiv verändern?

BEISPIEL

- Ich schreibe Texte für Websites, Blogs und LinkedIn.

+ Lass einen Profi die Textarbeit machen – so gewinnst du mehr Kund:innen und Zeit für deinen eigentlichen Job!

Schnapp dir einen eigenen Text:

Wie oft verwendest du „ich“ / „wir“ im Verhältnis zu „du“ / „Sie“?
Bessere nach, bis dein Adressat erkennbar die Hauptfigur spielt!

I. SETZ DIE KUNDENBRILLE AUF.

B) VERWANDLE FADE FEATURES IN BEGEISTERENDE BENEFITS.

Damit der **Unterschied Produkt vs. Lösung** so richtig greifbar für dich wird, bekommst du jetzt noch zwei Fachbegriffe an die Hand. (Auch wenn du deine Leser:innen nicht mit solchen bombardieren solltest – weiterer Schreibtipp am Rande.) So stellst du dein Publikum und seine Bedürfnisse wirklich in den Mittelpunkt!

Und zwar unterscheiden wir zwischen Feature und Benefit:

- **Feature** = Produktmerkmal, das das Verkaufsargument stützt und uns hilft, unsere Kaufentscheidung rational zu begründen.
- **Benefit** = Der wahre, emotionale Grund (das Gefühl), weshalb wir kaufen.

BEISPIEL: PRADA-TASCHE

- *Feature: „Das Ton in Ton gehaltene Triangolo-Logo umrahmt den kontrastfarbenen Logo-Schriftzug, wodurch ein strukturierter, dreidimensionaler Kontrast entsteht, der das Design des Accessoires veredelt.“ (So gefunden auf der Produktseite)*
- *Benefit: „Du ziehst bewundernde Blicke und sämtliche Kameras bei der Gala auf dich.“*

I. SETZ DIE KUNDENBRILLE AUF.

JETZT DU!

Okay, und wie kommst du vom Feature zum Benefit? Zum Beispiel so.

Nimm dir dein Produkt/deine Dienstleistung vor:

1. Was sind die Merkmale?

2. Welchen Effekt haben sie? (Welches Problem lösen sie wie?)

3. Wie fühlt sich der:die Kund:in damit?

2. SCHREIB, WIE DU SPRICHST.

WARUM DAS?

Weil du so wirklich in einen Dialog mit deinem Publikum kommst und eine Verbindung aufbaust.

Weil es dich leichter versteht.

Weil es das Gefühl hat, mit dir persönlich zu sprechen.

Weil du natürlich und nahbar schreibst.

WAS GENAU HEIßT DAS?

Schreib, wie du sprichst, heißt für mich NICHT:

- dass du beim Schreiben deine Gedanken sortierst,
- Sätze abbrichst,
- Füllwörter benutzt,
- mit Fachchinesisch um dich wirfst.

Schreib, wie du sprichst, heißt für mich:

**Du schreibst so, wie du mit deiner Kundschaft sprichst.
Mit der Zeit, dir genau zu überlegen, was du sagst.**

2. SCHREIB, WIE DU SPRICHST.

WIE GEHT'S?

HÖR ZU.

- Wie drückt sich deine Kundschaft aus (in Gesprächen und Mails)?
- Wie locker/fachsprachlich klingt das?
- Und wie locker/fachsprachlich sollten deine Texte dann klingen?

ÜBERNIMM "MÜNDLICHE" ELEMENTE....

- Ausrufe (Hey! Echt? Wow!)
- Lautmalerei (psst, wumms, Ka-Ching!)
- Zieh Wörter zusammen (Wie steht's?)

... UND STREICHE WÖRTER, DIE DU NICHT SAGST.

Beliebte Beispiele: diesbezüglich, hinsichtlich, des Weiteren, hingegen, sowie, folglich...

Hier gerne ergänzen:

3. ZEIG DEINE PERSÖNLICHKEIT.

Auch wenn der Fokus auf deinem Publikum liegen soll: Zeig, wer du bist!

Der Grund: Es gibt unzählige Coaches, Personal Trainerinnen, Hunde-Flüsterer. Doch **dich gibt's nur einmal!**

Nur: Wie bringst du deine Persönlichkeit in deine Texte?

