

(Free and download) Stark texten, mehr verkaufen: Kunden finden, Kunden binden mit Mailing, Web Co.

## **Stark texten, mehr verkaufen: Kunden finden, Kunden binden mit Mailing, Web Co.**

Von *Stefan Gottschling*  
*audiobook / \*ebooks / Download PDF / ePub / DOC*



 [Download](#)

 [Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrank: #580329 in BcherVerffentlicht am: 2007-12-12Abmessungen: 6.26 x .94b x 8.78l, .98 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe219 Seiten | File size: 67.Mb

**Von Stefan Gottschling : Stark texten, mehr verkaufen: Kunden finden, Kunden binden mit Mailing, Web Co.**  
before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Stark texten, mehr verkaufen: Kunden finden, Kunden binden mit Mailing, Web Co.:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen20 von 21 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.  
Verstndlich, inhaltsreich, praxisnah - die Werbetext-FibelVon Ein KundeEin wirkliches gutes Buch. Und es lsst wenig Lcken. Stefan Gottschling zeigt uns hier systematisch, wie man gute Werbetexte schreibt. Dass fngt bei der Basis an,

den wissenschaftlichen Grundlagen: Wie lesen wir, wie betrachten und verarbeiten wir Texte. Dass dieses Wissen entscheidende Auswirkung für das Texten hat, erscheint nur logisch. Schritt für Schritt wird uns im Anschluss das Handwerkszeug vermittelt, mit dem man gute, überzeugende Werbetexte schreibt (Schreibstil, Aufbau, Headlines usw.). Beachtlich ist, dass das Buch dabei nie seine Leichtigkeit verliert. Der Autor beweist mit diesem unterhaltsamen und sehr verständlichen Buch, dass er selber beherrscht, was er beschreibt. Fazit: Nach dem Buch weiß man nicht nur, wie man gut textet, sondern man hat auch verstanden, warum das so ist. Das ist deutlich mehr als ich erwartet hatte. 17 von 18 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Referenzwerk aus der Praxis für die Praxis. Von Mark Hübner-Weinhold - Leadership Scout Inhalt: Wie schreibt man einfache und klare Texte, die den Leser motivieren, sofort zu reagieren, eine Dienstleistung zu ordern oder ein Produkt zu kaufen? Was wird gelesen, was nicht? Genau darum geht es in diesem Buch. Stefan Gottschling erklärt Schritt für Schritt das erfolgreiche Texten im Direktmarketing. Dabei beschränkt er sich keineswegs auf die gute Schreibe, sondern vermittelt auch Basiswissen zum Aufbau und zur Lesbarkeit von Texten. Fazit: exzellent Praxiswert: Dies ist - kurz gesagt - das Referenzwerk aus der Praxis für die Praxis. Ohne in wahrnehmungspsychologischen Tiefen zu versinken, fasst der Autor wesentliche Aspekte unseres Leseverhaltens zusammen. Denn wenn (Werbe-)Texte erfolgreich sein wollen, darf sich niemals der Leser plagen, sondern der Schreiber muss es tun. Gottschling beherzigt überzeugend seine eigenen Regeln: Leicht verständlich leitet er seine Leser mit konkreten Tipps und bündelt systematisch an, Werbetexte so zu gestalten, da sie gern gelesen werden. Ob Werbebrief, Prospekt, Antwortkarte oder Internet-Texte - kein Aspekt wird ausgeblendet. Fazit: exzellente Präsentation: "Lesen ist Fernsehen im Kopf" - so betitelt der Autor ein Kapitel. Dieses Diktum gilt allerdings mehr für Belletristik als für Ratgeber. In diesem Punkt ist dem Buch seine einzige Schwäche anzukreiden: Die Gestaltung gerade dieser Thematik hätte großzügiger und lesefreundlicher sein dürfen. Hier hilft das biedere Layout nicht Schritt mit dem Inhalt. Sachbuchverlage wie Gräfe und Unzer oder Dorling Kindersley zeigen eindrucksvoll, was beim Buchdesign - zumal in dieser Preislage - möglich ist. Ansonsten aber ein klar strukturiertes, sinnvoll aufgebautes Beratungs- und Nachschlagewerk. Fazit: fünf (und deshalb nur 4 Sterne) MARK HÜBNER-WEINHOLD - Hamburger Abendblatt 7 von 7 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr gutes Buch für Werbetexter. Von Rolf Dobelli Leicht verständlich, übersichtlich, dynamisch und motivierend - so trägt der Direktmarketing-Experte Stefan Gottschling seine Anleitung zum Werbetexten vor. Das Buch besteht aus etlichen Modulen für die perfekte, handlungsauffordernde Werbetext-Strategie. Ein Fachbuch aus der Praxis für die Praxis. Den Schwerpunkt der zahlreichen Ratschläge bilden konkrete Tipps zum Verfassen von Werbetexten. Aufeinander aufbauende Kapitel vertiefen und differenzieren die goldenen Regeln der Textkunst; Checklisten fassen die wichtigsten Gesichtspunkte noch einmal zusammen. Ein hilfreiches Glossar, das die gängigen Begriffe der Werbebranche ausführlich erläutert, rundet den Band ab. Alles in allem ein sehr brauchbarer Ratgeber für Marketing-Manager, Werbefachleute und alle anderen Verfasser von Werbetexten, meinen wir.

