

## Das sind Ihre Themen ...

Stimmen zum Buch .....	5
Vorab .....	7
Vorwort zur dritten Auflage .....	17
Vorwort .....	18

### Auf die Plätze ...

Was Sie erwarten können; kurze Überlegungen zur Frage: Handwerk oder Talent? Und warum es so wichtig ist, Texten als Prozess zu begreifen .....	20
---	----

## Das Praxiswissen

Teil I

### Rein und los ...

Kapitel 1

#### **Der Schnelleinstieg: In 12 Schritten zum Werbetext**

Ein Schnellkurs für Ungeduldige und der Rahmen für die folgenden Kapitel .....	24
---	----

### Was Texter wissen müssen ...

Kapitel 2

Die Grundlagen: Von schriftlichen Gesprächen in die schnelle Welt und von da in den Kopf des Lesers .....	32
--	----

#### **Texte als vorausgedachte Gespräche**

Warum Sie als Texter Verkaufsgespräche vorausdenken müssen .....	32
---	----

#### **Einflussfaktoren noch vor der ersten Zeile**

Was Texte beeinflusst .....	33
-----------------------------	----

#### **Informations-Überlastung und die Folgen**

Warum wir nur noch einen Bruchteil der angebotenen Informationen verarbeiten und welche Motive Ihnen helfen, den Leser doch zu erreichen .....	34
--	----

	<b>Im Kopf der Zielperson: Wenn Menschen lesen ...</b>	
	Was im Kopf des Lesers so alles passiert und warum	
	Lesen ein komplexer Vorgang ist, der uns viele Chancen	
	bietet, Texte zu verbessern . . . . .	37

Kapitel 3

	<b>Lesbarkeit, Verständlichkeit und viele Chancen ...</b>	
	Von der Typographie zum Pralinenschachtel-Phänomen	
	und wissenswerte Wahrheiten über das menschliche Auge	
	und Ihre Textstruktur . . . . .	41
	<b>Die Lesbarkeit verbessern: Typographie und mehr</b>	
	Wie wir Texte mit den Augen „aufnehmen“, ein Ausflug in	
	die Schrift und verblüffende Folgerungen, um die	
	Lesbarkeit Ihrer Texte zu verbessern . . . . .	41
	<b>Verständlicher durch klare Textstruktur</b>	
	Textstruktur, Formales und wie Sie dadurch die Aufnahme	
	Ihrer Texte erleichtern . . . . .	45

Kapitel 4

	<b>Über Chaos in der Feder und Krämpfe im Kopf</b>	
	Wie man Informationen richtig strukturiert, eine Tonalität	
	festlegt und Schreibblockaden überwindet . . . . .	48
	<b>Das Briefing: Von der Information zum Kundenversprechen</b>	
	Wie Sie Informationen strukturiert erfassen und Ihren	
	Werbetext vorbereiten . . . . .	48
	<b>Sammeln Sie „Rohmaterial“</b>	
	Wie Sie sich mit Leitfragen an ein Angebot herantasten,	
	die Grenzen der Sprache erkunden und sich die Welt	
	Ihrer Zielgruppe erschreiben . . . . .	52
	<b>Wenn der Schreibtisch das Schreiben verhindert ...</b>	
	Wie Sie Schreibblockaden schnell überwinden und ein	
	wichtiges Geheimnis über den Schreibprozess für sich	
	nutzen . . . . .	55

## Texten heißt führen

Kapitel 5

Eine Reise zu den Sätzen, Wörtern, Satzzeichen; gute Gründe, persönlich und positiv zu schreiben, und erste Tipps, wie Sie die Hand Ihres Lesers bis zur Bestellung halten ..... 60

### **Die Eckdaten für Ihren Text**

Über Verständlichkeits-Formeln und die Folgen für Wort- und Satzlängen ..... 60

### **So halten Sie die Hand des Lesers ...**

Wer verkauft, führt! Was Sie tun können, um Ihren Leser nicht zu „verlieren“ ..... 64

### **Persönlich werden: Führen Sie durch persönliche Ansprache**

Wie man von Mensch zu Mensch kommuniziert, ohne seinen Gesprächspartner tatsächlich zu kennen ..... 68

## Headlines oder: Die Kunst, den Leser einzufangen ...

Kapitel 6

Wie Sie die richtige Headline finden, damit der Einstieg in den Text gelingt ..... 71

