

## STILMITTEL WEBTEXTE

---

# Die wichtigsten rhetorischen Figuren für sofort bessere Webtexte

### ALLITERATION

Alliterationen wurden in Werbe- und Webtexten eine Zeit lang richtig gehypt. Und das aus gutem Grund: Alliterationen, also aufeinanderfolgende Wörter mit gleichem Anfangslaut, merkt man sich einfach gut, ähnlich einem Reim. Sie wecken die Aufmerksamkeit der Leser:innen und finden sich daher oft in Slogans. Als Bsp.: *Manner mag man eben. Oder: Wo Wirksamkeit wächst* (Klosterfrau). Kennst du? Ach ja, hier - diese feel free downloads sind übrigens auch eine Alliteration :) Diese einprägsame Kraft kannst du für deine Webtexte natürlich wunderbar nutzen, denn sie bleiben länger im Gedächtnis. Probier dich gerne in verschiedenen Alliterationen aus und schau einfach mal, was für dich und dein Unternehmen passt. Du kannst die Alliteration in jeder möglichen Branche einsetzen und für dich nutzen.

### ANAPHER

Die Anapher ist der Alliteration ähnlich, nur dass nicht der Anfangslaut wiederholt wird, sondern direkt das ganze Wort. Ich habe in meinen Webtexten auch mit einer Anapher gearbeitet, du hast es vielleicht gelesen: WIR ENTWICKELN MARKEN SPRACHLICH. WIR KREIEREN WEB-/BUSINESSTEXTE. WIR LEKTORIEREN (BUSINESS-)TEXTE & BÜCHER. Du merkst, Anaphern wirken eindringlich & stark.

## STILMITTEL WEBTEXTE

---

# Die wichtigsten rhetorischen Figuren für sofort bessere Webtexte

### ELLIPSE

Ellipsen sind Satzfragmente und falls du meine Webtexte auf [www.schreibamt.at](http://www.schreibamt.at) kennst, hast du vielleicht bemerkt, dass ich Ellipsen in der Sprache liebe. Wieso? Weil sie eine Verstärkung des Inhalts bewirken. Und das wollen wir mit unseren Webtexten schließlich erreichen. Plus: Wir sparen unseren Leser:innen Zeit. Denn Satzfragmente sind eben kürzer als grammatikalisch vollständige Sätze. Als Bsp.: *Transparenz, die wir zu schätzen wissen.*

### EUPHEMISMUS

Der Euphemismus ist eine Beschönigung von Dingen, die gar nicht so schön sind. Bsp: *Wir mussten unser Personal um hundert Angestellte herunterfahren.* Vorsicht: Setze Euphemismen reduziert/vereinzelt ein, um deiner Glaubwürdigkeit nicht zu schaden.

### HYPERBEL

Die Hyperbel ist eine sprachliche Übertreibung und eignet sich wunderbar, um Aufmerksamkeit zu erregen. Als Bsp.: Hast du auch manchmal das Gefühl, du hast seit *hundert Tagen* nicht geschlafen? Ein Tipp für einen sofort besseren Schlaf ist xxx. Vorsicht: Setze Hyperbeln reduziert/vereinzelt ein, um deiner Glaubwürdigkeit nicht zu schaden.

## STILMITTEL WEBTEXTE

---

# Die wichtigsten rhetorischen Figuren für sofort bessere Webtexte

### KLIMAX & ANTIKLIMAX

Der Klimax ist die Steigerung von Begriffen und findet besonders in der Werbung Verwendung (gut, besser, Gösser/Paulaner). Mit dem Klimax kommst du vom schwächsten zum stärksten Ausdruck (oder umgekehrt), oft mit Adjektiven oder Substantiven. Als Beispiel: In diesem Seminar dauert es keine *Monate, Wochen oder Tage*, bis du zum Erfolg gelangst, denn es ist diese eine Frage, die dein Mindset sofort verändern wird. Oder: *Sie werden den Unterschied schmecken, riechen, ja sogar fühlen.*

