

Werbetexte

Das Briefing: Der wichtige erste Schritt zum perfekten Text

Ein fundiertes Briefing macht die Zusammenarbeit zwischen Texterin oder Texter und Auftraggebenden einfacher. Es lohnt sich daher, zu Beginn des Projekts Zeit zu investieren. Elementar: Die kompetente Entscheidungsträgerin, der verantwortliche Bereichsleiter in einem KMU brieft den Texter. Sonst merkt er erst im Laufe der Arbeit, dass jetzt gar nicht Socken verkauft, sondern Schuhe vermietet werden sollen. Und dann kann es teurer werden.

Stephanie Hugentobler

Einer der Hauptgründe, warum sich Texterinnen und Texter in einem neuen Auftragsverhältnis mit Offerten eher schwer tun: Ein Textauftrag ist eine Gleichung mit vielen unbekannten und variablen Größen. Das zeigt sich bereits beim Briefing.

Preisfindung

Die einen KMU-Verantwortlichen haben schon alle Antworten bereit, während andere noch nicht wissen, welche Fragen sie stellen wollen. Anders und bildlich gesagt: Manche Auftraggeberinnen wissen genau, welche Farbe die Schuhe haben, die sie verkaufen wollen. Andere wissen noch nicht, ob sie Autos oder Velos bewerben wollen. Ein weiterer Kostenfaktor, der während des Briefings angesprochen wird, sind die Hintergrundinformationen. Liegen sie bereits schön gebündelt bereit oder ist unklar, wer Auskunft geben kann? Soll der Text lang oder kurz sein? Und wofür wird er eingesetzt, und für wen? Wird er auch in



Fremdsprachen übersetzt? Soll er einen Zusatznutzen erfüllen, wird beispielsweise ein Broschürentext auch fürs Internet verwendet? Wie viel ein Text letztlich kostet, hängt stark von der Zusammenarbeit zwischen Texter und Auftraggeber ab.

Ziele festlegen

Wenn Auftraggeber von ihrer Texterin, ihrem Texter das bekommen, was sie sich wünschen, sind beide Parteien glücklich. Um so weit zu kommen, müssen sie gemeinsam klar festlegen, was mit dem Text

erreicht werden will, welche Wirkung er bei wem erzielen soll. Und um das herauszufinden, fragen die Texterinnen und Texter ihren Auftraggebenden je nach Ausgangslage Löcher in den Bauch. Zum Beispiel: «Wen wollen Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen? Welches ist Ihre Zielgruppe? Was denkt Ihre Zielgruppe heute über Sie – und was soll sie morgen über Sie denken?» Und ganz wichtig: «Was wollen Sie überhaupt aussagen? Wie lautet Ihre Botschaft?»

Frisch von der Leber weg

Es ist für die Arbeit tatsächlich am einfachsten, wenn sich die Auftraggebenden zu diesen Punkten frisch von der Leber weg äussern – und möglichst schnörkellos. Es darf auch mündlich sein – häufig geht das sogar am einfachsten. Erfahrene Texterinnen, professionelle Texter verstehen ihre Kunden. Text-Schaffende sind zwar keine Beichtväter im eigentlichen Sinn – aber es ist für alle von Vorteil, wenn man sie als etwas Ähnliches betrachtet.

Kundenbriefing

An	z.B. Lancierung, Promotion, Merchandising, Direct Mail, Event; Händler, Intern, Corporate, Brand
Von	
Datum	
Projekt-Name	
Kommunikationsebene	
Übergeordnetes Werbeziel	Einbettung im Gesamttrahmen der Werbemaßnahmen
Hintergrund	Weshalb diese Werbemaßnahme? Aktion? Oder Reaktion auf Marktgeschehen?
Zielgruppe	
Sprache(n)	
Antwort der Zielgruppe?	Coupon, Telefon, Mail, Web ...
Key Benefits/Insight	Was bringt das Angebot der Zielgruppe? Infos über Verhalten, Bedürfnisse usw. der Zielgruppe
Nebenbotschaften	Was soll die Zielgruppe sonst noch erfahren?

