

Der Inhalt im Detail

Text im Tourismus – der Verführungskünstler	11
1 Vorfreude ist die schönste Freude. Wecken Sie Glücksgefühle.	15
1.1 Rationale Entscheidungen gibt es nicht	16
1.2 Die richtigen Worte: Wie man den Leser auf eine emotionale Reise schickt	20
2 Lieber authentisch statt austauschbar. Die Macht der Details.	27
2.1 Erst recherchieren – dann schreiben	29
2.2 „Spaß haben“ oder „Joggen auf Deck 14“	31
3 Weg mit den Tourismusfloskeln. Kampf den Adjektiven.	39
3.1 Vorher-nachher oder: die mystische Stille des kühlen Herbstes	41
3.2 Ihre Adjektiv-Checkliste	47

4	Wer nicht sehen will – der darf fühlen, riechen, schmecken ...	49
4.1	Gustatorische Wahrnehmung: Da läuft mir das Wasser im Mund zusammen	53
4.2	Olfaktorische Wahrnehmung: Ich hatte den richtigen Riecher	55
4.3	Auditive Wahrnehmung: Das hört sich gut an	57
4.4	Kinästhetische Wahrnehmung: Ich habe ein gutes Gefühl	59
4.5	Visuelle Wahrnehmung: Das ist wirklich sehenswert	62
4.6	Und jetzt zusammen: das Konzert der Sinne	64
5	Eine Reise durch Ort und Zeit. So bringen Sie Ihre Leser auf Trab.	67
5.1	Die Zielgruppe bestimmt das Tempo	68
5.2	Von hier nach dort: Bewegung im Raum	72
5.3	Heute und morgen: Bewegung in der Zeit	77
6	Storytelling. Denn das Besondere ist überall. Erzählen Sie es!	79
6.1	Was ist eine Geschichte – und was nicht?	82
6.2	Drama bitte: der Aufbau einer Geschichte	84
6.3	Versailles und Coca-Cola: die Inhalte Ihrer Geschichten	91
6.4	Überzeugungsgeschichten: Testimonials	94
6.5	Alles echt: Testimonials von Urlaubern & Co.	98
6.6	Gut erfunden: anonyme Testimonials	103
6.7	Ihre Testimonial-Checkliste	106

7	Spielen Sie Psychologe und gehen Sie auf Motivsuche.	107
7.1	Erholung, Romantik und Schönheit: die Urlaubsmotive der Deutschen	109
7.2	Erregung, Autonomie, Sicherheit: die Motive hinter unseren Bedürfnissen	110
7.3	Ein Blick hinter die Kulissen	115
8	Schreiben Sie Ihren Gästen nach dem Mund. Von den Motiven zur Sprache.	119
8.1	Staunen, tanzen, chillen: Texte, die das Erregungsmotiv ansprechen	120
8.2	Immer sicher unterwegs: Texte und das Sicherheitsmotiv	122
8.3	Wir sind die Elite: die Ansprache des Autonomiemotivs	124
8.4	Ein Thema, drei Motive: drei Texte im Vergleich	126
8.5	Texten für Zielgruppen – zwischen differenziert und unübersichtlich	127
9	Die Macht der Worte. Texten fürs Web.	131
9.1	Der Dreiklang im Web: Headline, Teaser, Body	132
9.2	In der „Gefällt mir“-Welt: Texte in Facebook	141
9.3	Sag es in 140 Zeichen – Texte auf Twitter	143
9.4	Zeit für Neuigkeiten: Texte für den Newsletter	145
9.5	Ihre Checkliste für gelungene Webtexte	148

10 Das Beste fürs Image. PR-Texte für Online und Print.	149
10.1 Der Kopfstand einer Pressemeldung	151
10.2 Meldung, Bericht und Reportage: das ganze Repertoire	153
10.3 Die besonderen Anforderungen von Online-PR	161
10.4 Gefunden und gedruckt werden – eine Kunst für sich	167
11 Werbebriefe per Post und Mail. Persönlich, direkt und wirkungsvoll.	171
11.1 Der Anfang zählt: die Headline	172
11.2 Der direkte Draht zum Leser: die persönliche Anrede	174
11.3 Unwiderstehlich anziehend: der TextEinstieg	175
11.4 Die Mitte: das Angebot und die Details	179
11.5 Das Beste zum Schluss: die Grußformel und das PS	180
11.6 E-Mails, die gelesen werden	183
11.7 Nach allen Regeln oder gegen den Strich	186
11.8 Ihre Werbebrief-Checkliste	188
Anmerkungen	189
Literatur	193
Index	197
Die Autorin	207