

TEXTEN KANN DOCH JEDER.

MIT DIESEM BUCH.

Ein Buch für alle, die ihre Website-Texte
selbst schreiben wollen.

Inklusive
BONUS:
Gratis-
Optimierung
deines Text-
auszugs.

BECKY PARSA

BECKY PARSA

**TEXTEN
KANN DOCH
JEDER.**

M I T D I E S E M B U C H .

**Ein Buch für alle, die ihre
Website-Texte selbst schreiben wollen.**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Buch die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Die Inhalte dieses Buches wurden sorgfältig von der Autorin geprüft. Für eventuelle Fehler kann dennoch keine Gewähr übernommen werden. Eine Haftung der Autorin für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen. Es werden zudem keine Garantien für die Ergebnisse gegeben, die der Leser durch die Anwendung der Tipps und Anregungen dieses Buches 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 die Autorin weder die Verantwortung noch macht sie sich diese Inhalte zu eigen.

Alle in diesem Werk erwähnten Gebrauchsnamen, Handelsnamen oder Warenbezeichnungen können, so weit 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 von der Autorin schriftlich genehmigt werden.

© **2022 Becky Parsa**

Design: Becky Parsa

Fotos: Becky Parsa

Herstellung und Verlag: BoD – [Books on Demand](#)

ISBN: 978-3-7557-2331-8

Die automatisierte Analyse des Werkes, um daraus Informationen insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen gemäß § 44b UrhG („Text und Data Mining“) zu gewinnen, ist untersagt.

INHALTSVERZEICHNIS

HIGHLIGHT-KAPITEL

04

Ab Seite 17

**Die Basics für
erfolgreiche
Website-Texte.**

12

Ab Seite 79

**Eine knackige Headline
für die erste
Aufmerksamkeit.**

15

Ab Seite 123

**Bring deine Leser
zum Klicken.**

18

Ab Seite 157

**Warum du eine
sympathische "Über
mich"-Seite brauchst.**

07

Ab Seite 39

**Die Struktur deiner
Website.**

13

Ab Seite 105

**Ein spannender Teaser,
der Lust auf mehr
macht.**

17

Ab Seite 147

**Was eine grandiose
Startseite ausmacht.**

23

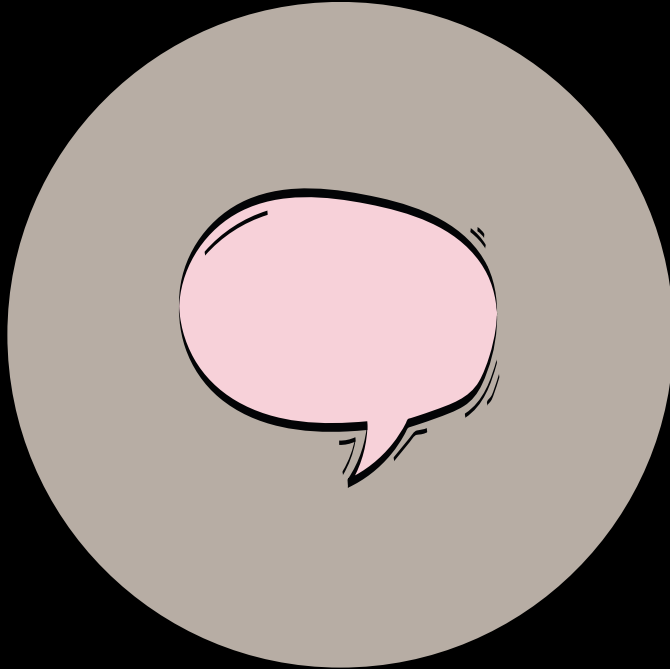
Ab Seite 223

**Webtexte und
Suchmaschinen.**

SEITEN

- 05 Vorwort.
- 07 Bonus.
- 09 Yay - du hast alles richtig gemacht.
- 11 Bella.
- 13 Warum Texte klauen kacke ist.
- 17 Die Basics.
- 21 Zeig alle Vorteile auf.
- 35 Weg vom Egoismus.
- 39 Die Struktur einer Website.
- 47 Die drei wichtigsten Fakten.
- 57 Schreib für deinen Wunschkunden.
- 67 Phasen deiner Interessenten.
- 75 Drei Dinge, die du besser lassen solltest.
- 79 Eine knackige Headline.
- 105 Ein spannender Teaser.
- 117 Bulletpoints.
- 123 Bring deine Leser zum Klicken.
- 139 Die Darstellung deiner Website-Texte.
- 147 Eine grandiose Startseite.
- 157 Eine sympathische "Über mich"-Seite.
- 173 Text-Techniken.
- 189 Vom Entwurf zum fertigen Text.
- 205 Schreibblockaden.
- 209 Warum auch du einen Blog brauchst.
- 223 Suchmaschinen.
- 239 Über die Autorin.

