

Auf einen Blick

Einleitung	23
Teil I: Grundlagen der Kommunikation mit Text	29
Kapitel 1: Die Bedeutung von Kommunikation	31
Kapitel 2: Wieso überhaupt noch schreiben?	35
Kapitel 3: Weshalb lesen Menschen Texte?	41
Kapitel 4: Weshalb brauchen Unternehmen Texte?	49
Kapitel 5: Textsorten	63
Kapitel 6: Aus der Textflut herausstechen	69
Teil II: Planung und Aufbau von Texten	75
Kapitel 7: Wie Texte online gelesen werden	77
Kapitel 8: Textlayouts konzipieren	85
Kapitel 9: Vor dem Schreiben	101
Kapitel 10: Die Textlänge	107
Kapitel 11: Die Grundlage guter Texte fürs Web	113
Kapitel 12: In sechs Schritten zur Struktur	121
Teil III: Das Schreiben von Texten	127
Kapitel 13: Wer ist Ihr Publikum?	129
Kapitel 14: Die generelle Textqualität	135
Kapitel 15: Von der Überschrift zur Einleitung	145
Kapitel 16: Die Einleitung	151
Kapitel 17: Der Hauptteil	157
Kapitel 18: Der Hauptteil von Webtexten in der Praxis	175
Kapitel 19: Überzeugende Hauptteile mit Textformeln	189
Kapitel 20: Der Schluss	205
Kapitel 21: Formulierungshilfen	209
Teil IV: Storytelling	213
Kapitel 22: Wofür Storytelling	215
Kapitel 23: Kriterien einer Story	223
Kapitel 24: Die Wirkweise von Storytelling	243

Teil V: Der Top-Ten-Teil **251**

Kapitel 25: Zehn Dinge gegen die Schreibblockade 253

Kapitel 26: Die zehn besten Tools zum Texten 271

Kapitel 27: Zehn Schritte zur Qualitätskontrolle 287

Abbildungsverzeichnis **297**

Stichwortverzeichnis **301**

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	23
Über dieses Buch	24
Törichte Annahmen über die Leser	25
Wie dieses Buch aufgebaut ist	25
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	26
Konventionen in diesem Buch	26
 TEIL I	
GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION MIT TEXT	29
 Kapitel 1	
Die Bedeutung von Kommunikation	31
 Kapitel 2	
Wieso überhaupt noch schreiben?	35
Suche nach Videos	35
Suche nach Podcasts	37
Texte dominieren das Internet	40
 Kapitel 3	
Weshalb lesen Menschen Texte?	41
Informationen erlangen	42
Kognitive Fähigkeiten erweitern	43
Soziale Kompetenzen erweitern	44
Kreativität erweitern	45
Zeitvertreib	46
Positive Auswirkungen auf Gesundheit und Wohlbefinden	46
 Kapitel 4	
Weshalb brauchen Unternehmen Texte?	49
Die Customer Journey	50
Die Phasen der Customer Journey	51
Die Customer Journey Map	58
Einfluss der Customer Journey auf Ihre Texte	59
Content Marketing	60

Kapitel 5	
Textsorten	63
Was ist ein Text?	64
Texte unterscheiden	64
Mischung von Textsorten	65
Fiktionale Texte im Web	66
Non-fiktionale Texte im Web	67
Kapitel 6	
Aus der Textflut herausstechen	69
Vermeidbare Fehler bei Texten	70
Textkompetenz als Schlüsselqualifikation	73
TEIL II	
PLANUNG UND AUFBAU VON TEXTEN	75
Kapitel 7	
Wie Texte online gelesen werden	77
Augensprünge	77
Unterschiede zwischen Online-Lesen und Lesen auf Papier	78
Licht	79
Typografie	80
Auflösung	81
Aktivität	84
Kapitel 8	
Textlayouts konzipieren	85
Elemente eines Textlayouts	85
Artikelbild	86
Überschrift	87
Unterüberschrift	87
Einführung	87
Copy	87
Hyperlinks	88
Absatz	88
Textauszeichnungen	88
Absatzauszeichnungen	89
Zwischenüberschrift	89
Inhaltsverzeichnis	90
Aufzählungen	90
Tabellen	91
Kästen	91
Bilder, Grafiken, Diagramme und Medien	92
Bildunterschriften	92