Die Möglichkeiten sind so vielfältig wie du. Hier nur ein paar Anregungen:

I. MACH SCHLUSS MIT EINHEITSBREI.

Versteck dich nicht hinter schaurigen Schachtelsätzen oder gestelztem Geschwafel, bei dem dir selbst das Mittagessen hochkommt.

Streiche Wörter, die du nicht magst/benutzt.

Weg mit Floskeln, die jede:r einfach copy-pasten kann.

2. LEG DEINE TONALITÄT FEST.

Definiere stattdessen deine Traum-Tonalität in drei Adjektiven (z. B. „herzlich, modern, humorvoll“).

- 1.
- 2.
- 3.

3. ZEIG DEINE PERSÖNLICHKEIT.

Grenze sie weiter ein (z. B. „humorvoll, aber nicht unseriös“):

- 1.
- 2.
- 3.

Sammele dann Wörter, die du gerne benutzt und zu dir/deiner Marke

passen: (Das darf auch so was wie „Mumpitz“ sein – kein

Überleg dir auch (und kreuze gerne an): Willst du...

- ... deine Kundschaft duzen?
- Oder siezen?
- ... locker und freundschaftlich kommunizieren?
- Oder eher sachlich und förmlich?
- ... gendern?
- Oder nicht gendern?

(Mit dem Gendern kannst du schon politischen Boden betreten, was zum dritten Punkt überleitet...)

3. ZEIG DEINE PERSÖNLICHKEIT.

3. ZEIG, WOFÜR DU STEHST.

Zeig Haltung zu einem (aktuellen) Thema, das dir am Herzen liegt.

Erkläre, was dich von anderen unterscheidet und die Zusammenarbeit mit dir besonders macht.

Diese Punkte können dir Anregung geben:

Das sind meine drei wichtigsten Werte:

- 1.
- 2.
- 3.

Das mache ich anders als andere:

Diesen weit verbreiteten Ansatz würde ich NIE verwenden:

Das regt mich in meiner Branche auf:

4. ERZÄHL (D)EINE GESCHICHTE.

Über deine Werte und dein Warum kannst du auch super in einer emotionalen Story berichten. (*Beispiel: Wie ich von der Unternehmensberaterin mit Burnout zum Life Coach wurde*)

Allgemein empfehle ich dir, Geschichten zu erzählen. Denn Storytelling ist für Texte mit Persönlichkeit das, was die Schokolade für den Brownieteig ist.

Mit Geschichten weckst du bei deinen Kund:innen Emotionen.

Du zeigst dich (oder eine andere Person) als Mensch aus Fleisch und Blut, mit nachvollziehbaren Problemen, mit dem man mitfühlt. Du baust dadurch Glaubwürdigkeit, Vertrauen und eine starke Kundenbindung auf. Untermauerst rationale Argumente. Überzeugst, ohne dein Angebot anzudrehen.

Und: Du hebst dich mit einer einzigartigen Story von der Konkurrenz ab. Die kann ein ähnliches Produkt anbieten – aber nicht deine Geschichte. #uniquecontent

Du kannst Storytelling auf ganz verschiedene Weise nutzen:

- in einer Fallstudie (dann lässt du eine:n zufriedene:n Kund:in zu Wort kommen)
- zu Beginn eines Newsletters oder Postings, um zu einer Botschaft überzuleiten (kann fiktiv oder ein Schwank aus deinem Leben sein)
- auf deiner Über-Seite (deine Why-Story – das sehen wir uns jetzt genauer an...)

4. ERZÄHL (D)EINE GESCHICHTE.

SO KOMMST DU ZU DEINER WHY-STORY

I. DAS SETTING

Wann und wo ging die Geschichte los? Was hast du damals gemacht, gedacht und gefühlt? Warst du z. B. unzufrieden, erschöpft, überfordert?

2. DER HÖHE- ODER WENDEPUNKT

Wie kam es dann zu einem Konflikt, einer Wende, einem AHA-Erlebnis? Und wieder: Was hast du dabei gefühlt und gedacht? Hat dich jemand unterstützt? Oder gab es Widerstände?

3. DAS HAPPY END DER GESCHICHTE – UND DER BEGINN DES DIALOGS

Was hat sich konkret für dich geändert? Wo stehst du heute? Und jetzt kommt das wichtigste: Was bringt das deinen Leser:innen? Was hat das mit deinem Angebot zu tun?

(Geschichten sind toll, aber nur, wenn sie auch relevant für das Publikum sind.)

