

11 ZUTATEN FÜR
SÜNDHAFT
VERFÜHRERISCHE
TEXTE



ALEXANDER TROPMANN

11 Zutaten für sündhaft verführerische Texte, um deine Leser zu faszinieren und sie in den Bann zu ziehen, bis sie bei dir kaufen

Alexander Tropmann
Copyright 2026
www.contentrevolution.de

“Die besten Bücher sind die, von denen jeder meint, er habe sie selbst schreiben
können.”

– Blaise Pascal (1623-62)

Impressum & Urheberrecht

Urheberrecht

Copyright © 2026 Alexander Tropmann. Alle Rechte vorbehalten.

Kein Teil dieses Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Autors in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie oder ein anderes Verfahren) reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Davon ausgenommen ist das Zitieren kurzer Passagen für Rezensionen in Blogs, Zeitungen oder Magazinen, sofern die Quelle korrekt angegeben wird.

Haftungsausschluss

Die Inhalte dieses Buches wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Dennoch übernimmt der Autor keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Inhalte dienen der allgemeinen Information und stellen keine individuelle Beratung dar.

Angaben gemäß § 5 DDG:

Alexander Tropmann

Angermunderstraße 74

47269 Duisburg

E-Mail-Adresse: alex@contentrevolution.de

Website: www.contentrevolution.de

1. Auflage, März 2026

Veröffentlicht von: Alexander Tropmann

Dieses Buch könnte dich in die Epstein Files bringen..... 5

**Zutat 1:
Das effektivste Gegenmittel für langweilige Texte, die deine Leser
(nachweislich) süchtig macht – selbst wenn du über furztrockene
Themen berichtest..... 7**

**Zutat 2:
Wie du Leser in deinen Bann ziehst, sodass sie alles den Alltag um sich
herum vergessen und dir ihre ganze Aufmerksamkeit schenken..... 11**

**Zutat 3:
Die banale Toaster-Strategie, um sofort ins Unterbewusstsein deines
Leser einzudringen – vorbei an Logik, Skepsis, Einwänden oder
Gehirnschmalz..... 14**

**Zutat 4:
Wie du mit dem „5-Sekunden-Moment“ deine Leser in den Bann ziehst,
sodass sie nicht anders können als deine Texte zu verschlingen – und dir
ausgeliefert sind.....19**

**Zutat 5:
Das 90-60-90 Prinzip, um sofort die Aufmerksamkeit deines Lesers zu
gewinnen, sodass er seine Augen nicht mehr von deinem Text kriegen
kann (wie ein Teenager, der zum ersten Mal ein Schmuddel-Magazin in
die Finger bekommt)..... 24**

**Zutat 6:
Wie du Intimität durch deinen Text erzeugst, um eine Verbindung zum
Leser aufzubauen – ohne deine Glocken zur Schau zu stellen.....28**

**Zutat 7:
“Ich zieh die Knarre erst, wenn der Mond in mein Ghetto kracht” [Der
Disney-Trick].....32**

**Zutat 8:
Das biblische Geheimnis faszinierender Texte, das du ab heute in alle
deine Texte einbauen sollst, um die Aufmerksamkeit deines Textes
anzuknippen wie Licht in einem dunklen Flur.....37**

**Zutat 9:
Der Inception-Trick, um deinen Leser vom passiven Konsumenten zum**

aktiven Regisseur deiner Texte zu machen (doch die meisten fürchten diese Technik)..... 42

Zutat 10:

Wie du den mentalen Türsteher deines Leser überwindest und gelesen wirst – auch wenn schon „alles gesagt wurde“..... 47

Zutat 11:

Das Geheimnis des Universums: wie du das Denken deines Leser manipulierst, sodass er hoffnungsvoll alles glaubt, denkt und tut, was du sagst [Vorsicht vor Missbrauch]..... 53

Alle erfolgreichen Menschen gleichen einander. Jeder erfolglose Menschen ist auf seine Art erfolglos..... 56

Gute Texte sind die Lösung für alle deine Probleme.....57

Dieses Buch könnte dich in die Epstein Files bringen

Die Epstein-Tragödie hat uns eine Sache offenbart:

Die meisten Männer wollen nur eine einzige Sache auf der Welt.

Nein, es ist nicht Sex. Es ist nicht der Wunsch nach großem Reichtum. Es ist auch nicht das Gefühl, „bedeutend zu sein“, wie Dale Carnegie in seinem Klassiker „How to Win Friends and Influence People“ schreibt.

Sondern diese eine Sache:

Macht.

Die größten Männer der Geschichte wurden vom Verlangen getrieben, Macht zu erlangen, Macht zu halten und Macht auszuüben.

Viele haben ihre Macht genutzt, um die Welt so zu formen, wie wir sie heute kennen:

- Steve Jobs
- Walt Disney
- Dr Martin Luther King

Doch genau so viele wurden von dieser Macht verzehrt und korrumpiert:

- Adolf Hitler
- Joseph Stalin
- Jeffrey Epstein

Wozu erzähle ich dir das?

**Ich möchte, dass du eine simple
Wahrheit verinnerlichst:**

Worte haben Macht.

Worte haben die Macht, Menschen zu faszinieren, zu verführen, zu manipulieren, zu beeinflussen, zu korrumpieren, ja sogar zu hypnotisieren.

Steve Jobs nutzte diese Macht, um eine Generation von Kreativen zu inspirieren, durch seine Technologie ihrer Kunst neuen Ausdruck zu verleihen.

Epstein nutzte diese Macht, um Menschen für seine Zwecke zu missbrauchen.

Durch die Zutaten und Prinzipien in diesem Buch bekommst du Zugang zu derselben Macht.

Aber wie Peter Parkers Onkel sagte:

„Mit großer Macht kommt große Verantwortung.“

Das heißt:

Du allein entscheidest, wie du diese Macht nutzt und wofür du sie einsetzt.

Dieses Buch zeigt dir, wie du deine Leser durch das geschriebene Wort faszinierst – und aus der stinkenden KI-Flut des “Tsunami of Sh!ts” herausstichst...

Und wenn du die Zutaten nutzt, dann werden sie dir helfen, aus der stinkenden Masse des KI-Contents (auch bekannt als: „Tsunami of Sh!t“) herauszustechen...

**... sodass Menschen dir mit Vergnügen
ihre Aufmerksamkeit schenken**

Mit anderen Worten:

Du wirst neue Leser für dein Publikum gewinnen. Du wirst Texte schreiben, denen nur die wenigsten Menschen widerstehen können. Du wirst Sätze formulieren, die deinen Lesern nicht mehr aus dem Kopf gehen. Du wirst bei deinem Publikum ein unstillbares Verlangen nach mehr auslösen.

Und du wirst Texte schreiben, die faszinieren, verführen und verkaufen, sodass flüchtige Leser zu wiederkehrenden Kunden werden.

Auf der nächsten Seite bringe ich dir die mächtigste Technik bei, um Menschen dazu zu bringen, deine Texte bis zum letzten Punkt zu lesen.

Fangen wir an:

Zutat 1: Das effektivste Gegenmittel für langweilige Texte, die deine Leser (nachweislich) süchtig macht – selbst wenn du über furztrockene Themen berichtest

“Liebe deinen Leser wie dich selbst.”

– Wolf Schneider (1925-2022)

Wahrheit eins:

Die meisten Menschen warten nicht darauf, von dir zu hören, deine Texte zu lesen oder etwas von dir zu kaufen.

Wahrheit zwei:

Du kannst dennoch die meisten Menschen dazu bringen, deine Texte zu lesen, von dir zu kaufen – und sich danach sehnen, wieder etwas von dir zu lesen.

Wie?

Mit der vermutlich mächtigsten Technik im geschriebenen Wort.

Ich behaupte sogar:

Wenn es etwas gibt, das du zwingend lernen, meistern und in jedem deiner Texte praktizieren musst, um Menschen dazu zu bringen, dir zu vertrauen und am Ende bei dir zu kaufen, dann ist es diese Technik.

Deshalb stelle ich sie dir auch im ersten Kapitel vor...

**... für den unwahrscheinlichen Fall,
dass du nicht über das
erste Kapitel hinaus kommst**

Das Geheimnis heißt:

Open Loops.

Was ist das?

Das erfährst du gleich in den nächsten 60 Sekunden.

Zuerst solltest du verstehen, was ein “Closed Loop” ist.

Ein Closed Loop ist ein geschlossener Kreis, der sich vollständig anfühlt. Alles ist da. Nichts fehlt. Kein Grund, etwas hinzuzufügen – oder weiter zu lesen. Beispiel:

Der tiefste See der Welt ist der Baikalsee in Sibirien.
Er ist 1640 Meter tief.

Das ist ein geschlossener Kreis mit einer vollständigen Information.

Auf der anderen Seite?

Open Loops.

Sie werfen Fragen auf, ohne sie sofort zu beantworten. Sie provozieren deine Neugier, ohne sie sofort zu stillen. Sie enthalten dir eine Information vor, die du aber wissen möchtest.

Wenn du es richtig machst...

**... dann wird dein Leser lechzen
nach dem nächsten Satz**

Warum ist diese Technik so mächtig?

Hier sind 3 Gründe:

- 1) Dinge, die wir nicht zu Ende gebracht haben, geben uns keine Ruhe. Genauso Open Loops: sie geben uns keine Ruhe, weil sie eine unvollständige Information zurücklassen. Wir lesen – beinahe hypnotisch – weiter, bis unsere Neugier befriedigt ist.
- 2) Open Loops erzeugen Momentum. Sie geben deinem Leser einen “Schwung”, sodass er Satz für Satz liest und tiefer in deinen Text hinein rutscht. Diese treibende Kraft mündet in das, wonach wir uns alle sehnen: die ungeteilte Aufmerksamkeit unseres Lesers.
- 3) Open Loops, wenn du sie richtig machst, setzen Dopamin frei. Wie? Es basiert auf diesem Prinzip: Verzögerte Belohnung. Je länger du es schaffst, eine Information zurückzuhalten (ohne den Leser zu verpiepen), desto größer die Befriedigung, nachdem er sie bekommen hat.

Mit anderen Worten:

Open Loops machen deine Leser süchtig.

Merkst du das?

