

Textqualität: Erfolgsfaktor für KMU

Gute Texte sind verständlich, fehlerfrei und vieles mehr

Schreiben können in der Schweiz fast alle. Manche sogar ziemlich gut. Aber richtig texten können nur wenige. Dass ein Unternehmenstext, ob Korrespondenz, Website oder Broschüre fehlerfrei sein muss, versteht sich von selbst. Doch um die Zielgruppe und damit das Kommunikationsziel zu erreichen, braucht es mehr.

Stephanie Hugentobler

«Texte müssen bewohnbar sein wie Häuser. Also müssen Texterinnen und Texter arbeiten wie Architektinnen und Architekten.» Der dies sagt, ist Ludwig Hasler – Publizist, «Weltwoche»-Autor und Hochschuldozent für Philosophie und Medientheorie. Als ehemaliges Mitglied der Chefredaktionen von «Weltwoche» und «St. Galler Tagblatt» weiss er, worauf es beim Schreiben ankommt. Ludwig Hasler zählt zu den wichtigsten Sprach- und Schreibexperten der Schweiz. Als erfahrener Textcoach bringt er seine Meinung, was einen guten Text ausmacht, mit einem anschaulichen Vergleich auf den Punkt.

Texte zum Wohlfühlen

«Die Architektin entwirft zuerst ihre Idee des Hauses, dann erfindet sie die geeignete Struktur, schliesslich sucht sie die passenden Materialien. Genau so kommt ein gelungener Text zu Stande: 1. die Idee, 2. die Dramaturgie, 3. die Bausteine, also die Worte und Sätze. In seinem Traumhaus

fühlt man sich wohl, zu Hause. Genau so soll es den Leserinnen und Lesern gehen. Sie sollen sich in den Texten wohl fühlen, sich sofort darin zurechtfinden, sich inspiriert finden. Idee und Struktur spielen eine entscheidende Rolle. Erst dann kommt das so genannt Stilistische. Wort für Wort, Satz an Satz erhält der Text die gewünschte Form. Schreibende sollen ihre Texte planen und formen, wie Architekten Häuser bauen.» So ist es auch kein Wunder, wenn in den Seminaren von Ludwig Hasler kein Stein auf dem anderen beziehungsweise kein Satz so stehen bleibt, wie er geschrieben wurde. Etwas, was Profis manchmal nur schwer verkraften. Ein Prozess allerdings, der sie weiterbringt. Und genau das gehört zu einem guten Text: Sich nicht gleich mit dem erstbesten Resultat zufriedengeben. Die wichtigste, intensivste Arbeit eines Textenden ist meist die Feinarbeit am Rohtext. Zusammengezimmert ist schnell – doch die Qualität, das fachliche Können, zeigt sich auch bei Texten an den Details, am Feinschliff, dem Glanz und den geschickt platzierten Kanten. So betrachtet ist Schreiben tatsächlich ein Handwerk.

Text und Bild als Einheit

Karin Peloso, Mitinhaberin und Geschäftsführerin der Werbeagentur its!, it solution GmbH, in Aathal-Seegräben, arbeitet seit der Gründung 1998 mit Freelance-Texterinnen und -Textern zusammen. Dies, um möglichst flexibel zu sein und die Kosten tief zu halten. «Wir legen grossen Wert auf professionelle Arbeit, da gehört ein perfekter Text zwingend dazu. Mir persönlich ist es unverständlich, wenn bei schmalen Budgets meist zuerst beim Text gespart wird. Die Kunden schustern dann selbst etwas zusammen. Mit dem Resultat, dass das Endprodukt meist weniger perfekt und erfolgreich ist, als es sein könnte.» Für Peloso ist wichtig, dass sich die Texterinnen und Texter den Kunden und deren Zielgruppe anpassen können. «Jemanden, der einfach sein Ding durchziehen will, können wir nicht brauchen.» Textqualität ist für sie, wenn der Kunde glücklich ist, die Text- und Bildaussage zusammenpassen und die Botschaft zielgruppengerecht umgesetzt ist. Karin Pelosos Basis-Tipp für einen gelungenen Text: «Ein fundiertes Briefing – wenn wir

als Agentur wissen, was wir wollen, kann unsere Texterin unsere Wünsche auch erfüllen.»

