

Auf einen Blick

Einleitung	23
Teil I: Grundlagen der Kommunikation mit Text	29
Kapitel 1: Die Bedeutung von Kommunikation	31
Kapitel 2: Wieso überhaupt noch schreiben?	35
Kapitel 3: Weshalb lesen Menschen Texte?	41
Kapitel 4: Weshalb brauchen Unternehmen Texte?	49
Kapitel 5: Textsorten	63
Kapitel 6: Aus der Textflut herausstechen	69
Teil II: Planung und Aufbau von Texten	75
Kapitel 7: Wie Texte online gelesen werden	77
Kapitel 8: Textlayouts konzipieren	85
Kapitel 9: Vor dem Schreiben	101
Kapitel 10: Die Textlänge	107
Kapitel 11: Die Grundlage guter Texte fürs Web	113
Kapitel 12: In sechs Schritten zur Struktur	121
Teil III: Das Schreiben von Texten	127
Kapitel 13: Wer ist Ihr Publikum?	129
Kapitel 14: Die generelle Textqualität	135
Kapitel 15: Von der Überschrift zur Einleitung	145
Kapitel 16: Die Einleitung	151
Kapitel 17: Der Hauptteil	157
Kapitel 18: Der Hauptteil von Webtexten in der Praxis	175
Kapitel 19: Überzeugende Hauptteile mit Textformeln	189
Kapitel 20: Der Schluss	205
Kapitel 21: Formulierungshilfen	209
Teil IV: Storytelling	213
Kapitel 22: Wofür Storytelling	215
Kapitel 23: Kriterien einer Story	223
Kapitel 24: Die Wirkweise von Storytelling	243

14 Auf einen Blick

Teil V: Der Top-Ten-Teil	251
Kapitel 25: Zehn Dinge gegen die Schreibblockade	253
Kapitel 26: Die zehn besten Tools zum Texten	271
Kapitel 27: Zehn Schritte zur Qualitätskontrolle	287
Abbildungsverzeichnis	297
Stichwortverzeichnis	301

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	23
Über dieses Buch.	24
Törichte Annahmen über die Leser	25
Wie dieses Buch aufgebaut ist.	25
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden.	26
Konventionen in diesem Buch.	26
 TEIL I	
GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION MIT TEXT	29
 Kapitel 1	
Die Bedeutung von Kommunikation	31
 Kapitel 2	
Wieso überhaupt noch schreiben?	35
Suche nach Videos.	35
Suche nach Podcasts.	37
Texte dominieren das Internet	40
 Kapitel 3	
Weshalb lesen Menschen Texte?	41
Informationen erlangen	42
Kognitive Fähigkeiten erweitern	43
Soziale Kompetenzen erweitern	44
Kreativität erweitern	45
Zeitvertreib	46
Positive Auswirkungen auf Gesundheit und Wohlbefinden	46
 Kapitel 4	
Weshalb brauchen Unternehmen Texte?	49
Die Customer Journey.	50
Die Phasen der Customer Journey	51
Die Customer Journey Map.	58
Einfluss der Customer Journey auf Ihre Texte	59
Content Marketing.	60

Kapitel 5	
Textsorten	63
Was ist ein Text?	64
Texte unterscheiden	64
Mischung von Textsorten	65
Fiktionale Texte im Web	66
Non-fiktionale Texte im Web	67
Kapitel 6	
Aus der Textflut herausstechen	69
Vermeidbare Fehler bei Texten	70
Textkompetenz als Schlüsselqualifikation	73
TEIL II	
PLANUNG UND AUFBAU VON TEXTEN	75
Kapitel 7	
Wie Texte online gelesen werden	77
Augensprünge	77
Unterschiede zwischen Online-Lesen und Lesen auf Papier	78
Licht	79
Typografie	80
Auflösung	81
Aktivität	84
Kapitel 8	
Textlayouts konzipieren	85
Elemente eines Textlayouts	85
Artikelbild	86
Überschrift	87
Unterüberschrift	87
Einführung	87
Copy	87
Hyperlinks	88
Absatz	88
Textauszeichnungen	88
Absatzauszeichnungen	89
Zwischenüberschrift	89
Inhaltsverzeichnis	90
Aufzählungen	90
Tabellen	91
Kästen	91
Bilder, Grafiken, Diagramme und Medien	92
Bildunterschriften	92

