

Briefing, Vorgehen, Honorierung und mehr

Auftragerteilung und Zusammenarbeit mit Texterinnen / Textern

«Guten Tag, wir sollten einen guten Text haben. Wie müssen wir vorgehen und was kostet es?»

Solche Anrufe erhalten wir oft und verstehen die Kunden. Verstehen Sie auch uns?

So verschieden unsere Kunden, deren Wünsche und Anforderungen sind – so verschieden kann auch das Vorgehen sein:

- Kunde A schickt uns einige Stichworte für ein Personalinserat.
- Kunde B einen Brief der verbessert werden soll.
- Kunde C gibt uns die Fakten und Stichworte am Telefon durch.
- Kunde D mailt eine Grobfassung von einen technischen Presstext zum Überarbeiten.

Apropos technische Texte: Oft meinen Kunden ihre Branche, ihr Text sei viel zu spezifisch als dass ein «Aussenstehender» für sie texten könne. Kann sein – es kann aber auch sein, dass dann auch die Empfänger die Botschaft nicht verstehen oder lesen wollen – gerade will sie zu technisch ist ...

So oder so:

Das Briefing ist der wichtigste 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 Projektes Zeit zu investieren. Optimal und wünschenswert ist, dass das Briefing durch Verantwortliche, Entscheidungsträger usw. erfolgt.

Das sichert nicht nur eine effiziente und zielbewusste Arbeitsweise, es garantiert auch, dass während der Auftragsdauer nicht plötzlich Socken verkauft werden sollen, sondern Schuhe – und dann kann es teurer werden.

Offerten

Wenn eine Wand zu streichen, Kabel einzuziehen oder ein Parkett zu verlegen ist, lässt sich Länge oder Quadratmeter ziemlich genau vorausberechnen und auch offerieren. Demgegenüber ist ein Textauftrag, speziell bei Neukunden, eine Gleichung mit vielen unbekanntem und variablen Grössen. Wie genau ist das Briefing? Wie oft und warum wird der Text gegebenenfalls geändert? Wie viele Stellen sind beim Auftraggeber am Entscheid beteiligt und verlangen Adaptionen. Muss der Text plötzlich kürzer sein

als abgemacht, ändert sich während dem Projekt die Ausgangslage, die Ziele oder Werbemittel ... alles Faktoren die einen Einfluss auf den Preis haben.

Preisfindung

Aus unserer Erfahrung zeigt es sich, dass schon auf der Kundenseite verschieden vorgegangen wird: Die einen Kunden haben schon alle Antworten bereit, während andere noch nicht wissen was sie eigentlich wollen. Anders und auf die schon erwähnten Schuhe zurückzukommend, könnte man auch sagen: Manche Kunden wissen genau, welche Farben die Socken haben die sie verkaufen wollen. Andere wissen im ersten Gespräch noch nicht einmal, ob sie Autos oder Velos bewerben wollen.

Hintergrundinformationen

Ein weiterer Kostenfaktor sind die Hintergrundinformationen. Liegen sie beim Kunden bereits schön gebündelt bereit oder ist unklar wer Auskunft geben kann? Müssen Informationen noch recherchiert, aus verschiedenen Abteilungen usw. vom Texter zusammengesucht werden? Soll der Text lang oder kurz sein? Wofür wird er eingesetzt. Wer und wo ist das Zielpublikum? Muss der Text übersetzt werden? Soll er einen Zusatznutzen erfüllen? Wird er auch für das Internet eingesetzt? Was nebenbei erwähnt oft falsch gehandhabt wird, da das Internet einen anderen Aufbau verlangt.

Sie sehen: wieviel ein Text letztlich kostet, hängt stark von der Zusammenarbeit zwischen Texter und Auftraggeber ab.

Tonalität

Sprachlich und in der Tonalität muss ein Text sowohl zum Unternehmen (Absender) wie auch zum Zielpublikum (Empfänger) passen. Witzig, fachlich, sachlich, emotional – was darf es sein? Wie wird das Ziel optimal erreicht? Spricht die Zielgruppe eher auf kompetente Informationen, Facts und sachliche Argumente an. Lässt sie sich eher inspirierend «verführen». Die Tonalität macht oft den Unterschied ... (Beispiel in der Rubrik Tonalität: www.werbewolf.ch)

Ziele festlegen

Wenn Kundinnen und Kunden das erhalten, was sie sich wünschen und wollen sind beide Parteien zufrieden. Um so weit zu kommen, müssen sie gemeinsam klar festlegen, was mit dem Text erreicht werden muss und soll. Welche Wirkung er bei wem erzielen muss.

Um das herauszufinden, fragen erfahrene Texter ihren Auftraggebenden – je nach Ausgangslage und Auftrag – oft Löcher in den Bauch. Zum Beispiel: Wen wollen Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen? Welches ist Ihre Zielgruppe? Was denkt sie heute über Sie – und was soll sie morgen über Sie denken? Und ganz wichtig: Was wollen Sie überhaupt aussagen? Wie lautet Ihre Botschaft?

