

REDLINE | VERLAG

© des Titels »Kein Business ohne Text« von Cornelia Czaker (ISBN 978-3-86888-852-9)
2021 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München

Cornelia Czaker

Kein Business ohne Text

Die drei Erfolgsfaktoren der
Onlinekommunikation -
für Webtexte, Newsletter, Social Media und mehr

»Herr Staudinger, wenn Sie einen Tipp für Gründerinnen und Gründer haben, welcher Tipp wäre das?«

»Ich glaube ganz im Ernst, dass man die Menschen gernhaben muss.«

– Heinrich Staudinger, Januar 2021

VORWORT

Sie können schwimmen? Gratuliere! Fahrrad fahren? Na bitte! Texte für Ihr Unternehmen formulieren? Nicht?

Seit ich mich mit meinem Unternehmen »Schreibamt« selbstständig gemacht habe, sind mir haufenweise Texte untergekommen: gute, mäßig gute, schlechte. Klar, als Texterin und Lektorin habe ich auch in erster Linie mit dem Lesen und Schreiben zu tun. Klar ist aber auch, dass man das gelungene Schreiben lernen kann. Ich möchte gar nicht vom klassisch »guten« Text sprechen. Den gibt es – und dazu auch Literatur en masse.

Was Sie in diesem Buch erwartet, sind einerseits Tipps, wie Sie Ihre eigenen, individuell auf Ihr Unternehmen abgestimmten Business Texte selbst formulieren können.

Und wenn Sie sich das nicht zutrauen – auch kein Problem. Dann werden Sie mit diesem Buch zwischen guten und schlechten Texten zu unterscheiden lernen. Denn diese Kompetenz ist in meinen Augen mindestens genauso wichtig wie das Schreiben selbst. Schließlich möchten Sie sich nicht irgendeinen Text vorsetzen, umhängen oder auftischen lassen! Der Beste ist für Ihr Unternehmen gerade gut genug!

Gibt's jetzt kein Aber? Leider schon. Denn ich möchte die Berechtigung von professionellen Texter*innen und PR-Agenturen in keiner Weise schmälern. Dass große Unternehmen große Stücke auf sie halten, ist richtig, nachvollziehbar, gut. Mein Anliegen jedoch ist es, Ihnen als Unternehmer*in, Gründer*in, Start-up – wie immer Sie sich nennen mögen – einen Guide an die Hand zu geben, mit dem Sie es nach der

Lektüre dieses Buches schaffen, Ihre eigenen Business Texte zu formulieren. Texte, die ankommen, Texte, die Ihnen selbst Freude bereiten werden, aber in erster Linie Texte, die zu Ihnen passen und Ihre Unternehmensphilosophie widerspiegeln. Denn bevor ich begonnen habe, mich beruflich dem Lesen und Texten zu verschreiben, habe ich Pädagogik studiert. Und wenn ich beim Unterrichten und über die Jahre eines gelernt habe, dann, dass mit den richtigen Erklärungen fast jeder fast alles lernen kann. Weit über das Schwimmen und Fahrradfahren hinaus.

Viel Freude und Erfolg mit meinem Buch!

Herzlichst,
Cornelia Czaker

© des Titels »Kein Business ohne Text« von Cornelia Czaker (ISBN 978-3-86881-852-9)
2021 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München

Teil 1

Die 3-Faktoren-Formel



© des Titels »Kein Business ohne Text« von Cornelia Czaker (ISBN 978-3-86881-852-9)
2021 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München

KEIN BUSINESS OHNE TEXT

Die Binsenweisheit

Wie schön, dass wir uns heute kennenlernen. Und danke, dass Sie sich vor dem Kauf dieses Buches von der Binsenweisheit, die in diesem Titel steckt, nicht haben abschrecken lassen. Das Blöde ist nur: Allein aufgrund der Tatsache, dass etwas logisch ist, ist es noch lange nicht leicht. Und noch viel weniger einfach. Kein Business ohne Text also? Ganz genau. Aber bevor wir uns im Detail mit den einzelnen Faktoren befassen, auf die es ankommt, wenn Sie gute Texte schreiben möchten, möchte ich Ihnen noch kurz gratulieren.

