

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
--	----

	Im Kopf der Zielperson: Wenn Menschen lesen ...	
	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

Lesbarkeit, Verständlichkeit und viele Chancen ...

	Von der Typographie zum Pralinenschachtel-Phänomen	
	und wissenschaftliche Wahrheiten über das menschliche Auge	
	und Ihre Textstruktur	41

	Die Lesbarkeit verbessern: Typographie und mehr	
	Wie wir Texte mit den Augen „aufnehmen“, ein Ausflug in	
	die Schrift und verblüffende Folgerungen, um die	
	Lesbarkeit Ihrer Texte zu verbessern	41

	Verständlicher durch klare Textstruktur	
	Textstruktur, Formales und wie Sie dadurch die Aufnahme	
	Ihrer Texte erleichtern	45

Kapitel 4

Über Chaos in der Feder und Krämpfe im Kopf

	Wie man Informationen richtig strukturiert, eine Tonalität	
	festlegt und Schreibblockaden überwindet	48

	Das Briefing: Von der Information zum Kundenversprechen	
	Wie Sie Informationen strukturiert erfassen und Ihren	
	Werbetext vorbereiten	48

	Sammeln Sie „Rohmaterial“	
	Wie Sie sich mit Leitfragen an ein Angebot herantasten,	
	die Grenzen der Sprache erkunden und sich die Welt	
	Ihrer Zielgruppe erschreiben	52

	Wenn der Schreibtisch das Schreiben verhindert ...	
	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

Verwandlung 3: Wortwelten – passende Kulissen fürs Kopfkino	
Die richtige Bühne für Ihren Hauptdarsteller, Bild-Überraschungen im Kopf und ein kleines Lexikon der Wortwelten	97
Vorsicht! Zu viel ist weniger!	
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
--	-----

Was Ihr Redigiersystem leistet

Was Redigieren eigentlich ist und warum es dabei nicht um „Richtig“ oder „Falsch“ gehen kann	104
--	-----

Ihr Werkzeugkasten zur Text-Optimierung

Wie Sie in 10 Schritten mit einem Rotstift Rohtexte bearbeiten, neue Chancen in Ihren bisherigen Texten entdecken und einfach texten wie ein Profi	107
--	-----

Wie Sie Texte noch stärker machen ...	111
--	-----

Texter-Turbo – drei Werkzeuge mit Sofort-Nutzen

Kapitel 10

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

Werkzeug Nr. 1: Die Führung optimieren

So gehen Sie mit „Ja“ und „Nein“ richtig um und halten Ihren Leser „im Text“	112
--	-----

Werkzeug Nr. 2: Strecken und Kürzen

Wie Sie Ihre Texte ganz einfach auf die richtige Länge bringen	117
--	-----

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

Teil III **Die Instrumente**

Kapitel 11	Wie Sie mit Werbebriefen mehr verkaufen ...	
	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	Der Prospekt – Showtime für Lieblinge ...	
	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	Das Response-Element – Antworten leicht gemacht ...	
	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