VORWORT.



Dieses Buch ist für all diejenigen, die die Texte für ihre Website selbst schreiben möchten. Und für all diejenigen, die selbst keine eigene Website haben, aber bei ihrem Chef punkten möchten.

Du bist wortgewandt und das Schreiben macht dir Spaß? Super. Das ist schon mal eine gute Voraussetzung. Für das Texten im Web reicht das allein allerdings noch lange nicht aus.

Webtexte müssen nicht nur schön klingen und angenehm zu lesen sein – sie müssen vor allem verkaufen.

Wie das geht, liest du in diesem Buch.

DEIN BONUS.



Dieses Buch ist mehr als nur trockenes Fachsimpeln.

Viele Kapitel bestehen neben der Klugscheißerei auch aus vielen Seiten, mit denen du das Erlernte gleich, auf dein Business ausgerichtet, anwenden kannst.

Okay, deswegen flippst du jetzt vermutlich noch nicht vor Begeisterung aus. Das bieten einige andere Bücher auch.

Tief durchatmen – es geht ja auch noch weiter.



DEIN BONUS.

Du hast alle Tipps in die Praxis umgesetzt? Du stellst am Ende dennoch fest, dass dir die Umsetzung eines bestimmten Themas vielleicht noch ein wenig Bauchschmerzen bereitet? Macht nichts. Einen Auszug deiner Lösung dieser Aufgabe darfst du mir ganz einfach zusenden. Und ich gebe dir Feedback, wie du deinen Text so richtig rund bekommst.

Eine Gratis-Optimierung deines Textes, den du im Anschluss selbstverständlich auch so verwenden und veröffentlichen darfst.

WAS DU ZU TUN HAST:

1

Entscheid dich für eine „So. Und jetzt du.“-Aufgabe aus diesem Buch, für die du einen Text verfasst hast.
(Ausgenommen ist Punkt 20.3)

2

Schick deinen Textauszug aus dieser Aufgabe (mit einem maximalen Umfang von 150 Wörtern) an kontakt@dieschreibschneiderei.de und füge die Rechnung für dieses Buch bei.

Du erhältst innerhalb von 28 Tagen eine Rückmeldung zu deinem Textauszug inklusive Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge.



**YAY - DU HAST ALLES
RICHTIG
GEMACHT.**

01

Die Entscheidung, dieses Buch auszusuchen, war genau richtig.

Warum?

Weil du, nachdem du es gelesen und die Tipps umgesetzt hast, selbst Webtexte schreiben kannst. Texte, die deine Produkte und Services verkaufen.

Professionell, durchdacht und überzeugend.

01

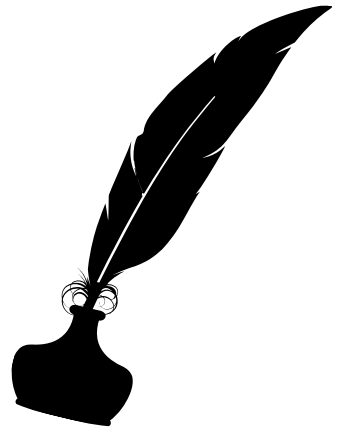
YAY - DU HAST ALLES RICHTIG GEMACHT.

Texten kann doch jeder.

Gleich vorweg: Die Illusion, dass dir dieses Buch nach dem Lesen die Texte von allein schreibt, muss ich dir gleich nehmen. Ein bisschen Talent gehört schon auch dazu. Und Disziplin, mit der du die Tipps direkt in die Praxis umsetzt.

Bist du bereit dazu, die Anleitungen zu verinnerlichen und auf deine Gegebenheiten anzuwenden, stehen die Chancen aber verdammt gut, dass deine Webtexte grandios werden.

Und wie überall im Leben, macht auch beim Schreiben die Übung den Meister. Je häufiger du schreibst, desto gekonnter werden deine Texte. Und desto mehr kommst du in den Schreibflow.



DARF ICH VORSTELLEN? BELLA.



02

In diesem Buch wird dir immer wieder Bella begegnen.

