

<b>1</b>	<b>Bullshit Bingo mit Phrasen, Floskeln und Worthülsen</b>	<b>1</b>
	Werbetexte in der gleichen Branche gleichen sich	11
	Creative Game: Bullshit Bingo	12
	Wie kommt es zur Textkrise?	12
	Creative Game: Feierabend	17
	Die Wahrnehmung von Werbetext	17
	Creative Game. Übung zur Reihenfolge der Textwahrnehmung 1	17
	Creative Game. Übung zur Reihenfolge der Textwahrnehmung 2	18
	Creative Game. Übung zur Reihenfolge der Textwahrnehmung 3	18
<b>2</b>	<b>Kurze Stilkunde für Werbetexte</b>	<b>19</b>
	Wirkungsvolles Texten ist rhythmisches Schreiben	19
	Kurze Sätze bilden	20
	Konkret statt allgemein schreiben	20
	Das geht unter die Haut. Ansprache der Sinne	21
	Creative Game: Fünf Sinne	22
	Das kannst Du sehen. Schreiben Sie in Bildern	22
	Jargon, Fachbegriff und Schlüsselwort: nützlich?	23
	Verwenden und vermeiden von Substantiven	23
	Creative Game: Textanalyse	25
	Verwenden und vermeiden von Adjektiven	25
	Der frischeste Superlativ	27

Stehende Wendungen meiden	27
Verben werben	28
Dringend gesucht: Aktiv statt passiv schreiben	28
Streiche den erweiterten Infinitiv	28
Frage nach Problem und Lösung	29
Schon hundertmal gehört: Zitat oder nicht Zitat lautet hier die Frage ...	29
Einzahl statt Mehrzahl	30
Kopf oder Zahl?	30
Weißer Schimmel	31
Mehr als eine Person im Satz? Ich, wir, uns, sie, ihr, dir, du	31
Sie, du, euch, man?	31
Sprechen statt Schreiben geht ins Ohr und ins Gedächtnis	32
Creative Game: Tonalität fürs Schreiben	33
Literatur	33
<b>3 Die Aufgabenstellung: das Kreativbriefing für Werbetexte.</b>	
<b>Bitte zielen!</b>	35
Creative Game: Zielen	40
<b>4 Die Beurteilung von Werbetext und Gestaltung</b>	49
<b>5 Schreibblockaden abbauen, überwinden und spielen</b>	59
Kreativtechniken, <i>Creative Games</i> : Spielerisch, synektisch und assoziativ	63
Creative Game: Fahrstuhl	65
Literatur	68
<b>6 Funktionen des Erzählens im Werbetext</b>	69
Idee und Story treffen erst Herz, dann Verstand	71
Die Story – eine kurze Definition	75
<b>7 Dramatische Perspektiven auf dem Weg zur Textidee</b>	79
Die Abweichung von der Norm	79
Die Kontextverschiebung	80
Die Grenzüberschreitung und Ordnungsverletzung	80
Die Erzählperspektive	82
Creative Game: Erzählperspektive	84

Auktorial, personal oder Ich?	84
Creative Game: Vom „Wir“ zum „Ich“ zum „Sie“	85
Wörtliche Rede. Rede mit mir	86
Die Zielgruppe im Visier. Schreiben Sie an Anna	88
Creative Game: Schreibe an Anna	88
Die Persona	88
Creative Game: Persona X	90
Geben Sie dem Leser das Ja-Wort	90
Begeben Sie sich in die Situation	91
Lieben Sie Ihre Leser	91
Literatur	92
 <b>8 Story-Design und Ideenfindung</b>	 93
Die Top-10-Storys	93
Creative Game: Storytelling Headline	98
Vom Topic zum Thema	98
Creative Game: Story-Topics	100
 <b>9 Textsorten der Werbung 1</b>	 101
Headlinedramaturgie. Herz schlägt Verstand	101
Konflikt und auslösendes Ereignis in der Headline	102
Creative Game: Auslösendes Ereignis	103
Der Tabubruch in der Headline	103
Creative Game: Tabu	104
Die Frage in der Headline	104
Creative Game: Frage	106
Die Zielentwicklung in der Headline	106
Creative Game: Zielentwicklung	107
Die überraschende Wendung in der Headline	107
Creative Game: Überraschende Wende	108
Klimax und Dreierformationen in der Headline	108
Creative Game: Dreierformation mit Wendung	109
Zitieren und Abweichen in der Headline	109
Creative Game: Zitat	111
Der Gleichlaut	111
Headlines schreiben mit der Reizwortanalyse	111
Creative Game: Reizwortanalyse	113
Creative Game: Kettenreaktion	113
Creative Game: Kontext	115