(Fortsetzung auf Seite 2)

Frisch von der Leber weg

Die Praxis zeigt, dass das Frage-Antwort-System am einfachsten geht, wenn sich die Auftraggebenden zu diesen Punkten frisch von der Leber äussern. Möglichst klar, einfach verständlich und schnörkellos.

Das kann schriftlich oder mündlich sein was den Vorteil bietet, das das «Nachfragen» einfacher ist und der Texter erkennt was seinem Kunden wichtig ist. Professionelle Text-Schaffende verstehen ihre Kunden, sind zwar keine Beichtväter im eigentlichen Sinn – aber es ist für alle von Vorteil, wenn man sie als etwas Ähnliches betrachtet.

Manchmal ist auch ein wenig Geduld gefragt. Dann, wenn der Texter Abläufe nicht sofort begreift. Andersherum habe ich schon Kunden gefragt warum dies und jenes so gemacht werde – worauf der Kunde bemerkte, dass er die internen Abläufe mit meinem Vorschlag wesentlich vereinfachen konnte.

Offene Kommunikation

Eine offene Kommunikation von Anfang an vereinfacht und erleichtert die Kommunikation wesentlich. Der Texter sollte alles wissen. Nicht nur die Vorteile des Unternehmens, sondern auch Schwachpunkte. Die Geheimhaltung der Informationen ist dabei natürlich Ehrensache.

Einzelauftrag oder Konzept

Nicht minder wichtig ist für Texter zu wissen ob es sich beim Text resp. der Massnahme um eine Einzelaufgabe handelt oder ob der Text (Massnahme) später innerhalb eines Gesamtkonzeptes eingesetzt wird. Nur so kann sich der «rote Faden» – auch textlich – durch alle Massnahmen hindurchziehen. Ein durchdachtes kurz- oder langfristiges Konzept ist immer das A und O aller Werbemassnahmen.

Termine und Leitplanken

Termindruck kann zwar die Kreativität fördern, doch meist bleibt dann zu wenig Zeit Texte zu redigieren, auszubessern und noch schlimmer – zu korrigieren. Der erste Vorschlag ist meist nicht als «verbindlich» zu betrachten. Vielmehr soll er als Leitplanke den Aufbau und Tonalität aufzeigen, eine erste «Abstimmung» mit dem Kunden ermöglichen. Bei dieser Gelegenheit kann dann auch geprüft werden, ob technische Daten, Fakten usw. vom Texter richtig interpretiert und / oder für das Zielpublikum aufbereitet wurden.

Absenderdenken

Ein in der Praxis leider oft festgestellter Fehler ist, dass Auftraggeber einen Text aus ihrer Sicht sehen – ihnen ist klar was gesagt werden soll.

Der Texter aber versetzt sich beim Texten wohl in die Situation des Kunden – sieht und textet aber speziell für das Zielpublikum. Aus dieser Sicht sollte der abschliessende Text dann auch optimalerweise beurteilt werden.

«Wenn wir nicht wissen, welcher Hafen angesteuert werden soll, dann nützt uns auch kein Wind.»

Briefing-Punkte

Kurz und bündig sollte der Texter Antworten auf folgende grundsätzlichen Fragen erhalten:

- **was soll wem, warum, wie, wo, womit, wofür**
- **in welche Sprache**
- **mit welchem Budget mitgeteilt werden.**
- **Tonalität, Ziele und Wirkung der Botschaft**
- **wie soll und kann die Zielgruppe reagieren und vom Angebot profitieren?**
- **Presstexte: Medium, Textumfang**

Die wichtigsten Punkte

Warum geht es im Text, wo und wie soll er eingesetzt werden

Kommunikationsebene

Beispiele: Firmen-Broschüre, Inserat, Lancierung, Promotion, Direct Mail, Event, Händler, Intern, Corporate Branding, Presstext.

Übergeordnetes Werbeziel

Einbettung in den Gesamtrahmen der Werbemassnahmen.

Hintergrund

Grund der Aktion / Massnahme. Aktion oder Reaktion?

Antwort der Zielgruppe wie

Coupon, Telefon, Mail, Brief?

Vorteile / Key Benefits / USP

Was bringt das Angebot der Zielgruppe? Infos über Verhalten, Bedürfnisse usw. der Zielgruppe?

Nebenbotschaften

Was soll die Zielgruppe noch erfahren?

Gründe / Reasons Why

Wieso soll die Zielgruppe das glauben?

Media-Mix

Bevorzugte Medien? Gibt es «Stamm-Medien» des Kunden – welche und warum? Welche Medien sind sonst noch denkbar? Werden Vorschläge erwartet?

Konkurrenz

Wer? Stärken und Schwächen? Wo? Marktanteile? Was unterscheidet Ihr Angebot? USP?