

INHALT

Und jetzt »nur noch« der Text, oder? – Ein Vorwort	9
---	----------

1. Fünf gute Gründe für gute Texte	12
---	-----------

Grund 1: Ihre Kunden verstehen Sie und das Besondere Ihres Angebots	12
Grund 2: Sie erzielen einen Wiedererkennungseffekt und unterstützen Markenbildung.....	13
Grund 3: Sie gewinnen Textkompetenz für den Alltag.....	14
Grund 4: Sie bringen Klarheit in Ihr Angebot.....	15
Grund 5: Sie entwickeln sich weiter.....	16

2. Basis: Die Geschäftsausstattung	18
---	-----------

Die Visitenkarte: sich einen Namen machen.....	18
Ihr Werbemittel Nummer eins: das Briefpapier.....	24
Der Briefumschlag: Ihr erster Eindruck	27
Text für Anrufbeantworter professionalisieren	29
Texte sind überall	32

3. Jeder Brief ist ein Werbebrief	34
--	-----------

Das Vier-Teile-Modell für Briefe.....	36
Mehr als eine Formsache: die Gestaltung des Briefes.....	49
E-Mail: alles Brief oder was?	54
Happy End: Rechnung und Mahnung	57

4. Mailings: ein Dialog in vier Hitzegraden	63
--	-----------

Wie heiß ist Ihr Mailing?	64
Heißakquise-Mailing: »Ich denke an dich!«	67
Warmakquise-Mailing: Steter Tropfen höhlt den Stein	69

Lauwarmakquise-Mailing: »Ich habe in der Presse von Ihnen gelesen«	71
Kaltakquise-Mailing: erst das Mailing, dann der Anruf.....	73
Nicht nur zur Weihnachtszeit: Mailing-Anlässe	80
Danke für die Antwort: das Antwortelement.....	81
Patentlösung E-Mailing?	83
5. Das Profil mit der Dreifachwirkung	88
Wirkung 1: Sie sind kompetent	89
Wirkung 2: Sie sind kommunikativ	93
Wirkung 3: Sie sind kompatibel	97
6. Die Beschreibung des Seminars, der Beratung oder des Coachings	105
Seminartitel: macht neugierig und informiert	105
Thema und Inhalt: die Leser dort abholen, wo sie stehen	109
Nutzen: was die Teilnahme dem Leser bringt	110
Zielgruppe: den Teilnehmerkreis definieren	113
Weiterbildung und soziale Milieus	116
Der Trainer, Berater und Coach und seine Methode.....	121
Die Anmeldung: einfach und schnörkellos	122
Wir oder Sie? Die Leser korrekt ansprechen.....	124
Der Feedbackbogen: Input für Ihre Qualitätsentwicklung	126
Fragebogen: Feedback-Lieferant und Marketing-Instrument	128
7. Die Broschüre: macht das Angebot fassbar	136
Entscheiden Sie sich für eine Broschürenform.....	137
Akquise- und Marktforschungs-Instrument in einem: die flexible Mappe	140
Broschüre: mehr als nur gut fürs Image	151
Flyer: das Wesentliche auf sechs Seiten	153
8. Die Website: Zielsetzung ist entscheidend	159
Die Rahmenbedingungen	159
Fundament und Innenausstattung	161

Der Text: Häppchen, Sinneinheiten, Ergänzungen	162
Über die Website hinaus	178
9. Den TBC-Stil verabschieden	180
Eine würde-lose Sprache: Floskeln vermeiden	182
Möchten und versuchen, bitten und danken	185
Machen Sie mal mehr als einen Punkt	187
Verbales Klammern beenden	189
Verbalstil bringt Kontakt	191
Wenn Seminare zu viel wollen	193
Zu: schwach	195
Coaching ist	197
Wir: kein Stil	199
Den Prozess vermeiden	200
Aktiv- statt Passivformulierungen	202
Weg mit den Reizworten	204
Ausschreiben statt abkürzen	206
Konkret werden	208
Dienst-Leistung verdeutlichen	209
10. Vor, während, nach dem Texten: viele Arbeitshilfen	
und ein besonderer Tipp	210
Vor dem Texten: die Vorbereitung	211
Während des Textens: die Textphase	214
Nach dem Texten: die Überarbeitung	216
Pflegen Sie Ihren Wort-Schatz	218
Kurz vor knapp	223
Danke!	225
Der Autor	227
Literaturverzeichnis	228
Stichwortverzeichnis	230