Bella ist eine mutige junge Frau, die den Weg in die
Selbstständigkeit gewagt hat.

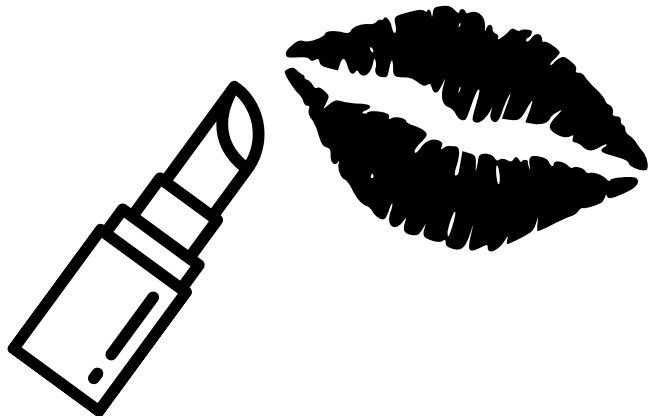
02

DARF ICH VORSTELLEN? BELLA.

Bellas große Liebe und absolute Leidenschaft sind Lippenstifte aus 100 % natürlichen und biologischen Inhaltsstoffen – nachhaltig und vegan. Tierversuche lehnt sie strikt ab, ebenso Verpackungen aus Plastik. Stattdessen setzt sie auf recycelte Materialien in Bio-Qualität. Alle „Fair Lips“- Lippenstifte sind zudem handgefertigt in Deutschland.

Im Vergleich zu ihren Mitbewerbern gibt es bei ihr nicht nur die langweiligen Standardfarben. Die Fashionistas kommen bei „Fair Lips“ voll auf ihre Kosten: Die Lippenstifte sind in 30 trendigen Farben erhältlich. Und es kommen garantiert auch noch weitere dazu.

Bella liebt es unkonventionell. Warum immer alles so machen, wie es alle anderen auch tun? Wer sich etwas traut, fällt auf. Wer Dinge anders angeht, auch. Wie du das auch auf deine Webtexte anwenden kannst, wird dir Bella in diesem Buch immer wieder zeigen.



**WARUM
TEXTE KLAUEN
KACKE IST.**

03

Wenn dein Plan ist, bei einem Mitbewerber abzuschreiben,
lies jetzt ganz genau:

Überhaupt. Gar. Keine. Gute. Idee. Punkt.

03

WARUM TEXTE KLAUEN KACKE IST.

Deine Mitbewerber zu beobachten – auf ihren Websites, auf ihren Social-Media-Kanälen oder in ihren Blogs – ist okay. Klauen geht allerdings überhaupt nicht. Wenn du das ernsthaft vorhast, solltest du dir lieber die Frage stellen, wie klar du dir selbst über deine Vision bist. Und wie viel Liebe und Herzblut in deinem Business steckt.

Deine Website soll ein Stück weit ja zu deinem Markenzeichen werden. Ansprechende Texte verhelfen dir dazu, deinen Expertenstatus zu stärken. Mit geklauten Inhalten kann man davon dann aber nicht mehr sprechen.

WAS PASSIERT, WENN DU ES DOCH TUST?

Webtexte sind durch das Urheberrecht geschützt. Früher oder später kommt es raus. Im Zeitalter von Suchmaschinen wahrscheinlich eher früher.

Zudem: Wie toll findest du Webtexte, die du gefühlt so schon in der hundertsten Version liest? Begeisterung sieht anders aus, oder!?

Dich inspirieren zu lassen, ist hingegen vollkommen in Ordnung. So findest du garantiert die eine oder andere Idee, die du anschließend in deiner eigenen Art und Weise interpretierst. Egal, wie: Mach dein eigenes und unverwechselbares Ding daraus!

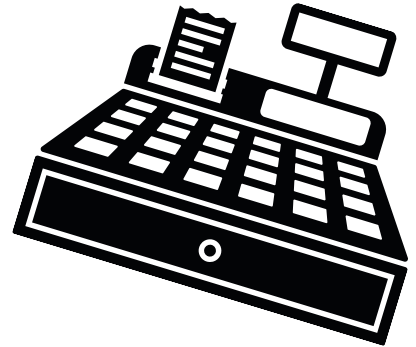
Wenn dich das noch immer nicht so richtig vom Klauen abhält, kommen hier weitere Gründe, warum du es besser lässt:

WER SAGT DIR, DASS DIE TEXTE WIRKLICH ERFOLGREICH SIND?