Fazit	92
Call to Action (CTA)	93
Datum	93
tl;dr	93
Aufbau eines Textlayouts	94
Die grundsätzliche Struktur eines Texts	95
Websites am Desktop	95
Die Reader-Darstellung	97
Websites am Smartphone	98
 Kapitel 9	
Vor dem Schreiben	101
Das Briefing	101
Der Mehrwert von Texten	103
Was ist Mehrwert?	104
Was ist Mehrwert im Marketing?	104
 Kapitel 10	
Die Textlänge	107
So lang wie nötig, so kurz wie möglich!	107
So lang wie nötig	108
So kurz wie möglich	109
Lesespaß nicht vergessen!	110
Die richtige Länge für Suchmaschinen	110
 Kapitel 11	
Die Grundlage guter Texte fürs Web	113
Die Recherche nach Fakten	113
Keyword-Recherche	115
Das Fokus-Keyword	116
Ergänzende Keywords	116
Recherche-Ergebnisse analysieren und filtern	119
 Kapitel 12	
In sechs Schritten zur Struktur	121
Überschrift festlegen	121
Grobe Inhalte des Texts	122
Reihenfolge festlegen	123
Zwischenüberschriften formulieren	124
Absätze mit Stichpunkten füllen	124
Optimierung der Struktur	125

TEIL III DAS SCHREIBEN VON TEXTEN 127

Kapitel 13 Wer ist Ihr Publikum? 129

Geschmack entscheidet über die Akzeptanz von Texten	129
Für ein Publikum schreiben	130
Fallbeispiel: Apple	132
Unsere Persona für den Gartenversand Sandelholz	133

Kapitel 14 Die generelle Textqualität..... 135

Abkürzungen	135
Anrede.....	136
Du, ihr oder Sie?	136
Konsistenz der Anrede	138
Generalisierendes Personalpronomen.....	138
Bildhaft schreiben	139
Floskeln	141
Passivkonstruktion	142
Verbal- und Nominalstil	142
Satzlänge und -konstruktion	143
Vokabular	144

Kapitel 15 Von der Überschrift zur Einleitung 145

Die Headline H1	145
Überschriften sollen Lust auf mehr machen.....	146
Die Zwischenheadlines H2, H3, H4	149

Kapitel 16 Die Einleitung..... 151

Fokus-Keyword.....	152
Wie Sie einleiten können	152
Erkenntnisgewinn.....	152
Challenge/Herausforderung.....	153
Anekdote oder Geschichte	153
Problem/Herausforderung.....	153
Zitate	153
Sprichwörter und Bauernregeln	154
Provokante Frage	154
Zahlen, Daten, Fakten	154
Wie Sie besser nicht einleiten	155
Definitionen	155
Abgedroschene Phrasen.....	155
Gelaber	155
Überleitung zum Hauptteil.....	156

Kapitel 17	
Der Hauptteil	157
Die äußere Struktur des Hauptteils	157
Die innere Struktur des Hauptteils	157
Argumentation	158
Der Bericht	163
Die Erörterung	167
Das Essay	169
Der Sachtext	170
Vorgangsbeschreibung	172
Kapitel 18	
Der Hauptteil von Webtexten in der Praxis	175
Der Pain-Point	176
Was sind Schmerzpunkte?	176
Schmerzpunkte identifizieren	177
Wozu Schmerzpunkte kennen?	178
Das Publikum im Mittelpunkt	178
Anfang der Customer Journey	179
Mitte der Customer Journey	181
Von der Mitte zum Ende der Customer Journey	184
Ende der Customer Journey	185
Kapitel 19	
Überzeugende Hauptteile mit Textformeln	189
Was sind Textformeln?	189
Sind Textformeln langweilig?	190
Vorteile von Textformeln	190
Beispiele von Textformeln	190
Die AIDA-Formel	191
Die 6+1-Formel	193
Die AAPPA-Formel	196
Die ACCA-Formel	196
Die AICPBSAWN-Formel	197
AIDPPC	198
Die BELA-Formel	198
Die IDCA-Formel	199
PAS/SQM	200
Die PASTOR-Formel	201
QUEST-Formel	202
Kapitel 20	
Der Schluss	205
Das Fazit	205
Call to Action	206
Bestandteile eines guten CTA	207