Kundenbriefing 2

An _____

Von _____

Datum _____

Projekt-Name _____

Kommunikationsebene _____

Reason Why

Wieso soll die Zielgruppe das glauben?

Tonalität, Stil

Media

Bevorzugte Medien? Gibt es «Stammmedien» des Kunden – welche? Welche Medien sind sonst noch denkbar?

Budget

Gesamtbudget? Teilbudget? Was ist darin genau enthalten?

Termine

Konkurrenz

Wer sind die Mitbewerber des Kunden? Wie ist seine/ihre Stellung im Markt? Was unterscheidet den Kunden (sein Angebot) von den Mitbewerbern?

Diverses

Eine offene Kommunikation von Anfang an erleichtert und vereinfacht vieles.

Ausgesprochen positiv und hilfreich ist es, wenn die Auftraggeberin zum Beispiel ausser den Vorzügen ihres neuen Produkts oder ihrer Dienstleistung auch allfällige Schwachpunkte nennt. Der Texter sollte möglichst alles wissen. Berufsehrensache ist, die Geheimhaltungspflicht ernst zu nehmen. Je mehr die Texterin weiss, desto schneller und einfacher kommt der Auftraggeber zu einem guten Text. Und desto günstiger.

Mit offenen Karten spielen

Besteht für das Projekt ein Budget? Deckt der Betrag das Konzept und den Text ab oder muss er auch für Grafik und Druck reichen? Auftraggebende tun gut daran, mit offenen Karten zu spielen, damit keine kostspieligen Missverständnisse entstehen. Konzeptänderungen lassen den Preis häufig in die Höhe schnellen. Deshalb ist ein durchdachtes Konzept das A und O. Egal, ob es alleine ausgedacht oder zusammen mit dem Texter/Konzepter erstellt wurde. Was aber auch klar ist: Merkt der Auftraggeber, trotz anfänglicher Begeisterung für das Konzept, mitten im Auftrag, dass er es doch anders haben will – die Texterin/Konzepterin muss es wissen. Und das so schnell wie möglich. Damit eine Denkpause eingelegt oder der Kurs geändert werden kann. Das Ziel: Die Auftraggeberin ist auf das Ergebnis stolz – und setzt es mit Freude ein.

Der erste Vorschlag, den die textende Person liefert, ist nicht sakrosankt. Er stellt vielmehr die Leitplanken dar, um zu ermitteln, welcher Stil gefällt und zum Unternehmen passt, welcher Ton Musik in des Auftraggebers Ohren ist. Zusammen kann so auch überprüft werden, ob alle wichtigen Fakten korrekt enthalten sind. Vor allem bei einem Erstauftrag müssen sich die Partner zuerst finden. Eines ist sicher:

Sie werden sich auf einer gemeinsamen Ebene treffen.

Ökonomischen Zielen folgend

Damit das möglichst schnell und einfach geht, sagt die Kundin deutlich, was sie will. Oder was sie nicht will. Falls am ersten Vorschlag etwas stört, ist es wichtig, es den Texter wissen zu lassen. Denn er schreibt nicht für sich, sondern für seinen Kunden. Wie überall gibt es auch in der Textergilde schwarze Schafe. Ihnen fehlt das Bewusstsein, dass sie im Auftrag schreiben. Ihnen könnte man empfehlen, Schriftsteller zu werden. Textende müssen sich stets bewusst sein: Sie schreiben niemals für sich und ihre Selbstverwirklichung. Texten ist eine Dienstleistung.

«Der Werbetext folgt einem ökonomischen Kalkül. Kein Kunde gibt eine Kommunikationsmassnahme in Auftrag, ohne dabei wirtschaftliche Interessen zu verfolgen», bringt es Autor, Texter und Dozent Dominik Pietzcker in «Werbung texten» auf den Punkt. Und: «Der Werbetext ist nicht Selbstzweck (ansonsten wäre er ja Literatur), sondern dient den klar definierten Zielen der Auftraggeberin.» Sie wird den Text einsetzen, also soll er in erster Linie ihr gefallen und nicht dem Texter.