Nur weil sich Texte gut lesen, heißt das noch lange nicht, dass sie auch zum Ziel führen. Du siehst ihnen nicht an, wie viel Geld sie jeden Monat einbringen. Oder ob sie überhaupt Geld einbringen.

Vielleicht findest du die Texte auf den ersten Blick ansprechend und gut zu lesen. Und du gehst deswegen davon aus, dass deine Webtexte genauso geschrieben sein müssen.

Du kannst allerdings überhaupt nicht einschätzen, wie oft während des Besuchs der Website ein Angebot gebucht oder ein Produkt bestellt wird. Du siehst es den Texten nicht an.



WER SAGT DIR, DASS DIE ZIELGRUPPE DIESELBE IST?

Nur weil ihr dasselbe Produkt vertreibt oder dieselbe Dienstleistung anbietet, müsst ihr noch lange nicht dieselbe Zielgruppe haben. Ihr sprecht möglicherweise komplett andere Menschen an.

Unterschiedliche Menschen brauchen unterschiedliche Websites. Und unterschiedliche Webtexte.

BEISPIELE:

1

Bella möchte mit ihren Lippenstiften vor allem die Frauen ansprechen, die ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Tier- und Umweltschutz haben. Menschen, die Naturkosmetik der klassischen Kosmetik vorziehen.

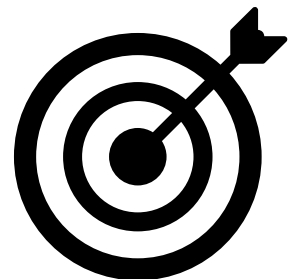
2

Große Lippenstifthersteller im hochpreisigen Segment pfeifen da eher drauf. Ihre Zielgruppe sind modebewusste Frauen, denen Marken wichtig sind und die das passende Kleingeld haben.

3

Günstige Lippenstifthersteller sprechen vor allem junge Menschen an, die Kosmetik lieben, aber nicht viel dafür ausgeben können. Nachhaltigkeit, Tier- und Umweltschutz spielen auch hier eine eher untergeordnete Rolle. Soll der Lippenstift günstig angeboten werden, darf er auch in der Produktion nicht viel kosten.

Du siehst: Drei völlig verschiedene Zielgruppen, für die daher auch individuelle Webtexte notwendig sind.



DIE BASICS FÜR ERFOLGREICHE WEBSITE-TEXTE.



04

Wenn dir das Schreiben liegt, ist das schon mal eine gute Basis. Schreiben ist allerdings noch lange nicht texten. Texten ist so viel mehr. Texten bedeutet, dein Ziel mit Worten zu erreichen.

Deswegen verinnerliche als Erstes die Basics für erfolgreiches Webtexten.

04

DIE BASICS FÜR ERFOLGREICHE WEBSITE-TEXTE.

4.1. MOTIVIER MIT DEINEN TEXTEN

Das klare Ziel eines jeden gut geschriebenen Textes: Der Leser entscheidet sich für dich. Für dein Angebot. Für deine Produkte oder Services.

- Dein Social-Media-Content bietet Mehrwert, der Leser folgt dir.
- Du bewirbst auf deinen Social-Media-Accounts regelmäßig deinen Newsletter, er abonniert ihn.
- Deine Website-Texte lassen keine Fragen offen, er bucht dein Angebot.

Noch mal: Texten ist so viel mehr als Schreiben. Es bedarf einer Struktur. Der klassische rote Faden muss deine Besucher vom ersten Moment an die Hand nehmen. Und am Ende zu Kunden machen.

4.2. LEITE MIT DEINEN TEXTEN

Beim erfolgreichen Verkauf deiner Produkte geht es darum, deinen möglichen Kunden den Produktvorteil glasklar aufzuzeigen und ihnen damit zu sagen: „Konkret heißt das für dich...“ Also Vorteile aufzeigen und Überzeugungsarbeit leisten.

Stell dir vor, ein potenzieller Käufer steht dir gegenüber und hat Interesse an deinem Produkt. Was tust du? Richtig! Du beginnst damit, über dein Produkt zu schwärmen – wie toll es ist, was es kann, warum es besser als das Konkurrenzprodukt ist. Währenddessen wirst du sehr genau beobachten können, wie dein Gegenüber auf deine Argumente reagiert. Ob deine Bemühungen fruchten, merkst du ziemlich schnell. Zum Beispiel durch ein zustimmendes Nicken.