Sie sind das effektivste Gegenmittel für langweilige Texte

Frage:

Wie kannst du dieses Gegenmittel nutzen, um auch deine Leser zu faszinieren (selbst wenn du über furztrockene Themen “berichtest”?)

Hier sind 3 Zutaten:

1) Hab keine Angst, Fragen zu stellen

Ich stelle permanent Fragen in meinen Texten. Wieso?

Fragen sind ein natürlicher Bestandteil eines Gesprächs. Sie fallen im Text kaum auf – führen deinen Leser aber durch den Text.

Das heißt:

Baue Fragen ein, damit sich dein Text nicht mehr wie ein Monolog anfühlt. Sondern wie ein Dialog zwischen dir und deinem Leser.

2) Hab keine Angst vor dem Gedankenstrich – und seinen Freunden:

- Doppelpunkt (:)
- Fragezeichen (?)
- Aufzählungen (1. 2. 3.)
- sogar Klammern ()

Sie alle sind visuelle Anker, die nicht nur deinen fettleibigen Text entschlacken (mehr dazu in Kapitel 5), sondern die Augen deines Lesers führen.

Wohin?

Immer weiter in deinen Text hinein. Dadurch gewinnst du Momentum.

3) Hab keine Angst vor unvollständigen Sätzen (Ellipsen)

Ellipsen haben zweierlei Funktionen:

1. Sie werfen eine Behauptung in den Raum und
2. Enthalten Informationen vor

Beides erzeugt eine Sogwirkung, weil dein Leser gezwungen ist, den nächsten Satz zu lesen, um die Informationen zu vervollständigen.

Glaubst, dass du deine Texte “entlangweiligen” wirst, wenn du anfängst, Open Loops zu nutzen?

Ja, das wirst du.

Wieso?

**Weil sich unser Gehirn dieser Technik
einfach nicht entziehen kann**

Hier ist der Beweis:

Du hast bis zum Ende dieses Kapitel gelesen, weil ich die ganze Zeit über Open Loops eingebaut habe, statt dir einfach nur die Information zu servieren.

Mach es genauso – und du wirst deine Leser faszinieren.

Im nächsten Kapitel verrate ich dir das Geheimnis, um so zu schreiben, dass deine Leser die Welt um sich herum vergessen und sich in deinem Text verlieren.

Zutat 2:

Wie du Leser in deinen Bann ziehst, sodass sie alles den Alltag um sich herum vergessen und dir ihre ganze Aufmerksamkeit schenken

“Schreiben ist leicht. Man muß nur die falschen Wörter weglassen.”

– Mark Twain (1835-1910)

In meiner Freizeit führe ich Regie bei Musicals und Theaterstücken.

Ich sage dir:

Ein Knochenjob.

Wieso?

Du musst mit nur zwei Augen auf 37 Dinge gleichzeitig achten und im selben Augenblick die Ruhe bewahren, wenn dich vier Leute auf der Probe mit ihren Fragen zuschütten:

- Passt das Kostüm in dieser Szene?
- Soll ich hier einen Backlight-Spot machen?
- Was muss ich sagen, wenn ich die Kerze aufhebe?
- Müssen wir die Schauspieler oder die Tänzer filmen?
- Welches Lied muss ich noch abspielen... soll ich es faden?
- Kann mir jemand einen Techniker schicken, meine Batterie ist leer?

Doch die wichtigste Aufgabe als Regisseur ist diese:

Schauspielerführung.

Die präzise Arbeit mit Schauspielern, um Emotionen, Handlungen und die Vision deines Manuskripts auf die Bühne zu projizieren.

Kurz:

Du musst das Beste aus deinen Schauspielern rausholen, damit sie der Figur Leben einhauchen und das Publikum aus den Socken hauen.

Was passiert, wenn dir das gelingt?

Du faszinierst dein Publikum und ziehst es in den Bann, sodass die Zuschauer im Moment vergessen, wo sie eigentlich sind...

... und stattdessen mitgerissen von dem, was sie sehen

Wenn du gelernt hast, die Zutat in diesem Kapitel präzise einzusetzen, dann werden deine Worte selbst den flüchtigen Leser hinein ins Geschehen deines Textes entführen.

Ehe er blinzeln kann, hast du ihn dort, wo er dir nicht mehr entrinnen kann:

Mitten im Text.

Und dann passiert so etwas:



Wie kriegst du es hin, dass Menschen den Alltag um sich herum vergessen, wenn sie deine Texte lesen?

Das Prinzip ist so einfach wie das Malen nach Zahlen:

Streiche die schwachen Wörter aus deinem Text – und fülle deine Sätze mit Königswörtern.

Was sind Königswörter?

Stell es dir vor wie der Motor in einem Auto:

Wenn der Tank voll ist. Wenn alle vier Räder montiert sind. Wenn die Ampel grün ist und du hinterm Steuer sitzt und auf Gas drückst. Das Auto wird nicht fahren, wenn der Motor fehlt.

Königswörter treiben den Leser an wie der Motor das Auto und führen deinen Leser ans Ziel.

Mit anderen Worten...

Verbeuge dich vor der prächtigen und herrlichen Majestät der deutschen Sprache, die vergeblich ihres Gleichen sucht:

Das Verb.

Im aktiven Verb schwingt die Stimmung des Textes und verleiht deinen Sätzen Bewegung.

Das Verb zeigt dir,

1. wer
2. was
3. wie

tut.

Sie diktieren die Handlung, weil sie die Absicht, die Emotion, die Spannung und die Art und Weise in sich bergen und deshalb eine präzise Anweisung geben.

Der Schauspieler weiß, was er tun soll.

Der Leser stellt sich deinen Text als bewegtes Bild vor, weil die Verben vor seinem geistigen Augen tanzen, springen, steppen oder jodeln, singen, jaulen und huschen und schleichen und kriechen oder sich verdünnisieren.

Das Ergebnis?

Kopfkino.

Merk dir eins:

Wenn du einen Text schreibst, dann schlüpfst du in die Rolle eines Regisseurs. Seine Vorstellungskraft wird zur Bühne für deine Szenen. Deine Sätze werden zur Regieanweisung für seine Fantasie.

Je präziser dein Verb, desto plastischer die Anweisung, um eine Szene auf die mentale Leinwand deines Lesers zu projizieren.

Im nächsten Kapitel zeige ich dir die "Abkürzung" ins Unterbewusstsein deines Lesers, das dir hilft, selbst komplexe Themen auf Toaster-Niveau runterzubereiten.

Zutat 3:

Die banale Toaster-Strategie, um sofort ins Unterbewusstsein deines Leser einzudringen – vorbei an Logik, Skepsis, Einwänden oder Gehirnschmalz

“Jeder anständige Autor muss auf jeder nur denkbaren Stufe sein Publikum respektieren und darf ihm darum nur das subjektiv Beste vom Besten bieten.”

– Kurt Tucholsky (1890-1935)

Bertolt Brecht schrieb:

„Stell dir vor: Es ist Krieg, aber niemand geht hin.“

Dieser Satz machte ihn unsterblich und ist bei Deutschlehrern, Journalisten und Sprachkritikern gleichermaßen ein Paradebeispiel von einem Satz.

Frage an dich:

Machen deine Sätze, Texte oder Bücher dich unsterblich?

Oder sieht es bei dir so aus:

Du schreibst einen Text, aber niemand liest ihn.

Oder eher so:

Jemand liest deinen Text, aber niemand erinnert sich an dich.

**Genau so sieht die Realität vieler
Texter, Schreiberlinge, Blogger oder
“Chatty-Prompter” aus**

Ich behaupte sogar:

In Zeiten von KI können sich Analphabeten glücklich schätzen, nicht lesen zu können – denn zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit verpassen sie nichts.

Wie Joseph Pulitzer sagte:

„Schreibe kurz, und sie werden es lesen. Schreibe klar, und sie werden es verstehen. Schreibe bildhaft – und sie werden es niemals vergessen.“

Anders gesagt:

Schreibe bildhaft und deine Leser werden sich an dich erinnern wie an ihren ersten Kuss, die erste Liebe, das erste Auto oder das erste Mal.

Wieso ist das wichtig?

Der Mensch denkt in Bildern.

Hier der Beweis:

Denk nicht an den rosa Elefanten im Fahrstuhl.

Lass mich raten:

Du hast es dir vorgestellt.

Aber was passiert, wenn ich dir jetzt sage:

Die Fahrstuhltür konnte nicht schließen, weil der Rüssel im Weg war, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass du dieses Bild in den nächsten Tagen nicht aus deinem Kopf bekommst. Vor allem, da die Oma auf den rosa Elefanten schimpft, weil sie mit ihrem Rollator nicht mehr in den Fahrstuhl passt und deshalb ihre Folge von GZSZ verpasst.

Der Mensch denkt in Bildern.

Deshalb serviere deinem Leser Bilder, die er einfach konsumieren kann

Wie?

Nutze die Macht der Vergleiche.

Ein Vergleich wirkt wie eine Abkürzung ins Unterbewusstsein deines Lesers – vorbei an Logik, Einwänden, Kritik, Skepsis oder Denkarbeit, indem er 2 Dinge tut:

Es platziert ein Bild im Kopf des Lesers – und löst die dazugehörigen Gefühle aus.

Ein absurder Vergleich kann Humor zünden und deinem Leser ein Schmunzeln hervorlocken. Ein schmutziger Vergleich regt seine Fantasie am schnellsten an und löst Dopamin aus.

Doch in beiden Fällen faszinierst du deinen Leser.

Genau so wie Heidi Klum die ganze Welt mit ihren Bikini-Fotos um den Verstand brachte – nur, dass du dich dabei nicht nackt vor die Kamera stellen musst, sondern einzig die Macht der Worte für dich nutzt...

... und die Fantasie deines Lesers anknipst

Aber:

Es gibt 3 Fehler, die die Wirkung deiner Vergleiche sabotieren.

Vermeide sie:

1) Der Vergleich ist kompliziert

Du möchtest kreativ sein. Ein originelles Bild erschaffen und grübelst an dem „perfekten“ Vergleich, bis du ihn gefunden hast. In deinen Ohren klingt es genial. Aber dein Leser?

Versteht nicht.

Wenn du deinen Vergleich aber erklären musst, ist er zu kompliziert und verfehlt dadurch seinen Zweck.