Professionelles Korrektorat

Ständige Weiterbildung ist auch für erfahrene Texter ein absolutes Muss. Konzept- und Denkfehler, falsche Sprachbilder, überstrapazierte Wortspiele, für Aussenstehende unverständliche Passagen oder schlicht Schreib- und Grammatikfehler schaden nicht nur dem Text, sondern auch dem Image des Kunden. Was script den Profis empfiehlt, ist auch hilfreich für KMU, die ihre Texte – noch – selber schreiben: Die Zusammenarbeit mit einem Korrekturbüro. Denn was firmenintern sonnenklar ist, muss es für die Zielgruppe noch lange nicht sein. Betriebsblindheit ist

Text-Qualität: Die acht wichtigsten Basisfragen

- Ist der Text verständlich?
- Ist er fehlerfrei?
- Ist der Text solide und zusammenhängend?
- Ist er (überwiegend) floskelfrei?
- Stimmen die sprachlichen Bilder?
- Werden Ton und Stil der Zielgruppe (Empfänger) und dem Unternehmen (Absender) gerecht?
- Ist der Text dem Medium (Website, E-Mail, Werbebrief, Inserat usw.) entsprechend strukturiert?
- Erfüllt er das Kommunikationsziel?

ganz normal – nur darf man sie nicht als unveränderlichen Zustand hinnehmen. Zumindest, wenn man Erfolg haben will.

Text als Botschafter

Jürgen Schilling ist Geschäftsführer der Proxena GmbH in Zürich. Die Firma ist für kleine und mittlere Unternehmen tätig und gehört mit acht Mitarbeitenden selber zu den KMU. «Unsere Dienstleistung: KMU im Internet erfolgreich machen. Unsere Texte verfolgen also immer ein Ziel. Wir haben in verschiedenen Projekten gemerkt, dass sich die Investition in einen Profi bezahlt macht.» Für Schilling muss ein guter Text mehr als nur fehlerfrei sein. Sein grundsätzlicher Anspruch: «Der Texter muss für mich so schreiben, wie ich es tun würde – wenn ich es könnte!» Der

Anzeige

www.zfu.ch

21. Internationale Kapitalanleger-Tagung 2006

Analysen – Prognosen – Investmentstrategien



Prof. Dr. Kenneth Rogoff
Harvard University



Prof. Dr. Kenneth S. Deffeyes
Princeton University



Stephen S. Roach
Morgan Stanley



Ralph J. Acampora
Prudential Equity Group, LLC



Marc Faber
Marc Faber Ltd., Hongkong



Felix W. Zulauf
Zulauf Asset Management AG

24. – 25. Januar 2006, Mövenpick Hotel, Zürich-Regensdorf

Spezialpreis für KMU-Magazin-Abonnenten: CHF 2770.– statt CHF 2980.–

Weitere Informationen unter: www.zfu.ch/pdf/kap3.pdf

Coupon ausfüllen und/oder mit Ihrer Visitenkarte faxen an +41 1 722 85 86

<input type="checkbox"/> JA , ich melde mich an zur 21. Internationalen Kapitalanleger-Tagung 2006 vom 24. bis 25.01.2006	Name	Vorname
	Firma	Funktion
<input type="checkbox"/> Bitte senden Sie mir das Detailprogramm	Strasse	PLZ/Ort
	Tel. (G)	Fax
	Datum/Unterschrift	

9926

ZFU ■ International Business School
Im Park 4 ■ CH-8800 Thalwil ■ Tel. +41 1 722 85 85 ■ Fax +41 1 722 85 86 ■ www.zfu.ch ■ info@zfu.ch



Was ist ein guter Text?

Acht Texterinnen und Texter, alle im Berufsregister der Schweizer Texterinnen und Texter eingetragen, erklären, wann ein Text für sie das Prädikat gut verdient.