Creative Game: Kontext	117
Beurteilungskriterien für die Headline	117
Die Subheadline	117
Die Zwischenüberschriften	118
Die Bildunterschrift	118
Der Slogan und Claim	119
Creative Game: Claim	127
Der Call-to-Action	127
Die Wort-Bild-Spannung	128
<b>10    Textsorten der Werbung 2: Fließtexte</b>	<b>129</b>
Die Dramaturgie der kurzen Erzählung	129
Creative Game: Konflikt und Ziel	141
Creative Game: Dramaturgie	141
Aufbau und Struktur des Fließtexts	142
Vom Problem zur Lösung	144
Höhepunkt für Herz und Verstand	146
Die überraschende Wendung	147
The End: Auflösung der Story	148
Creative Game: Fließtextdrama	155
Der Wortschatzcontainer	155
Creative Game: Wortschatzcontainer	158
Narrativ und deskriptiv. Wie passt das zusammen?	158
Das Intro und Lead-in	160
Creative Game: Intro	161
Teaser texten	161
Game: Teaser	169
Die Aufzählungsliste ist zum Abhaken	169
Creative Game: Aufzählungsliste	171
<b>11    Textsorten der Werbung 3: Fließtexte 2</b>	<b>173</b>
Produkt- und Dienstleistungstexte als Kür	173
Creative Game: Produkt- und Dienstleistungstext	179
Die Revolution der Packungs- und Etikettentexte	179
Creative Game: Packungs- und Etikettentexte	181
Storytelling für Broschürentexte. Textkonzeption für 2–44 Seiten oder mehr	181

Direktes Verkaufen: Wenn der Kunde nicht kauft, bekommt er ein Problem. Welches?	182
Für Bedarf wecken gilt: Wenn der Kunde kauft, erhält er eine Lösung. Welche?	186
Creative Game: direktes Verkaufen oder Wecken des Bedarfs?	189
Broschürenkür	189
Creative Game: Broschürenidee	193
Checkliste für Storys	194
<b>12 Inspiration durch Erzählstrukturen</b>	195
Dramatische Erzählstrukturen für Werbetexte	195
Die Heldenreise	196
Creative Game: Heldenreise	197
Die Customer Journey	197
Creative Game: Customer Journey	198
Gestaltungsprogramm	198
Erzählstrukturen aus Literatur und Journalismus	199
Basiserzählstrukturen	202
Plausibilitätsmuster für die Textentwicklung	204
Erzählstrukturen des Werbefilmgenres für die Textentwicklung	214
Erzählstrukturen der TV- und Filmgenres für die Textentwicklung	219
<b>13 Storytelling für Direct Mailing und E-Mailing: letzte Chance vor dem Papierkorb</b>	225
Grundsatzfragen für Brief und Mail	227
Auf die Plätze, fertig, Betreffzeile	230
Dramaturgischer Aufbau eines Werbemailings	232
Creative Game: Dramaturgischer Aufbau eines Werbemailings	236
Kundenbindung oder Angebots- und Verkaufsmailing?	237
Creative Game: Kundenbindung oder Angebots- und Verkaufsmailing	244
Involvement beim E-Mailing	244
Scrolling Mail: Erzählen mit Scroll-down-Effekt	245
Creative Game: Scrolling Mail	246
Literatur	247

<b>14</b>	<b>Educational Marketing und Native Advertising</b>	249
	Storytelling in Mailserien	249
	Creative Game: Soap-Opera-Sequenz	259
	Native Advertising und Advertorial	259
<b>15</b>	<b>Erzählen in Newslettern</b>	265
	Die Newsletterkonzeption	265
	Creative Game: Newsletterkonzeption	269
	Der Newsletter als Informationsinstrument	269
	Der Newsletter als Kundenbindungsinstrument: Eine Frage bitte	270
	Der Newsletter als Angebotsinstrument	270
	Der Newsletter als Cross-Selling-Instrument	272
	Der Newsletter als Steuerungsinstrument	273
	Der Newsletter zur Ankündigung von Events	274
	Der Newsletter als PR-Instrument	275
	Finaler Text und Test	275
<b>16</b>	<b>Texten für Internetseiten</b>	277
	Texten für die Suchmaschine (SEO)	277
	Keywords: Der Schlüssel zum User	279
	Creative Game: Keywords	279
	Title Tag und Description: der Erstkontakt	281
	Creative Game: Title Tag	282
	Creative Game: Description	283
	Fließtext: der große Irrtum	283
	Creative Game: Keyword-Headline	284
	Storytelling online	286
	Creative Game: Scrolling Page	292
<b>17</b>	<b>Storytelling für Social Media</b>	293
	Welche Inhalte und welcher Text wirken?	295
	Postkonzeption als Kampagne: Einblicke und Freitagsfakt	301
	Creative Game: Postideen	302

<b>18</b>	<b>Crossmediale Kampagnenkonzeption</b>	<b>303</b>
	Der Zünder	304
	On-off, off-on oder on-on	304
	Warum verbreiten sich virale Botschaften?	305
	Beispiele für die Kampagnendramaturgie und Fragmentierung	306
<b>19</b>	<b>Corporate Language</b>	<b>309</b>
	Creative Game: Corporate Language Styleguide	310
<b>20</b>	<b>Revival. Text kommt zurück</b>	<b>311</b>
	<b>Literatur</b>	<b>315</b>