

SPITZE-FORMEL

Sechs einfache Tricks für bessere Texte

SCHREIBEN SIE ECHE SPITZENTEXTE!



Sie müssen ein wichtiges Mail an einen Kunden schreiben, wollen Ihrer Chefin schriftlich von Ihrem Projekt überzeugen oder versuchen, die passenden Worte für Ihren nächsten Newsletter zu finden?

All diese Texte - und noch mehr - schreiben Sie einfach, rasch und mühelos - wenn Sie die SPITZE-Formel für gute Texte beachten. Mit dieser Formel haben Sie immer ein Werkzeug an der Hand, an dem Sie sich beim Schreiben orientieren können.

Egal, ob Sie einen neuen Text entwerfen oder bestehende Inhalte überarbeiten müssen, mit der SPITZE-Formel werden Ihre Texte kürzer, prägnanter, besser lesbar und bringen Ihr Anliegen bestmöglich auf den Punkt. Dermaßen ausgerüstet, sparen sich damit viel Zeit und Nerven, die Sie in wichtigere Dinge investieren können.

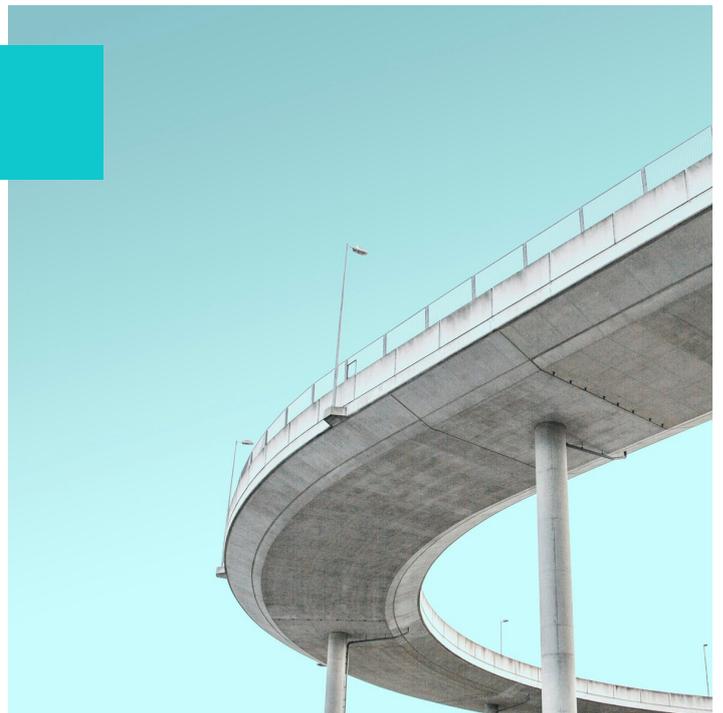
S WIE STRUKTUR

Schreiben Sie ruhig wild drauflos. Aber bevor Sie auf "drucken" klicken, tun Sie sich einen Gefallen: Geben Sie Ihrem Text eine Struktur. Das macht es Ihren Leser:innen leichter, den Text zu scannen und das Wichtigste auf einen Blick zu erfassen.

Dabei hilft die **ABA-Regel**:

- Absätze
- Bullet Points
- Aufzählungen.

Maximal vier Zeilen pro Absatz, wichtige Punkte als Aufzählung und Bullet Points für einzelne Argumente. Das gefällt nicht nur Leser:innen, sondern auch Google.





P WIE PRÄGNANZ

Kommen Sie auf den Punkt. Im Teaser können Sie den Leser locken, so viel Sie wollen - wenn er es dann aber in den Text schafft, sollte er möglichst schnell sehen, was für ihn beim Lesen rausspringt.

Wenn Sie mögen, können Sie dafür auch eine kurze Inhaltsangabe an den Anfang Ihres Texts stellen. Oder Sie starten direkt mit Ihrem wichtigsten Argument in den Text und untermauern es erst dann mit längeren Erklärungen.

Am meisten merken wird sich Ihre Leserschaft übrigens alles, was für sie selbst von Bedeutung ist - sprechen Sie also nicht ausschließlich von sich selbst.



I WIE INTERESSANT

Eigentlich selbstverständlich: Alles, was Sie an eine andere Person schreiben, muss eine einzige Frage beantworten können. "Und was hab ICH davon?" Das fragt sich Ihr Gegenüber unter Garantie. Liefern Sie daher Texte mit Mehrwert, interessanten Fakten und hilfreichen Tipps zur praktischen Umsetzung, statt nur graue Theorie und Allgemeinplätze zu verbreiten.



what's
next

T WIE TEASER

Machen Sie die Leute neugierig. Ähnlich wie der Zirkusdirektor, der vor dem Zelt steht und den stärksten Mann der Welt anpreist. Gut eignen sich folgende Methoden:

- Stellen Sie Ihrer Leserschaft eine Frage
- Überraschen Sie mit einer neuen verblüffenden Statistik
- Bringen Sie ein Zitat

Wichtig: Ihr Teaser sollte nicht länger als 250-350 Zeichen sein.



Z WIE ZIELGRUPPE

Für wen schreiben Sie? Soll der Text eher formell gehalten sein oder können Sie persönlicher werden? Bringen Sie Ihr Anliegen besser im Plauderton rüber oder braucht es knallharte Fakten, die überzeugen?

Stellen Sie sich das Schreiben wie einen Dialog vor – nur dass die Andere Ihnen nicht direkt ins Wort fallen kann. Wenn Sie dazu noch das Bild einer konkreten Person oder zumindest einer "Persona", also einer fiktiven Person, die Ihrer Zielgruppe entspricht.

Tipp: Wählen Sie Stil und Tonart auch je nachdem, ob Sie es mit einer B2C- oder B2B-Zielgruppe zu tun haben.

E WIE ECHT

Das Wichtigste zuletzt: Bei allen Schreibtipp, Vorlagen und Hinweisen sind immer noch Sie selbst es, die etwas ausdrücken möchte. Gönnen Sie sich Ihre kleinen, ganz persönlichen Eigenheiten – und verzweifeln Sie nicht, wenn sich mal der eine oder andere Fehler in Ihre Texte schleicht. Das macht Sie menschlich – und Ihrem Gegenüber sind sicher auch schon Fehler passiert.



SPITZE IM ÜBERBLICK

- **Struktur:** Absätze, Bullet Points, Aufzählungen
- **Prägnant:** In wenigen Worten auf den Punkt kommen
- **Interessant:** Mehrwert für die Leserschaft bieten
- **Teaser:** Anlocken, verführen und ködern
- **Zielgruppe:** Die Sprache des Publikums sprechen
- **Echt:** Bleiben Sie beim Schreiben Sie selbst