2) Der Vergleich ist ein Misch-Masch

Dein Text ist wie ein scharfes Messer, das wie ein Raketenstart deine Kunden magisch anzieht und fesselt wie ein Seemannsknoten.

Der Satz ist eine Reizüberflutung.

Zu viele Bilder in einen einzigen Satz gepresst führen zu einer kognitiven Überlastung. Es ist ähnlich wie bei Eis: Wenn du 5 unterschiedliche Sorten zu einer Pampe verrührst, dann schmeckst du am Ende keine einzige Sorte heraus.

Merk dir deshalb:

Nutze pro Satz, Abschnitt oder Gedanke nur ein einziges Bild.

3) Der Vergleich ist weit entfernt

Sie sind bildgewaltig wie Ridley Scotts Interpretation von „Napoleon“ aus dem Jahr 2023 mit Joaquin Phoenix in der Hauptrolle.

Doch meistens sind solche Vergleiche deplatziert wie die Atombombe im Kopf deines Lesers:

Du kannst dir zwar etwas darunter vorstellen (Atombombe in Form einer epischen Pilzwolke, die sich bis zum Himmel streckt) – aber es ergibt keinen Sinn, weil es nicht verhältnismäßig ist (wieso... im Kopf des Lesers?)

Du weißt nun, welche Fehler du vermeiden solltest. Aber wie baust du effektive Vergleiche?

Nutze die Toaster-Strategie

Erkläre das Unbekannte, indem du das Bekannte zeigst:

Ein Bild funktioniert nur dann am effektivsten, wenn der Leser den Vergleichsgegenstand „in der Hand halten“ kann.

Wenn du ein komplexes Problem erklärst – zum Beispiel wie eine Blockchain funktioniert oder warum dein Coaching-Prozess so effektiv ist –, dann such nicht nach abstrakten Metaphern im Weltall.

**Such in der Küche.
Such in der Garage.
Such auf dem Spielplatz.**

Ein Beispiel:

Abstrakt: „Unsere Software-Architektur ist hochgradig skalierbar und redundant.“
(Niemand sieht etwas. Das Gehirn schläft ein.)

Die Abkürzung: „Unsere Software ist wie ein Schweizer Taschenmesser: Egal, in welcher Klemme du steckst, du hast immer das richtige Werkzeug griffbereit.“
Jeder weiß, wie sich ein Taschenmesser anfühlt.

Deshalb nimmt der Vergleich die Abkürzung in das Unterbewusstsein deines Lesers.

Merk dir:

Je komplizierter dein Thema ist, desto simpler muss dein Vergleich sein. Wenn du willst, dass dein Leser dein Produkt sofort versteht, vergleiche es mit einem Toaster, einer Kaffeemaschine oder einer Ohrfeige.

Denn ein effektiver Vergleich ist kein Rätsel, das man lösen muss.

Er ist eine Abkürzung, die deinem Leser Zeit und Denkarbeit spart.

Zutat 4:

Wie du mit dem „5-Sekunden-Moment“ deine Leser in den Bann ziehst, sodass sie nicht anders können als deine Texte zu verschlingen – und dir ausgeliefert sind

“Autoren sollten stehend an einem Pult schreiben. Dann würden ihnen ganz von selbst kurze Sätze einfallen.”

– Ernest Hemingway (1899-1961)

Steve Jobs sagte:

“Die mächtigste Person der Welt ist der Storyteller. Er gibt die Vision, die Werte und die Ausrichtung einer ganzen Generation vor.”

Menschen sind keine Tiere.

Sie treffen Entscheidungen nicht rational, sondern emotional.

Wenn du dich nur auf Daten und Fakten verlässt, wirst du immer gegen denjenigen verlieren, der eine gute Story erzählt.

Es ist wie bei Apple vs Samsung und Microsoft:

Samsung und Microsoft treten mit Stock und Schwert zum Kampf an. Apple kommt mit Waffen und Kanonen – und erzählt Stories, wo die anderen mit technischen Details überzeugen wollen.

Das Ergebnis?

Microsoft und Samsung haben Kunden, doch Apple hat...

**... Gläubige, Sektierer,
Evangelisten und Anhänger**

Wieso?

Weil wir uns mit Stories identifizieren – besonders, wenn wir uns selbst darin wiedererkennen.

Aber das Problem ist:

Die meisten Menschen erzählen die falschen Geschichten, oft auf die falsche Weise und vergraulen ihre Leser (statt sie zu faszinieren), weil sie die zwei wichtigsten Zutaten in ihrer Story auslassen.

Welche Zutaten das sind, zeige ich dir in wenigen Augenblicken.

Doch vorher solltest du eine Wahrheit verinnerlichen:

**Je besch!ssener dein Leben,
desto faszinierender deine Story**

Die meisten Menschen denken:

Eine faszinierende Geschichte braucht ein großes Abenteuer, eine Weltreise oder heroische Taten, wie ein 300€-Trinkgeld bei McDonald's, um gelesen zu werden und Menschen zu inspirieren.

Aber das braucht es fast nie.

Deshalb verwechseln sie Spektakel mit Story und verstecken ihre echten Geschichten hinter einer Maske, weil sie denken, sie müssen den Schein der Perfektion wahren.

Sie verstecken das Groteske und Hässliche, die Niederlagen und Fehler und präsentieren nur Siege und Erfolge, das Schöne und Perfekte.

Doch die Wahrheit ist:

**Perfektionismus beraubt
dich deiner Identität**

Wer bist du, wenn du dein „wahres Ich“ versteckst?

Schau dir das Leben von König David an:

Als Hirtenjunge zum König gesalbt, streckt er den Riesen Goliath nieder, nur um kurz darauf vom paranoiden König Saul verraten und gejagt zu werden. 13 Jahre lang lebt er als Geächteter im Exil, verkriecht sich in Höhlen, schläft im Dreck der Wüste und ist jeden Tag auf der Flucht vor dem „Mad King“ – bis er schließlich den Thron besteigt und zum größten König wird, den Israel je gesehen hat.

Wir können uns mit David identifizieren.

Nicht, weil er der größte König Israels war, sonder weil wir seinen Schmerz nachempfinden können als er in der Höhle kauert und seinen Kummer aufs Pergament schreibt:

„Gott, wieso hast du mich verlassen? Wieso gibst du mich in die Gewalt meiner Feinde? Wieso hasst du mich?“

Das ist der Moment, der jegliche Distanz überbrückt. Das ist derselbe Schrei, den wir rufen wollen, wenn uns alles zu viel wird, wenn alles um uns herum kracht, wenn der Alltag uns erdrückt und wir das Gefühl haben:

„Mein Leben ist eine einzige Katastrophe.“

Anders gesagt:

Wir schauen auf den König Israels. Wir sehen den Geächteten in der Höhle kauern. Aber wir identifizieren uns mit dem Hirtenjungen, der zum König gesalbt wird.

**Denn tief in deinem Inneren
glaubst du auch:**

„Auch ich bin zu Größerem bestimmt. Auch ich kann es schaffen. Auch ich kann das Leid ertragen und die Herausforderung überwinden.“

Nur aus diesem Grund akzeptieren wir König David auf dem Thron:

Weil wir uns mit seinem Schmerz, seinen Ängsten, Sorgen, Zweifeln, Hoffnungen und Träumen identifizieren können.

Das heißt:

Auch du kannst Menschen mit deiner Geschichte inspirieren.

Aber nur, wenn du dich von Perfektion löst und dein Ego beiseite schiebst.

Denn das Ego ist ein verdammter Zensor, der in deinem Kopf sitzt und alles kritisiert, was du schreibst, denkst und tust.

Es streicht alles weg, was nach Schwäche, Niederlage, Scham, Blöße oder Angst riecht. Er streicht die Höhle aus deiner Geschichte und zeigt nur den Thron.

Aber ohne die Höhle in deiner Geschichte wird dich dein Leser niemals auf dem Thron akzeptieren.

Ohne die Höhle ist der Thron nur Prahlerei

Damit deine Story die Distanz zwischen dir und deinem Leser überbrückt, musst du dein Ego beiseite schieben und dir erlauben, deine Schwächen und Niederlagen zu zeigen.

Aber:

Nur Schmerz, nur Niederlagen und nur Fehler inspirieren nicht. Damit du aus den Narben deiner Vergangenheit eine Brücke zu deinem Leser baust, braucht es zwei entscheidende Zutaten.

Hier sind sie:

1) Der 5-Sekunden-Moment

In einer Story geht es niemals um das Abenteuer oder die Reise.

Eine Story dreht sich um nur einen einzigen Moment:

Der Moment der Veränderung.

Ein kurzer, 5-Sekunden-Moment, in dem du eine Erkenntnis hattest, die dein Leben verändert hat.

Alles in deiner Story muss auf diesen einen Moment zusteuern.

2) Das Gesetz der Gegensätze

Der Anfang deiner Geschichte muss das exakte Gegenteil vom Ende sein.

Wenn du am Ende gelernt hast, dass Bescheidenheit wichtig ist, dann musst du am Anfang der größte Angeber der Welt sein.

Wenn du am Ende erkennst, dass du eigentlich mutig bist, dann musst du deinem Leser am Anfang zeigen, was für ein Feigling du warst.

Ohne diesen Kontrast gibt es keine Spannung.

Erst durch diesen Gegensatz – zwischen deinem „Alten Ich“ und deinem „Neuen Ich“ – erkennt dein Leser deine Transformation.

Der 5-Sekunden-Moment ist das Herz deiner Story. Die Transformation ist der Puls deiner Story.

Merk dir eins:

Der Thron ist das, was deinen Leser inspiriert. Die Höhle ist das, womit sich dein Leser identifiziert.

Beides zusammen ist der Stoff, aus dem Könige gemacht werden und Geschichten, die deine Leser faszinieren, verführen und in den Bann ziehen – bis sie kaufen

Zutat 5:

Das 90-60-90 Prinzip, um sofort die Aufmerksamkeit deines Lesers zu gewinnen, sodass er seine Augen nicht mehr von deinem Text kriegen kann (wie ein Teenager, der zum ersten Mal ein Schmuddel-Magazin in die Finger bekommt)

“Bleistift, Papier und Bücher sind das Schießpulver des Geistes.”

