

Brandwriting

Schreiben mit Stil.

Marken mit Resonanz.

Überzeugen mit Persönlichkeit.

DAS INHALTS- VERZEICHNIS



» Hier geht's
direkt
zum Buch

Inhalt

Der Unterschied, der den Unterschied macht	13
1 Was eine Marke ist – und wie sie wirkt	19
1.1 Wir haben Verbindungsprobleme	20
1.2 Was ist eine Marke? Und was nicht?	22
1.3 Resonanz: Das Wirkprinzip hinter starkem Branding	26
1.3.1 Wir Menschen sind Resonanzwesen	27
1.3.2 Resonanz im Text: Warum KI-Texte wirken wie leere Kalorien	29
1.4 Entfremdet – die Sehnsucht nach Resonanz in einer schnelllebigen Welt	33
1.4.1 Schneller, mehr, effizienter – und trotzdem leer	34
1.4.2 Wenn die Welt zum Werkzeugkasten wird	34
1.4.3 Die drei großen Resonanzkiller unserer Zeit	37
1.4.4 Die vier Faktoren, die Resonanz begünstigen	38
1.5 Die Marke als Resonanzkörper	40
1.5.1 Branding schafft Identifikation und Zugehörigkeit	41
1.5.2 Das Brand-Placebo – wenn Marken Menschen verändern	43
1.5.3 Manipulation durch Marke? You can't fake a Brand!	45
1.6 Branding, Marketing, Verkauf – Unterschiede und Wechselwirkungen	47
1.6.1 Ebene 1: Verkauf	48
1.6.2 Ebene 2: Marketing	50
1.6.3 Ebene 3: Branding	52
1.7 Brandwriting – die Schwester des Copywritings	54
1.8 Zwischenhalt – von der Erkenntnis in die Praxis	57
2 Die Perspektive Deiner Marke	59
2.1 Filtersysteme, die unsere Perspektive formen	62
2.1.1 Der Laserstrahl, mit dem wir die Welt beleuchten	63
2.1.2 Die Filter, die unsere Auswahl formen	64

2.2	Die Filter, die den Unterschied machen	66
2.2.1	Der Markt, die Nische, die Kategorie	66
2.2.2	Das Ziel	76
2.2.3	Die Zielgruppe	80
2.2.4	Die Überzeugungen	84
2.2.5	Die Werte	89
2.2.6	Die Kultur	95
2.2.7	Die Geschichte	103
2.2.8	Der Zustand	108
2.3	Zwischenhalt – von der Perspektive zur Haltung	118
3	Haltung – die inhaltliche Stilebene	119
3.1	Fallstricke bei der Stilentwicklung	120
3.2	Authentizität (Stimmigkeit)	121
3.2.1	Authentizität ist kein Exhibitionismus	123
3.2.2	Der schrumpfende Spielraum	124
3.2.3	Authentizität als fortlaufender Prozess	125
3.3	Integrität (Standfestigkeit)	126
3.3.1	Integrität beginnt bei Dir selbst	127
3.3.2	Integrität nach außen	128
3.3.3	Integrität unter Druck	129
3.3.4	Warum Integrität heute so selten ist	130
3.4	Verletzbarkeit (Offenheit)	131
3.4.1	Wie sich Verletzbarkeit in Deiner Geschichte zeigt	132
3.4.2	Verletzbarkeit entwarfnet	133
3.5	Lebendigkeit (Bewegung)	134
3.5.1	Die größte Gefahr: Erstarrung	135
3.5.2	Leben statt labern	135
3.5.3	Show, don't tell	136
3.5.4	Den Alltag in den Text lassen	137
3.6	Provokation (Zuspitzung)	138
3.6.1	Die Kraft der heilsamen Provokation	139
3.6.2	Verbindung und Provokation	140
3.6.3	Provozieren, um zu differenzieren	142

