

Inhalt

Vorwort	19
---------------	----

TEIL I Überzeugen ohne Verkäufermasche

1 Das neue Texten: warum gute Texte für modernes Marketing unverzichtbar sind	23
1.1 Content machen heißt Texte schreiben	24
1.2 Warum Marketing-Blabla nicht mehr wirkt	25
1.3 Alles Content – oder brauchen wir noch Copywriting?	27
1.4 Egotrip zu Ende – Empathie ist gefragt	28
1.5 Die Seriositätsfalle – raus aus dem Einheitsbrei	29
1.6 Die drei Komponenten für wirksame Texte	30
1.7 Texten lernen	32
1.8 Der KI-Elefant im Raum	33
Grund 1: KIs erzählen Mist	34
Grund 2: Standardpampe reicht auf lange Sicht nicht	34
Grund 3: Modernes Marketing braucht von Mensch zu Mensch	35
Das Letzte-Wort-Prinzip	36
1.9 Welcher Typ Copywriter sind Sie?	36
Der Poet	37
Die Entertainerin	37
Der Samurai	38
Die Historikerin	38
Der Entdecker	39
Die Analytikerin	39
Der Butler	40
Die Bestsellerin	40
Der Romantiker	40

2	Verstehen, was die Leserschaft motiviert	43
2.1	Emotionale Benefits – damit der Text Leserinnen und Leser etwas angeht	44
2.2	Feature – Ergebnis – Benefit: Fakten mit Wünschen verknüpfen	46
2.3	Benefits subtil vermitteln	49
	Schreibtipps für echte emotionale Benefits	52
	Übung zu emotionalen Benefits 1: Versicherung	52
	Übung zu emotionalen Benefits 2: Küche	53
	Übung zu emotionalen Benefits 3: Ihr Produkt	53
3	Textformeln – überzeugen mit System	55
3.1	Die Textformel BELA	58
	Belohnung – das große Versprechen	59
	Empathie – 3 Phasen, um Leute ins Boot zu holen	60
	Lösung – der Weg zur Belohnung	63
	Aufforderung – der Call-to-Benefit	64
	Schreibtipps für die BELA-Formel	65
	Praxisbeispiel: Verkaufsseite nach der BELA-Formel	65
	Blogartikel mit BELA	71
3.2	AIDA	72
	Attention – Aufmerksamkeit bekommen	73
	Interest – Interesse wecken	74
	Desire – Verlangen schaffen	75
	Action – zur Handlung auffordern	75
	Brauchen Texterinnen und Texter AIDA?	76
3.3	Schmerz, Qual, Medizin – die schnelle Textformel SQM	77
	Schmerz – wo drückt der Schuh?	78
	Qual – das Messer in der Wunde drehen	78
	Medizin – das Mittel gegen Schmerz und Qual	79
	Inhalte mit SQM teilen	79
	SQMS – die serientaugliche Variante	80
3.4	Die PASTOR-Formel	80
	Die Zwickmühle	81

	Himmel und Hölle	81
	Die Erfolgsgeschichte	82
	Die Transformation	82
	Das Angebot	83
	Die alles entscheidende Frage	83
3.5	Die QUEST-Formel	84
	Phase 1: Die Leserschaft qualifizieren	85
	Phase 2: Leserinnen und Leser verstehen	87
	Phase 3: Die Lösung vermitteln	87
	Phase 4: Mit einem Angebot stimulieren	88
	Phase 5: Zum Kauf überleiten	89
3.6	Die 4P-Formel	90
	Promise – ein starkes Versprechen	90
	Picture – das emotionale Bild	91
	Proof – der realistische Beweis	91
	Push – der Anstoß zum Handeln	92
3.7	Die supersimple 5-Punkte-Formel	92
3.8	Übungen zu Textformeln	93
	Übung 1: Verkaufsseite	94
	Übung 2: Verkaufsseite mit anderer Textformel	94
	Übung 3: Social-Media-Teaser	94

4	Storytelling als Würze – Argumente mit Ministories untermauern	95
4.1	Die Parallele – finden Sie die Verbindung	100
4.2	Die Anekdote – ein Schwank aus Ihrem Leben	103
4.3	Die Action-Szene – werfen Sie Leute mitten rein	105
4.4	Der Dialog – bleiben Sie nah am Menschen	107
4.5	Die Parabel – beweisen Sie Ihr Argument in einer perfekten Welt ...	109
4.6	Die Beichte – teilen Sie ein Geheimnis	111
4.7	Übungen zu Ministories	114
	Übung 1: Newsletter-Intro	114
	Übung 2: Gleicher Newsletter, andere Ministory	114

