

Checkliste: Werbestil

So vermeiden Sie, dass Ihr Fachartikel zum Werbetext wird

<input checked="" type="checkbox"/>	Kein Hervorheben von Vorteilen des eigenen „Produkts“ (Methode oder Modell)
<input checked="" type="checkbox"/>	Kein Wecken von Sehnsüchten, Bedürfnissen oder Emotionen beim Leser nach dem Motto: <i>„Das brauchen Sie unbedingt.“</i>
<input checked="" type="checkbox"/>	Vorsicht mit der Titel-Formulierung <i>„Wie Sie...“</i> oder <i>„So...“</i> ; es gibt nicht immer nur eine einzige Lösung für ein Management-Problem!
<input checked="" type="checkbox"/>	Keine aggressive Titel-Formulierung (dem Leser nicht direkt sagen, was er tun soll (<i>„Führen Sie gleich morgen mobile Technologien ein!“</i>))
<input checked="" type="checkbox"/>	Eigene Meinung nicht als objektive Tatsache darstellen
<input checked="" type="checkbox"/>	Erklärungsbedürftige Begriffe, wertende oder lobende Adjektive erläutern (<i>„Die SWOT-Analyse ist ein <u>empfehlenswertes</u> Instrument des strategischen Managements.“</i>)
<input checked="" type="checkbox"/>	Lieber Fakten statt Halbwahrheiten (<i><u>bahnbrechende Innovation/erstklassige</u> Lösungen</i>)
<input checked="" type="checkbox"/>	Success Story, Anwenderbericht, Unternehmensporträt oder Goodwill-Interview sind keine Fachartikel!
<input checked="" type="checkbox"/>	Kein unkritisches und einseitig positives Aufspringen auf einen Technologie-Hype; auch Nachteile, Probleme oder Risiken beleuchten