Fazit	92
Call to Action (CTA)	93
Datum	93
tl;dr	93
Aufbau eines Textlayouts	94
Die grundsätzliche Struktur eines Texts	95
Websites am Desktop	95
Die Reader-Darstellung	97
Websites am Smartphone	98

Kapitel 9

Vor dem Schreiben	101
Das Briefing	101
Der Mehrwert von Texten	103
Was ist Mehrwert?	104
Was ist Mehrwert im Marketing?	104

Kapitel 10

Die Textlänge	107
So lang wie nötig, so kurz wie möglich!	107
So lang wie nötig	108
So kurz wie möglich	109
Lesespaß nicht vergessen!	110
Die richtige Länge für Suchmaschinen	110

Kapitel 11

Die Grundlage guter Texte fürs Web	113
Die Recherche nach Fakten	113
Keyword-Recherche	115
Das Fokus-Keyword	116
Ergänzende Keywords	116
Recherche-Ergebnisse analysieren und filtern	119

Kapitel 12

In sechs Schritten zur Struktur	121
Überschrift festlegen	121
Grobe Inhalte des Texts	122
Reihenfolge festlegen	123
Zwischenüberschriften formulieren	124
Absätze mit Stichpunkten füllen	124
Optimierung der Struktur	125

TEIL III

DAS SCHREIBEN VON TEXTEN 127

Kapitel 13

Wer ist Ihr Publikum? 129

 Geschmack entscheidet über die Akzeptanz von Texten 129

 Für ein Publikum schreiben 130

 Fallbeispiel: Apple 132

 Unsere Persona für den Gartenversand Sandelholz 133

Kapitel 14

Die generelle Textqualität 135

 Abkürzungen 135

 Anrede 136

 Du, ihr oder Sie? 136

 Konsistenz der Anrede 138

 Generalisierendes Personalpronomen 138

 Bildhaft schreiben 139

 Floskeln 141

 Passivkonstruktion 142

 Verbal- und Nominalstil 142

 Satzlänge und -konstruktion 143

 Vokabular 144

Kapitel 15

Von der Überschrift zur Einleitung 145

 Die Headline H1 145

 Überschriften sollen Lust auf mehr machen 146

 Die Zwischenheadlines H2, H3, H4 149

Kapitel 16

Die Einleitung 151

 Fokus-Keyword. 152

 Wie Sie einleiten können 152

 Erkenntnisgewinn. 152

 Challenge/Herausforderung. 153

 Anekdote oder Geschichte 153

 Problem/Herausforderung. 153

 Zitate 153

 Sprichwörter und Bauernregeln 154

 Provokante Frage 154

 Zahlen, Daten, Fakten 154

 Wie Sie besser nicht einleiten 155

 Definitionen 155

 Abgedroschene Phrasen 155

 Gelaber 155

 Überleitung zum Hauptteil. 156

Kapitel 17	
Der Hauptteil	157
Die äußere Struktur des Hauptteils	157
Die innere Struktur des Hauptteils	157
Argumentation	158
Der Bericht	163
Die Erörterung	167
Das Essay	169
Der Sachtext	170
Vorgangsbeschreibung	172
Kapitel 18	
Der Hauptteil von Webtexten in der Praxis	175
Der Pain-Point	176
Was sind Schmerzpunkte?	176
Schmerzpunkte identifizieren	177
Wozu Schmerzpunkte kennen?	178
Das Publikum im Mittelpunkt	178
Anfang der Customer Journey	179
Mitte der Customer Journey	181
Von der Mitte zum Ende der Customer Journey	184
Ende der Customer Journey	185
Kapitel 19	
Überzeugende Hauptteile mit Textformeln	189
Was sind Textformeln?	189
Sind Textformeln langweilig?	190
Vorteile von Textformeln	190
Beispiele von Textformeln	190
Die AIDA-Formel	191
Die 6+1-Formel	193
Die AAPPA-Formel	196
Die ACCA-Formel	196
Die AICPBSAWN-Formel	197
AIDPPC	198
Die BELA-Formel	198
Die IDCA-Formel	199
PAS/SQM	200
Die PASTOR-Formel	201
QUEST-Formel	202
Kapitel 20	
Der Schluss	205
Das Fazit	205
Call to Action	206
Bestandteile eines guten CTA	207