Die Textqualität gibt es nicht. Textqualität variiert je nach Anspruch. Für mich hat ein Text dann Qualität, wenn er grammatikalisch und orthografisch korrekt ist, keine Tippfehler aufweist und das zu Beschreibende präzise in Worte fasst, ohne der Fantasie Schranken zu setzen; wenn er das Lesepublikum weder über- noch unterfordert, es zu fesseln vermag und das Bedürfnis nach mehr weckt.

Sonja Brunschwiler, Zürich

Ein guter Text ist, wenn keine Alarmglocken läuten.

1. Nichts ist kreativer als ein geniales Wortspiel. Aber seien Sie vorsichtig, wenn der Texter in Ihrer Imagebroschüre immer wieder «originelle» Wortspielchen auspackt. Beim zweiten müsste die Warnlampe blinken. Und spätestens beim dritten die Alarmglocke läuten. Da will sich jemand auf Ihre Kosten profilieren!
2. Ein unvollständiger Satz kann sinnvoll sein, wenn der Textfluss einmal beschleunigt werden muss. Schlimmstenfalls kann das auch zweimal hintereinander nötig sein. Aber gleich drei oder mehr? Alarm! Hier wird Kurzatmigkeit zur peinlichen Masche.
3. Der gute Texter gibt sein Bestes. Er ist ein Fachmann für Sprache. Korrigieren Sie deshalb nur falsch dargestellte Fakten, aber nicht sprachliche oder stilistische Details. Sonst sieht der Text am Schluss aus wie ein Jaguar mit den Kotflügeln eines VW Golf und der Heckklappe eines Toyota Corolla.
4. Wenn Sie sich mit dem Stil Ihres Texters partout nicht anfreunden können:

Alarm! Suchen Sie sich einen anderen. Es gibt genug Texter für alle!

Paul Girard, Winterthur

Was unterscheidet starke und überzeugende von weniger starken und weniger überzeugenden Texten? So genannt gute Texte sind informativ, unterhaltsam und leicht verständlich, sie sind kurz und sagen trotzdem alles, sie sind lang und langweilen dennoch niemanden. So einfach ist das – oder eben doch nicht ...

Roger Hausmann, Winterthur

Wenn meine Auftraggebenden begeistert sind, ihre Kunden wie gewünscht reagieren, meine strenge Korrektorin zufrieden ist, meine Kollegen ein Lob aussprechen und ich die Arbeit als Referenz zeigen möchte – dann finde ich meinen Text gut.

Stephanie Hugentobler, Elgg

Ein guter Text ist, wenn man ihn trotzdem liest. Seien wir ehrlich: Auf einen Werbe- oder PR-Text hat nun wirklich niemand gewartet. Man kauft eine Zeitung, um das Neueste aus Politik, Wirtschaft, Sport oder über das Wetter zu erfahren. Da muss sich ein Text schon gewaltig anstrengen, um wahrgenommen zu werden. Für mich als Texter bedeutet das, dass ich ihm etwas Überraschendes auf den Weg geben muss. Etwas, das der Betrachter nicht erwartet und ihn deshalb zum Lesen provoziert. Dieses Etwas darf gerne auch ein Bild oder eine Aufsehen erregende Text-Bild-Kombination sein. Habe ich den Leser so an den Text gefesselt, kann ich ihm ganz manierlich die Botschaften vermitteln, die Sie als Auftraggeber vermittelt haben wollen. Sie merken es vielleicht: Das Texten ist oft ein hinterlistiges Handwerk. Übrigens: Warum haben Sie jetzt gerade diesen Text gelesen?

Anton Neuenschwander, Bern

Guter Text ist Text, den man gerne liest. Und es gibt nichts, was man nicht packend beschreiben oder schreibend verpa-

cken könnte. Guter Text macht neugierig und informiert. Guter Text hat Rhythmus und Melodie. Wenns holpert und schräg tönt, ist man beim Schreiben auf Abwege geraten. Guter Text hat die passenden Worte, aber kein Wort zu viel. Guter Text will zu Ende gelesen werden. Weil er zu Ende gedacht worden ist. Und zu guter Letzt: Guter Text hat seinen Preis. Und das ist gut so.

