

Inhalt

Vorwort	17
1 Das neue Texten: Warum gute Texte für modernes Marketing unverzichtbar sind	19
1.1 Content machen heißt Texte schreiben	20
1.2 Warum Marketing-Blabla nicht mehr wirkt	21
1.3 Alles Content – oder brauchen wir noch Werbetext?	23
1.4 Egotrip zu Ende – Empathie ist gefragt	24
1.5 Die Seriositätsfalle – raus aus dem Einheitsbrei	25
1.6 Die drei Komponenten für wirksame Texte	26
1.7 Texten lernen	27

TEIL I Überzeugen ohne Verkäufermaske

2 Verstehen, was Leser motiviert	31
2.1 Emotionale Benefits – damit der Text Leserinnen und Leser etwas angeht	32
2.2 Feature – Ergebnis – Benefit: Fakten mit Wünschen verknüpfen	34
2.3 Benefits subtil vermitteln	37
Schreibtipps für echte emotionale Benefits	40
Übung zu emotionalen Benefits 1: Versicherung	40
Übung zu emotionalen Benefits 2: Küche	41
Übung zu emotionalen Benefits 3: Ihr Produkt	41
3 Textformeln – überzeugen mit System	43
3.1 Die Textformel BELA	46
Belohnung – das große Versprechen	47
Empathie – 3 Phasen, um Leute ins Boot zu holen	48
Lösung – der Weg zur Belohnung	51

	Aufforderung – der Call-to-Benefit	52
	Schreibtipps für die BELA-Formel	53
	Praxisbeispiel: Verkaufsseite nach der BELA-Formel	53
	Blogartikel mit BELA	59
3.2	AIDA	60
	Attention – Aufmerksamkeit bekommen	61
	Interest – Interesse wecken	62
	Desire – Verlangen schaffen	63
	Action – Zur Handlung auffordern	63
	Brauchen Texterinnen und Texter AIDA?	63
3.3	Schmerz, Qual, Medizin – die schnelle Textformel SQM	65
	Schmerz – wo drückt der Schuh?	65
	Qual – das Messer in der Wunde drehen	66
	Medizin – das Mittel gegen Schmerz und Qual	66
	Inhalte mit SQM teilen	67
3.4	Die QUEST-Formel	67
	Phase 1: Den Leser qualifizieren	68
	Phase 2: Leserinnen und Leser verstehen	70
	Phase 3: Die Lösung vermitteln	71
	Phase 4: Mit einem Angebot stimulieren	71
	Phase 5: Zum Kauf überleiten	72
3.5	Übungen zu Textformeln	74
	Übung 1: Verkaufsseite	74
	Übung 2: Verkaufsseite mit anderer Textformel	74
	Übung 3: Social-Media-Teaser	74

4	Storytelling als Würze – Argumente mit Ministories untermauern	75
4.1	Die Anekdote – ein Schwank aus Ihrem Leben	80
4.2	Die Action-Szene – werfen Sie Leute mitten rein	83
4.3	Der Dialog – bleiben Sie nah am Menschen	84
4.4	Die Parabel – beweisen Sie Ihr Argument in einer perfekten Welt ...	87
4.5	Die Beichte – teilen Sie ein Geheimnis	89

4.6	Übungen zu Ministorys	91
	Übung 1: Newsletter-Intro	91
	Übung 2: Gleicher Newsletter, andere Ministry	92

5	Psychologie des Textens – einnehmen, überzeugen und bestärken	93
5.1	Schreibtechniken, die einnehmen	94
	Positiv denken (alles andere verwirrt das Gehirn)	94
	Abwechslung reinbringen	95
	»Das bin ich« – Identifikation schaffen	95
	Gute Fragen stellen	96
5.2	Schreibtechniken, die überzeugen	97
	Den Benefit wirken lassen	97
	Vage Behauptungen in konkrete Bedingungen verwandeln	98
	Weil das Gehirn Begründungen liebt	98
	Indirekte Botschaften	99
5.3	Schreibtechniken, die bestärken	101
	Nachteile und Alternativen nennen	102
	Den Pitch verzögern	103
	Transparenz gegen Risiko	103
	Andere sprechen lassen	104