Acht Jahre lang habe ich als Visual Merchandiserin für eine schwedische Modekette gearbeitet. Meine Aufgabe war es, die Schaufenster so zu gestalten, dass die Menschen davor stehen bleiben. Verweilen. Dass sie beginnen, sich selbst in dem Outfit zu sehen. Um auf direktem Weg den Laden zu stürmen und die komplette Kombi zu kaufen.

Exakt diese Reaktion müssen auch deine Produkttexte beim Lesen auslösen. Versuch also, beim Texten das Verkaufsgespräch in deinem Kopf vorauszudenken. Oder stell dir das Schaufenster vor. Und schreib statt der Infos zu deinen Produkten, alle Argumente und alle Vorteile penibel auf.

Beim Lesen wollen deine Interessenten nämlich ganz genau wissen, was sie bekommen. Und welche Vorteile ihnen dein Produkt bietet. Die 3-mal-Sehen-Regel hilft dir dabei.

4.3. DIE 3-MAL-SEHEN-REGEL

1

Sie wollen das Produkt sehen – deswegen zeigst du Produktbilder.

2

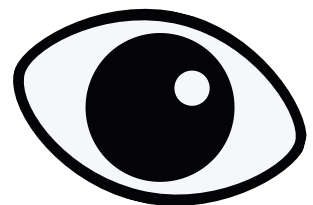
Sie wollen sehen, warum es das Produkt wert ist, gekauft zu werden. Deswegen knallst du alle Vorteile raus, die es bietet.

3

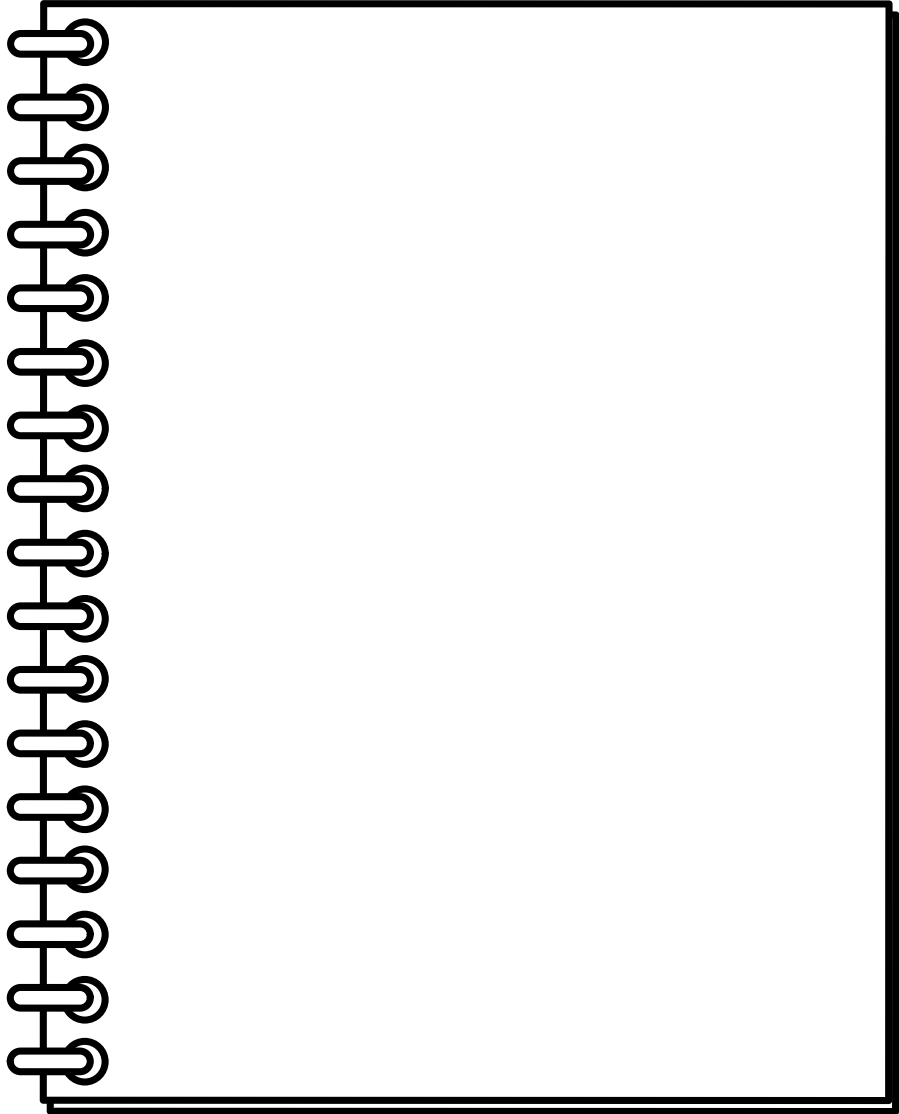
Sie wollen sich selbst in dem Produkt sehen, um es mit bestem Gewissen zu kaufen – deswegen gehst du explizit auf deine Zielgruppe ein.