20 Inhaltsverzeichnis

Ein Button	207
Ein Imperativ	207
Ein Mehrwert	207
Kapitel 21	
Formulierungshilfen	209
Formulierungshilfen Einleitung	209
Formulierungshilfen Hauptteil	210
Überleitungen	210
Verknüpfungen	210
Formulierungshilfen Schluss	211
TEIL IV	
STORYTELLING	213
Kapitel 22	
Wofür Storytelling	215
Hintergründe	215
Storytelling in Unternehmen	217
Storytelling im Personalwesen	218
Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit	219
Storytelling im Marketing	219
Die Unternehmensstory	219
Kapitel 23	
Kriterien einer Story	223
Die Charaktere	223
Die Handlung	225
Die Seven Basic Plots laut Booker	226
Die Seven Basic Plots als Basis	231
Der Konflikt	232
(Mehr) Geschichten in Unternehmen	237
Kapitel 24	
Die Wirkweise von Storytelling	243
Vereinfachung	243
Gemeinschaftsgefühl	247
Inspiration	248
TEIL V	
DER TOP-TEN-TEIL	251
Kapitel 25	
Zehn Dinge gegen die Schreibblockade	253
Ablenkung minimieren	254
Generelle Tipps gegen Ablenkung	254
Das Textprogramm	255

Was tun mit Ablenkungen?	256
Einfach anfangen	257
Der Stützrad-Trick	257
Der Lückenfüller-Trick	257
Der Puzzle-Trick	258
Geräuschkulisse	258
Inspirationsquellen	259
Reizwörter	259
Gegenstände	260
Wissens-ABC	261
Zitate	261
Mindmap	261
Ortswechsel	263
Anderer Ort	263
Bewegung	263
Phasenweise arbeiten	265
Selbstbelohnung	265
Selbstverpflichtung	267
Zeitmanagement	268
Welche Art wiederkehrender Termine und Aufgaben gibt es?	268
Planung mit wiederkehrenden Terminen und Aufgaben	269
Planen Sie Pausen	270

Kapitel 26

Die zehn besten Tools zum Texten..... 271

Ablenkungsfreie Textprogramme	271
Blablameter	273
DeepL Übersetzer	274
Flesch-Reading-Ease Lesbarkeitsindex	275
Focusmate	276
Schritt 1: Eine Sitzungsanfrage planen	277
Schritt 2: Aufgabe vorstellen	278
Schritt 3: Die Arbeit	278
Schritt 4: Ende der Arbeit	278
Notizbuch und Stift	279
Notion	279
Noisli	280
Pomodoro-Technik	282
Be Focused Pro	283
Trello	284

Kapitel 27

Zehn Schritte zur Qualitätskontrolle..... 287

Briefing: Passt der Text zur Persona und ihrer Customer Journey?	287
Briefing: Zielerreichung bei der Persona	288
Schlüsselemente prüfen	288
Formatierung überarbeiten	289

22 Inhaltsverzeichnis

Medienwechsel	289
Lektorat: Inhaltliche Fragen	290
Sachtexte	290
Storytelling	290
Stilistisches Lektorat	291
Suchmaschinenoptimierung	291
Der <H1>-Titel.	293
Der SEO-Titel.	293
Die Meta-Beschreibung.	293
Weitere SEO-Hinweise fürs Texten	293
Korrekturat	294
Pause, Auszeit, Feierabend	295
Abbildungsverzeichnis	297
Stichwortverzeichnis	301