5	Psychologie des Textens – einnehmen, überzeugen und bestärken	115
5.1	Schreibtechniken, die einnehmen	116
	Positiv denken (alles andere verwirrt das Gehirn)	116
	Abwechslung reinbringen	117
	»Das bin ich« – Identifikation schaffen	117
	Gute Fragen stellen	118
5.2	Schreibtechniken, die überzeugen	119
	Die Perlentaktik	119
	Das Trifecta-Prinzip	120
	Vage Behauptungen in konkrete Bedingungen verwandeln	120
	Weil das Gehirn Begründungen liebt	121
	Indirekte Botschaften	122
5.3	Schreibtechniken, die bestärken	124
	Mit Framing einen Rahmen schaffen	125
	Umgekehrte Psychologie	125
	Den Pitch verzögern	126
	Transparenz gegen Risiko	127
	Andere sprechen lassen	127

TEIL II Mit Charakter und Stil

6	Die unverwechselbare Markenstimme	131
6.1	Der Sympathiefaktor Nummer eins	133
6.2	Die Writer Persona – wer möchten Sie fürs Publikum sein?	135
	Wertekompass für die Writer Persona	137
	Archetypen für die Writer Persona	139
	Charakter für die Writer Persona	146
	Übung zur Writer Persona 1: Writer Persona testen	149
	Übung zur Writer Persona 2: Writer Persona ausfeilen	149
6.3	Die Markentonaltät	150
	Tonalität in Schreibstil übersetzen	151

6.4	Persönliche Powerwörter	152
	Deshalb wirken Wörter der Macht nicht mehr	152
	Was macht ein Powerwort zum Powerwort?	154
	Brainstorming – so finden Sie die Powerwörter, die Ihre Marke leuchten lassen	154
	Übung zur Tonalität 1: Powerwörter brainstormen	157
	Übung zur Tonalität 2: Texte um Powerwörter bereichern	157
7	Was ist ein guter Schreibstil?	159
7.1	Gendersprache und Gerechtigkeit – Stilkiller oder ein Muss?	160
	Kreative Alternativen zum Gendern	162
	Gängige Ansätze zum Gendern	164
7.2	Ansprechend und aktiv schreiben – trinken Sie mit Ihrem Publikum Tee	165
	Pingpong – führen Sie einen Dialog	166
	Sprechen Sie Ihren Text	167
	Schlagen Sie Brücken zur Leserschaft	169
	Werden Sie persönlich	170
	Übung für einen ansprechenden, aktiven Schreibstil 1: Aus neutral wird persönlich	171
	Übung für einen ansprechenden, aktiven Schreibstil 2: Passiv in aktiv verwandeln	171
7.3	Einfach schreiben und warum es nicht reicht, etwas wegzulassen ...	171
	Halten Sie Wörter kurz	172
	Schachtelsätze entpacken	174
	Streichen Sie Adjektive, wo Sie können	175
	Verwenden Sie Füllwörter sparsam wie Speisesalz	176
	Spüren Sie Doppelmopplungen auf	178
	Aufzählungen im Fließtext sind Schlaftabletten	179
	Verbinden Sie Sätze mit Textscharnieren	181
	Schreiben Sie mutig	182
	Bewältigen Sie Komplexität mit dem Häppchenprinzip	183
	Sich zu trennen, hat was Befreiendes	184

	Übung zum Einfachs Schreiben 1: Unternehmenstext vereinfachen ...	185
	Übung zum Einfachs Schreiben 2: Kindertest	185
7.4	Spannend schreiben – was Sie von Krimis lernen können	185
	Machen Sie ein Drama draus	186
	Lassen Sie Ihre Leserinnen und Leser zittern	188
	Regen Sie zum Denken an	190
	Halten Sie das Publikum auf den Beinen	191
	Reinzoomen und rauszoomen	192
	Schreiben Sie bewegend	193
	Übung zum Spannendschreiben 1: Ein spannendes Angebot	194
	Übung zum Spannendschreiben 2: Dynamische Webtexte	194
7.5	Malen mit Worten	194
	Woran erkennen Sie Blablub im Marketingtext?	195
	Was Sie gegen Floskeln tun können	196
	Vergleichen Sie plakativ	197
	Schreiben Sie in Bildern – bunte Metaphern	201
	Erschaffen Sie eine Welt – so schreiben Sie mit Dachmetapher	203
	Werden Sie Wortschmied	208
	Schreiben Sie für alle Sinne	210
	Übung zur Wortmalerei 1: Vergleiche finden	211
	Übung zur Wortmalerei 2: Blablub-Liste	211
	Übung zur Wortmalerei 3: Blablub in Bilder verwandeln	211
	Übung zur Wortmalerei 4: Metaphern prägen	212
8	Witzig schreiben und dabei seriös wirken	213
8.1	Was ist witzig, und was ist peinlich?	215
8.2	Mehr Blabla – Soundeffekte	216
8.3	Auf die Kacke hauen, aber richtig – die stilvolle Übertreibung	217
8.4	Ungewöhnliche Wörter	219
8.5	Reim dich, oder ich schlag dich	220
8.6	Billiger Buchstabentrick – Alliterationen	221
8.7	Sagen Sie's mit Star Trek – Popkultur-Referenzen	222