### **Der „kleine Unterschied“: Headlines der klassischen Werbung und des Direktmarketing**

Warum Direktmarketer auf führende Headlines setzen und ihre Leser nicht lange nachdenken lassen ..... 71

### **Rechtes Gehirn – linkes Gehirn und wo Headlines verarbeitet werden**

Warum Headlines wirken, wie sie wirken, und wie wir sie wahrnehmen ..... 74

### **Sieben Headline-Techniken und wann man sie einsetzt**

Ein Zeitschriftenhalter, Fingerübungen, Zeitdruck und noch viel mehr ..... 76

**„Lesen ist Fernsehen im Kopf“**

Wie Sie Ihre Leser fesseln, Filme zeigen und alles tun, um sich ins rechte Bild zu setzen . . . . . 84

**Führen Sie Bildregie!**

Wie anschauliche Texte wirken und warum Sie Ihren Lesern Filme zeigen sollten . . . . . 84

**Verbalstil: Bringen Sie Leben in Ihren Text!**

Wie Sie lebendige Szenarien entwickeln, warum Verbalstil ein Muss für Texter ist und welche Verbsünden Sie unbedingt vermeiden sollten . . . . . 85

**Hauptwörter: Erlaubt ist, was wir sehen, hören, fühlen**

Von den Vorzügen exakter Begriffe und der Jagd auf Nominalstil-Monster . . . . . 88

**Eigenschaftswörter: Farbe auftragen, aber mit Gefühl**

So bringen Sie mehr Farbe in den Text . . . . . 90

**Zeigen Sie das Positive!**

Was Sie über die Bildwelten im Kopf des Lesers wissen sollten und wie Sie durch Ihren Text die richtigen Bilder setzen . . . . . 91

**Die Kunst der Verwandlung – Metaphern, Wortwelten und noch mehr Bildmagie ...**

Wie Sie Autos in Sterne verwandeln, Produkten Persönlichkeit verleihen oder in Wortwelten neue Sprachbilder jagen . . . . . 94

**Verwandlung 1: Wenn am Autohimmel Sterne aufgehen**

Sprachbilder, bildhafte Vergleiche und ein einfacher Weg, sich einen neuen Wortschatz zu erschreiben . . . . . 94

**Verwandlung 2: Machen Sie Ihr Produkt persönlich**

Wie Produkte plötzlich „ganze Kerle“ werden und durch mehr Bildpräsenz im Kopf des Lesers glänzen . . . . . 95

<b>Verwandlung 3: Wortwelten – passende Kulissen fürs Kopfkino</b>	
Die richtige Bühne für Ihren Hauptdarsteller, Bild-Überraschungen im Kopf und ein kleines Lexikon der Wortwelten .....	97
<b>Vorsicht! Zu viel ist weniger!</b>	
Warum Bildersprache viel Fingerspitzengefühl erfordert .	100

**Das Sofort-Programm** Teil II

**Redigieren – in klaren Schritten zum druckreifen Text ...** Kapitel 9

Oder: Wie Sie Ihre Texte redigieren und im Handumdrehen Optimierungschancen finden .....	104
--	-----

<b>Was Ihr Redigiersystem leistet</b>	
Was Redigieren eigentlich ist und warum es dabei nicht um „Richtig“ oder „Falsch“ gehen kann .....	104

<b>Ihr Werkzeugkasten zur Text-Optimierung</b>	
Wie Sie in 10 Schritten mit einem Rotstift Rohtexte bearbeiten, neue Chancen in Ihren bisherigen Texten entdecken und einfach texten wie ein Profi .....	107

<b>Wie Sie Texte noch stärker machen ...</b>	111
--	-----

**Texter-Turbo – drei Werkzeuge mit Sofort-Nutzen** Kapitel 10

Wie Sie Ihre Texte noch weiter optimieren .....	112
---	-----

<b>Werkzeug Nr. 1: Die Führung optimieren</b>	
So gehen Sie mit „Ja“ und „Nein“ richtig um und halten Ihren Leser „im Text“ .....	112

<b>Werkzeug Nr. 2: Strecken und Kürzen</b>	
Wie Sie Ihre Texte ganz einfach auf die richtige Länge bringen .....	117

<b>Werkzeug Nr. 3: Texten für alle Sinne</b>	
Wie Sie „ganz persönlich“ werden und einen Text auf das Wahrnehmungssystem Ihres Lesers ausrichten . . . . .	122
<b>Warum die nächsten Kapitel so wichtig sind ...</b>	131

