

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
 1 Lesen und Wahrnehmen	 13
Gucken statt lesen	14
Und sie bewegen sich doch	18
Power im Text – Chaos im Kopf	21
Sag niemals nie!	24
Jeder sieht etwas anderes	30
 2 Von Partylöwen und schrägen Blicken sowie Legenden um Bild und Legenden	 35
Geschmackssachen	37
 3 Worum es immer geht – der Kunde im Mittelpunkt	 51
Checkliste: Die wichtigsten Punkte für Ihre Konzeption...	63
 4 Legenden um gute alte Bekannte Wann Werbetext-Formeln funktionieren	 65
Checkliste: Attention	77
Checkliste: Advantage	78
Checkliste: Prove a fact	81
Checkliste: Persuade people	82
Checkliste: Action	84

5 Werbemails und Newsletter, die verkaufen und Kunden binden Was die Konversionsrate steigert und wann der Leser aussteigt	87
Kein Jawort für die Ewigkeit	93
Ohne Worte geht es nicht	98
Keine Permission für Romane	102
Werbemails, die ankommen	103
Für Sie persönlich	106
E-Mail-Werbung und Newsletter	109
Tabelle: Beachten und Begründung/Beispiele	109
 6 One-to-one-Kommunikation via Mail Persönlich und glaubwürdig schreiben	 111
„Ein guter Rat, Leute...“	111
Zahlen, die motivieren	113
Warum sich jeder einzelne gute Text lohnt	113
Kritiker können die besten Freunde werden	114
Unverkrampft, aber nicht nachlässig schreiben	116
Übersicht: Diese Fehler sollten Sie bei individuellen E-Mails vermeiden	117
7 Regeln für kundenorientiertes Schreiben	118
1. Schreiben Sie immer aus Empfängersicht	119
2. Schreiben Sie aktiv	121
3. Vermeiden Sie Füllwörter und Phrasen	122
4. Lassen Sie vorangestellte Nebensätze einfach weg	123
5. Schachtelsätze gehören nicht in die Mailbox	124
6. Zu viele Superlative wirken unglaubwürdig	125
7. Streichen Sie überflüssige Sätze, Wörter (und Silben) und ersetzen Sie lange Wörter durch kürzere	126

7 Tipps und Tricks für gute Web-Texte

Wie Sie es richtig machen – und wie Sie

typische Fehler vermeiden129

Was immer passt, passt nicht für Sie	129
Quick and dirty – und keiner merkt es (sich)	131
Sex sells – or not	135
Witz komm raus	136
Interpunktion	137
Klare Antworten auf einfältige Fragen	139
Übersicht: Satzzeichen – Einsatz und Wirkung	142
Überzeugen geht über Zeugen	143
Zitieren statt kupfern	146
So viele Vorteile: Jetzt neu für Sie!	148
Übersicht: Werbewörter, die immer wieder funktionieren	150
Gefährliche Wortspiele	151

8 Wir über uns – spannend und aus Kundensicht

Wie Firmendarstellungen zu einem lesenswerten

Bestandteil Ihrer Homepage werden153

Philosophie ist das Vermögen, durch Vernunft glücklich zu werden (Epikur)	153
Schön, dass Sie gut sind. Und was habe ich davon?	154
So wird Ihre Geschichte „historisch“	155
Der direkte Vergleich	160
Die fünf typischen Fehler im „Wir über uns“	161
Wie ein Firmenporträt die Marke stärkt	163
Einleitung, Hauptteil	167
Schluss	168

Index169

Quellenangaben, Literaturhinweise, Anmerkungen	172
--	-----