Es geht also nicht „nur“ darum, dein Produkt zu zeigen. Es geht vielmehr darum, dein Produkt in der Welt deiner Leser zu platzieren. Durch deine Texte.

Warum du kein Verkaufsargument für selbstverständlich halten solltest, liest du in Kapitel 6. Warum dabei aber weniger mehr ist, erfährst du in Kapitel 8.



PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



ZEIG ALLE VORTEILE AUF.

05

Warum sollen deine Interessenten kaufen?

Nur weil dein Produkt deiner Meinung nach der Knaller ist?
Oder weil deine Services in deinen Augen der Hammer sind?

Das sehen deine Interessenten anders. Sie wollen davon
überzeugt werden, dass dein Angebot Vorteile für sie bringt.

05

ZEIG ALLE VORTEILE AUF.

5.1. MACH DEINE PRODUKTINFORMATIONEN SCHMACKHAFT WIE EINEN SCHOKOMUFFIN

Es ist gar nicht so schwer, uns Menschen dazu zu bewegen, die Kreditkarte glühen zu lassen oder mit Fuffis um uns zu schmeißen.

Nutzen-Argumentation heißt das Zauberwörtchen: Deinen möglichen Kunden den Produktvorteil glasklar aufzuzeigen und ihnen damit zu sagen: „Konkret heißt das für dich...“

Dabei geht es weniger um die Frage: „Warum soll ich das kaufen?“, sondern mehr darum: „Welchen Vorteil habe ich, wenn ich das kaufe?“

Wie du die Produktinformationen deinen Lesern so schmackhaft wie einen Schokomuffin machst, verrate ich dir jetzt. Dass es drei Beispiele aus der Mode sind, ist meiner Vergangenheit in der Textilbranche und meiner Passion für Fashion geschuldet. #klamottensucht



EIN BEISPIEL:

DAS PRODUKT

Damenparka

DIE PRODUKT- INFOS

WAS HEISST DAS KONKRET?

Farbe: Schwarz

Passt überall dazu.

Figurbetont mit
Taillengürtel

Macht so was von schlank.

Obermaterial:
100% Baumwolle

Fühlt sich angenehm auf der Haut an
und ist auch für Allergiker geeignet.

Futter: 100%
Polyester

Besonders atmungsaktiv.

MÖGLICHE PRODUKT- BESCHREIBUNG

Ein Parka für alle Fälle: Der figurbetonte Damenparka in Schwarz passt zu jedem deiner Outfits. Der Taillengürtel schmeichelt deiner Figur. Das Obermaterial besteht aus 100 % Baumwolle - das fühlt sich sehr angenehm auf der Haut an und ist auch für Allergiker geeignet. Das Futter besteht aus 100 % besonders atmungsaktivem Polyester.

NOCH EIN BEISPIEL:

DAS PRODUKT

Regenjacke für Damen

DIE PRODUKT- INFOS

WAS HEISST DAS KONKRET?

Farbe: Dunkelblau

Sehr gut kombinierbar.

Wind- und
wasserabweisend

Schützt vor Regen und Wind.

Material: 100%
Polyester

Polyester nimmt gerade einmal um die 7 % des Eigengewichts an Feuchtigkeit auf. Außerdem trocknet es sehr schnell.

Innenfutter: 100%
Polyamid

Damit bleibst du nicht nur von außen trocken - sondern auch von innen.

MÖGLICHE PRODUKT- BESCHREIBUNG

Die wind- und wasserabweisende Damenregenjacke schützt dich zuverlässig vor Regen und Wind. In flexibel kombinierbarem Blau. Außen besteht die Regenjacke aus 100 % Polyester - und das nimmt gerade einmal um die 7 % des Eigengewichts an Feuchtigkeit auf. Außerdem trocknet es sehr schnell. Innen besteht die Jacke aus 100% Polyamid. Damit bleibst du nicht nur von außen trocken - sondern auch von innen.