

2821-5628

Stefan Gottschling

Stark texten, mehr verkaufen

Kunden finden, Kunden binden
mit Mailing, Web & Co.



Das sind Ihre Themen ...

Vorwort	15
----------------------	----

Auf die Plätze ...

<i>Was Sie erwarten können; kurze Überlegungen zur Frage: Handwerk oder Talent? Und warum es so wichtig ist, Texten als Prozess zu begreifen</i>	17
--	----

Kapitel 1: Rein und los ...

Der Schnelleinstieg: In 12 Schritten zum Werbetext <i>Ein Schnellkurs für Ungeduldige und der Rahmen für die folgenden Kapitel</i>	21
--	----

Teil I

Kapitel 2: Was Texter wissen müssen ...

<i>Die Grundlagen: Von schriftlichen Gesprächen in die schnelle Welt und von da in den Kopf des Lesers</i>	30
--	----

Texte als vorausgedachte Gespräche <i>Warum Sie als Texter Verkaufsgespräche vorausdenken müssen</i>	30
--	----

Einflussfaktoren noch vor der ersten Zeile <i>Was Texte beeinflusst</i>	31
---	----

Informations-Überlastung und die Folgen <i>Warum wir nur noch einen Bruchteil der angebotenen Informationen verarbeiten und welche Motive Ihnen helfen, den Leser doch zu erreichen</i>	33
---	----

Im Kopf der Zielperson: Wenn Menschen lesen ...	
<i>Was im Kopf des Lesers so alles passiert und warum</i>	
<i>Lesen ein komplexer Vorgang ist, der uns viele Chancen</i>	
<i>bietet, Texte zu verbessern</i>	36

Kapitel 3: Lesbarkeit, Verständlichkeit und viele Chancen ...

<i>Von der Typographie zum Pralinenschachtel-Phänomen</i>	
<i>und wissenswerte Wahrheiten über das menschliche Auge</i>	
<i>und Ihre Textstruktur</i>	40

Die Lesbarkeit verbessern: Typographie und mehr	
<i>Wie wir Texte mit den Augen „aufnehmen“, ein Ausflug</i>	
<i>in die Schrift und verblüffende Folgerungen, um die</i>	
<i>Leserlichkeit Ihrer Texte zu verbessern</i>	40
▶ <i>Was das Auge leisten kann</i>	40
▶ <i>Folgen: Die „richtige“ Schrift</i>	42

Verständlicher durch klare Textstruktur	
<i>Textstruktur, Formales und wie Sie dadurch die</i>	
<i>Aufnahme Ihrer Texte erleichtern</i>	45
▶ <i>Das Pralinenschachtel-Phänomen</i>	45
▶ <i>Vordergrund-Hintergrund</i>	46
▶ <i>Zeilenlänge und Zeilenabstand</i>	47
▶ <i>Bleiben Sie linksbündig</i>	47

Kapitel 4: Über Chaos in der Feder und Krämpfe im Kopf

<i>Wie man Informationen richtig strukturiert, eine Tonalität</i>	
<i>festlegt und Schreibblockaden überwindet</i>	49

Das Briefing: Von der Information zum Kundenversprechen	
<i>Wie Sie Informationen strukturiert erfassen und Ihren</i>	
<i>Werbetext vorbereiten</i>	49

Sammeln Sie Rohmaterial

<i>Wie Sie sich mit Leitfragen an ein Angebot herantasten, die Grenzen der Sprache erkunden und sich die Welt Ihrer Zielgruppe erschreiben</i>	53
▶ <i>Mit Leitfragen arbeiten</i>	53
▶ <i>Über Dichter, Texter, Tonalitäten und die Grenzen der Sprache</i>	55

Wenn der Schreibtisch das Schreiben verhindert

<i>Wie Sie Schreibblockaden schnell überwinden und ein wichtiges Geheimnis über den Schreibprozess für sich nutzen</i>	57
--	----

Kapitel 5: Texten heißt führen

<i>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</i>	64
---	----

Die Eckdaten für Ihren Text

<i>Über Verständlichkeitsformeln und die Folgen für Wort- und Satzlängen</i>	64
▶ <i>Lange Sätze, kurze Sätze – und eine der großen Fallen des Direktmarketing</i>	65
▶ <i>Wortlängen oder: Schluss mit allen Wortmonstern</i>	68

So halten Sie die Hand des Lesers ...

<i>Wer verkauft, führt! Was Sie tun können, um Ihren Leser nicht zu „verlieren“</i>	69
▶ <i>Führen Sie durch Satzzeichen</i>	69
▶ <i>Von Führungsfloskeln und der Hand des Lesers</i>	71
▶ <i>Nehmen Sie den Leser mit</i>	72
▶ <i>Führen Sie durch positive Verstärkung und Zeitdruck</i>	73

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

*Wie man von Mensch zu Mensch kommuniziert, ohne
seinen Gesprächspartner tatsächlich zu kennen* 74

- ▶ Ein Bild, das sagt „ICH“ 74
- ▶ „Für den Namen“: die Pronomen und wie sie
wirken 75

**Kapitel 6: Headlines oder: Die Kunst, den
Leser einzufangen ...**

*Wie Sie die richtige Headline finden, damit der Einstieg in
den Text gelingt* 76

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

*Warum Direktmarketer auf führende Headlines setzen
und Ihre Leser nicht lange nachdenken lassen* 76

- ▶ Die klassische Headline und ihr Bezug zum Text . 78
- ▶ Die Direktmarketing-Headline und ihr Bezug zum
Text 79

