



Friedhelm Lammoth | MarketingJournal 9-22

Kurze oder lange Texte? Was in der Werbung funktioniert.

Werbung ist bekanntlich keine Wissenschaft. Und schon gar keine exakte. Vermutlich ist das der Grund, weshalb eine Schlüsselfrage immer wieder gestellt, aber bis heute nicht schlüssig beantwortet ist: Kurze Texte - oder lange Texte? Wortkarawane oder Stenogramm?

Für beides gibt es Fürsprecher. Albert Einstein gehörte zu denen, die Kürze bevorzugten. Mit einer simplen Formel für die Relativitätstheorie ($E = MC^2$) fasste er 1905 das komplexe Zusammenspiel von Masse, Energie und Zeit zusammen. Aber Einstein passt nicht unbedingt in den Zeugenstand der Werbung. Erstens soll der grösste Teil der Relativitätstheorie von seiner zweiten Frau stammen, der Physikerin Mileva Maric. Und zweitens war Einstein kein Texter.

David Ogilvy und John Caples: "The more you tell, the ,more you sell"

David Mackenzy Ogilvy ist in dieser Beziehung über jeden Zweifel erhaben. Ohne je in Verdacht zu geraten, für Leseabende am Kaminfeuer zu texten. hat er zeitlebens immer längeren Texten das Wort geredet. Nachzulesen in seinen Geständnissen eines Werbemannes: *"...ohne mich auf wissenschaftliche Belege zu stützen, glaube ich, dass Anzeigen mit langen Werbetexten den Eindruck vermitteln, dass man etwas Wichtiges zu sagen hat. Egal, ob Menschen den eigentlichen Text lesen, oder nicht."*

Ins gleiche Horn stösst Werbetext-Legende John Caples in seinem Klassiker Copywriting secrets: *"... Ein langer Text der etwas sagt ist allemal besser,*

als ein kurzer Text, der nichts sagt." Die Anzeigen von Caples waren so erfolgreich (*'They Laughed When I Sat Down at the Piano ... but When I Started to Play!'*) dass viele Werbetexter heute noch Caples-Jünger sind. Sie texten immer noch landauf, landab nach seinem Motto "The more you tell, the more you sell." Und meinen damit "Je mehr Du erzählst, desto mehr verkaufst Du".

Auftraggeber wollen schnell auf den Punkt kommen und sind für "kurz und knackig"

Eine Ausnahme macht hier eigentlich nur Trevor Beattie, Kreativ-Ikone der englischen Werbeszene. Er folgt der Devise, in der Kürze liegt die Würze und Werbung muss dem Nutzer-Verhalten folgen. Beattie ist überzeugt, dass Konsumenten – und speziell die Zielgruppe der Millenials - heutzutage so schnell darin sind, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten, dass lange Texte verpuffen würden. Für ihn bedingt eine kurze Aufmerksamkeitsspanne auch entsprechend kurze Werbung.

Und die Auftraggeber? In deren Lager hält sich hartnäckig die Meinung, man solle möglichst schnell auf den Punkt kommen ... sich "kurz und knackig" fassen und jeden Satz auf maximal 15 Wörter trimmen. **Fragt man nach der Begründung, kommt gebetsmühlenartig die (unbewiesene) Behauptung "niemand liest mehr lange Werbetexte"**. Wobei die Bekenntnisse der Auftraggeber vielleicht nicht ganz uneigennützig sind, weil sie nicht in emotionalen und kreativen, sondern in finanziellen Dimensionen denken und im Verdacht stehen, mit Wortpreisen und Abrechnungsmodellen wie beim Fliesenleger (pro m²) zu spekulieren.

Die Schlüsselfrage nach kurz oder lang bleibt unbeantwortet

Die unterschiedlichen Meinungen beweisen nur, dass es keine Standardformel für Contentlänge gibt, zumal Lesedauer und Textlänge nicht nur von der Story und Informationstiefe, sondern auch vom Medium abhängen. Der Ikea-Katalog taugt nicht mehr für Kennzahlen, weil es ihn seit diesem Jahr nur noch als Hörbuch gibt. Aber Empfänger personalisierter, printbasierter Mailings beschäftigen sich zum Beispiel stolze 6 Minuten mit dem Dialog per Brief und Prospekt. Die Durchschnittslänge viel gelesener Blogartikel liegt laut Google bei etwa 1.800 Wörtern, was etwa 3-4 vollgeschriebenen A4-Seiten entspricht.

Anders bei Smartphones, bei denen sich die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne in den letzten beiden Jahren von zwölf auf lediglich acht Sekunden reduziert hat. Bei E-Mail-Newslettern liegt die durchschnittliche Lesedauer immer noch über 2 Minuten. Und bei Tablet-

Bildschirmen brechen die meisten User erst ab 7 Minuten Lesedauer ab, was etwa 1.400 bis 1.750 Wörtern entspricht.

Ich kann nachvollziehen, wenn die Summe meiner eigenen Erfahrung weder wissenschaftlich noch kreativ aufschlussreich klingt. Aber ich habe nach 30 Jahren Werbetext (I am a bit old school...) nur diese eine Erkenntnis zu bieten: **Einen Text gut zu machen ist wichtiger, als ihn akademisch zu definieren.** Wenn ein kurzer Text funktioniert, ist das genial. Wenn ein langer Text funktioniert, ist das grandios. Und alles dazwischen ist optimal.

Antoine de Saint-Exupéry hat es poetischer ausgedrückt: "Ein Text ist nicht dann vollkommen, wenn man nichts mehr hinzufügen, sondern nichts mehr weglassen kann!"

**Friedhelm Lammoth - Texte vom Profi - Kontakt
f.lammoth@lammoth.ch**

#text #kurzetexte #langetexte #werbetext #texter