– Neil Postman (1931-2003)

Schau dir das hier an:

Dieser Satz hat fünf Wörter. Hier sind weitere fünf Wörter. Sätze mit fünf Wörtern sind okay. Aber sie werden schnell langweilig. Sie wirken monoton und abstoßend. Sie sind Folter fürs Gehirn. Deshalb musst du sie ändern. Die Länge variieren und mischen. Der Text hört sich an wie das Summen einer Fliege im Sommer. Es ist nervig und du möchtest es loswerden.

Kurz:

Wenn es sich so weiter zieht, schaltest du ab.

Wieso?

Dein Gehirn wird nicht stimuliert.

Deshalb willst du dir deine Unterhaltung woanders suchen:

Netflix, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, E-Mail, Spotify, Amazon. Spielt keine Rolle, solange es uns stimuliert und wenigstens ein bisschen Dopamin freisetzt.

Aber wenn du deine Leser nicht verlieren willst, musst du sie verführen.

**Wie eine schöne Frau ihr Abendkleid anzieht,
um ihre Figur zu betonen...**

... und die Aufmerksamkeit der Männer auf sich zu ziehen – so musst du deinen Text auch in eine attraktive Form gießen.

Ich nenne es das 90-60-90 Prinzip.

Es hat zwei Funktionen, erstens:

Du designst deinen Text auf eine Weise, die für das Auge verführerisch ist. Zu verlockend, um wegzuschauen. So attraktiv, dass es bei deinem Leser die Lust weckt, nicht nur hinzuschauen, sondern es anzufassen. Sprich: Sich mit deinem Text auseinanderzusetzen und ihn zu lesen.

Zweitens:

Du gibst deinem Text einen Rhythmus. Ein Beat, zu dem der Leser nickt, wenn er deine Sätze liest.

Ein Text ohne Beat ist wie ein Stinkkäfer im Frühling:

“Uäghk”

Oder wie ein schlechter Song, bei dem wir nach wenigen Sekunden instinktiv weiterschalten, weil der Interpret es nicht geschafft hat, uns von Sekunde eins “zu catchen”.

Du magst jetzt sagen:

“Aber Alex, kein Mensch auf dem Planeten interessiert sich dafür, ob ein Text rhythmisch ist oder nicht.

Ja, das ist richtig. Weißt du auch, wieso?

Den meisten Lesern fällt der Rhythmus nicht auf, weil es auf natürliche Weise konsumiert wird. Ein verführerischer Beat passt sich dem Flow deiner Gedanken an.

Mit anderen Worten:

**Du bist mit deinem Leser auf
der gleichen Wellenlänge**

Hier ist ein konkretes Beispiel:

Ich variere jetzt bewusst die Länge meiner Sätze. Deshalb ist dieser Satz ist eins: Kurz. Dadurch lasse ich meine Worte tanzen. Was passiert? Hier habe ich eine Frage eingebaut, die dich zum Weiterlesen animiert. Das war ein Open Loop. Erinnerst du dich? Auf diese Weise baue ich Brücken, die sich

dehnen und strecken und durch die Variation eine subtile Aufregung geben. Oder einfach gesagt: Das Lesen wird zu einem Vergnügen. Du tauchst weiter in den Text hinein. Die Verweildauer steigt und ich gewinne immer mehr von deiner Zeit. Und weißt du, was das Beste daran ist? Zwei Dinge. Erstens: Wenn ich deine Aufmerksamkeit habe – dann hat es niemand anderes. Zweitens: Du gehst deinem Leser nicht mehr aus dem Kopf, weil die Alternative generischer KI-Mist ist.

Spürst du den Unterschied?

Kurze Sätze sind wie Adrenalinschübe. Je kürzer der Satz, desto höher das Tempo. Du jagst deinen Leser durch den Text und gibst ihm keine Zeit zum Atmen. Keine Zeit zu denken. Keine Zeit zu reflektieren.

Das machst du, wenn du willst, dass er nur schnell konsumiert – besonders im Intro.

Auf der anderen Seite:

Lange Sätze geben dem Leser Raum zum Denken, Reflektieren und Durchatmen. Und auch du hast mehr Platz. Platz für Vergleiche und sprachliche Bilder und du kannst deine Gedanken besser aufbereiten. Lange Sätze fließen wie ein Fluss. Aber genau wie bei einem Fluss, solltest du auch bei langen Sätzen aufpassen, denn wenn er zu lang ist, kann dein Leser darin ertrinken.

Im Zweifel, halte dich an die Worte von Wolf Schneider:

**Ein Satz sollte so lang
wie ein Atemzug sein**

Wie verleihst du deinen Texten einen Beat, zu dem dein Leser am liebsten shufflen würde?

Es gibt 2 Dinge, die du beachten musst:

1) Der auditive Rhythmus

Selbst wenn dein Leser den Mund hält, „hört“ er deinen Text in seinem Kopf, wenn er liest.

Deshalb braucht dein Text den auditiven Rhythmus.

Sprich:

Kombiniere lange Sätze mit kurzen Sätzen.

- Kurz. Lang.
- Kurz, kurz, lang.
- Kurz, lang, kurz, kurz, lang.

Merk dir:

Auf einen kurzen Satz können weitere, kurze Sätze folgen. Aber lang auf lang auf lang, funktioniert erfahrungsgemäß nicht.

2) Der visuelle Rhythmus

Unsere Augen sind überreizt:

Zwischen TikTok, Netflix und Instagram wirken schwarze Buchstaben auf weißem Hintergrund nicht wie eine Einladung, sondern oft wie eine Drohung:

“Traust du dich, mich zu lesen?”

Mit gutem Inhalt und “Mehrwert” gewinnst du keine Aufmerksamkeit.

Es ist wie bei Tinder:

Bevor du mit deinem Charakter (dem Inhalt) punkten kannst, musst du mit deinem Aussehen (dem Layout) verführen. Dein Text braucht einen visuellen Rhythmus.

Das heißt:

Die Mischung aus kurzen Absätzen und langen Absätzen gibt deinem Text die begehrte 90-60-90 Figur, die Hollywood mit schönen Frauen in jedem Kino-Blockbuster dem Zuschauer serviert. Deshalb sei weder dumm noch ideologisch getrieben.

Nutze das, was funktioniert.

Dann arbeitet es für dich – und verführt deine Leser, um sich auf ein “Date” mit deinem Inhalt einzulassen.

Zutat 6:

Wie du Intimität durch deinen Text erzeugst, um eine Verbindung zum Leser aufzubauen – ohne deine Glocken zur Schau zu stellen

“Wir finden in den Büchern immer nur uns selbst. Komisch, dass dann allemal die Freude groß ist und wir den Autor zum Genie erklären.”

– Thomas Mann (1875-1955)

Goethe schrieb:

"Es muss von Herzen kommen, wenn Du Herzen erreichen willst!"

Frage:

Wie viel Herz steckt in einem KI-Text, einem KI-Video, einem KI-Avatar drin?

Wie viel von deiner Persönlichkeit kann die KI mimen?

Hier ist die Antwort.

Erstens:

Deine KI hat weder Bewusstsein noch eine Gefühlsebene.

Sie ist wie ein Soziopath, der Gefühle auf einer kognitiven Ebene versteht – aber sie nicht empfinden und deshalb auch keine emotionale Reaktion durch das geschriebene Wort hervorrufen kann.

Zweitens:

Deine KI ist eine Maschine ohne Vergangenheit, ohne Erfahrungen, ohne Kindheitserinnerungen. Sie hat keine verwurzelten Ängste und auch keine Meinung, die das Verhalten unterbewusst steuert.

Sie hat keinen Charakter, der in deine Texte fließen kann. Deshalb wirken die meisten Texte generisch und leblos.

Der Output bleibt immer nur eine billige Kopie von dem, was du eigentlich denkst und fühlst.

Kurz:

Du bekommst Texte ohne Charakter.

Ohne Charakter keine Persönlichkeit. Ohne Persönlichkeit keine Intimität. Doch gerade Intimität ist das, was deinen Leser fasziniert und Rapport zu ihm aufbaut.

Deshalb heißt es auch:

“Menschen kaufen von Menschen.”

(Und wenn dein Leser dich mag, mit dir sympathisiert, dich attraktiv findet, dich persönlich getroffen hat oder sich mit dir in welcher Weise auch immer identifiziert, dann ist die Wahrscheinlichkeit exponentiell höher, dass er bei dir kauft statt bei der Konkurrenz – auch wenn die Konkurrenz das bessere Angebot hat.)

Das heißt:

Um Herzen zu erreichen, musst du deine Persönlichkeit in deine Texte einfließen lassen.

Aber wie?

Das Geheimnis liegt im ersten Entwurf.

(Deshalb solltest du den ersten Entwurf niemals an die KI auslagern.)

Wenn du willst, dass dein Leser deine Stimme hört, wenn er deinen Text liest, dann musst du im ersten Entwurf genau so schreiben, wie du denkst.

Aber vor allem das schreiben, was du denkst – und fühlst.

Wie?

Hier ist eine einfache Regel:

Für den ersten Entwurf gibt es nichts, das zu...

**... rassistisch, politisch inkorrekt, homophob,
abstoßend, verwerflich,
frauenfeindlich, antisemitisch ...**

... oder manipulativ ist.

Napoleon sagte:

“Im Krieg und in der Liebe ist alles erlaubt.”

Ich sage dir:

“Nur im ersten Entwurf ist alles erlaubt.”

Der erste Entwurf urteilt nicht über dich. Du kannst alles hineinschreiben, wonach deine Fantasie gelüstet – oder endlich das loswerden, wovon dein Herz voll ist.

Gerade deshalb solltest du den ersten Entwurf niemals der KI überlassen. Denn sie filtert all das, was deinen Text so mächtig macht – und nach dir klingen lässt:

Deine Meinung

Fürchte dich nicht, all das aufs Papier zu bringen, wenn du schreibst.

Aber Achtung:

Du darfst niemals, unter keinen Umständen – und da gibt es auch keine Ausnahme – deinen ersten Entwurf publizieren.

**Das ist nicht nur
schriftstellerischer Suizid...**

... sondern Verachtung gegenüber dem Leser und Hochmut in reinsten Form.

Wieso? Ganz einfach:

Der erste Entwurf ist für dich – der zweite für deinen Leser.

Bedeutet?

