

# INHALT

<b>Und jetzt »nur noch« der Text, oder? – Ein Vorwort .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Fünf gute Gründe für gute Texte .....</b>	<b>12</b>
Grund 1: Ihre Kunden verstehen Sie und das Besondere Ihres Angebots.....	12
Grund 2: Sie erzielen einen Wiedererkennungseffekt und unterstützen Markenbildung .....	13
Grund 3: Sie gewinnen Textkompetenz für den Alltag .....	14
Grund 4: Sie bringen Klarheit in Ihr Angebot .....	15
Grund 5: Sie entwickeln sich weiter .....	16
<b>2. Basis: Die Geschäftsausstattung.....</b>	<b>18</b>
Die Visitenkarte: sich einen Namen machen .....	18
Ihr Werbemittel Nummer eins: das Briefpapier .....	24
Der Briefumschlag: Ihr erster Eindruck .....	27
Text für Anrufbeantworter professionalisieren .....	29
Texte sind überall .....	32
<b>3. Jeder Brief ist ein Werbebrief .....</b>	<b>34</b>
Das Vier-Teile-Modell für Briefe .....	36
Mehr als eine Formsache: die Gestaltung des Briefes .....	49
E-Mail: alles Brief oder was? .....	54
Happy End: Rechnung und Mahnung .....	57
<b>4. Mailings: ein Dialog in vier Hitzegraden .....</b>	<b>63</b>
Wie heiß ist Ihr Mailing? .....	64
Heißakquise-Mailing: »Ich denke an dich!« .....	67
Warmakquise-Mailing: Steter Tropfen höhlt den Stein.....	69

Lauwarmakquise-Mailing: »Ich habe in der Presse von Ihnen gelesen« .....	71
Kaltakquise-Mailing: erst das Mailing, dann der Anruf .....	73
Nicht nur zur Weihnachtszeit: Mailing-Anlässe .....	80
Danke für die Antwort: das Antwortelement .....	81
Patentlösung E-Mailing?.....	83
<b>5. Das Profil mit der Dreifachwirkung .....</b>	<b>88</b>
Wirkung 1: Sie sind kompetent.....	89
Wirkung 2: Sie sind kommunikativ .....	93
Wirkung 3: Sie sind kompatibel.....	97
<b>6. Die Beschreibung des Seminars, der Beratung oder des Coachings .....</b>	<b>105</b>
Seminartitel: macht neugierig und informiert.....	105
Thema und Inhalt: die Leser dort abholen, wo sie stehen.....	109
Nutzen: was die Teilnahme dem Leser bringt .....	110
Zielgruppe: den Teilnehmerkreis definieren .....	113
Weiterbildung und soziale Milieus.....	116
Der Trainer, Berater und Coach und seine Methode.....	121
Die Anmeldung: einfach und schnörkellos .....	122
Wir oder Sie? Die Leser korrekt ansprechen .....	124
Der Feedbackbogen: Input für Ihre Qualitätsentwicklung .....	126
Fragebogen: Feedback-Lieferant und Marketing-Instrument.....	128
<b>7. Die Broschüre: macht das Angebot fassbar .....</b>	<b>136</b>
Entscheiden Sie sich für eine Broschürenform.....	137
Akquise- und Marktforschungs-Instrument in einem: die flexible Mappe .....	140
Broschüre: mehr als nur gut fürs Image .....	151
Flyer: das Wesentliche auf sechs Seiten .....	153
<b>8. Die Website: Zielsetzung ist entscheidend .....</b>	<b>159</b>
Die Rahmenbedingungen.....	159
Fundament und Innenausstattung.....	161

Der Text: Häppchen, Sinneinheiten, Ergänzungen.....	162
Über die Website hinaus .....	178
<b>9. Den TBC-Stil verabschieden.....</b>	<b>180</b>
Eine würde-lose Sprache: Floskeln vermeiden.....	182
Möchten und versuchen, bitten und danken .....	185
Machen Sie mal mehr als einen Punkt .....	187
Verbales Klammern beenden .....	189
Verbalstil bringt Kontakt.....	191
Wenn Seminare zu viel wollen .....	193
Zu: schwach.....	195
Coaching ist ... ..	197
Wir: kein Stil.....	199
Den Prozess vermeiden.....	200
Aktiv- statt Passivformulierungen.....	202
Weg mit den Reizworten .....	204
Ausschreiben statt abkürzen.....	206
Konkret werden.....	208
Dienst-Leistung verdeutlichen.....	209
<b>10. Vor, während, nach dem Texten: viele Arbeitshilfen und ein besonderer Tipp.....</b>	<b>210</b>
Vor dem Texten: die Vorbereitung .....	211
Während des Textens: die Textphase.....	214
Nach dem Texten: die Überarbeitung .....	216
Pflegen Sie Ihren Wort-Schatz .....	218
<b>Kurz vor knapp .....</b>	<b>223</b>
<b>Danke! .....</b>	<b>225</b>
<b>Der Autor .....</b>	<b>227</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>228</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>230</b>