Daniel Portmann, Zürich

Guter Text ist Text mit einem Zweck – zu informieren, erklären, beeinflussen, unterhalten, dokumentieren oder helfen. Dieser Zweck muss dem Autoren wichtig und für den Leser relevant sein. Guter Text ist einfach zu verstehen – kohäsiiv, logisch, strukturiert und in einfacher und direkter Sprache geschrieben. Er ist angenehm zu lesen, respektvoll, ehrlich, nie länger als nötig und schreitet schnell voran. Guter Text ist wirkungsvoll – er überzeugt, erfüllt seinen Zweck und macht immer einen guten Eindruck.

Daniel Wentz, Magden

Ein guter Text ist verständlich. Das heisst, der Leser versteht genau das, was der Absender ihm mitteilen will. Damit dies gelingt, muss der Absender aber selber wissen, was er wem mitzuteilen hat. Genau damit haben aber viele Auftraggeber Mühe. Und darum beginnt meine Arbeit als Texter mit dem Kunden, der Kundin häufig hier: Wir erarbeiten zusammen die Botschaft und wir überlegen uns, an wen wir uns richten. Erst dann schreibe ich den Text. Mein Text ist dann gut, wenn er die Botschaft verständlich mitteilt, das Interesse des Zielpublikums weckt und – wenn möglich – beim Lesen auch Spass macht.

Patrick Zoll, Zürich

Text ist in der Sprache der Zielgruppe verfasst und wird von ihr verstanden. Die Leserin wird durch eine wohl überlegte Argumentationskette zu einer Handlung, einer Erkenntnis oder einem anderen definierten Ziel gebracht. «Ein guter Text transportiert neben dem Inhalt auch eine positive Botschaft über das Unternehmen: Kompetenz, Seriosität, Innovation.»

Durch die Zusammenarbeit mit Texterinnen und Korrektoren wird vielen KMU-Verantwortlichen bewusst, wo sich in Texten Fallen verbergen. Aber auch, wo sie überall Chancen nutzen können. Sie erleben überrascht, dass ein Text auf den zweiten Blick nicht immer hält, was er auf den ersten verspricht. Offene Augen, um die eigenen Arbeiten selbstkritisch zu

betrachten, tragen viel zur Steigerung der Textqualität bei.

Von Mitbewerbern abzuheben

«Eine Botschaft soll Aufmerksamkeit erregen, den Lesenden ein Aha-Erlebnis bieten», formuliert Stephan Camenzind seine

Beispiele aus der Praxis

1. Warum sich die Zusammenarbeit mit Textern lohnt

Wie aus langen Sätzen, zu vielen Nomen und komplizierten Formulierungen ein verständlicher Text wird. Beispiel aus einem Jahresbericht:

A. Auszug aus dem Originaltext

Nachhaltige Unternehmensentwicklung im Spannungsfeld von Strategie, Struktur und Kultur

Vor dem Hintergrund der aktuellen und wohl auch zukünftigen Markt- und Wettbewerbsintensivierung sind Betriebe verschiedener Branchen und Grössen kontinuierlich dazu aufgefordert, ihre unternehmerischen Potenziale zu reflektieren und weiterführend zu optimieren. Im Sinne einer nachhaltigen Unternehmensführung sollten dabei soziale, ökonomische und ökologische Ziele und Anforderungen in ausgewogener Form Berücksichtigung finden. Für diese anspruchsvollen Unternehmens- und Führungsprozesse liegen sowohl aus der betrieblichen Praxis als auch aus der Wissenschaft einige Erkenntnisse und Erfahrungen für erfolgsversprechende Wege vor. In diesem Zusammenhang ist dem Prozess der Strategieentwicklung ein zentraler Stellenwert einzuräumen. Dies gilt für KMU insbesondere, da KMU durch ihre starke Fokussierung auf das Tagesgeschäft häufig Gefahr laufen, sich unzureichend mit der Frage befassen, mit welchen Produkten und auf welchen Märkten auch zukünftig bestehende und neue Kunden und Kunden-

gruppen erfolgreich erhalten und gewonnen werden können. ...