Du schreibst den ersten Entwurf für dich selbst. Das fängt nicht nur deine Persönlichkeit ein, sondern gibt dir vor allem Klarheit.

Danach schreibst du den zweiten Entwurf, indem du alles kürzt, was nicht hineinpasst, was den Leser ablenkt, was deine Hauptaussage nicht untermauert.

Es ist ähnlich wie bei Michelangelo Buonarrotis “David”. Als er gefragt wurde, wie er diese monumentale Skulptur aus dem Marmorblock gehauen hatte, sagte er:

„Ich habe einfach alles entfernt, was nicht David war.“

Geh hin und mach es genauso.

Lass alle deine Gedanken in den ersten Entwurf fließen, bis du einen Marmorblock hast.

Danach entfernst du alles, was nicht "David" ist, um deine Leser mit dem Ergebnis zu faszinieren.

Zutat 7:

“Ich zieh die Knarre erst, wenn der Mond in mein Ghetto kracht” [Der Disney-Trick]

“Man muss nicht in der Bratpfanne gelegen haben, um über ein Schnitzel zu schreiben.”

– Maxim Gorki (1868-1936)

Schau auf dein Smartphone. Wie viele Apps hast du? Ich zähle bei mir 70.

Die meisten haben über 100.

Warum sind es so viele?

Die Antwort ist simpel:

Wir sind eine Dopamin-süchtige Generation.

Den ganzen Tag konsumieren wir:

Netflix, TikTok, Instagram, YouTube, News, Podcasts, Crunchyroll, Disney, HBO.
Die Liste ist endlos.

Warum erzähle ich dir das?

Wenn du Texte schreiben oder Content kreieren willst, der fasziniert und verführt und verkauft, dann musst du dir einer Sache bewusst werden:

**Deine Konkurrenz sind nicht andere
Dienstleister, Coaches, Berater Gurus.**

Es sind die Giganten des Entertainments:

Mr. Beast, Netflix, Amazon, Apple.

Wie einer Dan Kennedy mal sagte:

“Wir zahlen unseren Entertainern weitaus mehr Geld als unseren Lehrern,
damit sie uns unterhalten und ablenken.”

Das heißt:

Wenn deine Texte verkaufen sollen, dann müssen sie 2 Dinge tun.

Erstens: Sie müssen die Aufmerksamkeit des flüchtigen Lesers gewinnen.

Zweitens: Sie müssen die Aufmerksamkeit des Lesers so lange halten, bis er innerlich die Entscheidung trifft, bei dir zu kaufen. Egal ob es ein Klick ist, ein Gedanke, eine Idee, eine Kostprobe oder dein Produkt, dein Kurs, deine Dienstleistung.

Wie?

Wie schaffst du es, dich gegen die Goliaths der Unterhaltungsbranche zu behaupten, die jährlich Multi-Milliarden Dollar ausgeben, um die Aufmerksamkeit deiner potenziellen Leser einzukaufen?

**Garantiert nicht durch eine Flut
an kostenlosem „Mehrwert“**

Sondern indem du die Technik meisterst, die ich dir in diesem Buch verrate.

Ben Settle nennt es „Infotainment“.

Die Biochemie nennt es „Dopmain-Rausch“.

Ich nenne es nach dem Vorbild für alle meine Texte:

Die Disney-Formel.

“Ich ziehe es vor, meine Zuschauer zu unterhalten und hoffe, dass sie dabei etwas lernen, als sie zu belehren und dabei zu hoffen, dass sie Spaß hatten.”
– Walt Disney

Mit anderen Worten:

Entertainment + Information = Sale

Durch Unterhaltung gewinnst du die Aufmerksamkeit deines Lesers. Das heißt: er hört dir zu. Entertainment verleiht dir die Macht, deinen Leser durch Information darüber zu unterrichten, was du ihm verkaufen willst.

Die Kombination aus beidem macht den Sale.

Wieso funktioniert das?

Entertainment ist eine natürliche Quelle für die Dopaminfreisetzung in deinem Gehirn. Dazu kommt: Aha-Momente durch Information oder neues Wissen setzen ebenfalls Dopamin frei.

Anders gesagt:

Wenn dein Leser lacht und dabei etwas lernt, dann kommt er wieder, weil du ihm das gibst, ...

**was er sonst nur bei Netflix,
Sex und Schokolade bekommt:**

Einen Moment des Vergnügens, bei dem er für einige Minuten seine Probleme vergisst und sich in deinem Text verliert.

Wie Stan Lee einst sagte:

„... mir ist klar geworden, dass man Entertainment nicht einfach abtun kann ... Ohne Entertainment ist das Leben langweilig. Ein Lied zu singen, Sport zu treiben – alles, was unterhält, was die Menschen von ihren eigenen Problemen ablenkt, ist gut.“

Merk dir:

Entertainment ist gut. Mächtig wird es aber erst, wenn du es mit Information kombinierst.

Und wie du das in deinen Texten machst, zeige ich dir jetzt:

1) „Wenn der Mond in mein Ghetto kracht“

Vor vielen Jahren hat Rapper Massiv einen Song geschrieben mit dem Titel:

„Wenn der Mond in mein Ghetto kracht.

Völlig absurd, denn „Mond“ und „Ghetto“ haben nichts gemein.

Aber genau deshalb funktioniert es, weil es das „kenn ich schon“ Muster bricht und dir etwas Neues vorspielt.

Machs genauso.

Kombiniere zwei Dinge, die anfangs nichts miteinander zu tun haben.

Hier ist ein grandioses Beispiel:

Im Jahr 2018 ließ die Versicherung "FRIDAY" einen Porsche 911 in Berlin-Schöneberg mit einem Kran in etwa 15 Metern Höhe über einen Schrottplatz hängen. Direkt daneben war eine große digitale Anzeige mit einem 30-Tage-Countdown installiert:

“Wenn die Anzeige auf Null fällt, wird das Seil gekappt und der Porsche kracht auf den Boden”

FRIDAY wollte damit ihre "monatliche Kündbarkeit" bewerben. Die Kernbotschaft lautete:

„Hör auf, Geld für eine Versicherung zu verschwenden, die du nicht brauchst.“

Die Nutzer konnten online abstimmen oder durch den Abschluss einer Versicherung den Countdown beeinflussen und das "Urteil" verzögern.

Diese Aktion sorgte für Kritik, Neugier, Leads, Neukunden – aber vor allem:

Aufmerksamkeit.

Mach es genau so:

Kombiniere zwei Dinge, die nichts miteinander zu tun haben, zu einer einzigartigen Idee.

2) Zeige mit dem Finger auf einen gemeinsamen Feind

Ob Film, Märchen oder Realität – jeder Mensch hat einen Feind im Leben:

- Die Avengers kämpfen gegen Aliens.
- Hänsel und Gretel fliehen vor der bösen Hexe.
- Bärbel Bas will Unternehmer bekämpfen.

In deinem Fall kann es „subtiler“ sein:

- Der Status Quo in deiner Branche – “aber so machen wir das immer !”
- Kontraproduktive Gewohnheiten – “jeden Abend Netflix ‘n Chips”
- Überwältigende Aufgaben wie der Papierkram für Gründer – “von Krankenkasse bis Finanzamt”

Hauptsache, es geht deinem Leser unter die Haut wie Nadelstiche, wenn er davon hört.

Nur dann ist er „persönlich“ involviert und von deinem Text gefesselt, bis du ihm einen Weg zeigst, diesen Feind zu besiegen.

Außerdem:

Wenn du mit dem Finger auf diesen Bösewicht zeigst, dann entlarvst du ihn. Wenn du dich über ihn lustig machst, nimmst du deinem Leser die Angst davor. Wenn du gegen ihn stichelst, zeigst du deine Überlegenheit.

Und:

Du erschaffst ein „Wir gegen Sie“ Gefühl, rufst bei deinem Leser Emotionen hervor und lieferst eine Portion Unterhaltung, wenn du es richtig machst.

Richtig machen heißt:

Du heulst nicht herum wie eine Diva

Sondern stellst dich breitbeinig hin und behauptest kühn:

“KI-Texte sind seelenloser Dreck und jeder, der sie nutzt, ein Schmutzfink.”

(Das funktioniert aber nur, wenn du die Medizin, die du verschreibst, auch selbst trinkst.)

Nutze diese beiden Zutaten, um deine Texte in ein faszinierendes Lesevergnügen zu verwandeln.

Wenn du das beherrschst, spielst du in einer Liga, in der Preisvergleiche nicht mehr existieren. Man kauft bei dir, weil das Lesen deines Textes die beste Zeit des Tages war.

Du wirst mit deinen Texten und deinem Business immun gegen die Konkurrenz.

Merk dir:

Entertainment + Information = Sales

Zutat 8:

Das biblische Geheimnis faszinierender Texte, das du ab heute in alle deine Texte einbauen sollst, um die Aufmerksamkeit deines Textes anzuknipsen wie Licht in einem dunklen Flur

“Ich habe immer Angst, mein Leser zu langweilen.”

– Khaled Hosseini (*1965)

Er war ein skrupelloser Politiker, ein brillanter Stratege und ein verführerischer Liebhaber, der Cleopatra auf den ägyptischen Thron setzte und mit ihr ein Baby machte:

Gaius Julius Cäsar.

Sein Wirken umfasst Errungenschaften, die bis heute Einfluss auf unser Leben haben:

- Er führte den heutigen Kalender ein mit 365 Tagen inklusive dem Schalttag alle vier Jahre
- Er verlieh Nicht-Römern das römische Bürgerrecht, um sein Reich zu festigen
- Er stabilisierte die Wirtschaft, indem er den armen Bürgern einen Teil ihrer Schulden erließ
- Er systematisierte und begrenzte die kostenlose Getreidefrei Gabe an bedürftige Bürger (heute Bürgergeld)
- Und viele weitere Reformen in Militär, Infrastruktur, Literatur, Politik und so weiter.

Er ist quasi der “Prototyp eines Highperformers”.

Natürlich nur, wenn du den Quellen (etwa 900 antike Schriften) glaubst.

Denn das meiste, was wir heute über Cäsar wissen, wurde von ihm selbst geschrieben.

In der dritten Person, um möglichst Objektiv zu wirken.

Heute nennen wir diese Art der Berichterstattung:

Propaganda.