3.6.4	Laut ist nicht gleich überzeugender	143
3.6.5	Eine Frage der Verantwortung	144
3.7	Haltung ist kein Monolog	145
3.8	Zwischenhalt – von der Haltung zum Stilmittel	146
4	Die Stilkiste	147
4.1	Das Fundament	149
4.1.1	Die Satzlänge: Der Herzschlag Deines Textes	149
4.1.2	Aktiv vs. Passiv: Eine Frage der Haltung	151
4.1.3	Nominalstil vs. Verbalstil: Bewegung oder Stillstand	154
4.1.4	Adjektive und Adverbien: Behaupten oder beweisen	157
4.1.5	Füllwörter: Zwischen Nähe und Nebel	160
4.2	Interpunktion – die Partitur der Sprache	162
4.2.1	Der Punkt: Härter, als er aussieht	163
4.2.2	Das Komma: Der Atem des Satzes	164
4.2.3	Das Semikolon: Der Exot unter den Satzzeichen	167
4.2.4	Der Doppelpunkt: Das Tadaaa-Zeichen	168
4.2.5	Der Gedankenstrich: Das persönlichste Satzzeichen	170
4.2.6	Das Ausrufezeichen: Emotion auf den Punkt	172
4.2.7	Das Fragezeichen: Mach Texte zu Gesprächen	173
4.2.8	Die Auslassungspunkte: Wenn Schweigen spricht	175
4.2.9	Die Klammer: Das Flüstern im Text	177
4.2.10	Die Anführungszeichen: Worte auf ein Podest setzen	179
4.2.11	Der Bindestrich: Der kreative Verkuppler	181
4.2.12	Das Emoji: Der digitale Blickkontakt	182
4.2.13	Das Textbild: Was Du siehst, bevor Du liest	184
4.3	Klang und Kopfkino für großes Textvergnügen	189
4.3.1	Die Alliteration: Der Sound der Wahrheit	189
4.3.2	Parallelismus und Anapher: Die Macht der Wiederholung	191
4.3.3	Die Enumeration: Die Macht der richtigen Menge	193
4.3.4	Reim, Assonanz und Binnenreim: Wenn's klingt und singt	197
4.3.5	Wörter mit Wucht: Power-Wörter und Neologismen	199
4.3.6	Metapher, Vergleich und Analogie: Wenn Sprache Bilder malt	203
4.3.7	Die Personifikation: Dinge zum Leben erwecken	209
4.3.8	Sensorische Sprache und Synästhesie: fühlbare Texte	210

4.4	Gedankenfiguren	213
4.4.1	Die Ironie: Wenn Worte das Gegenteil meinen	213
4.4.2	Paradoxon und Oxymoron: Wenn Widersprüche die Wahrheit sagen	215
4.4.3	Hyperbel und Understatement: Die Kunst der Übertreibung	218
4.4.4	Der Chiasmus: Wenn sich Sätze spiegeln	219
4.5	Ton, Stimme und Stil zusammensetzen	221
4.5.1	Brandvokabular: Die Worte, die Deine Welt ausmachen	222
4.5.2	Stil trainieren: Wenn Stilmittel ins Unbewusste sinken	225
4.5.3	Konsistenz: Vertrautes weckt Vertrauen	225
4.5.4	Stil im Team: Gemeinsam eine Sprache sprechen	226
4.6	Zwischenhalt – vom Beckenrand ins Wasser	228
5	Der Content – vom Gedanken zum Text	229
5.1	Content-Strategie: Resonanz im Text	231
5.1.1	Arbeite in Content-Loops	232
5.1.2	Recycling und Variation: Ein Gedanke, viele Texte	235
5.1.3	Entwickle Deine Kultformate	237
5.1.4	Masse, Klasse oder Perfektionismus?	239
5.1.5	Branding ohne Verkauf landet in der Friendzone	242
5.2	Das Set-up: Einrichtung und innere Einstellung	243
5.2.1	Medien stufenweise aufbauen	243
5.2.2	Deine innere Einstellung	245
5.2.3	Praktische Tipps zum Dranbleiben	248
5.2.4	Manage Deine Erwartungen	250
5.3	Inspiration tanken: Nie wieder ideenlos	251
5.3.1	Dein Input formt Deinen Output	251
5.3.2	Die Content-Brille: Alles als Inspiration betrachten	252
5.3.3	Gedanken festhalten, bevor sie verschwinden	253
5.3.4	Baue Dir ein zweites Gehirn	253
5.3.5	Die Jeopardy-Strategie: Sammle starke Fragen	254
5.3.6	Kuratieren: Du musst nicht alles selbst erfinden	255
5.4	Schreiben: Vom leeren Blatt zum lebendigen Text	256
5.4.1	Zwei Wege zum Content: prozedural oder explorativ	256

