

Vorwort

Wie schreibt man starke Texte? Wie kann man das lernen? Welche Grundlagen brauche ich als Texter? Und was ist heute wichtig?

Mehr ...

Seite 12

1. Basics

Wo fängt man an, wenn man eine Bedienungsanleitung „Texten“ schreiben will: Bei den Buchstaben? Bei der Zielgruppe? Bei den Textern? Wir haben uns für den Einstieg einmal in die Schuhe des schreibenden Unternehmens gestellt – und aus der Texterperspektive überlegt, was denn eigentlich die Voraussetzungen eines guten Textes sein müssen. Mehr...

Seite 15

2. Führung

„Verkaufstexte sind vorausgedachte Gespräche mit starker Führung.“ Eine alte Texter-Weisheit. Doch das Führen eines Lesers geschieht auf vielerlei Art. Dieses Kapitel stellt Ihnen neun spannende Möglichkeiten vor. Mehr ...

Seite 47

3. Kopfkino und Gefühl

Die ersten beiden Kapitel sind bereits ein vollständiges Programm für wirkungsvolle Texte. Wären da nicht auch noch der Bauch und das Herz des Lesers, die umschmeichelt werden wollen. Wichtig ist eben nicht nur, was wir sagen, sondern wie wir etwas sagen. Deshalb dreht sich Kapitel 3 um zwei zentrale Themen, die Texte erst zum Leseerlebnis machen: um Bildsprache und Emotionen.

Mehr ...

Seite 109

4. Baupläne Print

Irgendwann muss er liefern, der Texter. Einen Brief, eine Anzeige, den fertigen Prospekt. Und nun wird Texterkunst konkret. In der Form. Entscheidend ist: Das „Schreiben-Können“ ist nur die halbe Miete. Texten wird's erst, wenn wir wissen: Wie baue ich sie auf, die Werbemedien, die möglichst viel Response erzeugen? Kapitel 4 liefert Ihnen diese funktionierenden Gerüste für den Print-Bereich.

Mehr ...

Seite 155

5. Baupläne Online

Texte fürs Internet, für E-Mails, Shops oder Social-Media-Plattformen. Alles keine Hexerei. Noch immer ist das Material dasselbe: die 26 Buchstaben des Alphabets. Nur die Baupläne sind auf mehr Geschwindigkeit getrimmt. Und es gibt noch einige Dinge, die Sie als Texter wissen sollten. Mehr ...

Seite 217

Nachwort

„Am Ende wird alles gut. Und wenn es nicht gut ist, dann ist es noch nicht das Ende.“ Mehr ...

Seite 275

Das kleine Lexikon

Von A wie „AdWords“ bis Z wie „Zielgruppe“: Hier finden Sie ein kleines Lexikon mit wichtigen Fachbegriffen und Fremdwörtern rund um den Verkaufstext in Print und Web. Zum Nachdenken und Nachschlagen für alle, die noch mehr lesen wollen. Mehr ... Seite 277

Literatur-Verzeichnis

Die Literaturliste ist ein kleiner Ausschnitt der vielen Informationen, die hier eingeflossen sind. Und sie soll Sie einfach zum Lesen anregen. [Mehr ...](#) Seite 291

Stichwort-Verzeichnis

Wo ist was? Der Index zum schnellen Nachschlagen.

[Mehr ...](#) Seite 295

Der Autor

Begeisterter Texter, Trainer, Fachautor, Buchstabentyp ...

[Mehr ...](#) Seite 299

Weiter im Text ...

... geht es auf der Website des SGV Verlags und mit den Büchern von Stefan Gottschling. [Mehr ...](#) Seite 300

Ihre Gutscheine

Gleich einlösen und bis zu 20 Euro sparen! [Mehr ...](#) Seite 306