Auf der anderen Seite hast du Jesus

Es gibt keine einzige Schrift, die er selbst verfasst hat.
Alle seine Worte und Wunder und Taten und Werke wurden entweder von
Augenzeugen dokumentiert oder in verschiedenen Sprachen beinahe Wort-für-Wort
weitergegeben.

Insgesamt wurden über 25.000 Abschriften des Neuen Testaments in einer
Zeitspanne von 100 Jahren gefunden.

Historisch betrachtet ist die Bibel das am besten dokumentierte Werk der Antike
– und mit 5-7 Milliarden Verkäufen das am meisten verkaufte Buch seit Erfindung
des Buchdrucks.

Anders gesagt:

Wäre der Inhalt wegen der vielen Zeichen und Wunder nicht so kontrovers, könnten
weder Kritiker noch Historiker die Richtigkeit der Bibel in Frage stellen.

Frage an dich:

Welches Geheimnis kannst du vom meistverkauften und am häufigsten verbreiteten
und am besten dokumentierten Buch der Menschheitsgeschichte für deine Texte
nutzen, ...

**... um Leser zu faszinieren, zu verführen
und sie in deinen Bann zu ziehen,
bis sie bei dir kaufen?**

Die Antwort findest du bereits in den ersten Sätzen der Bibel.

Hier:

„Im Anfang schuf Gott die Himmel und die Erde. Die Erde aber war wüst und
leer, und es lag Finsternis auf der Tiefe und der Geist Gottes schwebte über
den Wassern. Und Gott sprach: Es werde Licht! Und es wurde Licht. Und Gott
sah, dass das Licht gut war; da schied Gott das Licht von der Finsternis. Und
Gott nannte das Licht Tag, und die Finsternis nannte er Nacht.“

Was steckt drin? Viel. Doch unsere Aufmerksamkeit gilt nur einer Sache:

Der Kontrast.

Der Autor beginnt die Schöpfungsgeschichte mit einem monumentalen Kontrast, indem er zuerst den den Status Quo etabliert:

Wüst. Leer. Finsternis.

Es ist das absolute Nichts. Ein Zustand der Hoffnungslosigkeit. Und dann, mit nur einem Satz, bricht das Licht hervor:

“Es werde Licht.”

Dieser Kontrast zwischen Finsternis und Licht erzeugt eine Reibung, die so stark ist, dass sie das Universum entzündet.

Anders gesagt:

Ohne das Licht wäre die Finsternis nur reine Negativität und deshalb langweilig.
Ohne die Finsternis wäre das Licht nur reine Harmonie und deshalb langweilig.
Ohne das Eine wäre das Andere nur reine Information und deshalb langweilig.

Erst der Kontrast macht den Inhalt lebendig

**und gibt deinem Text
eine emotionale Dynamik.**

Stell es dir so vor:

Statt eines ruhig fließenden Flusses, der einem Stilleben gleicht, verwandelst du deinen Text in eine Wildwasserstrecke mit unterschiedlich starken Strömungen, Gefällen und Hindernissen.

Kurz:

Durch Kontrast baust du Elemente ein, die die Aufmerksamkeit deines Lesers immer wieder triggern und beinahe gewaltsam auf sich ziehen.

Aber Vorsicht:

Ein Fluss ist niemals von Anfang bis Ende eine Wildwasserstrecke.

Das wahre Geheimnis liegt im Überraschungsmoment.

Die Stromschnellen in einem Fluss kommen meist unerwartet – oft direkt nach einem stillen und trügerisch ruhigen Abschnitt. Diese Ruhe wiegt deinen Leser in Sicherheit. Sie entspannt ihn. Er lässt die Deckung fallen wie Balu, als er mit Mogli

auf dem Fluss treibt und sich ein Nickerchen gönnt – doch genau in diesem Moment greifen die Affen zu und entführen Mogli.

Mach es genauso.

Im Moment dieser vollkommenen Gelassenheit, wenn er es am wenigsten erwartet, reißt du deinen Leser aus seinem Tagtraum. Die Strömung beschleunigt sich auf 300%. Adrenalin pumpt durch seine Adern und Kortisol flutet seinen Körper. Der Puls torpediert auf 190 bpm und weitet seine Pupillen. Was passiert dann?

Er ist in deinem Bann:

Hochkonzentriert verschlingt er jedes Wort, jeden Buchstaben, jedes Satzzeichen – bis die Strömung sich wieder beruhigt.

Wie baust du diese Wildwasserstrecken in deinen Text ein?

**Es gibt viele Methoden, und es kann Jahre dauern,
sie alle zu meistern**

Deshalb zeige ich dir hier die 2 einfachsten Zutaten, damit du sie noch heute umsetzen kannst:

1) Führe deinen Leser auf die falsche Fährte.

Schüre in ihm eine Erwartungshaltung, die du im nächsten Moment zertrümmert.

Wenn du zum Beispiel in deiner Story eine schockierende Information teilen willst, dann wiege den Leser zuerst in Sicherheit. Bring ihn zum Lachen. Bring ihn zum Schmunzeln.

Dein „Schockmoment“ wirkt dann wie eine scharfe Kurve nachts auf einer schlecht beleuchteten Landstraße – der Leser sieht sie nicht kommen, bis er reagieren muss.

2) Trimme die Masse auf den einzelnen

Mit Zahlen kann unser Gehirn meistens nicht viel anfangen. Mach die Zahlen deshalb greifbar.

Beispiel:

Die Inflation ist um 328,6 % gestiegen. Der Döner kostet heute 15€, statt 3,50€.

Oder verbinde sie mit einem Gefühl:

In 4 Jahren des Ukraine-Russland-Kriegs wurden knapp 2 Millionen Menschen geschickt – einer von ihnen hatte nicht mal die Chance, sein Abitur zu beenden.

Eine dritte Zutat hast du außerdem in Kapitel 5 kennengelernt:

Das Aussehen deines Textes.

Du kannst auch die Satzlänge, die Wortlänge, die Absatzlänge nutzen, um einen visuellen Kontrast zu erzeugen.

Warum das wichtig ist?

Weil deine Augen die Texte lesen – und sie wollen eine hübsche Show sehen.

Zutat 9:

Der Inception-Trick, um deinen Leser vom passiven Konsumenten zum aktiven Regisseur deiner Texte zu machen (doch die meisten fürchten diese Technik)

“Ich versuche die Stellen wegzulassen, die meine Leser überspringen.”

– Eugenio Montale (1896-1981)

Als Vater kennst du das:

Du sitzt am Tisch.

Dein Kind im Babystuhl.

In der einen Hand hältst du den Brei, mit der anderen den Löffel und versuchst, deinem Kind das Essen schmackhaft zu machen.

Dafür bedienst dich wie Goethe der ganzen Pracht der deutschen Literatur:

„Ja mach mal den Mund auf njam njam njam.“

Das funktioniert bei Babys.

Aber mach das niemals bei deinem Leser.

Was ich damit meine?

Stephen King schreibt in seinem Buch „On Writing“, dass du deinen Leser nicht wie ein Kleinkind behandeln sollst, dem du einen vorgekauften Brei in den Mund schiebst.

Anders gesagt:

**Führe deinen Leser,
sodass er selbst denkt**

King schreibt (frei zitiert):

„Ich muss dir nicht die Maße eines Würfels bis auf den Millimeter nennen. Ich nenne dir den Umriss – und überlasse es dir, die Lücken zu füllen.“

Ein Beispiel:

„Die Fliesen in der Küche sind 15x15 cm groß, das Licht einer 40-Watt-Birne fällt im 30-Grad-Winkel auf die Arbeitsplatte aus massiver Buche und beleuchtet ein stumpfes Messer der Marke Zwilling.“

Das ist präzise und in einigen Fällen sinnvoll.

Aber es ist meine Küche – nicht deine. Was ich damit meine?

Schau dir das Gegenbeispiel an:

„Die Küche sieht aus, als wäre seit den 80ern nicht mehr renoviert worden. Der Gestank von Schimmel klebt an den vergilbten Wänden und ein altes Messer liegt auf der Arbeitsplatte.“

Was ist der Unterschied?

In Beispiel eins kriegst du die volle Ladung Details. Es ist präzise (15x15 Fliesen, 40-Watt-Birne, 30-Grad-Winkel) – jedoch irrelevant.

Doch vor allem müsste unnötig Energie aufbringen, um diese Informationen zu verarbeiten, einzuordnen und im besten Fall auch vor mein geistiges Auge projizieren.

**Das ist nicht nötig, wenn du
E-Mails, Landingpages, Salespage oder
LinkedIn-Beiträge schreibst**

Besser ist es, wenn du der Fantasie deines Lesers Raum gibst, das Bild selbst zu vervollständigen.

Das zweite Beispiel ist allgemeiner, aber kraftvoller, weil du nur die Umrisse dieser Küche bekommst.

Ich lenke deine Vorstellung der Küche durch sinnliche Details (Schimmelgestank und gelbe Wände) – deine Fantasie übernimmt den Rest und füllt die Details aus.

Der Ergebnis:

Du erschaffst deine eigene Version dieser Küche und kannst es dir leichter vorstellen, weil es ein Produkt deiner Fantasie, deiner Gedanken und deiner Erfahrung ist.

Kurz:

Es ist dein Bild – nicht meins.

Wieso ist das so viel effektiver, als alles, was du bisher über das Schreiben gelernt hast?

Ganz einfach:

**Du bist ein besserer Regisseur
deiner Fantasie als jeder andere**

Das heißt:

Wenn du deinem Leser alles vorkaust, dann konsumiert er nur deinen Brei.

Wenn du aber nur den Rahmen stellst, einige Kompositionen vorgibst, dann malt dein Leser selbst das Gemälde – entsprechend seiner Vorstellung.

Und weil es ein Produkt seiner Arbeit ist, wird es das schönste Bild sein, das er je gesehen hat.

Diese Technik basiert auf dem IKEA-Phänomen:

Menschen lieben Dinge mehr, wenn sie sie selbst zusammengebaut haben.

Wenn dein Leser das Bild in seinem Kopf selbst „ausmalt“, entwickelt er eine unterbewusste Loyalität zu deinem Text. Er kann den Inhalt nicht mehr ablehnen, ohne seine eigene Vorstellungskraft zu beleidigen.

