

Tipps für ein effektives Briefing

Um Ihnen das Briefing so leicht wie möglich zu machen, gibt es von mir ein paar Erklärungen und Vorschläge mit auf den Weg. Falls Sie weitere Fragen haben sollten, sprechen Sie mich gern an.

1) Was können Sie mir über Ihr Unternehmen/Ihre Einrichtung/Ihren Verband o. Ä. erzählen?

Hierzu können Sie mir sicherlich eine Menge berichten. Natürlich brauche ich den Namen und Sitz Ihres Unternehmens/Ihrer Einrichtung. Um welche Branche/welchen Bereich handelt es sich? Erzählen Sie mir auch etwas über das, was es/sie herstellt, tut, betreut etc. Was zeichnet Sie aus, macht Sie besonders? Wer ist Ihre Konkurrenz? Wie lange gibt es Sie bereits am Markt? Was ist Ihre Philosophie? Haben Sie eine besondere Geschichte, Tradition?

2) Wer sind Sie?

Wie heißen Sie und welche Funktion, Position haben Sie in Ihrem Unternehmen/Ihrer Einrichtung?

3) Um welches Produkt, welches Projekt bzw. welche Dienstleistung geht es?

Auch hier gilt: Je mehr ich darüber weiß, desto konkreter kann ich darauf eingehen und den Text darauf abstimmen.

Worteule



Rebecca Scharpenberg

E-Mail: post@worteule.de

Besuchen Sie mich unter www.worteule.de!

4) **Wer ist Ihre Zielgruppe?**

Eine große Bitte vorab: Kommen Sie hier, auch wenn es manchmal schwerfällt, nicht in die Versuchung, mit „Das sind möglichst alle“ oder „Das ist sehr unterschiedlich“ zu antworten. Selbstverständlich möchte man sich in den meisten Fällen nicht auf einen kleinen Personenkreis beschränken, wenn man mit seinen Waren oder Dienstleistungen erfolgreich sein will. Trotzdem ist es wichtig, seine Zielgruppe so gut wie möglich zu kennen. Neben der Frage, ob es sich (eher) um den Bereich B2B oder B2C handelt, sollten Sie sich die Menschen dahinter genau vorstellen. Nur so können Sie optimal auf ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen und wirklich überzeugen. Stellen Sie sich selbst Fragen zur Persönlichkeit Ihrer (potenziellen) Kund*innen! Welches Alter, welche Interessen haben sie? Welche Berufe üben sie aus? Worauf legen sie Wert? Zählt für sie z. B. hohe Qualität mehr als ein günstiger Preis oder eher umgekehrt? Ist ihnen Sicherheit und Beständigkeit wichtig oder lieben sie das Abenteuer und die Herausforderung? Was lehnen sie ab und was ist für sie nebensächlich? Haben sie besondere Charaktereigenschaften oder Neigungen, auf die Sie mit Ihren Waren/Leistungen eingehen können?

Machen Sie sich ein Bild von Ihrer „Persona“, damit Sie und ich wissen, wen es zu begeistern, zu informieren und vor allem zu überzeugen gilt. Falls dabei trotzdem mehrere und sehr unterschiedliche Zielgruppen herauskommen, suchen Sie sich eine Hauptzielgruppe aus, die Sie mit Ihrem Text ansprechen möchten. Der Versuch, mit einem einzigen Text möglichst viele Zielgruppen zu erreichen, ist in den allermeisten Fällen wenig erfolgversprechend. Nur wenn man selbst weiß, wen und was man will, kann man anderen klar verständlich machen, dass sie damit gemeint sind.

5) **Welche Textart soll es sein?**

Es gibt eine Vielzahl an Textsorten im Print- und Onlinebereich. Auch hier spielt es eine Rolle, wen Sie damit erreichen möchten. Wenn Sie noch keine konkrete Vorstellung haben, was zu Ihrem Projekt am besten passt, schauen Sie sich einfach einmal bei anderen um. Auch ein Blick auf die Konkurrenz kann dabei manchmal helfen. Bei manchen Textarten kommt die Frage hinzu, wie hoch der Aufwand auch in Zukunft sein soll. (Ein Blogbeitrag zu einem bestimmten Thema kann z. B. Bestandskund*innen halten und potenzielle Kund*innen neugierig machen. Allerdings bedarf ein guter Blog auch einer gewissen

Pflege. Andernfalls ist er nach geraumer Zeit etwa so attraktiv wie ein Aquarium, in dem nur ab und zu gefüttert und gesäubert wird.) Stellen Sie sich die Frage, in welcher Textsorte und welchem Medium Sie Ihre Zielgruppe, sich und Ihr Projekt wiederfinden.

6) Was ist das Thema des Textes?