TEIL II Mit Charakter und Stil

6	Die unverwechselbare Markenstimme	109
6.1	Die Writer Persona – wer möchten Sie fürs Publikum sein?	112
	Archetypen für die Writer Persona	112
	So verleihen Sie Ihrer Writer Persona einen eigenen Charakter	116
	Übung zur Writer Persona 1: Writer Persona testen	118
	Übung zur Writer Persona 2: Writer Persona ausfeilen	118
6.2	Die Tonalität – wie Sie Ihre Powerwörter finden	118
	Deshalb wirken Wörter der Macht nicht mehr	119

Was macht ein Powerwort zum Powerwort?	120
Die Markentonaltät als Kompass	121
Brainstorming – so finden Sie die Powerwörter, die Ihre Marke leuchten lassen	122
Übung zur Tonalität 1: Powerwörter brainstormen	124
Übung zur Tonalität 2: Texte um Powerwörter bereichern	124
7 Was ist ein guter Schreibstil?	125
7.1 Gendersprache – Stilkiller oder heute ein Muss?	126
Gängige Ansätze zum Gendern	127
Kreative Alternativen zum Gendern	129
7.2 Ansprechend und aktiv schreiben – trinken Sie mit Ihrem Publikum Tee	130
Pingpong – führen Sie einen Dialog	131
Sprechen Sie Ihren Text	132
Schlagen Sie Brücken zur Leserschaft	134
Werden Sie persönlich	135
Übung für einen ansprechenden, aktiven Schreibstil 1: Aus neutral wird persönlich	136
Übung für einen ansprechenden, aktiven Schreibstil 2: Passiv in aktiv verwandeln	136
7.3 Einfach schreiben und warum es nicht reicht, etwas wegzulassen	136
Halten Sie Wörter kurz	137
Schachtelsätze entpacken	139
Streichen Sie Adjektive, wo Sie können	140
Verwenden Sie Füllwörter sparsam wie Speisesalz	142
Spüren Sie Doppelmopplungen auf	143
Aufzählungen im Fließtext sind Schlaftabletten.	144
Verbinden Sie Sätze mit Textscharnieren	146
Schreiben Sie mutig	147
Bewältigen Sie Komplexität mit dem Häppchenprinzip	148
Sich zu trennen hat was Befreiendes	149

	Übung zum Einfachschreiben 1: Unternehmenstext vereinfachen	150
	Übung zum Einfachschreiben 2: Kindertest	150
7.4	Spannend schreiben – was Sie von Krimis lernen können	151
	Machen Sie ein Drama draus	151
	Lassen Sie Ihre Leserinnen und Leser zittern	153
	Regen Sie zum Denken an	155
	Halten Sie das Publikum auf den Beinen	156
	Reinzoomen und rauszoomen	157
	Schreiben Sie bewegend	158
	Übung zum Spannendschreiben 1: Ein spannendes Angebot	159
	Übung zum Spannendschreiben 2: Dynamische Webtexte	160
7.5	Malen mit Worten	160
	Woran erkennen Sie Blablabu im Marketingtext?	160
	Was Sie gegen Floskeln tun können	162
	Vergleichen Sie plakativ	162
	Schreiben Sie in Bildern – bunte Metaphern	166
	Erschaffen Sie eine Welt – so schreiben Sie mit Dachmetapher	168
	Werden Sie Wortschmied	173
	Schreiben Sie für alle Sinne	175
	Übung zur Wortmalerei 1: Vergleiche finden	176
	Übung zur Wortmalerei 2: Blablabu-Liste	177
	Übung zur Wortmalerei 3: Blablabu in Bilder verwandeln	177
	Übung zur Wortmalerei 4: Metaphern prägen	177
8	Witzig schreiben und dabei seriös wirken	179
8.1	Was ist witzig und was ist peinlich?	181
8.2	Mehr Blablabu – Soundeffekte	182
8.3	Auf die Kacke hauen, aber richtig – die stilvolle Übertreibung	183
8.4	Ungewöhnliche Wörter	185
8.5	Reim dich oder ich schlag dich	186
8.6	Billiger Buchstabentrick – Alliterationen	187
8.7	Sagen Sie's mit Star Trek – Popkultur-Referenzen	188