Mit anderen Worten:

Es ist wie eine Inception

Du platzierst den Samen in den Kopf deines Leser und seine Fantasie baut daraus einen gigantischen Wald mit Flüssen, Wasserfällen, Bächen, Hainen, Tieren, Vögel – und füllt es mit Leben.

Wie kannst du diese Technik nutzen?

Hier sind 2 Zutaten:

1) Die Steilvorlage

„Es ist Sonntagabend und ich tippe diese Zeilen auf meinem Mac im Wohnzimmer. Auf dem Esstisch rechts liegt mein iPhone und links steht meine Lieblingstasse mit dampfendem Tee.“

Das ist genug.

Ich muss dir nicht beschreiben, welche Farbe meine Wände haben, wo der Esstisch steht, welche Farbe unsere Stühle haben oder das schwarze Klavier erwähnen.

Dein Gehirn ergänzt mein Wohnzimmer mit den Details, die für dich wichtig sind und die in deiner Vorstellung ein gemütliches Wohnzimmer ausmachen.

Ist es dir aufgefallen?

Ich habe nichts von einem gemütlichen Wohnzimmer gesagt. Trotzdem hast du dir eine gemütliche Situation vorgestellt.

Wieso?

Weil ich es wollte.

Weil meine „Lieblingstasse“ und der „dampfende Tee“ dir eine Steilvorlage geben.

So wird das Bild für dich realer als jede „Bilderbuchbeschreibung“.

Mehr dazu im nächsten Abschnitt:

2) Zeige das Symptom

Sag nicht:

„Das Meeting war langweilig.“

Das ist ein vorgekautes Urteil.

Zeige stattdessen das Symptom:

„Ich saß im Stuhl und meine Gedanken drehten sich 45 Minuten lang nur um eine Frage: Wann kommt endlich die neue Staffel ‘One Piece’ raus?“

Der Leser zieht den Schluss selbst:

„Ja, solche langweiligen Meetings kenne ich auch ...“

Ich sage es noch einmal, denn das ist essentiell für jeden, der gelesen werden möchte:

Kaue deinem Leser nicht alles vor – führe ihn, sodass er die Schlussfolgerung selbst trifft.

Dadurch ziehst du deinen Leser hinein in deinen Text. Es ist so, als würde dein Leser mit dir eine Verbindung eingehen, die du in kitschigen Liebesfilmen siehst, wenn ein Ehepaar die Gedanken des jeweils anderen vervollständigt.

Mach es genau so.

Streue Samen in die Köpfe deiner Leser, um sie in deinen Bann zu ziehen.

Und ja:

Du brauchst Mut, den Stift wegzulegen, bevor das Bild fertig ist. Aber genau so funktioniert eine „Inception“ in einem Text.

Merk dir:

Gute Texte sind präzise und zeigen dem Leser, wie die Welt funktioniert. Faszinierende Texte helfen deinem Leser selbst zu verstehen, wie die Welt funktioniert.

Zutat 10:

Wie du den mentalen Türsteher deines Leser überwindest und gelesen wirst – auch wenn schon „alles gesagt wurde“

“Ich möchte eine Geschichte erzählen, bei der die Leser immer wissen wollen, was als nächstes passiert.”

– Ken Follett (*1949)

Die meisten Menschen haben einen mentalen Türsteher.

Nennen wir ihn Aljoscha.

Er patrouilliert zwischen Frontallappen und limbischem System und hat nur eine Aufgabe:

Dich und deine Zeit zu schützen.

Wegen seines Migrationshintergrundes ist sein Wortschatz begrenzt. Deshalb kennt er nur diesen einen Satz:

„Du komscht hir net rein.“

Aljoscha prüft alles, was uns vor die Augen rutscht und siebt alles aus, was wir bereits kennen.

Anders gesagt:

Wir wollen nicht „Brot von gestern“, sondern die frischen gebackenen Brötchen beim Bäcker.

Bei deinem Leser ist es nicht anders.

Er tickt wie alle anderen auch – egal ob Anwalt, Mechatroniker, Arzt, Putzfrau, Lehrer oder Club-Besitzer.

Kurz:

Er will nicht gelangweilt werden mit Dingen, die er bereits kennt.

Er will neuen Stoff

Denn „neu“ weckt in uns Neu-Gier.

Neugier weckt das Verlangen nach mehr.

Das Verlangen nach Mehr treibt uns an – in manchen Fällen in den Wahnsinn.

Wenn dein Text die Neugier deines Lesers weckt – gewinnst du Momentum, gewinnst du seine Aufmerksamkeit, gewinnst du seine Zeit (und kannst Netflix den Mittelfinger zeigen).

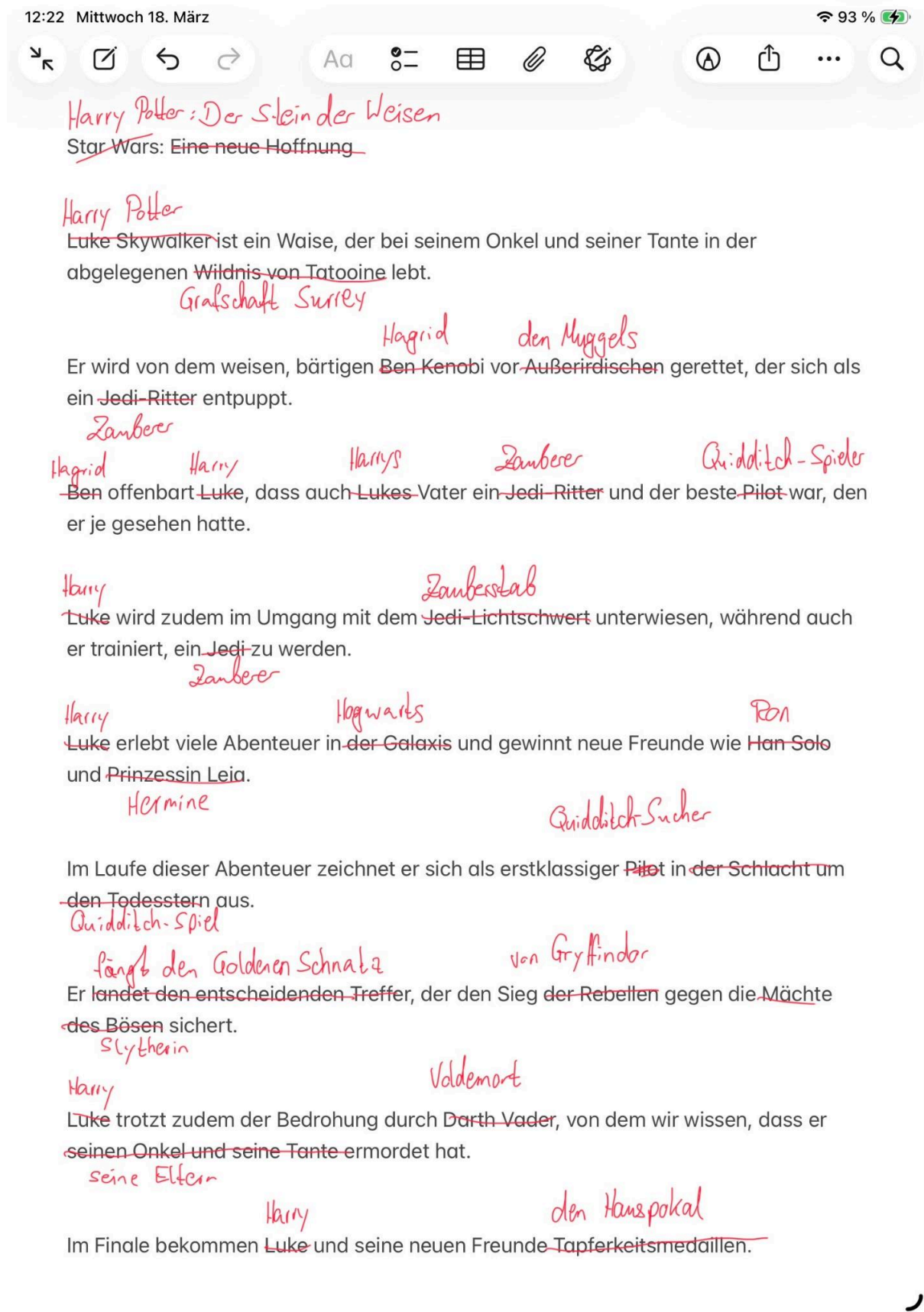
Das Problem?

König Salomo – der weiseste Mensch, der je gelebt hat – erkannte es vor 3000 Jahren und schrieb:

„Was einst gewesen ist, das wird wieder sein, und was einst geschehen ist, das wird wieder geschehen. Und es gibt nichts Neues unter der Sonne.“

Es gibt nichts Neues unter der Sonne.

Den Beweis findest du auf der nächsten Seite.



Zwei unterschiedliche Welten, die im Kern und ihrer Struktur nach die exakt selbe Story erzählen.

Nichts Neues auf der Kinoleinwand – nur zwei gigantische Imperien in Milliarden Höhe.

Genau wie Oprah Winfrey:

Ihre Show lief 25 Jahre im TV, erzielte die höchsten Einschaltquoten, war mit 4500 Episoden die am längsten laufende Daytime-Show und eroberte als „Mutter der Nation“ die Herzen der amerikanischen Bevölkerung.

Wie hat sie das gemacht?

Gab es vorher keine Talkshows? Doch.

Nur waren sie von Männern dominiert – aber langweilig.

Oprah brachte als Schwarze Frau Farbe ins TV und verpasste dem Format einen emotional Anstrich, indem sie ihre Lebensgeschichte teilte (Drogenmissbrauch, Vergewaltigung, Fehlgeburt), sodass ...

**... sich ihre Zuschauer mit ihr
identifizieren konnten**

Und zack:

Landesweit die höchsten Einschaltquoten in New York City, Los Angeles, Philadelphia, San Francisco.

Aber:

Weder J. K. Rowling, George Lucas, noch Oprah Winfrey haben das Rad neu erfunden. Trotzdem haben sie mit ihrem „Brot von gestern“ ihr Publikum fasziniert.

Frage:

Wie kannst du deinem Leser also etwas Neues geben, wenn doch schon alles gedacht, gesagt, gezeigt und gestreamt wurde?

