

## 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 ( <u><i>bahnbrechende Innovation/erstklassige</i></u> Lösungen)
<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