

Werben mit Worten

**um Vertrauen
um Sympathie
um Kunden**

Eleonore von Planta

Verlag des Schweizerischen
Kaufmännischen Verbandes
Zürich

Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Die Gratwanderung des Texters zwischen PR und Werbung	5
Der Stellenwert des Wortes in PR und Werbung	6
Der Einsatz des Wortes in PR und Werbung	6
Die Aufgaben des Wortes in PR und Werbung	8
Lancierung einer Neuheit	8
Neulancierung einer bestehenden Sache	9
Eigenwerbung	11
Produktcharakterisierung	13
Werben um Verständnis und Sympathie	14
Wertsteigerung einer Sache	15
Sonderstellung einer Sache	17
Ausüben von Anziehungskraft	17
Aktualisierung und Popularisierung	18
Die Sprache der PR- und Werbetexte	20
Falsches Deutsch ist unglaublich	20
Die Umgangssprache	23
Die Werbesprache	24
Die Struktur der PR- und Werbetexte	32
Die Textgliederung	32
Disposition	32
Stichwortkonzept	33
Rohtext und Reintext	34
Der Drei-Phasen-Text	35
Approach	35
Information	39
Effizienz	42
Aus der Werkstatt des Texters	45
Die Vorarbeiten	45
Aufgabenanalyse	45
Recherchieren	45
Die Hilfsmittel des Texters	49

Die Kunstgriffe	50
Story	51
Interview	54
Quiz – Test – Umfrage	57
Das Bearbeiten vorhandener Texte	65
Redigieren	65
Kürzen	69
Der Einsatz von Kreativität	71
Definition der Kreativität	72
Ausdrucksformen der Kreativität	72
Kreativitätstechniken	76
Der Einsatz des Wortes	
in den verschiedenen Werbemitteln	82
Der Text im Inserat	82
Der Text im Prospekt	85
Der Text im Werbebrief	92
Der Text für PR-Zwecke	99
Präsenz von PR-Texten in den Massenmedien	100
Zugang zu den Redaktionen	101
Zeitungsgerechte Präsentation der Texte	101
Dokumentation/Pressemappe	102
So entsteht ein Presstext	103
PR-Texte als Lebenshilfe	110
Der Text in firmeneigenen Publikationen	110
Kundenzeitschriften	110
Personalzeitschriften und Hauszeitungen	115