Ganz einfach:

Nimm das „Alte“ und präsentiere es auf eine andere (neue) Weise.

Hier ein konkretes Beispiel:

„Iss mehr Gemüse.“

Das ist ein alter Schinken von Gestern, denn jeder schon mal gehört hat.

Türsteher Aljoscha sagt:

„Du komscht hir net rein.“

Deshalb kommst du von hinten und präsentierst dieselbe Botschaft auf eine andere Weise:

„Ich hasse Gemüse. Deshalb stopfe ich es nur noch als Junkfood in mich hinein – und das solltest du auch tun, wenn du endlich 10 Kilo abnehmen willst, du kleiner Specki. Dadurch bekommst du mehr Energie, deine Haut sieht besser aus und wenn du Hosen anprobierst, musst du nicht mehr nach XL spähen, sondern kannst dich endlich wieder vernünftig kleiden. Wie das funktioniert? Das ist ganz einfach. Du musst nichts weiter tun, außer eine kleine Zutat gegen eine andere tauschen. Was ich damit meine? Probier mal Pommes aus Zucchini, Chips aus roter Bete oder ...“

Hier bleibt das „Was“ (Gemüse essen) gleich.

Aber das „Wie“ (ein sündhaft verführerischer Snack) bricht das Muster und weckt Neugier, sodass du immer weiter in den Text hinein gesogen wirst – und so machtlos bist, wie eine Spinne, die dem Staubsauger ausgesetzt ist.

Merk dir:

Du kannst das Rad nicht neu erfinden oder runder machen.

Aber du kannst es immer auf eine andere Art und Weise präsentieren.

Ändere einfach die Verpackung.

(Und schon kaufen die Leute nicht mehr Schokolade, sondern Lindt oder Milka oder Ritter Sport)

Wenn du immer noch Zweifel hast, ob das funktioniert, dann schlag das Neue Testament auf.

Wozu?

Darin findest du die 4 Evangelien, die über das Leben von Jesus Christus berichten. 4 mal dieselbe, aufeinander folgende Geschichte – aber aus 4 unterschiedlichen Perspektiven von 4 verschiedenen Autoren.

Auch hier:

Exakt dieselbe Story.

Trotzdem werden alle 4 gelesen.

**Trotzdem wird daraus zitiert, gepredigt, abgeschrieben
und auch als Vorwand genutzt, um zu beweisen,
dass die Bibel sich widerspricht.**

Mit anderen Worten:

Auch wenn schon alles und von jedem gesagt wurde – deine Perspektive hat die Welt noch nicht gesehen.

Wie?

Kombiniere zwei unterschiedliche Dinge, die niemand vorher miteinander kombiniert hat – wie beim Sex:

Kommt Mann und Frau zusammen, geht daraus ein neues, einzigartiges Leben hervor:

Ein Baby.

Und obwohl Milliarden Menschen auf dem Planeten leben, ist jedes Baby einzigartig.

Genau so einzigartig ist deine Perspektive – und deshalb faszinierend und “neu”.

Zutat 11:

Das Geheimnis des Universums: wie du das Denken deines Lesers manipulierst, sodass er hoffnungsvoll alles glaubt, denkt und tut, was du sagst [Vorsicht vor Missbrauch]

“Schreib den ersten Satz so, dass der Leser unbedingt auch den zweiten lesen will.”

– William Faulkner (1897-1962)

Wenn du willst, dass dein Leser von der Überschrift oder Betreff bis zum CTA liest und den Kaufen-Button klickt, dann darfst du nichts dem Zufall überlassen.

Denn, wie Jack Reacher seit 3 Staffeln auf Amazon Prime predigt:

„Zufälle sind wie Vermutungen in einem Mordfall – tödlich.“

Deshalb musst du den Weg von Anfang bis Ende durchplanen und deinen Leser exakt führen.

Wie?

Glaub mir: Nicht durch KI.

Stattdessen gebe ich dir jetzt die 3 mächtigsten Werkzeuge, um deinen Leser auf eine Weise zu faszinieren, dass er sich dir nicht entziehen kann:

1) Das Geheimnis des Universums

Wenn du den ersten Satz in diesem Kapitel aufmerksam gelesen hast, dann hast du das Prinzip bereits erkannt:

Die „Wenn-Dann-Formel“.

Das ist kein billiger Werbetrick.

Es ist die Gesetzmäßigkeit, die unser Universum zusammenhält. Die Mathematik oder Physik nennt es Implikation:

$P \rightarrow Q$

Bedeutet:

Wenn die Bedingung (P) erfüllt ist, tritt zwingend die Wirkung (Q) ein.

Nutze diese „Ur-Gewalt“ des Universums, um deinen Leser zu führen, denn unser Gehirn ist darauf programmiert, Kausalitäten fast bedingungslos als wahr zu akzeptieren, um Energie zu sparen.

Beispiel:

„Wenn du die 11 Prinzipien aus diesem Buch nutzt, dann wirst du deine Leser so tief in deinen Bann ziehen, dass sie nicht anders können, als bei dir zu kaufen.“

2) Die „Aber-Deshalb-Formel“, um Leser zu überzeugen

Du kennst sicher diesen Kommunikationstipp:

„Ersetze jedes ‚Aber‘ durch ein ‚Und‘, um positiv zu wirken.“

Das ist, um es höflich zu sagen:

Bullsh!t.

Wenn du deine Leser überzeugen willst, mach es so:

„Du denkst vielleicht, dass du kein Talent zum Schreiben hast. Aber Talent ist nur eine Ausrede für Leute, die zu faul zum Üben sind. Deshalb ist dieses Buch kein Theorie-Wälzer, sondern eine Werkzeugkiste aus 7 Jahren Praxiserfahrung.“

Die Mechanik dahinter:

1. Du greifst einen negativen Gedanken des Lesers auf und zeigst deinem Leser, dass du ihn verstehst. Das heißt Empathie.
2. Du schneidest diesen Gedanken mit dem „Aber“ ab. Dadurch positionierst du dich als Autorität und zeigst, dass du Ahnung hast dein Leser nicht – aber ohne, dass du mit dem Finger auf ihn zeigst.
3. Du schlägst mit dem Wort „Deshalb“ die Brücke zur Lösung – und führst deinen Leser, sodass er deine Sichtweise ohne Einwände sieht (und wenn du es konsequent und richtig machst, diese auch übernimmt).

Nutze diese beiden Techniken, um deine Texte logisch und sinnvoll aufzubauen.

Denn dumme Texte werden von der KI-Flut en masse in Umlauf gespült und schwimmen wie Leichen im Tsunami of Sh!t.

3) Zurück in die Zukunft

Der Prophet sagt: „Du wirst...“

Diese beiden Wörter sind eines der mächtigsten Sales-Techniken, die jemals benutzt wurden.

Mit diesen Worten erzeugst du einen Moment, der deinen Leser dazu bringt, innerlich bereits gekauft zu haben.

Und zwar ohne, dass du es ihm vorgaukeln musst.

Dieser „Prophet“ ist in der Psychologie bekannt als „Future Pacing“ und verkauft nicht mehr das Produkt oder eine Dienstleistung, sondern eine Art „Erinnerung an die Zukunft“.

Hier ein Beispiel:

„Du wirst erleben, wie das Schreiben plötzlich keine Qual mehr ist, sondern ein strategisches Spiel. Du wirst zusehen, wie deine Klickraten nach oben schießen. Und du wirst dieses berausende Gefühl spüren, wenn die ersten Verkaufsbenachrichtigungen auf deinem Handy aufpoppen, während du deinen ersten Kaffee am Morgen trinkst.“

Dein Leser fragt sich nicht mehr, ob dein System oder dein Produkt funktioniert, sondern stellt sich vor, wie es sich anfühlt, wenn es bei ihm funktioniert.

Wieso funktioniert das?

Das Gehirn kann nicht zwischen lebhafter Vorstellung und Realität unterscheiden. Durch diese Technik versetzt du deinen Leser praktisch zurück in die Zukunft und gibst ihm die Erlaubnis, von einer besseren Version seiner selbst zu träumen.

Also:

Nutze „wenn, dann“ für die Logik.

Nutze „aber, deshalb“ für die Überzeugung.

Nutze „du wirst“ für die Vision.

Alle erfolgreichen Menschen gleichen einander.
Jeder erfolglose Menschen ist auf seine Art
erfolglos.

Wenn du durch Regen läufst, wirst du nass.

Wenn du die heiße Herdplatte anfasst, verbrennst du dich.

Wenn du auf dem Hauptbahnhof Leute provozierst, kriegst du eine Schelle.

Mit anderen Worten:

Prinzipien sind nicht diskriminierend. Sie funktionieren für alle gleich.

Und wenn du die Prinzipien aus diesem Buch nutzt, dann werden...

**... deine Worte
faszinieren, verführen und verkaufen**

Du wirst flüchtige Leser zu wiederkehrenden Kunden machen.

Du wirst dir ein Publikum aus treuen Jüngern aufbauen.

Du wirst Geld verdienen, wie nie zuvor.

Aber nur, wenn du umsetzt, was du in diesem Buch gelernt hast.

Es liegt also an dir, das Beste aus diesem Buch herauszuholen.

Ich wünsche dir viel Erfolg,
Dein Alex

Ah... da wäre noch eine Sache:

Gute Texte sind die Lösung für alle deine Probleme

“Kein Alkohol am Steuer! Aber wenn du es doch tust: Ruf mich an!”

– Saul Goodman (Breaking Bad)

Worte haben Macht.

Sie formen dein Denken und steuern deine Taten.

Nutze sie auf die richtige Weise in der richtigen Reihenfolge und im richtigen Kontext.

Dann werden deine Worte, Sätze, Texte, Landingpages, E-Mails, Salespages und auch die Liebesbriefe an deine Frau, für dich arbeiten und ...

... dein Business, dein Bettgeflüster, deine Brand und alles andere auch, polieren und inmitten des “Tsunami of Sh!t” wie ein Leuchtturm all den Lesern, Interessenten und potenziellen Kunden, den Weg weisen...

... sodass sie fasziniert, verführt und mit dem größten Vergnügen alles kaufen werden, worauf du mit deinem Finger zeigst.

In diesem Sinne:

“Keine KI in deinen Texten ! Aber wenn du es doch tust: Ruf mich an.”