Weil ich davon ausgehe, dass Sie entweder gerade ein Unternehmen gegründet haben, noch mitten im Gründungsprozess stecken oder allenfalls zumindest mit dem Gedanken spielen, von nun an selbstständig Ihre beruflichen Pfade zu beschreiten. Und selbst wenn es »nur« eine erste Idee oder der Hauch, der Anflug einer Gründungs-Ahnung ist: Ich gratuliere! Denn zum Selbstständigmachen gehört neben einer Portion Mut auch Durchhaltevermögen und jede Menge Überzeugungsarbeit, die es zu leisten gilt. Freunden gegenüber – sei vorsichtig, das ist bei Hubert auch in die Hose gegangen. Eltern gegenüber – wolltest du nicht lieber Medizin studieren? Dem Partner gegenüber – können wir uns dieses Hobby überhaupt leisten? Und allen voran der wichtigsten Person, nämlich Ihnen selbst gegenüber – Kann ich das? Werde ich erfolgreich sein? Ist die Selbstständigkeit das, was ich will? Wo kann ich all das lernen, was ich für das Gründen eines Unternehmens brauche? Wer hilft mir? Die Liste der Fragen scheint schier endlos.

Diese Zeilen bringen mich gedanklich unweigerlich in meine eigene Gründungsgeschichte. Auch bei mir begann alles mit einer ersten Idee. Und einer jungen Frau. Die nicht wusste, wie sie ihr Unternehmen nennen sollte. Mit Schreiben sollte es zu tun haben, das war klar. Hier in der Gegend gibt es ein nettes Fischlokal, das Marktamt. Ein netter Name, wie ich finde. Amt hat aber auch irgendwie etwas Bürokratisches. Wer kann schon Ämter leiden? Andererseits scheint der Begriff »Amt« irgendwie auch gerade in Mode. Und es klingt einfach. So entstand Schreibamt. Mein Unternehmen.

Jetzt, da ich dieses Buch schreibe, bin ich in meinem vierten Unternehmensjahr. Ich will ehrlich sein. Neben zwei noch so kleinen Kindern ist es nicht gerade das, was man normalerweise »einfach« nennt, sein Unternehmen am Laufen zu halten. Aber wer dieses Buch liest, weiß vermutlich genau, wovon ich spreche. Denn »einfach« ist die Selbstständigkeit ja ohnehin nie. Und Zeit? Zeit hat auch niemand. Aber wir haben uns nicht hier getroffen, um festzuhalten, mit welchen Schwierigkeiten jeder von uns konfrontiert ist, sondern um Ihre Businesstexte auf ein neues Level zu bringen.

Dieses Buch soll einen Beitrag leisten, Ihnen die Selbstständigkeit zumindest in einem Bereich zu vereinfachen, nämlich immer dann, wenn es ums Texten geht, wenn Sie Texte für Ihr Unternehmen schreiben. Mein Ziel ist es, dass Sie mein Buch über die Jahre begleitet und Sie es immer dann aus dem Regal holen, wenn Sie selbst gerade Folgendes auf Ihrer Agenda haben:

- Webtexte schreiben, überarbeiten, updaten
- einen Presstext formulieren
- Folder kreieren
- E-Mail-Marketing
- E-Social-Media-Kanäle bespielen

Sie werden merken, dass das Buch überschaubar und übersichtlich geschrieben ist. Der Fokus liegt auf dem Wesentlichen. Ich gehe davon aus: Wenn Sie mehr über die Theorien und Methoden des Textens lernen möchten, werden Sie dazu entweder einen Lehrgang besuchen oder sich in diese Themen anderweitig einlesen. Dieses Handbuch ist tatsächlich als Tool zu sehen. Stellen Sie sich vor, Sie wären gerade in einem meiner Start-up-Workshops. Sie nehmen Platz und Ihren Lieblingsstift zur Hand. Sie öffnen Ihren Laptop und eine leere, weiße Seite Digitalpapier. Sie schenken sich ein Glas Wasser ein und mir Ihre ganze Aufmerksamkeit. Startklar? Jetzt aber los.

Texten oder texten lassen?

Ab dem Zeitpunkt der Unternehmensgründung ist klar, dass alles, was passiert, auf Ihren Entscheidungen basiert. Ob und wie viele Mitarbeiter*innen Sie haben werden, wo der Unternehmensstandort ist, für welche Bereiche des Unternehmens Sie Spezialist*innen hinzuziehen werden, welche Produkte auf den Markt kommen, wie die Zielgruppe definiert ist – all das sind Fragen und Überlegungen, die sich Unternehmer*innen im Rahmen der Gründung stellen müssen. Die Entscheidungen, die getroffen werden müssen, werden von vielen Faktoren beeinflusst: Kapital, Wohnort, Jahresumsatz etc. Was jedoch viele Start-ups miteinander verbindet, ist die Tatsache, dass sie mit Geld haushalten müssen und das Budget zu Beginn oft überschaubar ist. Bevor ein Unternehmen marktreif ist, muss in der Regel erst einmal investiert werden. Einerseits ist man in diesem Prozess bestrebt, zu sparen, wo dies möglich ist; andererseits muss sich ein Gründer, eine Gründerin aber auch der eigenen Grenzen bewusst sein und wissen, wofür es sich lohnt, Expert*innen zurate zu ziehen.