8.8	Vorsicht mit Ironie	188
	Die Gänsefußkrücke	189
	Ach, Ironie ist doch ein Kinderspiel	190
8.9	Übungen zu witzigem Schreiben	191
	Übung 1: Witziger Fachartikel	191
	Übung 2: Humorvolle Headlines	192

TEIL III Schreibtechniken

9	Ins Schreiben kommen	195
9.1	Outlining – von Anfang an strukturiert schreiben	197
	Schritt-für-Schritt Anleitung zum Outlining	199
9.2	Hemmungslos schreiben mit der Braindumping-Technik	202
	Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Braindumping	204
10	Das 5-Schritte-Redigiersystem, das aus Texten geschliffene Diamanten macht	209
10.1	Das Big Picture	211
10.2	Schreibstil-Check	212
10.3	Charaktertest	214
10.4	Richtig? Rechtschreibung, Grammatik, Zeichensetzung	215
10.5	Schön formatieren	217

TEIL IV Schreibanleitung

11	Baukasten: Standardkomponenten wirksamer Texte	221
11.1	Teaser oder wie Sie Appetit machen	222
	12 Strategien zum Teaser-Texten	224
11.2	Headlines für Marketingtexte, Blogs und E-Mails	227
	Die emotionale Nummer	230

	Baupläne für Benefit-Headlines	233
	Heiße Textertipps zum Headline-Schreiben	235
11.3	Zwischenüberschriften, die Struktur schaffen und Leselust wecken	237
	Zwischenüberschriften als Ausblick	238
	Zwischenüberschriften als Highlights	239
	Zwischenüberschriften als Story	240
	Diese Fehler machen Ihre Zwischenüberschrift kaputt	241
11.4	Zündende Intros, die Leser in den Text katapultieren	242
	Die Einleitung als Elevator Pitch	243
	5 erprobte Intro-Mechaniken	244
	Was gute Einleitungen brauchen	246
11.5	Ein starker Schluss	248
	Schritt 1: Die Schlussüberschrift	249
	Schritt 2: Die Zusammenfassung	249
	Schritt 3: Die Botschaft	249
	Schritt 4: Zum Handeln auffordern	250
11.6	Mit Bulletpoints ins Leserherz treffen	251
	Feature-Bulletpoints	252
	Content-Bulletpoints	253
	Überzeugen mit Struktur	254
	Wichtig oder nichtig: Bulletpoints-Regeln auf dem Prüfstand	255
11.7	Glaubwürdige Testimonials	256
	Ergebnisse statt Lobhudelei	257
	Ehrliche Berichterstattung	258
	Persönliche Perspektive	258
	Ausschnitte wählen	259
	Klug platzieren	259
	Leitfragen für Top-Testimonials	260
11.8	Klickbare Button- und Linktexte	261
	Textlinks	261
	Button-Texte	263
11.9	Menütexte auf der Website	266

