

**Texten können**

Das neue Handbuch für Marketer,  
Texterinnen und Redakteure

# **DAS INHALTS- VERZEICHNIS**

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# Inhalt

Vorwort .....	19
---------------	----

## TEIL I Überzeugen ohne Verkäufermasche

<b>1 Das neue Texten: warum gute Texte für modernes Marketing unverzichtbar sind .....</b>	<b>23</b>
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

<b>2</b>	<b>Verstehen, was die Leserschaft motiviert</b> .....	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
<b>3</b>	<b>Textformeln – überzeugen mit System</b> .....	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
<b>4</b>	<b>Storytelling als Würze – Argumente mit Ministories untermauern .....</b>	<b>95</b>
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 Ministry .....	114

<b>5</b>	<b>Psychologie des Textens – einnehmen, überzeugen und bestärken</b> .....	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

<b>6</b>	<b>Die unverwechselbare Markenstimme</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Was ist ein guter Schreibstil? .....</b>	<b>159</b>
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 Blablabu 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: Blablabu-Liste .....	211
	Übung zur Wortmalerei 3: Blablabu in Bilder verwandeln .....	211
	Übung zur Wortmalerei 4: Metaphern prägen .....	212
<b>8</b>	<b>Witzig schreiben und dabei seriös wirken .....</b>	<b>213</b>
8.1	Was ist witzig, und was ist peinlich? .....	215
8.2	Mehr Blablabu – 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

<b>9</b>	<b>Ins Schreiben kommen</b> .....	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
<b>10</b>	<b>Das 5-Schritte-Redigiersystem, das aus Texten geschliffene Diamanten macht</b> .....	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
<b>11</b>	<b>Schreiben mit KI</b> .....	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

<b>12</b>	<b>Baukasten: Standardkomponenten wirksamer Texte .....</b>	<b>275</b>
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 Menütexe 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
<b>13 Webtexte .....</b>	<b>327</b>
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

<b>14 Unternehmensdarstellung</b> .....	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
<b>15 Blog-Content</b> .....	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

<b>16</b>	<b>Social-Media-Content</b> .....	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
<b>17</b>	<b>E-Mail-Marketing</b> .....	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

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