Unternehmenstexte werden da aus meiner Erfahrung gerne ein bisschen stiefmütterlich behandelt. Ich kann das verstehen. Das hat meines Erachtens zwei Gründe: Fälschlicherweise gehen wir oft davon aus, dass

sich Kund*innen sowieso eher von Bildern beeinflussen lassen und Texte gar nicht so wichtig seien. Oder aber man unterschätzt das Texten, nach dem Motto: In der Schule habe ich ja auch schon einmal einen Aufsatz geschrieben, kann ja nicht so schwer sein. Aber egal, was konkret die Gründe sind. Tatsache ist, dass Texter*innen neben einem breiten Allgemeinwissen in der Regel auch über Kompetenzen im Bereich Marketing verfügen und wissen, worauf es beim Schreiben ankommt. Bilder allein werden auf einer Website kaum ausreichen, und Unternehmenstexte sind keine Schulaufsätze. Muss man also immer viel Geld für Texter*innen investieren? Muss man nicht. Aber wenn einem schon das Schreiben einer Einkaufsliste Bauchweh bereitet und man selbst zu Anlässen wie Geburtstagen getrost auf das Kartenschreiben mangels Ideen verzichtet, dann würde ich Ihnen doch Folgendes raten: Lassen Sie das Texten besser sein und überlassen Sie es einem Texter, einer Texterin.

Warum es sich aber dennoch – fast immer! – lohnt, selbst kreativ zu werden, erkläre ich anhand der 3-Faktoren-Formel.

Wer will, der kann

Ab sofort gehen wir, meine Texter-Erfahrung und Ihre Businessidee, Seite an Seite. Wenn Sie diese Zeilen lesen, befinden Sie sich wahrscheinlich gerade im Gründungsprozess und möchten lernen, eigene Businessstexte zu gestalten. Dabei möchte ich Ihnen helfen. Es geht nicht nur darum, am Anfang, wo noch kein oder wenig Umsatz vorhanden ist, Geld zu sparen und so recht und schlecht irgendwie seinen Webaufttritt mit Wörtern zu füllen. Es geht darum, sein eigenes Unternehmen noch besser kennenzulernen, sich noch intensiver mit Unternehmenstexten zu beschäftigen und gleichzeitig deren Relevanz für den Erfolg des Unternehmens zu erkennen. Das Texten per se wird Sie im Übrigen in all den Jahren als Unternehmer*in begleiten. Denn wenn die Website einmal fertig getextet

ist, heißt das nicht, dass sie nicht immer wieder überarbeitet werden muss. Manchmal ist es sinnvoll, den Webauftritt saisonal up-zudaten, beispielsweise, wenn man quartalsmäßig Workshops anbietet. Oder ein spezielles Produkt jeweils zu Weihnachten und zu Ostern launchen möchte. Es macht einen großen Unterschied, ob der Webauftritt einen Shop dabei hat oder nicht, vor allem wenn es um die Auswahl der Bilder geht. Machen Sie sich bewusst, dass die Wahl der Bilder im Sommer vermutlich anders ausfallen wird als im Winter.

Überprüfen Sie daher mindestens einmal im Quartal, ob Bild und Text noch angemessen und vor allem aktuell sind.

Ich möchte Ihnen hier nicht nur zeigen, wie Sie selbst professionelle Texte gestalten können, sondern Sie werden im Anschluss an das Buch auch die Analysefähigkeit besitzen, als Expert*in für Ihre individuellen Texte diese immer auf dem neuesten Stand zu halten. Meine Top Ten am Ende des Buches werden alle wesentlichen Punkte hierfür noch mal zusammenfassen.

Darum braucht Ihr Unternehmen gute Texte

Kennen Sie Paul Watzlawicks Geschichte mit dem Hammer? Ja? Prima. Dann geht's gleich weiter mit der Moral. Falls nein, googeln Sie doch mal kurz. Diese Form der misslungenen Kommunikation, klassischerweise auch Missverständnis genannt, begegnet uns im Alltag ständig. Vielleicht haben Sie noch nicht rüpelhaft an die Tür Ihres Nachbarn geklopft und gebrüllt, er möge doch seinen Hammer behalten. Vielleicht ist es Ihnen aber schon mal passiert – ich bin mir sogar sicher –, dass Sie jemandem etwas unterstellt haben, was gar nicht seine oder ihre Absicht war.