Das wissen Sie ganz sicher selbst am allerbesten. Damit Ihre Leserschaft es als Ihr Geschenk an sie versteht, kümmere ich mich um die sprachliche Verpackung.

7) Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Text?

Stellen Sie sich vor, was der Text bewirken soll. Soll ein Produkt online im Warenkorb landen? Möchten Sie, dass Leser*innen einen Kommentar schreiben, sich noch weiter über Ihr Unternehmen/Ihre Einrichtung informieren oder Ihnen direkt einen Auftrag erteilen? Sollen die (Neu-)Kund*innen oder Gäste Sie aufsuchen oder sich Ihre Veranstaltung ansehen? Es gibt viele Beispiele; wo liegt Ihr Schwerpunkt?

8) Welche Tonalität soll der Text haben?

Natürlich brauche ich als Texterin einen gewissen Gestaltungsspielraum. Doch auch wenn ich einen eigenen Stil besitze, ist es dennoch wichtig zu wissen, welcher Umgangston aus Ihrer Sicht der passende für Ihr Projekt ist. Wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen, können Sie sich auch ein Bild davon machen, wie sie bevorzugt von Ihnen angesprochen werden will. Zudem ist es wichtig, welche eigenen Maßstäbe Sie als Unternehmen/Einrichtung für Ihre Kommunikation setzen.

9) Welchen Textumfang wünschen Sie?

Hier geht es mir nicht etwa darum, dass Sie mir eine genaue Wort- oder Zeichenanzahl liefern. Einen groben Rahmen für das Ausmaß Ihres Projekts brauche ich aber schon.

10) Wie soll mit dem Thema Gendern umgegangen werden?

Es gibt inzwischen viele Möglichkeiten, in Texten zu gendern. Genauso vielfältig sind die Meinungen hierüber. Auch der Einfluss auf Lesbarkeit und korrekte Rechtschreibung sollte in die Überlegungen mit einfließen. Haben Sie eine besondere Schreibweise, die Sie bevorzugen? Soll überhaupt gendert werden? Wünschen Sie eher eine neutrale Formulierung (z. B. „Leserschaft“ oder „Kundschaft“)?

11) Sollen die Leser*innen direkt angesprochen werden? Wenn ja, mit „Du“ oder „Sie“?

Mit Passivformulierungen (d. h. Sätzen wie: „Die Tasche kann auch über der Schulter getragen werden.“) lässt sich die Entscheidung für „Du“ oder „Sie“ vermeiden. Allerdings wirkt ein durchgängig in dieser Weise verfasster Text schnell hölzern und umständlich formuliert. Außerdem bleibt man selbst auf Distanz. Das macht es evtl. schwieriger, die Zielgruppe zu erreichen. Wichtig ist es bei „Du“ und „Sie“, sich zu entscheiden und von Anfang bis Ende bei einer Variante zu bleiben.

12) Gibt es Besonderheiten, die es bei der Erstellung Ihres Textes zu beachten gilt?

Bitte benennen Sie hier alles, was Ihnen im Rahmen des Auftrags wichtig ist. Dazu gehören bestimmte Schreibweisen, die es zu beachten gilt, feste Fristen, die eingehalten werden sollen, und alles an Besonderheiten, was andernfalls nicht von meinen Leistungen umfasst ist. Bitte beachten Sie, dass ich **keine** Texte **vollständig** nach **alter Rechtschreibung** verfasse. Sofern Sie aber z. B. eine Liste mit Wörtern/Begrifflichkeiten haben, nach denen ich mich richten soll, ist dies natürlich möglich.

13) Für Online-Texte: Haben Sie Keywords, die verwendet werden sollen?

Wenn Sie möchten, dass Ihre Texte nicht nur im Internet veröffentlicht, sondern auch von Ihrer Zielgruppe gefunden werden, sollten Sie sich Gedanken über Ihre Keywords machen. Zwar geht der Trend bei Suchmaschinen inzwischen mehr und mehr hin zur Aussagekraft des jeweiligen Seiteninhalts (guter Content). Trotzdem sollten Sie sich überlegen, unter welchen Begriffen (potenzielle) Kund*innen, Leser*innen, Gäste, Geschäftspartner*innen oder Mitarbeiter*innen Sie im Internet suchen bzw. finden könnten. Dabei kommt es nicht darauf an, diese Begriffe später inflationär im Text zu verwenden, sondern lediglich sinnvoll einzupflegen. Möglich sind auch Wortkombinationen und Begriffsketten, die allerdings nicht zu lang sein sollten. Achten Sie bei Ihrer Suche auch darauf, wie Ihre Zielgruppe sich ausdrückt. Um in der Masse aufzufallen, kann es, je nach Konkurrenz, manchmal auch sinnvoll sein, sich gegen das meistgenutzte Keyword zu entscheiden und sich eher mit einem Nischen-Keyword zu behaupten.