### METAPHER

Die Metapher ist ein Ausdruck mit bildhaftem Inhalt, eine Bedeutungsübertragung, wie beispielsweise die *Warteschlange*. Oder: *Türöffner für neue Perspektiven*. Oder: *Meer aus Tränen*. Metaphern werten Webtexte sofort auf, weil Leser:innen ein Bild geboten wird, das sie verstehen. Sie finden Zugang zu mitunter schwierigeren Sachverhalten. Du kannst eine Metapher auch in einem Imperativ (CTA) einsetzen: Schwimm mit uns auf der *Erfolgswelle*. Oder in einer rhetorische Frage: Möchtest du mit uns auf der *Erfolgswelle* schwimmen?

## STILMITTEL WEBTEXTE

---

# Die wichtigsten rhetorischen Figuren für sofort bessere Webtexte

### NEOLOGISMUS

Der Neologismus ist eine Wortneuschöpfung, ein frei erfundenes Wort quasi, und bietet dir die Möglichkeit, mit neuen Begriffen deinen Markenkern und deine Markenidentität zu stärken. Wenn ein Begriff in deinen Webtexten vorkommt, den es nur in deinem Unternehmen gibt, den nur du als Selbstständige:r verwendest, verbinden deine Kund:innen dieses Wort automatisch mit deiner Marke. Als Beispiel: *Nachhaltigkeitsempfehlung*. Zur Zeit führt der Duden das Wort Nachhaltigkeitsempfehlung nicht, es ist also ein Neologismus, ein neuer Begriff. Du kannst dir das Wort übrigens gerne schnappen, ich habe kein Patent darauf :) *Perspektivenverwandlerin* wäre auch ein wunderschöner Neologismus.

### RHETORISCHE FRAGE

Die rhetorische Frage bindet deine Kund:innen ein. Sie regt zum Nachdenken und Weiterlesen an, du zeigst damit Interesse. Die rhetorische Frage ist eine Scheinfrage, die an sich keiner Antwort bedarf. Trotzdem soll sie ein innerliches Kopfnicken deiner Kund:innen bewirken. Als Beispiel: *Sehnen wir uns nicht alle nach einer nachhaltigeren Produktionsform? Wir von xxx haben das umgesetzt. Wir sagen intuitiv Ja und identifizieren uns somit mit dem Firmenwert Nachhaltigkeit.*

## STILMITTEL WEBTEXTE

---

# Die wichtigsten rhetorischen Figuren für sofort bessere Webtexte

### VERGLEICH

Der Vergleich ist eine recht einfache rhetorische Figur. Du kannst sie super easy mit WIE bilden. Mit Vergleichen erschaffst du Bilder im Kopf deiner Kund:innen. Als Beispiel: *so nachhaltig wie damals*. Es wird das Bild erzeugt, dass die Gesellschaft früher weniger verschwenderisch war und dein Unternehmen in diese Zeit zurück will. Über Vergleiche kannst du also auch deine Firmenwerte transportieren. Achtung: Mit dem rhetorischen Vergleich ist nicht vergleichende Werbung gemeint, also nicht: Unsere Blumen sind schöner als jene von xxx (das wäre Herabsetzung des Mitbewerbs und das solltest du unbedingt vermeiden).

### WIEDERHOLUNG

Wiederhole die wichtigsten Begriffe deiner Webtexte regelmäßig. Durch das Wiederholen verknüpfen deine Leser:innen diese Begriffe mit deinem Unternehmen, deiner Marke. Also: Verwende KEINE SYNONYME für zentrale Begriffe deiner Marke.

Ein Beispiel: Wenn du Physiotherapie anbietest, arbeite mit diesem Wort, nicht mit Synonymen (Bewegungstherapie, Heilgymnastik, etc.). Die Wiederholung fördert die Merkfähigkeit, setze Wiederholung gerne bewusst ein.