11.10	Übungen zum Textbaukasten	269
	Übung 1: Wow-Headlines schreiben	269
	Übung 2: Das Intro, das Leserinnen und Leser mitreißt	269
	Übung 3: Bulletpoints mit Benefits	269
12	Webtexte	271
12.1	Wie viel Recycling verträgt ein Website-Relaunch?	272
12.2	Aufbau einer Business-Website	273
12.3	Startseite	275
	Der Aufmacher	275
	Die Teaser	277
	Die Kurzvorstellung	278
	Die Beweise	279
	Die Kundenbeschreibung	279
	Schreibtipps für die Startseite	280
12.4	About-Seite oder Über-mich-Seite	281
	Die Mission	282
	Die Story hinter Ihrem Warum	282
	Die Werte	283
	Die Vision	284
	Ihr Call-to-Action	284
	Schreibtipps für die About-Seite	284
12.5	Verkaufsseite	285
	Die Headline ist ein Traum	287
	Das Intro dreht sich um die Kundschaft	287
	Eine schillernde Vision aus Benefits	288
	Features für die Ratio	288
	FAQs gegen Zweifel	288
	Kurzvorstellung	289
	Der Call-to-Action	289
	Zwischenstationen: Testimonials und andere Beweise	290
	Schreibtipps für die Verkaufsseite	290
12.6	Landingpage	291

Wann darf es eine kurze Landingpage sein?	293
Klare Headline	294
Erklärende Subline	296
Angebot	296
Beweise	297
Call-to-Action	298
Schreibtipps für die Landingpage	299
12.7 Produkttexte	300
Schreibtipps für verführerische Produkttexte	302
12.8 Die SEO-Strategie, mit der Ihr Content gefunden wird	303
Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung?	304
Wie Sie Content in Googles Augen wertvoll machen	305
Suchbegriffe finden, die zur Suchabsicht passen	306
Schreiben mit Keywords	308
13 Unternehmensdarstellung	311
13.1 Claim	312
So schreiben Sie einen guten Claim	313
Schritt 1: Ihr Fundament	314
Schritt 2: Brainstorming	315
Schritt 3: Testen	315
13.2 Kurzporträt	316
Das Unternehmensporträt	316
Das Personenporträt	316
13.3 Brandstory mit angewandtem Storytelling: 5 nützliche Plots	317
Die Vorher-Nachher-Story	318
Das Monster besiegen	319
Die Quest	320
Vom Tellerwäscher zum Millionär	321
Die Utopie	322
13.4 Übungen zur Unternehmensdarstellung	323
Übung 1: Vision und Mission	323
Übung 2: Brandstory	323

14	Blog-Content	325
14.1	Was einen Blog erfolgreich macht	326
14.2	Die Blogmission	329
	Wer sind Ihre Leserinnen und Leser?	329
	Was wünschen sich Ihre Leserinnen und Leser wirklich?	330
	Wie fasziniert Ihr Blog das Publikum?	330
14.3	How-to-Anleitung	331
14.4	Liste	332
14.5	Komplettlösung	332
14.6	Hintergrundartikel	333
14.7	Reportage	334
14.8	Meinungsartikel (Plädoyer/Tirade)	335
14.9	Pillar-Pages oder Themenbäume	336
15	Social-Media-Content	341
15.1	Twitter	342
	Content von anderen teilen	345
	Konversationen starten	346
	Wissen teilen	346
	Schreibtipps für Twitter	347
15.2	Facebook	347
	Texten für Facebook	349
	Schreibtipps für Facebook	350
15.3	Instagram	351
	Unternehmenskommunikation auf Instagram	351
	Schreibtipps für Instagram	354
15.4	LinkedIn	355
	LinkedIn ist Facebook fürs Business	356
	Schreibtipps auf LinkedIn	357

16	E-Mail-Marketing	359
16.1	Die Begrüßungsserie oder der E-Mail-Flirt	361
16.2	Der regelmäßige Newsletter	364
	Der optimale Turnus	365
	Inhalte für Ihre Newsletter	366
	Wirksame Betreffzeilen	369
	Newsletter-Schreibtipps	371
16.3	Die Verkaufsserie oder die Kampagne	373
	Pre-Launch-Qualifikation	373
	Der 10-Tage-Launch	375
	Das Funnel-Prinzip	377
17	Anzeigen am Beispiel von Facebook Ads	381
17.1	Die optimale Länge	385
17.2	Anzeigenideen	386
	Nachwort	389
	Glossar	391
	Index	399