

Purpur Edition

Barbara Marty

TEXTERBRIEFING – CHECKLISTE.

Erfolgreiche und treffende Texte beginnen mit einem guten Briefing.
Das Allerwichtigste im Briefingprozess ist, dass Sie
Ihre Botschaft punktgenau formulieren.

Diese Punkte zeigen, was in ein Briefing gehört:

WER SIND SIE

Ihr Unternehmen – Ihre Dienstleistung?

WAS TREIBT SIE AN, WAS IST IHRE MOTIVATION

Beschreiben Sie das Feuer, das in Ihnen brennt.

WAS SOLL BEWORBEN WERDEN

Einzelprodukt, Sortiment, Marke, Dienstleistung, Unternehmen?

AN WEN RICHTET SICH DAS WERBEMITTEL

Wen möchten Sie erreichen? Richtet sich der Text an Laien oder Experten, an Kinder oder Erwachsene, an Frauen oder Männer, an Singles oder Paare? Überlegen Sie sich zusätzlich, welche Motive Ihre Zielpersonen antreiben: reine Information, Kaufinteresse oder etwas anderes?

KOMMUNIKATIONSZIEL

Welches Ergebnis soll das Werbemittel erzielen?

BOTSCHAFT

Welche Kernbotschaft und welche zusätzlichen Informationen soll das Werbemittel kommunizieren?
Erzählen Sie mir, was Sie Ihren Kunden erzählen wollen. Bunt, lebhaft, inspirierend, mit Ihren eigenen Worten.

Purpur Edition

Barbara Marty

INHALT

Überlegen Sie, welche inhaltlichen Aspekte Ihr Text beachten soll.
Soll er Wissen vermitteln, Anleitung geben, unterhalten oder inspirieren? Geben Sie auch an, wo er erscheinen wird, um dies zu verdeutlichen. Es kann sinnvoll sein, Fragen zu stellen, die im Text beantwortet werden sollen, etwa: «Was sind die Vor- und Nachteile des Produkts?».

Liefern Sie konkrete Anhaltspunkte, aus welchen (rationalen und auch emotionalen Beweggründen) sich die Zielpersonen überhaupt für das Werbeobjekt interessieren könnte und wie interessiert die Zielpersonen aktuell an dem Werbeobjekt bzw. Informationen darüber sind.

NUTZEN UND ‚REASON WHY‘

Welchen Nutzen hat das Angebot für die Zielpersonen und wie wird er begründet?

TONALITÄT

In welchem Stil / Grundton soll das Angebot präsentiert werden? Existieren Vorgaben zu Tonalität und Wortwahl? Haben Sie Beispiele in Bezug auf Stil und Tonalität, die Ihnen gefallen? Dann nehmen/schicken Sie diese unbedingt mit.

BEVORZUGTER SPRACHSTIL

Je nach Zielgruppe eignet sich ein gehobener professioneller oder ein eher lockerer, umgangssprachlicher Ton. Entscheiden Sie, ob der Text meinungsbetont oder objektiv sein soll.

ANSPRACHE

Auch die Ansprache des Lesers prägt den Stil des Textes. Bevorzugen Sie die Höflichkeitsform ‚Sie‘ oder wählen Sie das ‚Du‘? Sagen Sie mir auf jeden Fall, ob Sie eine direkte Ansprache wünschen oder nicht.

REAKTION UND RESPONSE

Wie soll der Empfänger des Werbemittels reagieren?

Beispiel Image-Werbung: positive Einstellung zu Ihrem Unternehmen.

Beispiel Direct Mail: Bestellung des angebotenen Produkts.

Prüfen Sie bei jedem Mailing, ob Verstärker – das sind sehr flache und leichte Werbeartikel, die dem Werbebrief beigelegt werden – sinnvoll sind. Ein Mailing ohne Response-Mittel wie z.B. Antwortformular oder Bestellschein ist reine Geldverschwendung.

Purpur Edition

Barbara Marty

WAS BRAUCHEN SIE?

Medium: Mailing, Flyer, Prospekt, Katalog, Anzeige, Website, Newsletter,
Banner, Pop-up, Reportage, Interview, Bericht, PR Text
Format: z.B. A4, A5, DIN lang, Anzeigenformat, etc.
Umfang: z.B. Anzahl der Seiten oder der Screens

SONSTIGE VORGABEN UND UNTERLAGEN

Was gibt es noch zu beachten?

Infos über zu bewerbendes Produkt oder Dienstleistung, Unterlagen über bisherige Werbemittel,
Beispieltexte, die Ihnen gut gefallen oder dem entsprechen, was Sie sich wünschen.

KLARE UND DEUTLICHE SPRACHE

Achten Sie bei Ihrer Auftragsbeschreibung darauf, möglichst klar und eindeutig zu formulieren.

Nur mit deutlichen Anweisungen lassen sich auch gute Texte erstellen.

Kurz und bündig: Halten Sie das Briefing trotz Informationsflut so kurz wie möglich.

Es ist Ihre Aufgabe, Wesentliches von Unwesentlichem zu unterscheiden.

WANN BESPRECHEN WIR IHREN AUFTRAG?

©2017