

Jörn Winter (Hrsg.)

# ***Handbuch Werbetext***

***Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien  
und treffenden Worten***

**Deutscher Fachverlag**

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
----------------------	---

## 1 Einleitung

<b>Was der Texter ist und was der Texter macht</b> .....	13
--	----

Der Texter textet, oder? .....	15
<i>Jörn Winter</i>	

Der Texter als Strategie oder Wie wertvoll gesunder Menschenverstand ist .....	21
<i>Christian Storck</i>	

Der Texter als Ideen-Lieferant oder Warum Einfallsreichtum mehr denn je gefragt ist .....	30
<i>Sebastian Turner</i>	

Das Wichtigste auf einen Blick! .....	38
---------------------------------------	----

## 2 Grundlagen

<b>Was nicht im Duden steht und auch der Deutschunterricht nicht lehrt</b> .....	41
--	----

Auf dem Weg zur einfachen Sprache .....	43
<i>Jörn Winter</i>	

Was uns in den Kopf will und was nicht oder Was Ihr Text tun kann, damit er schneller ankommt .....	51
<i>Stefan Gottschling</i>	

Vom bedruckten Papier zum lebendigen Text oder Ein kleines ABC des Handwerks .....	73
<i>Horst-Dieter Martinkus</i>	

Das Wichtigste auf einen Blick! .....	90
---------------------------------------	----

---

<b>3 Strategie</b>	
<b>Warum der Texter Marken-Philosophie und Marketing-Strategie verstehen muss</b> . . . . .	93
Der Texter braucht keinen eigenen Stil . . . . .	95
<i>Jörn Winter</i>	
Von der Corporate Identity zur Corporate Tonality oder Warum jede Marke ihre eigene Stimme hat . . . . .	100
<i>Jörn Winter</i>	
Sprache schafft Marken oder Wie guter Text den Unternehmens-Erfolg beeinflusst . . . . .	113
<i>Wolfgang Momberger</i>	
Das Wichtigste auf einen Blick! . . . . .	125
<b>4 Voraussetzungen</b>	
<b>Was der Texter zum Texten braucht</b> . . . . .	127
Zwischen zu viel und zu wenig Information . . . . .	129
<i>Jörn Winter</i>	
Was Cowboys tragen oder Warum das Briefing Definition und Inspiration zugleich ist . . . . .	136
<i>Peter John Mahrenholz</i>	
Das Wichtigste auf einen Blick! . . . . .	154
<b>5 Umsetzung</b>	
<b>Was der Texter alles textet und wie er dabei vorgeht</b> . . . . .	157
Werbetext ist nicht gleich Werbetext . . . . .	159
<i>Jörn Winter</i>	
Wie der alte Mann zum Regenschirm kam oder Wie bessere TV-Spots entstehen . . . . .	164
<i>Armin Reins</i>	
Radio für Kopf und Bauch oder Wie Funkspots entstehen, die nicht nur ins Ohr gehen, sondern auch drin bleiben . . . . .	179
<i>Carsten Heintzsch</i>	

---

Die Headline oder Wie Sie in der Königskategorie bestehen . . . . .	201
<i>Gepa Hinrichsen</i>	
Guter Text für Direkt-Response-Anzeigen oder Wie Sie sich mit dem hermeneutischen Zirkel selbst das Stichwort geben . . . . .	209
<i>Thomas Lammoth</i>	
Totgesagte leben länger oder Warum der Werbebrief nachhaltig wirkt, auch wenn ihn angeblich keiner liest . . . . .	229
<i>Wolfgang Hothum</i>	
Alles neu, alles anders? oder Wie fürs Internet getextet wird . . . . .	242
<i>Anette Scholz</i>	
Slogans und Claims oder „Da weiß man, was man hat!“ . . . . .	250
<i>Jan Oliver Wurl</i>	
Kein Werbetext, aber auch kein Journalismus: Die Besonderheiten der PR-Texte . . . . .	274
<i>Claudia Cornelsen</i>	

## 6 Horizonte

<b>Warum der Blick über den Tellerrand notwendig ist und am Ende doch nur eines hilft: üben! . . . . .</b>	<b>285</b>
--	------------

Die Grenzen sprengen oder International ist nicht nur Hirnschmalz, sondern reichlich Gänsehaut gefragt . . . . .	287
<i>Delle Krause</i>	

Grenzgänger oder Was der Texter vom Drehbuchautor und der Drehbuchautor vom Texter lernen kann . . . . .	296
<i>Torsten Wacker</i>	

Auch was man kann, kann man nur, wenn man es übt . . . . .	304
<i>Reinhold Scheer</i>	

### **Nachwort**

Achtet die Regeln! . . . . .	315
------------------------------	-----

## **Exkurs**

**Vorsicht vor falschen Versprechen und  
Finger weg von anderer Leute Ideen** . . . . . 317

Der Texter und die Paragraphen . . . . . 319  
*Jörn Winter*

Was der Texter schreiben darf . . . . . 321  
*Torsten Lütjens*

## **Anhang**

**Was sonst noch wissenswert ist** . . . . . 365

Die Autoren . . . . . 367

Glossar . . . . . 386

Das letzte Wort . . . . . 418

---