Offene Kommunikation

Noch ein kleines Aber: Texterinnen und Texter versetzen sich in die Lage ihrer Auftraggebenden – aber ebenfalls in die Situation von deren Kunden. Deshalb soll der gelieferte Text immer soweit möglich auch aus der Sicht der Zielgruppe beurteilt werden. Gute Texterinnen und Texter sind kritikfähig, nehmen aber auch ihre Beratungspflicht wahr. Darum passen sie ihre Texte nicht einfach blind an die Wünsche des Auftraggebers an. Sondern sie weisen ihre Kunden darauf hin, wenn sich die

Änderungen ungünstig auf das Image des Unternehmens auszuwirken drohen, die Kernbotschaft verändern könnten oder wenn sie sprachlich schlicht falsch sind. Daher die Bitte einer erfahrenen Texterin an die Auftraggebenden: «Legen Sie nicht selbst Hand an den Text, wenn Ihnen et-

Briefing: Die wichtigsten Basisfragen

1. Worum geht es im Text, wo und wie soll er eingesetzt werden?
2. Wie denken die Kunden heute über das Unternehmen?
3. Wie sollen sie in Zukunft darüber denken?
4. Was machen die Mitbewerber besser?
5. Wo sind die eigenen Stärken?
6. Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen?
7. Was sollen die Kunden denken, wenn sie den Text lesen oder hören? Sollen sie überhaupt etwas denken?
8. Welcher Eindruck soll bei den Kunden hinterlassen werden, was sollen sie spüren? Welche Wirkung soll erzielt werden?
9. Witzig, emotional, traditionell – an welchem Sprachstil soll sich der Texter orientieren? Die Sprache soll sowohl zum Unternehmen (Absender) als auch zur Zielgruppe (Empfänger) passen. Spricht die Zielgruppe eher auf kompetente Informationen und fundierte, wertorientierte Darstellungen an? Lässt sie sich eher impulsiv inspirieren oder sensibel stimulieren?
10. Auch wenn es Texterinnen und Texter eher mit den Buchstaben als mit Zahlen haben: Beim Briefing sind sie elementar. Budget, Termine, Textumfang (Zeilen/Zeichen) sowie Fakten, die für den Text wichtig sein könnten (Vergleichszahlen, Preise) usw.

Kleines Glossar der Fachbegriffe

Brainstorming

Methode zur – meist gemeinsamen – Ideenfindung bei Projektbeginn.

Briefing

Gespräch oder Angaben über die Anforderungen der Werbemassnahme (Entwicklung, Planung und Ausführung).

Debriefing

Erfolgskontrolle am Ende des Projekts. Als Massstab wird das Briefing verwendet.

Ghostwriting

Eine Texterin oder ein Texter schreibt Texte im Auftrag, bleibt namentlich aber ungenannt (auch in der Literatur und Presse üblich).

Headline

Titel, Schlagzeile zum Beispiel in einem Inserat oder einer Broschüre.

Image

Vorstellungsbild, das man sich von einem Produkt oder einem Unternehmen macht.

LpA

Leser per Ausgabe: Mit dieser Zahl wird unter anderem die Stärke einer Zeitung gemessen, Kosten/Nutzen unterschiedlicher Titel können dank der einheitlichen Basis verglichen werden.

Printmedien

Zeitungen und Zeitschriften: alle gedruckten Medien.

Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel, das Image eines Unternehmens zu fördern und zu pflegen.

Reklame

Veralteter Ausdruck für Werbung. Heute bezeichnet der Begriff einen Inserat-Typ.