8.8	Vorsicht mit Ironie	222
	Die Gänsefußkrücke	223
	Ach, Ironie ist doch ein Kinderspiel	224
8.9	Übungen zu witzigem Schreiben	225
	Übung 1: Witziger Fachartikel	225
	Übung 2: Humorvolle Headlines	226

TEIL III Schreibtechniken

9	Ins Schreiben kommen	229
9.1	Das Schreib-Mindset	231
9.2	Zwei Methoden, um ins Schreiben zu kommen	235
	Outlining – von Anfang an strukturiert schreiben	236
	Schritt-für-Schritt Anleitung zum Outlining	237
	Hemmungslos schreiben mit der Braindumping-Technik	240
	Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Braindumping	242
10	Das 5-Schritte-Redigiersystem, das aus Texten geschliffene Diamanten macht	247
10.1	Das Big Picture	249
10.2	Schreibstil-Check	250
10.3	Charaktertest	252
10.4	Richtig? Rechtschreibung, Grammatik, Zeichensetzung	253
10.5	Schön formatieren	255
11	Schreiben mit KI	257
11.1	So arbeitet die KI Ihnen zu	260
	Zielgruppen besser verstehen	260
	Kreativ formulieren	262
	Schnell starten	263
	Texte umschreiben	264
	Ideen beschleunigen	265

11.2	Besser prompten	267
	Klar ist besser als clever	267
	Kontext ist alles	268
	Format und Struktur vorgeben	269
	Nein sagen	270
	Den Absender definieren	270
	Tüfteln macht's besser	271

TEIL IV Schreibanleitung

12 Baukasten: Standardkomponenten

	wirksamer Texte	275
12.1	Teaser oder wie Sie Appetit machen	276
	12 Strategien zum Teaser-Texten	278
12.2	Headlines für Marketingtexte, Blogs und E-Mails	281
	Die emotionale Nummer	284
	Frankensteins Headline	287
	Baupläne für Benefit-Headlines	291
	Heiße Textertipps zum Headline-Schreiben	292
12.3	Zwischenüberschriften, die Struktur schaffen und Leselust wecken	295
	Zwischenüberschriften als Ausblick	295
	Zwischenüberschriften als Highlights	296
	Zwischenüberschriften als Story	297
	Diese Fehler machen Ihre Zwischenüberschrift kaputt	298
12.4	Zündende Intros, die direkt in den Text katapultieren	299
	Die Einleitung als Elevator Pitch	300
	5 erprobte Intro-Mechaniken	301
	Was gute Einleitungen brauchen	303
12.5	Ein starker Schluss	305
	Schritt 1: Die Schlussüberschrift	306
	Schritt 2: Die Zusammenfassung	306

Schritt 3: Die Botschaft	306
Schritt 4: Zum Handeln auffordern	307
12.6 Mit Bulletpoints ins Leserherz treffen	308
Feature-Bulletpoints	310
Content-Bulletpoints	311
Überzeugen mit Struktur	311
Wichtig oder nichtig: Bulletpoints-Regeln auf dem Prüfstand	312
12.7 Glaubwürdige Testimonials	314
Ergebnisse statt Lobhudelei	315
Ehrliche Berichterstattung	315
Persönliche Perspektive	316
Ausschnitte wählen	316
Klug platzieren	317
Leitfragen für Top-Testimonials	317
12.8 Klickbare Button- und Linktexte	318
Textlinks	319
Button-Texte	320
12.9 Menütexte auf der Website	323
12.10 Übungen zum Textbaukasten	326
Übung 1: Wow-Headlines schreiben	326
Übung 2: Das Intro, das Leserinnen und Leser mitreißt	326
Übung 3: Bulletpoints mit Benefits	326
13 Webtexte	327
13.1 Wie viel Recycling verträgt ein Website-Relaunch?	328
13.2 Aufbau einer Business-Website	329
13.3 Startseite	331
Der Aufmacher	331
Die Teaser	333
Die Kurzvorstellung	334
Die Beweise	335
Die Kundenbeschreibung	335
Schreibtipps für die Startseite	336