5. WÜRZE DEINE TEXTE MIT HUMOR.

Eine weitere Wunderwaffe, um Nähe zu schaffen: Humor.

Humor macht dich sympathisch – und deine Texte auch.

Humor ist wie Salz für deine Marketingtexte:

Eine dezente Würze an den richtigen Stellen haucht ihnen Leben ein.

Unkontrolliertes Überschütten wird dagegen schnell lebensgefährlich.

Daher achte darauf, dass die Schippe Humor zu deiner Persönlichkeit oder Markenstimme passt. Du sollst dich immer noch wohlfühlen – und entspannt deine Expertise zeigen. Ich denke: Das geht ganz natürlich. Du hast ein Gefühl dafür, was zu dir, deinem Business und deiner Kundschaft passt. Sei also ruhig ein bisschen mutiger – und so humorvoll, dreist und kreativ wie erlaubt!

Starte z. B. mit kleinen Sprachspiele, die du so subtil einsetzen kannst, wie du magst:

- Alliterationen
- kuriose Wörter (hanebüchen, schnabulieren, Fracksausen)
- lustige Übersetzungen von Anglizismen (Fratzenbuch = Facebook)
- Wortwitze
- Reime (gerne erst mal auf einzelne Worte beschränkt: Blog-Bock)

Zwei Mittel, die ich besonders liebe, gebe ich dir in Tipp 6 und 7...

[Allegra Bob | www.allegrabob.de](http://www.allegrabob.de)

6. FINDE SPRACHBILDER, DIE ABGEHEN WIE...

- ... Schmidts Katze? Hm...
- ... die Luzie? Uff...
- ... die Sau? Haaaalt, STOP!

Ausgelutschte Vergleiche und Metaphern vergraulen die Leute schneller als Mettbrötchen von vorgestern. Erfinde lieber kreative, möglichst konkrete Bilder! Wenn du dabei übertreibst, dann lieber mit Augenzwinkern als Floskeln wie "beste Qualität".

SO KANN'S GEHEN

1. Nimm ein Verb oder Adjektiv und überlege, welche Person, Figur, welches Tier oder Ding dazu passt. (*Bsp: einfach wie ein Kinderspiel*)

2. Wie kannst du den (vielleicht schon bekannten) Vergleich oder die Metapher konkreter machen? (*Bsp: einfach wie Topfschlagen*)

3. Geht's noch etwas drastischer? (*Bsp: einfach wie Topfschlagen mit offenen Augen*)

7. SPIEL AUF POPKULTUR AN.

Wie du auch tolle Sprachbilder findest: mit Bezügen zur Popkultur!

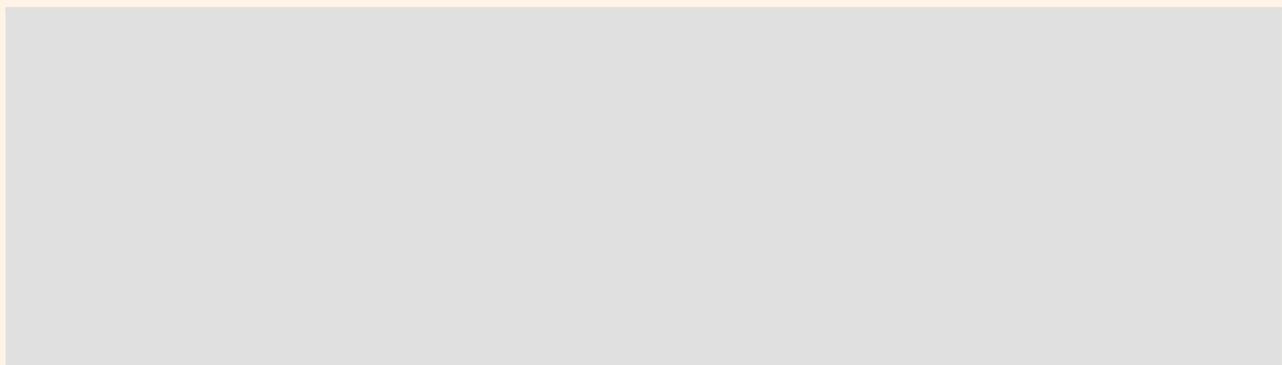
Denn: Damit holst du deine Leser:innen in ihrer Lebenswirklichkeit und ihrem Privatleben ab. Da, wo sie Mensch sind. Und zeigst ihnen, dass du auch einer bist.