.de Schon wieder Werbung! Ab in den Papierkorb, heißt es nur allzu oft. Werbung ist ungeliebte Lektüre, wird höchstens am Rande wahrgenommen, selten aufmerksam gelesen. Deshalb ist sie um so schwieriger zu texten. Denn im Idealfall soll die Botschaft ja nicht nur gelesen werden, sondern eine Reaktion auslösen: Antwort, Bestellung, Kauf. Für all jene, die Texte für die Direktwerbung schreiben wollen, ist Stefan Gottschlings Buch hervorragend geeignet. Knapp und flockig vermittelt er das Praxiswissen, das man zum Texten braucht, und lehrt, wie man es bei der Entwicklung von Instrumenten wie Werbebriefen, Prospekten, Mailings und Antwortkarten einsetzt. Auch auf Texten für Websites und Online-Shops geht er ein -- kurz zwar, aber sinnvoll. Ausgangspunkt des Werbetextes ist immer der Kunde. Wie nimmt er einen Text wahr? Wie denkt man sich in ihn hinein? Wie schreibt man leserbezogen und persönlich? In vielen Beispielen erklärt Gottschling, wie es gemacht wird. Im Idealfall sollte der Text ein vorausgedachtes Verkaufsgespräch sein und mögliche Einwände, Fragen und Stimmungen der Zielpersonen einbeziehen. Geschickt beeinflusst und führt ein guter Texter seinen Adressaten über die Sprache. Lesen ist Fernsehen im Kopf -- der Autor führt die Bildregie. Gottschling zeigt, wie das funktioniert. Viel Platz nehmen in seinem Buch Stil und Sprache ein. Welche Regeln für Wortwahl, Schrift und Satzbau sorgen dafür, dass der Text im Kopf des Lesers ankommt? Viele Schriften sind nicht gut lesbar, Fettdruck und Grobuchstaben machen es dem Adressaten zusätzlich schwer. Kurze Sätze mit lebendigen Verben und emotionsgeladenen Substantiven dagegen machen es ihm leicht. Viel Zeit nimmt sich der Autor auch dafür, die Kunst der Headline-Formulierung zu erklären. Was sinnvoll ist, denn die Überschrift wird zuerst wahrgenommen. Nur wenn sie Neugier weckt oder sofort einen Nutzen für den Leser herausstellt, hat das Angebot eine Chance. Hat man erstes Interesse geweckt, kann man den Leser (unter Gottschlings Anleitung) mithilfe von Response-Elementen zum Antworten bringen. "Jetzt bestellen!", "Einfach anfordern!" ist die Devise. Stark texten, mehr verkaufen ist für Einsteiger gedacht, es setzt kein Vorwissen voraus und lehrt alle wichtigen handwerklichen Tricks. Der Garant für einen guten Werbetext ist das natürlich noch nicht, dazu gehört auch Talent und eine Idee. Macht nichts, wenn die Einfälle auf sich warten lassen: Neben Tipps, wie man seinen Text druckreif redigiert und einen ansprechenden Stil findet, hat Gottschling auch Tipps, wie man Schreibblockaden berwindet parat. -- Sylvia Englert Pressestimmen "Stefan

Gottschlings 'Stark texten, mehr verkaufen' zeigt auf sehr informative Weise, wie geschriebene Verkaufskommunikation funktioniert. Es ist ein ausgezeichneter, leicht verständlicher und sehr nützlicher Ratgeber. 'Das kleine Lexikon' und ein Stichwortverzeichnis runden das Buch ab, das für alle, die im BID-Bereich mit Verkaufskommunikation oder PR beschäftigt sind, sehr zu empfehlen ist." Information - Wissenschaft Praxis, 02/2009 "Aus der Praxis für die Praxis schafft es Gottschling, ohne kognitiv-psychologische Eskapaden das Leseverhalten zu erklären und somit seinen Ansätzen eine einleuchtende Basis zu geben. Er legt damit ein Referenzwerk vor, das für jeden, der mit Werbetexten zu tun hat, zur Pflichtliteratur gehört." Göttinger Wirtschaftsdienst, 21.10.2008 "Das Buch macht klar, dass fesselnde Texte kein Hexenwerk sind." Die Apothekenwelt, 04/2008 "berzeugender Ratgeber mit konkreten Tipps und Übungen für gelungene Texte, auch für Internet und E-Mail-Marketing - sehr empfehlenswert." SBZ - Sanitär-, Heizungs-, Klima- und Klempnertechnik, 04/2008 Pressestimmen zur 2. Auflage: "Neben Theorie bietet Gottschling auch zahlreiche Tipps und Checklisten an, die im Alltag sehr gute Dienste leisten. Zusammen macht das ein ausgesprochen praxistaugliches Buch, das viel vermittelt, leicht zu lesen ist und auch noch Spaß macht." DE - Der Elektro- und Gebäudetechniker, 01-02/2007 "[Das Buch] ist in erster Linie an Werbe- und PR-Texter adressiert. Doch es bietet mehr. Durch seine praktischen Übungen, anschaulichen Beispiele kann jeder, der immer schon einmal seine Texte aufpolieren wollte, davon profitieren." www.typemagazine.org, 06.11.2006 "Sehr empfehlenswerter, kompetenter Ratgeber mit vielen Beispielen." SBZ - Sanitär-, Heizungs-, Klima- und Klempnertechnik, 10/2006 "Der Autor führt den Leser langsam aber sicher an das gute Schreiben heran." www.mv-marketingpraxis.de, 27.04.2006 "[...] das Bonbon für Eilige: der zeitsparende SchnelleinstRezensent" "Aus der Praxis für die Praxis schafft es Gottschling, ohne kognitiv-psychologische Eskapaden das Leseverhalten zu erklären und somit seinen Ansätzen eine einleuchtende Basis zu geben. Er legt damit ein Referenzwerk vor, das für jeden, der mit Werbetexten zu tun hat, zur Pflichtliteratur gehört."