Teil III **Die Instrumente**

Kapitel 11	<b>Wie Sie mit Werbebriefen mehr verkaufen ...</b>	
	Wie Werbebriefe echte Briefe werden und Ihrem Mailing Persönlichkeit verleihen . . . . .	134
	◦ Auch Werbebriefe sind Gespräche auf lange Distanz . . . . .	134
	◦ Alle Vorteile in zwei Sekunden . . . . .	135
	◦ Der Einstieg in den Werbebrief . . . . .	138
	◦ Der Mittelteil . . . . .	142
	◦ Nehmen Sie den Leser mit . . . . .	143
	◦ Der Ausstieg aus dem Brief . . . . .	144
	◦ Ein freundlicher Abschied: das PS . . . . .	145

Kapitel 12	<b>Der Prospekt – Showtime für Lieblinge ...</b>	
	Wie Sie Leser Schritt für Schritt an Ihr Angebot heranführen und Ihr Produkt in Szene setzen . . . . .	148
	◦ So geht's: Der Prospekt ist Ihre Produkt-Präsentation . . . . .	148
	◦ Die wichtigsten Prospekt-Elemente, um „Appetit“ zu wecken . . . . .	149
	◦ So starten Sie Ihre Text-Konzeption . . . . .	151
	◦ Welcher Text steht wo im Wickelfalz? . . . . .	152
	◦ Machen Sie den Praxistest! . . . . .	157

Kapitel 13	<b>Das Response-Element – Antworten leicht gemacht ...</b>	
	Wie Sie mehr Direktmarketing-Reaktionen bekommen und welches Response-Element sich für Ihre Zwecke am besten eignet . . . . .	158
	Warum Sie schnelle Response-Elemente brauchen . . . . .	158
	Die Grundlagen am Beispiel Mailing . . . . .	159
	◦ Die wichtigsten Bestandteile Ihres Response-Elements . . . . .	161

* Fragen vor dem Kauf . . . . .	166
* Checkliste Reaktions-Elemente . . . . .	168

## Texte für Internet und Co ...

Kapitel 14

Warum das Internet Profi-Texte braucht; ein praktisches Modell, das Ihnen hilft, im World Wide Web mehr zu verkaufen und eine Entscheidungshilfe zum Thema

Weblogs . . . . .	169
* Internet: Vom Expertennetz zum Mitmach-Web . . . . .	169
* Platzierung in Suchmaschinen oder „Am Anfang ist das Wort ...“ . . . . .	170
* Die wichtigsten Regeln, damit Ihr Verkauf im Internet gelingt . . . . .	176
* Textarchitektur oder: Wie Sie ein Textkonzept für das Internet entwickeln, das verkauft . . . . .	178
* So arbeiten Sie in verschiedenen Textebenen . . . . .	185
* Weblogs – Tagebücher für das Netz . . . . .	190

## E-Mail-Marketing ...

Kapitel 15

Was „Permission Marketing“ bedeutet, praktische Hinweise, wie Sie Ihre Mails und Ihren guten Ruf bei Kunden aufbauen, und sieben Tipps, mit Spam-Filtern umzugehen . . . . .

194	
* E-Mail-Marketing: schnell, erwünscht und manchmal lästig . . . . .	194
* Editorial: Ja oder nein? . . . . .	195
* Die erste Spur der Augen: Wie wir Newsletter scannen . . . . .	195
* Headlines texten im E-Mail-Newsletter . . . . .	196
* So geht’s: Eckdaten für Ihre Mails . . . . .	197
* Vorsicht, Spam! Spam-Filter und ihre Folgen für die Sprache . . . . .	198
* Unmittelbar wie das Telefon, „nachhaltig“ wie ein Brief . . . . .	200

„Da steh ich nun, ich armer Tor,  
und bin so klug als wie zuvor“ ...

Warum ein Buch zu neuen Fragen führt und warum einige  
Antworten zu Anzeige, Newsletter und E-Mail am Schluss  
stehen ..... 202

- ◊ Direktmarketing-Anzeigen ..... 203
- ◊ Texte der klassischen Werbung ..... 203
- ◊ Web 2.0: Neues aus dem Internet ..... 203
- ◊ Der gedruckte Newsletter oder die Kundenzeitschrift . 204
- ◊ Legen Sie los ... ..... 204

Das kleine Lexikon ... ..... 205

Literaturverzeichnis ..... 213

Stichwortverzeichnis ..... 215

Der Autor ..... 219