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

*Warum Headlines wirken, wie sie wirken, und wie wir sie
wahrnehmen* 80

- ▶ Headlines müssen bildhaft sein 81
- ▶ Headlines und kurze Wörter 82
- ▶ Headlines wirken wie Bildelemente 82

Sieben Headline-Techniken und wann man Sie einsetzt

*Ein Zeitschriftenhalter, Fingerübungen, Zeitdruck und
noch viel mehr* 83

Kapitel 7: Lesen ist Fernsehen im Kopf

*Wie Sie Ihre Leser fesseln, Filme zeigen und alles tun, um
sich ins rechte Bild zu setzen* 92

Führen Sie Bildregie! <i>Wie anschauliche Texte wirken und warum Sie Ihren Lesern Filme zeigen sollten</i>	92
Verbalstil: Bringen Sie Leben in Ihren Text! <i>Wie Sie lebendige Szenarien entwickeln, warum Verbalstil ein Muss für Texter ist und welche Verbsünden Sie unbedingt vermeiden sollten</i>	93
Hauptwörter: Erlaubt ist, was wir sehen, hören, fühlen <i>Von den Vorzügen exakter Begriffe und der Jagd auf Nominalstil-Monster</i>	97
Eigenschaftswörter: Farbe auftragen, aber mit Gefühl <i>So bringen Sie mehr Farbe in den Text</i>	99
Wenn am Autohimmel Sterne aufgehen ... <i>Sprachbilder, bildhafte Vergleiche und ein einfacher Weg, sich einen neuen Wortschatz zu erschreiben</i>	100
Zeigen Sie das Positive! <i>Was Sie zum Bildersturm im Kopf des Lesers wissen sollten und wie Sie durch Ihren Text die richtigen Bilder setzen</i>	102
Kapitel 8: Wohin das alles führt ... <i>Oder: Wie Sie Ihre Texte redigieren und im Handumdrehen Optimierungschancen finden</i>	105
Was Ihr Redigiersystem leistet <i>Was Redigieren eigentlich ist und warum es dabei nicht um „Richtig“ oder „Falsch“ gehen kann</i>	105
Ihr Werkzeugkasten zur Text-Optimierung <i>Wie Sie in 10 Schritten mit einem Rotstift Rohtexte bearbeiten, neue Chancen in Ihren bisherigen Texten entdecken und einfach texten wie ein Profi</i>	108
Warum die nächsten Kapitel so wichtig sind ...	113

Teil II

Kapitel 9: Wie Sie mit Werbebriefen mehr verkaufen ...

<i>Wie Werbebriefe echte Briefe werden und Ihrem Mailing Persönlichkeit verleihen</i>	115
▶ Auch Werbebriefe sind Gespräche auf lange Distanz	115
▶ Alle Vorteile in 2 Sekunden	116
▶ Der Einstieg in den Werbebrief	117
▶ Der Mittelteil	125
▶ Nehmen Sie den Leser mit	125
▶ Der Ausstieg aus dem Brief	127
▶ Ein freundlicher Abschied: das PS	128
▶ Jeder Brief ist ein Werbebrief	129
▶ Checkliste Brief	130

Kapitel 10: Der Prospekt: Showtime für Lieblinge ...

<i>Wie Sie Leser Schritt für Schritt an Ihr Angebot heranführen und Ihr Produkt in Szene setzen</i>	131
▶ So geht's: Der Prospekt ist Ihre Produkt-Präsentation	131
▶ Die wichtigsten Prospekt-Elemente	132
▶ So starten Sie Ihre Text-Konzeption	135
▶ Welcher Text steht wo im Wickelfalz?	136
▶ Machen Sie den Praxistest!	141

Kapitel 11: Das Response-Element: Antworten leicht gemacht ...

Wie Sie mehr Direktmarketing-Reaktionen bekommen und welches Response-Element sich für Ihre Zwecke bestens eignet 142

- ▶ Warum Sie schnelle Response-Elemente brauchen 142
- ▶ Die Grundlagen am Beispiel Mailing 144
- ▶ Die wichtigsten Bestandteile Ihres Response-Elements 145
- ▶ Fragen vor dem Kauf 151
- ▶ Checkliste Reaktions-Elemente 154

Kapitel 12: Texte für Internet und Co ...

Warum das Internet Profi-Texte braucht, wenn Sie dort etwas verkaufen wollen ... mit Ausflügen in die Internet-Historie, einem praktischen Modell, das Ihnen hilft, auch im World Wide Web mehr zu verkaufen und einem ausführlichen Praxisteil, der Ihnen hilft, das Gelesene gleich umzusetzen 155

- ▶ Ist nun wirklich alles anders? 155
- ▶ Text spielt eine zentrale Rolle 156
- ▶ Platzierung in Suchmaschinen oder „Am Anfang ist das Wort ...“ 158
- ▶ Sind reale Welt und Online-Welt wirklich so verschieden? 160
- ▶ Textarchitektur oder: Wie Sie ein Textkonzept für das Internet entwickeln, das verkauft 162
- ▶ So arbeiten Sie in verschiedenen Textebenen 168

Schlusswort oder: „Da steh ich nun, ich armer Tor ...“

<i>Warum ein Buch zu neuen Fragen führt und warum einige Antworten zu Anzeige, Newsletter und E-Mail am Schluss stehen</i>	175
▶ Direktmarketing-Anzeigen	176
▶ Der E-Mail Newsletter	176
▶ Der gedruckte Newsletter oder die Kundenzeitschrift	178
Das kleine Lexikon	180
Literaturverzeichnis	190
Stichwortverzeichnis	192
Der Autor	195