B. Nach der Überarbeitung durch ein Texter-Team:

Fragen sind Wegweiser auf dem Weg zum Erfolg

Der Markt ist umkämpfter, der Wettbewerb härter als früher. Das gilt heute und wohl erst recht morgen. Darum müssen alle Firmen, unabhängig von Branche oder Grösse, ihr unternehmerisches Potenzial laufend überdenken und Schritt für Schritt optimieren. In diesem Prozess ist es auch für den KMU-Unternehmer entscheidend, die sozialen, ökonomischen und ökologischen Ziele ausgewogen zu setzen, damit sich seine Firma nachhaltig entwickelt.

Wer dieses Gleichgewicht – und damit den unternehmerischen Erfolg – erreichen will, entwickelt eine Strategie und hält sich jederzeit an sie. Das kann eine Herausforderung sein, besonders für kleine und mittlere Unternehmen. Sie konzentrieren sich stark auf das Tagesgeschäft und weniger auf künftige Aktivitäten. Da besteht das Risiko, sich zu selten strategisch wichtige Fragen zu stellen und sie auch zu beantworten: «Mit welchen Produkten und Dienstleistungen werden wir in Zukunft erfolgreich sein?» oder «Wie können wir bestehende Kunden halten und neue Kunden gewinnen?» Die Antworten auf solche Fragen sind die Basis für jeden Unternehmer, um seine Firma systematisch weiterzubringen. ...

2. Warum sich die Zusammenarbeit mit einer Korrektorin, einem Korrektor lohnt

Auszüge aus angelieferten Originaltexten:

«Ein moderner Ganzjahresbetrieb von März bis Dezember.»

«Das Thema ist stark von der Wirtschaftslage abhängig. Insbesondere dann, wenn auch der Erwerb von Frauen für die Wirtschaft interessant ist, kann eine grosse Anfrage festgestellt werden.»

«Bitte beleichen Sie die Rechnung innerhalb von 10 Tagen.»

«Das Referat liefert alle Informationen. Modereiert von Herrn Peter Müller.»

«Die Partner des prämierten Objektes erhalten eine entworfene, metallische, gravierte Preiswidmung.»

«Unsere Investition hat den Betriebsauf-
lauf weiter optimiert.»

«Wir wünschen Ihnen ein frohes Kno-
chenende und ...»

«... klebt innerhalb von Sekunden Haut
und Augenlieder zusammen.»

«Demgegenüber wird das Rechtschreib-
programm besonders lange verendet.»

Quelle: www.tipptopp.ch

Anforderungen an einen Text. Der Verkaufsleiter, zuständig für den Kanton Zürich der BLST Schweizerindex AG, zählt fast ausschliesslich KMU zu seinen Kunden. Dank seiner Dienstleistung werden die Firmen in den Internetsuchmaschinen optimal platziert und darum häufiger gefunden. Camenzind ist in einem Bereich tätig,

in dem sich eine Vielzahl Anbieter tummelt, manche davon seriös, andere weniger. Ihm ist es deshalb besonders wichtig, sich von der allgemeinen Masse möglichst deutlich abheben zu können: «Texte mit Pfiff und professioneller Formulierung werden gelesen. Und dies ist die Grundvoraussetzung für Response – wohl nicht nur für mich das

A und O einer Werbemassnahme. Meine Botschaft wird durch den offenen, spontanen Schreibstil meines Texters glaubhaft

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. Die Broschüre «Honorarempfehlungen 2005/2006 von script» kann gegen eine Schutzgebühr von 20 Franken auf der Website bestellt werden. Sie enthält neben den empfohlenen Honoraren auch

wertvolle Briefingtipps und Ratschläge, wie man die passende Texterin, den idealen Texter findet. Über www.scriptjob.ch bringt script Auftraggebende und Textende zusammen – kostenlos und effizient.