5.4.2	Die SEXI-Formel: Ein Framework für das prozedurale Schreiben	257
5.4.3	Die Vorbereitung: Viele Schreibprobleme sind Denkprobleme	263
5.4.4	Der erste Entwurf: Schreiben ohne Zensur	263
5.4.5	Den Kern herausarbeiten: Die 20-Prozent-Methode	264
5.4.6	Das Redigieren: Rohdiamanten zu Brillanten schleifen	265
5.4.7	Kill your darlings: Wann Loslassen stärker macht	266
5.4.8	Der letzte Check vor dem Veröffentlichen	266
5.5	Stolpersteine im Prozess überwinden	267
5.5.1	Blockaden lösen mit Zustandsmanagement	267
5.5.2	Vom inneren Kritiker zum inneren Coach	272
5.5.3	Das Hochstapler-Syndrom auflösen	273
5.5.4	Die Stille danach: Wenn niemand reagiert	275
5.5.5	Umgang mit Kritik und Gegenwind	276
5.5.6	Kreative Erschöpfung: Wenn der Brunnen leer ist	282
5.6	Zwischenhalt	283
6	Storytelling	285
6.1	Was gute Geschichten in uns auslösen	286
6.1.1	Sog und Spannung erzeugen	286
6.1.2	Bilder und Kopfkino erzeugen	287
6.1.3	Emotionen auslösen, Hirne kapern	287
6.1.4	Informationen merk-würdig verpacken	289
6.1.5	Komplexität reduzieren	289
6.1.6	Vertrauen und Nähe aufbauen	290
6.1.7	Identifikation schaffen	291
6.1.8	Perspektiven verschieben, Überzeugungen transformieren	292
6.1.9	Toxisches Storytelling: Wenn Geschichten uns für dumm verkaufen	293
6.2	Story-Anatomie: Die fünf Elemente guter Geschichten	295
6.2.1	Das Ziel: Was will die Figur?	295
6.2.2	Das Hindernis: Was steht im Weg?	296
6.2.3	Der Einsatz: Was steht auf dem Spiel?	296
6.2.4	Der Wendepunkt: Wie sieht die Lösung aus?	297
6.2.5	Die Erkenntnis: Was bedeutet die Geschichte?	297
6.2.6	Wie der Konflikt entsteht	298

6.3	Die DRAMA-Formel: Storys in der Praxis erzählen	299
6.4	Story ohne Drama: Die Momentaufnahme	301
6.5	Storyselling: Wenn Geschichten überzeugen	303
6.5.1	Das Grundprinzip: Identifikation	304
6.5.2	Die drei Funktionen von Geschichten im Verkauf	304
6.5.3	Nicht jede Geschichte muss direkt verkaufen	305
6.6	Die drei Geschichten, die jede Marke braucht	305
6.6.1	Die Ursprungsgeschichte: Sie zeigt, wer die Marke ist und warum	306
6.6.2	Die Transformationsgeschichte: Sie zeigt, was möglich ist	306
6.6.3	Die Alltagsgeschichte: Sie zeigt, wie die Marke die Welt sieht	307
6.6.4	Alle drei Geschichten wirken zusammen	307
6.7	Geschichten finden: Ein Kompass für den Alltag	308
6.7.1	Geschichten aus Deiner eigenen Welt	308
6.7.2	Geschichten aus der Welt Deiner Zielgruppe	310
6.7.3	Geschichten aus der Welt um Dich herum	311
6.7.4	Ein praktisches Ritual	312
6.8	Zwischenhalt – Storys erzählen und Geschichte schreiben	313
7	Die lebendige Marke – Pflege, Reifung und Weiterentwicklung	315
7.1	Die lebendige Marke – wie im Innen, so im Außen	316
7.1.1	Stelle Menschen ein, die Deine Marke schon im Bauch tragen	317
7.1.2	Priming statt Vorschrift – Sprache als Einladung	318
7.1.3	Mach die Führungsrolle zur Markenrolle	319
7.1.4	Bau Dir Seismografen, die früh auf Frust hinweisen	319
7.1.5	Übersetze Deine Marke in kleine Rituale	320
7.1.6	Lass Deine Werte Geschichten erzählen	321
7.1.7	Gestalte die Kulisse so, wie Deine Marke auf der Bühne wirken soll	321
7.1.8	Das Innen liefert gute Geschichten fürs Außen	321
7.2	Kontinuität ohne Langeweile	323
7.2.1	Was bleiben sollte und was sich entwickeln darf	324
7.2.2	Die Zahlenfalle: Wenn Sicherheit Lebendigkeit frisst	325
7.2.3	Variation vermeidet Repetition	326

7.2.4	Spielraum statt Schablonen	327
7.2.5	Der Marken-Check-in und Dein lebender Brand-Guide	328
7.3	Resilienz und Antifragilität – wenn Marken an Belastungen wachsen	329
7.3.1	Resilienz und Antifragilität	330
7.3.2	Szenario: Bäckerei Madeleine im Stress	332
7.3.3	Fünf Wege, wie Deine Marke an Belastungen wächst	335
7.3.4	Wo Resilienz und Antifragilität wirklich beginnen	337
7.4	Wo Marke wirklich entsteht	339
	Nachklang	341
	Brandwriting – So bleibst Du auf dem Laufenden	345
	Index	347