Als Unternehmer*in ist es daher wichtig, glasklare, verständliche Botschaften zu senden. Ihrem Unternehmen darf es keinesfalls so gehen wie dem missverstandenen Nachbarn. Wenn Ihre Wunschkund*innen Ihre Botschaft immer wieder fehldeuten oder Ihre Produkte nicht verstehen, dann läuft's textlich schon gewaltig aus dem Ruder.

Wenn Sie mit jemandem kommunizieren möchten – mit Ihrem Nachbarn, Ihrer Tante, Ihrem Hund –, dann funktioniert diese Kommunikation in der Regel über Sprache, Mimik, Gestik. Und im Normalfall liegt der Fokus dann auf dem gesprochenen oder geschriebenen Wort. So funktioniert auch die Kommunikation von Unternehmen zu Kund*schaft.

Es gibt kein Unternehmen ohne Text.

Wie wichtig die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kund*innen ist, zeigt ein Blick in die Verkaufspsychologie.

Merci, dass es dich gibt. Na, um welches Produkt handelt es sich? Eraten? Welcher Energydrink *verleiht Flügel*? Und wer will wissen, ob du *noch wohnst oder schon lebst*? Na? Ja, sie alle haben mit ihren PR-Agenturen den Nagel auf den Kopf getroffen. Oder vielmehr: den Kunden, die Kundin mitten ins Herz. Denn eines muss klar sein, wenn es um gelungene Texte für Ihr Unternehmen geht

- **Businessstexte wecken Emotionen.**
- **Businessstexte holen die Kund*innen bei ihren Bedürfnissen ab.**
- **Businessstexte erfüllen imaginäre Wünsche und geben Versprechen.**

Das sind die Gründe, warum *Merci, dass es dich gibt* wirkt. Was sagt der Satz denn eigentlich? Ich mag dich. Ich liebe dich. Ich bin dir dankbar.

Du bist ein wertvoller Mensch für mich. Möglicherweise kann ich dir all das nicht sagen. Vielleicht bin ich zu schüchtern oder mir sind meine Gefühle (noch) gar nicht so bewusst. Aber die Packung Pralinen kann. Geht mitten ins Herz, oder?

Mitten in die Blutbahn geht all der Zucker eines populären Energydrinks. Wobei es hier gar nicht um ernährungstechnische Aspekte und Zutaten, sondern vielmehr um das Versprechen geht. XY verleiht Flügel. Das ist eine Zusage, die das Produkt macht. In der Folge kauft der Kunde, die Kundin das Produkt und damit gleichzeitig dem Unternehmen sein Versprechen ab.

Und das ist auch die Antwort auf die Frage, warum Sie als Unternehmer*in, Gründer*in, Start-up Texte brauchen. Sie brauchen Business Texte, um Kund*innen zu generieren.

Was wäre, wenn es nur eine Schachtel Pralinen ohne Aufdruck und einen Energydrink ohne Slogan gäbe? Ich will gar nicht erst mutmaßen, wie viel weniger Umsatz die genannten (beziehungsweise eigentlich nicht genannten) Firmen dann hätten.

Produkt/Dienstleistung und Business Text gehen Hand in Hand.

Was wir aus der Psychologie wissen, ist, dass Werbung meist unbewusst wirkt. Sie spricht also nicht unser Bewusstsein an, sondern weckt positive Gefühle, unter anderem auch Verlangen, mittels Bilder und Sprache. Machen Sie sich diese Wirkung für Ihr Business zunutze.



© des Titels »Kein Business ohne Text« von Cornelia Czaker (ISBN 978-3-86881-852-9)
2021 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München

DIE 3-FAKTOREN-FORMEL FÜR KUNDENWIRKSAME BUSINESSTEXTE

Gute Texte leben, wirken und »schmecken« aufgrund von drei Faktoren: aufgrund des Wissens über Ihre Wunschkund*innen, des Wissens über das eigene Unternehmen und des Wissens über sprachliche Gestaltungsmöglichkeiten. Je genauer Sie diese drei Komponenten kennen und für sich analysiert haben, umso eher werden Sie mit Ihren Texten eine Punktlandung hinlegen.

Sie sind für das kreative Formulieren Ihrer Businessstexte startklar, sobald die folgenden drei – meiner Ansicht nach wichtigsten – Fragen, die sich ein Unternehmer, eine Unternehmerin im Zuge der Gründung stellen sollte, für Sie beantwortet wurden:

- **Faktor 1: Wer ist mein*e Wunschkund*in?**
- **Faktor 2: Was will ich mit meinen Texten erreichen?**
- **Faktor 3: Habe ich die sprachlichen Mittel dazu?**

DIE 3-FAKTOREN-FORMEL