Response

Antwort; Werberücklauf (beispielsweise Bestellungseingang nach einem Prospektversand oder eingesandte Karten nach einem Wettbewerb).

was nicht gefällt. Besprechen Sie Ihre Einwände mit mir.» Nur schon das Löschen oder Setzen eines Kommas kann den Sinn einer Aussage völlig verändern. Vom Austausch eines Wortes ganz zu schweigen. Der Auftraggeber sollte deshalb offen sagen, wenn ihm ein Wort oder eine Wendung nicht gefällt. Oder ein Satzzeichen zum Dorn in seinem Auge wird.

Auftraggebende sollten sich unbedingt bereits beim Briefing wehren, wenn sie nur die Hälfte verstehen, weil der Texter, die Texterin mit Werbe-Fachchinesisch um sich wirft. Es gibt keinen Grund, sich für dieses Unwissen zu schämen – es kann nicht Ziel und Aufgabe einer KMU sein, die Werbesprache zu beherrschen. Im Gegenteil: Schämen müssten sich in einem solchen Fall höchstens die Textschaffenden. Denn in ihren Arbeiten achten sie peinlich genau darauf, dass die Zielgruppe die gewählte Sprache versteht.

Also sollten sich auch Texterinnen und Texter bei ihrer eigenen Zielgruppe an diese Regel halten. Als Leitgedanke möge eine alte Fliegerweisheit dienen: «Es gibt keine dumme Frage – nur eine zu spät gestellte.»

Dank einer offenen Kommunikation finden Textende und Auftraggebende den korrekten, gemeinsamen Nenner. Denn auch wenn böse Zungen oft etwas anderes behaupten: Die deutsche Sprache ist flexibel und lässt durchaus Raum für Freiheiten. Gerade in der Werbung. Zum Glück. ■

Literatur

«Werbung texten»
Dominik Pietzcker
Cornelsen Verlag Scriptor GmbH
ISBN 3-589-21927-0
CHF 12.50

Porträt

script ist der einzige Berufsverband der Schweizer Texterinnen und Texter. Die rund 170 Mitglieder sind selbstständig, in Agenturen oder Firmen angestellt und im Bereich der Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenspublizistik tätig. script führt das Schweizer Berufsregister (BR) der Texterinnen und Texter. Aufgenommen wird, wer drei Arbeitsproben zur Zertifizierung einreicht und den strengen, aber fairen Kriterien standhält. Zur Sicherung der Qualität müssen sie sich alle drei Jahre erneut der Prüfung unterziehen, sonst verlieren sie ihren BR-Status. Die Liste aller BR-Texterinnen und – Texter sowie weitere Informationen über das Berufsregister sind auf der Verbandswebsite zu finden. Die Broschüre «Honorarempfehlungen 2005/06 von script» kann gegen eine Schutzgebühr von 20 Franken auf der Website bestellt werden. Sie enthält neben den empfohlenen Honorarzahlen auch wertvolle Briefingtipps und Ratschläge, wie man die passende Texterin, den idealen Texter findet. Adresse: script-Geschäftsstelle, Weinbergstrasse 95, 8006 Zürich, Fax 043 288 50 61, kontakt@scriptweb.ch, www.scriptweb.ch, www.scriptjob.ch.

Freelance

Die Dienstleistung www.scriptJOB.ch bringt Auftraggebende und Textende zusammen. Rund 160 Texterinnen und Texter stehen Auftraggebenden zur Wahl. Verschiedene Kriterien vereinfachen die Suche. script-Mitglieder, die dem Anforderungsprofil entsprechen, erscheinen auf einer Liste. Das Online-Formular mit Kurzbriefing bzw. Kontaktaufnahme wird nur ein Mal ausgefüllt und kann an beliebig viele Textende gleichzeitig gesandt werden. Die Suche ist effizient, kostenlos und unverbindlich. Twixtel und Internetsuchmaschinen helfen bei der Suche nach Textenden ebenfalls weiter.

Fragen?

Stephanie Hugentobler
Texterin/Konzepterin BR
Präsidentin script
Schweiz. Texterinnen- und Texterverband
Tel. 052 364 34 49
s.hugentobler@scriptweb.ch