Ein Button 207

Ein Imperativ..... 207

Ein Mehrwert 207

Kapitel 21

Formulierungshilfen..... 209

Formulierungshilfen Einleitung..... 209

Formulierungshilfen Hauptteil..... 210

Überleitungen..... 210

Verknüpfungen..... 210

Formulierungshilfen Schluss 211

TEIL IV

STORYTELLING..... 213

Kapitel 22

Wofür Storytelling 215

Hintergründe 215

Storytelling in Unternehmen 217

Storytelling im Personalwesen..... 218

Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit 219

Storytelling im Marketing 219

Die Unternehmensstory 219

Kapitel 23

Kriterien einer Story..... 223

Die Charaktere 223

Die Handlung 225

Die Seven Basic Plots laut Booker 226

Die Seven Basic Plots als Basis..... 231

Der Konflikt 232

(Mehr) Geschichten in Unternehmen 237

Kapitel 24

Die Wirkweise von Storytelling..... 243

Vereinfachung..... 243

Gemeinschaftsgefühl..... 247

Inspiration..... 248

TEIL V

DER TOP-TEN-TEIL..... 251

Kapitel 25

Zehn Dinge gegen die Schreibblockade 253

Ablenkung minimieren 254

Generelle Tipps gegen Ablenkung..... 254

Das Textprogramm 255

Was tun mit Ablenkungen?	256
Einfach anfangen	257
Der Stützrad-Trick	257
Der Lückenfüller-Trick	257
Der Puzzle-Trick	258
Geräuschkulisse	258
Inspirationsquellen	259
Reizwörter	259
Gegenstände	260
Wissens-ABC	261
Zitate	261
Mindmap	261
Ortswechsel	263
Anderer Ort	263
Bewegung	263
Phasenweise arbeiten	265
Selbstbelohnung	265
Selbstverpflichtung	267
Zeitmanagement	268
Welche Art wiederkehrender Termine und Aufgaben gibt es?	268
Planung mit wiederkehrenden Terminen und Aufgaben	269
Planen Sie Pausen	270

Kapitel 26

Die zehn besten Tools zum Texten

271

Ablenkungsfreie Textprogramme	271
Blablameter	273
DeepL Übersetzer	274
Flesch-Reading-Ease Lesbarkeitsindex	275
Focusmate	276
Schritt 1: Eine Sitzungsanfrage planen	277
Schritt 2: Aufgabe vorstellen	278
Schritt 3: Die Arbeit	278
Schritt 4: Ende der Arbeit	278
Notizbuch und Stift	279
Notion	279
Noisli	280
Pomodoro-Technik	282
Be Focused Pro	283
Trello	284

Kapitel 27

Zehn Schritte zur Qualitätskontrolle

287

Briefing: Passt der Text zur Persona und ihrer Customer Journey?	287
Briefing: Zielerreichung bei der Persona	288
Schlüsselemente prüfen	288
Formatierung überarbeiten	289

22 Inhaltsverzeichnis

Medienwechsel 289

Lektorat: Inhaltliche Fragen 290

 Sachtexte..... 290

 Storytelling 290

Stilistisches Lektorat 291

Suchmaschinenoptimierung 291

 Der <H1>-Titel..... 293

 Der SEO-Titel..... 293

 Die Meta-Beschreibung..... 293

 Weitere SEO-Hinweise fürs Texten 293

Korrektorat 294

Pause, Auszeit, Feierabend 295

Abbildungsverzeichnis 297

Stichwortverzeichnis 301