Deine Kund:innen haben kleine Kinder? Dann freuen sie sich, wenn du auch die Kuh Lieselotte kennst – und sie sogar passend in deinem Text unterbringst.

Oder wendest du dich an jüngere Erwachsene? Dann eignet sich vielleicht ein Bezug zur neuen Kultserie auf Netflix.

Du siehst: Deine Zielgruppe zu kennen hilft dir wie Harry Potter der Tarnumhang!

Welche Referenzen passen zu dir und deinem Publikum?



8. SCHREIB AKTIV UND LEBENDIG.

VERWANDLE DAZU VIER DINGE:

I. NOMINALSTIL IN VERBALSTIL

Der Nominalstil wird gerne in amtlichen, politischen oder wissenschaftlichen Texten verwendet.

NICHT dagegen im Marketing.

Denn: Er gilt als unlebendig und unpersönlich.

Der Verbalstil ist lebendiger, lockerer und entspricht eher der Alltagssprache (#schreibwiedusprichst).

BEISPIEL

- Die stilistische Prüfung der Texte erfolgt durch eine Lektorin.

+ Eine Lektorin prüft die Texte.

8. SCHREIB AKTIV UND LEBENDIG.

2. PASSIV IN AKTIV

Passiv sorgt für Distanz, lange Sätze und Fragezeichen im lesenden Kopf.

Mit aktiven Formulierungen machst du klare Ansagen: Wer tut was für wen?

Du (!)

- sprichst dein Gegenüber direkt an,
- zeigst dich selbstbewusst als treibende Kraft,
- schaffst Nähe und Vertrauen.

BEISPIEL

- Durch einen Corporate Blog werden Leads generiert, indem potenzielle Kundschaft auf die Website eines Unternehmens geführt wird.

+ Ich schreibe für dich Blogartikel, die deine Traumkundschaft anziehen.

8. SCHREIB AKTIV UND LEBENDIG.

3. HILFSVERBEN („SEIN“ & „HABEN“) IN DYNAMISCHE VERBEN

Hilfsverben helfen als Vollverben niemandem.

Sie bringen deine Leser:innen nicht voran.

Und so passiert: nichts.

Und das ist das Schlimmste, was passieren kann.

Deshalb: Verwandle „sein“ und „haben“ in starke Verben, bei denen jemand wirklich etwas tut.

BEISPIEL

- Ich habe Ideen für deine Über-mich-Seite. (Aber ich tue nichts damit/gebe sie dir nicht.)

+ Ich zeige dir, wie du in drei Schritten eine überzeugende Über-mich-Seite textest.

8. SCHREIB AKTIV UND LEBENDIG.

4. KONJUNKTIV IN INDIKATIV

Der Konjunktiv riecht nach halbgaren Sachen.

Der Indikativ ruft: "verbindlich!"

Du entscheidest: Vertraut dein Publikum dir? Oder könnte es dir eventuell vertrauen (wenn du nicht so unsicher kommunizieren würdest)?

BEISPIEL

- Ich würde dir gerne zeigen, was du auf deiner Startseite verbessern könntest. (Wenn du es mich mal probieren lassen würdest.)

+ Ich verbessere deine Startseite in drei Schritten.

Schau dir einen deiner Texte an:

Wo kannst du Nominal- in Verbalstil, Passiv in Aktiv, Hilfsverben in dynamische, Konjunktiv in Indikativ verwandeln?

GESCHAFFT!

Ich hoffe, du konntest einige Impulse mitnehmen, wie du deine Traumkundschaft stärker ansprichst und mit deinem persönlichen Stil begeisterst. Du wirst sehen: Das Ganze ist Übungssache. Je mehr du textest, desto besser wird's – also einfach mal machen!



WENN DU MEHR WILLST...

- Auf meinem [Blog](#) findest du diese und viele weitere Schreibtipps mit noch mehr Tiefgang erklärt.
- Abonniere auch gerne meinen [Newsletter](#) und hol dir Inspirationen für dein Marketing & Texte mit Persönlichkeit direkt in dein Postfach.
- Folge mir auf [LinkedIn](#), läute mein Glöckchen und sieh regelmäßig meine Postings.

Ich freue mich auf den Austausch mit dir!

Deine Allegra

[Allegra Bob](#) | www.allegrabob.de