13.4	About-Seite oder Über-mich-Seite	337
	Die Mission	338
	Die Story hinter Ihrem Warum	338
	Die Werte	339
	Die Vision	340
	Ihr Call-to-Action	340
	Schreibtipps für die About-Seite	340
13.5	Verkaufsseite	341
	Die Headline ist ein Traum	343
	Das Intro dreht sich um die Kundschaft	343
	Eine schillernde Vision aus Benefits	344
	Features für die Ratio	344
	FAQ gegen Zweifel	344
	Kurzvorstellung	345
	Der Call-to-Action	345
	Zwischenstationen: Testimonials und andere Beweise	346
	Schreibtipps für die Verkaufsseite	346
13.6	Landingpage	347
	Wann darf es eine kurze Landingpage sein?	349
	Klare Headline	350
	Erklärende Subline	352
	Angebot	352
	Beweise	353
	Call-to-Action	354
	Schreibtipps für die Landingpage	355
13.7	Produkttexte	357
	Schreibtipps für verführerische Produkttexte	358
13.8	Die SEO-Strategie, mit der Ihr Content gefunden wird	359
	Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung?	360
	Wie Sie Content in Googles Augen wertvoll machen	361
	Suchbegriffe finden, die zur Suchabsicht passen	362
	Schreiben mit Keywords	365

14	Unternehmensdarstellung	367
14.1	Claim	369
	So schreiben Sie einen guten Claim	369
	Schritt 1: Ihr Fundament	370
	Schritt 2: Brainstorming	371
	Schritt 3: Testen	371
14.2	Kurzporträt	372
	Das Unternehmensporträt	372
	Das Personenporträt	373
14.3	Brandstory mit angewandtem Storytelling: 5 nützliche Plots	373
	Die Vorher-Nachher-Story	374
	Das Monster besiegen	375
	Die Quest	376
	Vom Tellerwäscher zum Millionär	377
	Die Utopie	378
14.4	Übungen zur Unternehmensdarstellung	379
	Übung 1: Vision und Mission	379
	Übung 2: Brandstory	380
15	Blog-Content	381
15.1	Was einen Blog erfolgreich macht	382
15.2	Die Blogmission	385
	Wer sind Ihre Leserinnen und Leser?	385
	Was wünschen sich Ihre Leserinnen und Leser wirklich?	386
	Wie fasziniert Ihr Blog das Publikum?	386
15.3	How-to-Anleitung	387
15.4	Liste	388
15.5	Komplettlösung	389
15.6	Hintergrundartikel	389
15.7	Reportage	390
15.8	Meinungsartikel (Plädoyer/Tirade)	391
15.9	Pillar Pages oder Themenbäume	392

16	Social-Media-Content	397
16.1	X – früher Twitter	398
	Content von anderen teilen	401
	Konversationen starten	402
	Wissen teilen	403
	Schreibtipps für Twitter	403
16.2	Facebook	404
	Texten für Facebook	405
	Schreibtipps für Facebook	406
16.3	Instagram	407
	Unternehmenskommunikation auf Instagram	408
	Schreibtipps für Instagram	411
16.4	LinkedIn	412
	LinkedIn ist Facebook fürs Business	412
	Schreibtipps auf LinkedIn	414
17	E-Mail-Marketing	417
17.1	Die Begrüßungsserie oder der E-Mail-Flirt	419
17.2	Der regelmäßige Newsletter	422
	Der optimale Turnus	423
	Inhalte für Ihre Newsletter	424
	Wirksame Betreffzeilen	427
	Newsletter-Schreibtipps	429
17.3	Die Verkaufsserie oder die Kampagne	431
	Pre-Launch-Qualifikation	431
	Der 10-Tage-Launch	433
	Das Funnel-Prinzip	435

18 Anzeigen am Beispiel von Facebook Ads	439
18.1 Die optimale Länge	443
18.2 Anzeigenideen	444
 Nachwort	 449
Glossar	451
Index	459