Kontakt: script, Geschäftsstelle, Weinbergstrasse 95, 8006 Zürich, Fax 043 288 50 61, kontakt@scriptweb.ch, www.scriptweb.ch, www.scriptjob.ch

Literatur

«Texten wie ein Profi»
Hans-Peter Förster
Frankfurter Allgemeine Buch
ISBN 3-927282-90-1
CHF 45.30

«Deutsch!»
Wolf Schneider
Rowohlt Verlag GmbH
ISBN 3-498-06381-2
CHF 34.90

«Handbuch Werbetext»
Jörn Winter
Deutscher Fachverlag
ISBN 3-871-50869-1
CHF 115.00

Anzeige



Let's Talk Business

Freedom to communicate

CS60 Cordless-System

Das formschöne kabellose CS60-Headset-System bietet exzellente Klangqualität und kabellose Freiheit für eine freihändige Kommunikation. Mit diesem Headset können Sie sich bis zu 100 m (bis zu 50 m in einer gewöhnlichen Büroumgebung) von Ihrem Arbeitsplatz entfernen. Das Headset, das für professionelle Büroanwender entworfen wurde, kann in drei Headset-Trageformen konvertiert werden: Ohrbügelmodell, Kopfbügelmodell oder unser einzigartiges Hinterkopfbügel-Modell.



axavis
official Plantronics Distributor for Switzerland

Schanzstrasse 28, CH-4437 Waldenburg
Tel +41 61 965 95 95, Fax +41 61 965 95 99

Mail: info@axavis.com Web: www.axavis.com



zum Leser transportiert.» Stephan Camenzind ist heute glücklich, einen Texter gefunden zu haben, der seine Sprache spricht und zugleich den Blick für das Wesentliche hat.

Texte prägen das Image

Der deutsche Erfolgsautor und Textspezialist Hans-Peter Förster («Corporate

Wording») ist auch in der Schweiz als Dozent und Sprach-Unternehmensberater ein gefragter Mann. Kaum wie ein anderer ist er sich bewusst, dass Texte das Image prägen. Er legt Wert auf die Beachtung der Image bildenden Komponenten: «Jeder Text ist Ausdruck von Kompetenz. Texte prägen das Image, spiegeln Qualität. Unternehmerische Schreibkultur vermittelt die Kernwerte eines Unternehmens und «übersetzt» das Leitbild. Professionelles

Texten ist kundengerecht und imagefördernd, egal, ob das Unternehmen und die Sprache eher konservativ-rational oder modern-kreativ sind.»

Kompetente Textende sorgen dafür, dass Unternehmen wahrgenommen und verstanden werden – und dass die Kommunikation authentisch ist. Wer echt ist und im wörtlichen Sinn wahrhaft kommuniziert, hat langfristige Erfolg. ■



Fragen?

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



Anzeige



Topdeq

BÜROMÖBEL & -ACCESSOIRES

... QUALITÄT

Wir prüfen unser Angebot mit grösster Sorgfalt. Und setzen auf Markenqualität renommierter Hersteller. Damit Sie an Ihrer Büroeinrichtung lange Freude haben.

... DESIGN

heisst bei Topdeq nicht nur „moderner Look“! Sondern hoher Nutzwert, innovative Technik, Langlebigkeit und optimale Ergonomie.

... SERVICE

Das haben Sie noch nicht erlebt: Alles, was Sie bei Topdeq bestellen, ist am nächsten Arbeitstag bei Ihnen. Gerne beraten wir Sie bei der Einrichtung Ihrer Büroräume.

Bestellen Sie jetzt den aktuellen Katalog:

FON: 041 785 58 20
FAX: 041 785 58 05
MARKETING@TOPDEQ.CH

WWW.TOPDEQ.CH

**WILLKOMMEN
IN IHREM NEUEN BÜRO**