

# Deine Website-Texte:

## Aufs Wesentliche konzentrieren, Unwesentliches weglassen

Dem US-Bestsellerautor und Zeitmanagement-Coach **Stephen R. Covey** verdanken wir ein supersimples und wirkungsvolles Schema, das ich Euch heute zeigen will.

Ursprünglich ging es bei Covey darum, **Handlungen** in vier Kategorien einzuteilen und somit einen klaren Fokus zu halten und zu erkennen, in welchem Feld des Schemas wir vorrangig handeln und ggf. Änderungen vorzunehmen und dadurch ein fokussiertes Zeitmanagement zu etablieren:

Sein Schema besteht aus 4 Kategorien:

1. Dringend **und** wichtig
2. Dringend, **aber nicht** wichtig
3. Nicht dringend **und dennoch** wichtig
4. **Weder** dringend **noch** wichtig

Ich arbeite sehr gerne mit diesem Schema, weil es sensationell einfach und zum Niederknien wirkungsvoll ist. Es erzeugt ein schöpferisches Momentum, das dabei unterstützt sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und Unwesentliches weg zu lassen.

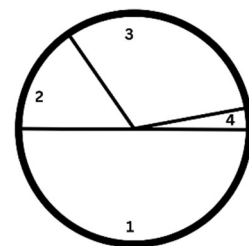
### Daher funktioniert es auch richtig gut bei Deinen Website-Texten!

Auch beim Texten ist es wichtig, den Fokus zu halten, es auf den Punkt zu bringen. Damit die Texte dennoch emotional sind und nicht statisch werden, habe ich es für diesen Zweck etwas angepasst.

Die Begriffe „dringend“ und „wichtig“ habe ich dabei durch „funktional“ und „relevant“ ersetzt.

### Die 4 Grundfragen:

1. Ist diese Aussage (Wörter & Formulierungen) funktional **und** relevant?
2. Ist diese Aussage (Wörter & Formulierungen) funktional, **aber nicht** relevant?
3. Ist diese Aussage (Wörter & Formulierungen) nicht funktional **und dennoch** relevant?
4. Ist diese Aussage (Wörter & Formulierungen) **weder** funktional **noch** relevant?



In guten Texten nimmt die Kategorie 1 mindestens 50% ein. Kategorie 2, 3 und 4 teilen sich die anderen 50% auf. (s. Grafik)



Ich habe dieses Schema schon an viele meiner Klientinnen weitergegeben – vor Allem an jene, die mit dem Thema zu mir kamen, dass ihre Angebote auf der Website nicht, oder zu wenig gebucht werden.

	Funktional	Nicht funktional
Relevant	<b>Wörter, Aussagen und Formulierungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keywords</li> <li>• Für wen?</li> <li>• Was ist das Ziel?</li> <li>• Welches Setting?</li> <li>• Preis?</li> <li>• Termin?</li> <li>• Warum Du?</li> </ul>	<b>Wörter, Aussagen und Formulierungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotional</li> <li>• Welche Techniken &amp; Tools nutzt Du?</li> <li>• Was bewirken sie?</li> <li>• Welches "Problem" wird gelöst?</li> <li>• AGB bzw. Buchungsbedingungen</li> <li>• Info - was passiert nach der Buchung?</li> <li>• Handlungsaufruf im Buchen-Button</li> </ul>
Nicht relevant	<b>Wörter, Aussagen und Formulierungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sahnehäubchen</li> <li>• Kundenfeedbacks</li> <li>• Buchungsvorteile</li> <li>• Dringlichkeitsaufruf (z.B. nur noch 1 Platz)</li> <li>• Möglichkeit zum Upgrade bzw. Erweiterung</li> <li>• Vorteile einer Premiumbegleitung z.B. zu Einzelsitzungen</li> </ul>	<b>Wörter, Aussagen und Formulierungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Mein Name ist..."</li> <li>• "Schön, dass Du hier bist..."</li> <li>• "Herzlich willkommen"</li> <li>• Füllwörter</li> <li>• Eigene Wortkreationen</li> <li>• Verallgemeinerungen, wie "man", "viele", "manche", "die meisten"</li> </ul>

Fokus-Schema basierend auf Stephen R. Covey - überarbeitet von Ariane Grünler ©

Nachdem wir genauer hingeschaut, und die Texte durch den Filter dieses Schemas gezogen hatten, stellte sich meist heraus, dass sie

- zu 20-30% in Kategorie 4 unterwegs waren: (also in **weder** funktional **noch** relevant!)
- zu bis zu 50% in Kategorie 2 (nicht funktional **und dennoch** relevant)
- immerhin rund 10% in Kategorie 3 investiert hatten (funktional, **aber nicht** relevant)
- am wenigsten hatten sie sich auf Kategorie 1 konzentriert (funktional **und** relevant) – manche sogar weniger als 2% - sprich all diese wichtigen Dinge, wie z.B. Keywords, Zielgruppe, Setting und das Warum wurden kaum behandelt. Einige hatten sogar schlichtweg „vergessen“ den Preis zu nennen.

Falls Du noch unsicher bist, oder Dich nicht für eine Formulierung entscheiden kannst, nimm gerne dieses Schema und lies Deinen Beitrag unter diesen Aspekten. Du wirst Dir dann leichter tun, zu entscheiden, ob Du diese Textpassage oder jene Formulierung beibehältst, veränderst, oder sogar ganz rauslässt.



## Kleine Story am Rande

### Weglassen: So entstehen Meisterwerke

Als Michelangelo gefragt wurde, wie er ein so voluminöses Kunstwerk, wie die Davidstatue so unglaublich lebensnah aus einem Stein hauen konnte, antwortete er (so, oder so ähnlich): „*Ich habe einfach das vom Stein entfernt, was nicht zu David gehörte*“.

