

Teil 1

Wie Sprache ihr Ziel erreicht.

12 **außer lebendigen schnacksprache.**
Interview mit Udo Lindenberg.

22 **Hörst du mich?**
*Interview mit Ulli Wegner,
Boxtrainerlegende.*

32 **So bringen Sie Ihre Texte auf Trap.**
*Über die Sprache des Fußballlehrers
Giovanni Trapattoni.*

38 **Neues aus dem Land
der Verdichter und Denker.**
*Wie sich unser Leseverhalten verändert
hat. Und was das für unsere Texte
bedeutet.*

- *Vom Lesen zum Finden*
- *Informationslesen*
- *Informationsleser lesen auch Print
mit Online-Augen*
- *Erlebnislesen*
- *Vom Monolog zum Dialog*
- *Die Kür des Dialogs: Realtime-Texte*

56 **Sprache erwehrt sich
dem Effizienzgedanken.**
*Interview mit Andreas Gödde
und Thomas Maier von sas.*

66 **Die neue B-Klasse.**
*Erfolgreiche Sprache in der
B-to-B-Kommunikation.*

76 **10 Gründe, warum B-to-B spannender
ist als B-to-C.**

78 **Was machen Sie denn für Geschichten?
Storytelling ist in aller Munde.
Warum steht es dann immer noch nicht
in jedem Briefing?**

82 **Gute Texte haben Methode.**

- *Die AIDA-Methode*
- *Die Schachbrett-Methode*
- *Die Cliffhanger-Methode*
- *Die Chunking-Methode*
- *Die Na-und?-Methode*
- *Die Word-Pool-Methode*

100 **Bitte einsteigen!**
Die acht Textesteigungs-Methoden.

106 **Schriften des Schreckens.**

116 **Geht doch.**
*Zwölf Beispiele und Anleitungen,
wie aus einem mittelprächtigen Vorher
ein mitreißendes Nachher wird.*

152 **In 14 Schritten zur Corporate Language.
Wie entsteht eine Corporate
Language?**

Teil 2

Elf Corporate-Language-Cases.

- 172** **Der NIVEA-Case**
Realistische Träume. Interview mit Jörg Grünwald und Dagmar Janke, Global NIVEA Brand Management.
- 186** **Der PHILIPS-Case**
Sprache als Marketinginstrument. Interview mit Mark Churchman und Christoph Riechert.
- 202** **Der Lexware-Case**
Die B-to-B-Glaubensbekenntnisse geraten ins Wanken. Interview mit Jörg Frey.
- 216** **Der Porsche-Case**
Die Marke Porsche redet in der Sprache ihrer Kunden. Interview mit Robert Ader.
- 222** **Der Vodafone-Case**
Sprache ist das durchgängigste Element durch alle Touchpoints. Interview mit Gregor Gründgens.
- 232** **Der P&G-Case**
Bilder traveln, Worte auch. Interview mit Werner Geissler.
- 246** **Der Anthony's Garage Winery-Case**
Und dann merkt man: Huch, uns braucht man ja gar nicht! Interview mit Anthony Hammond und Simone Böhm.
- 262** **Der IKEA-Case**
Talk like a Friend. Interview mit Beate Mini.
- 272** **Der innocent-Case**
Die Sprache ist eigentlich das Kräftigere. Kräftiger als das Design allemal. Interview mit Christian Stegemann.
- 288** **Der OTTO-Case**
Über Distanz verkaufen – aber den Menschen nah sein. Interview mit Thomas Steck.
- 300** **Der SICK-Case**
Als B-to-B-Marke durch Sprache punkten. Interview mit Hartmut Dages.

Teil 3

Sprache, die wirkt.

312 **In der Krise ist die Sprache die größte Herausforderung.**
Interview mit dem Krisen-PR-Experten Karl-Heinz Heuser.

382 **Anhang**
*Buchempfehlungen
Über die Autoren
Impressum*

328 **Na, Mädels, heute schon was Warmes im Mund gehabt?**
Interview mit Fabian Zahrt, Koberer auf St. Pauli.

336 **Mit Aroma von Pferdeschweiß.**
Interview mit dem Master Sommelier Frank Kämmer.

348 **Phhhhhhhhhh.**
Interview mit den Telefonseelsorgerinnen Cordula Eisenbach-Heck und Gisela Ehrhardt.

356 **Eisenspäne des Lebens.**
Interview mit Matthias Schlicht, Theologe, Pfarrer und Kirchenkabarettist.

366 **Anhauen, umhauen, abhauen.**
Interview mit dem Börsenguru Frank Lehmann.

374 **Zu viel Freiheit ist das Problem.**
Interview mit Stefanie Rösch, Psychologin und Deeskalationsexpertin.