

## **Die 30 Schritte zu einem guten Werbetext**

Schreiben kann jeder, heißt es im allgemeinen. Mit dieser Einstellung wundert es nicht, dass viele Auftraggeber nicht verstehen (können), warum für „so ein bisschen Text so viel Geld verlangt wird“. Um etwas mehr Licht ins Dunkel der Texterarbeit zu bringen, hier zusammengefasst die Einzelschritte, welche im Rahmen der Texterstellung relevant sind. Natürlich fallen nicht immer alle 30 Punkte an. Das variiert je nach Größe und Umfang des Auftrages.

### **1. An- und Abreise**

In der Regel kommt der Texter gerne zum Kunden, denn des Kunden Reich gibt dem Texter häufig wertvolle Hinweise und Ansatzpunkte auf der USP-Suche und der Ideenfindung.

### **2. Beratung**

Der Kunde möchte eine Anzeige in der lokalen Tageszeitung schalten. Sie fragen nach und stellen fest, dass bei seinem gewünschten Ziel die Zielgruppe erst ab 6 oder mehr Anzeigen aufmerksam wird. Sie erfahren von seinem gepflegten Adressbestand und empfehlen zur höheren Effektivität ein zielgerichtetes Mailing mit personalisiertem Brief, Antwortkarte und Flyer sowie Nachfassbrief oder -telefonat. Manchmal beinhaltet dieses Gespräch auch einen Crash-Kurs im Werbe-ABC für den Auftraggeber. Da ist man mit mehreren Stunden schon dabei.

### **3. Inputgespräch, Briefing**

Die im ersten Gespräch (mühsam) erarbeiteten Informationen müssen in einem Briefing (Arbeitsinhalte) festgehalten werden. Das Briefing wird meistens vom Texter erstellt. Inklusive Re-Briefing, falls nötig.

### **4. Angebot erstellen**

Ein exakt kalkuliertes und für den Kunden transparentes Angebot kann eine Weile dauern. Auch diese Zeit gehört dazu.

### **5. Materialsichtung, Einlesen**

Häufig erhält der Texter als Arbeitsgrundlage einen Stapel Papier mit dem Kommentar „Bitte durcharbeiten, da steht alles drin“.

### **6. Wettbewerbsanalyse**

Leider haben die meisten Kunden mindestens einen, meistens viele Wettbewerber. Ein Texter muss aber auch wissen, wie die Konkurrenz arbeitet. Nicht zuletzt, um das Alleinstellungsmerkmal des Kunden herausstellen und es besser - oder zumindest anders - als die Konkurrenz zu machen.

### **7. Information, Recherche**

Auch das bleibt häufig beim Texter hängen, wenn der Kunde dafür keine Zeit oder Lust oder keines von beidem hatte. Ein guter Texter beschafft sich genügend Informationen über das Thema und die Branche, um einen guten Überblick zu haben. Recherche braucht Zeit.

### **8. Planung**

Ein Ablaufplan hilft, die Arbeitsgänge und Gedanken zu sortieren. Was muss ich wie, wann und in welcher Reihenfolge machen? Jetzt erst beginnt die eigentliche Texterarbeit. Aber wie viele Stunden jetzt schon ins Land gegangen?

## **9. Brainstormen, Konzeption, Idee**

Wem der zündende Gedanke sofort einfällt, hat Glück. Meistens jedoch müssen Ideen mithilfe der Kreativitätstechniken, stapelweise Schmierpapier und noch mehr Kaffee oder Tee mühsam und zeitaufwendig erarbeitet werden. Manche Texter werden dafür sogar vom (Groß-)Kunden in die Südsee zum Brainstormen geschickt.

## **10. Inhalt, Gliederung, Ablauf**

Um Mißverständnissen vorzubeugen und Tendenzen in die falsche Richtung zu korrigieren, sollte bei größeren Projekten (z. B. Broschüren, Webseite) die Gliederung mit dem Kunden besprochen werden, bevor es ans Eingemachte geht.

## **11. Titel**

Wird im Angebot häufig gar nicht erwähnt. Dabei ist es als Sahnehäubchen oft einer der schwierigsten und zeitintensivsten Denkprozesse.

## **12. Headline**

Inhalte kurz und präzise zusammenfassen und zwar so, dass der Leser gleichermaßen informiert und zum Weiterlesen aufgefordert wird. Nicht so einfach - dafür zeitintensiv.

## **13. Rohtext**

Es bleibt selten beim ersten Entwurf. Es wird gefeilt, geändert, geschliffen, neu geschrieben, bis er passt. Das kann dauern.

## **14. Zwischenabstimmung**

Manchmal gibt ein Texter einen Rohtext zum Lesen weiter, um zu sehen, ob er im Stil, Tonality, etc. richtig liegt.

## **15. Reintext**

Nach vielen Stunden des Lesens und Korrigierens steht endlich die Endversion des Textes. Da muss aus Ihrer Sicht alles passen, denn diesen Text müssen Sie inhaltlich dem Kunden und allen Kritikern gegenüber begründen können.

## **16. Subheadlines**

Manchmal geht es des besseren Lesens willen nicht ohne Zwischenüberschriften. Auch die müssen einem Texter erst einfallen.

## **17. Bildunterschriften**

Diese werden häufig als Erstes (und Einziges) gelesen und müssen deshalb sitzen.

## **18. Namen**

Einen neuen (Produkt-)Namen einfallen lassen, der griffig, interessant und gut zu merken ist? Das braucht Zeit und geht nicht nebenbei.

## **19. Slogans**

Aus der Hüfte geschossen? Bestimmt nicht. Nicht jede Aussage ist slogantauglich und muss deshalb gut durchdacht und erarbeitet sein.

## **20. Fotos, Bildmaterial**

Ein guter Text ‚lebt‘ von Metaphern (Bildern), die durch passende Bilder untermauert werden sollten. Die Vorauswahl der Fotos bleibt häufig beim Texter hängen.

## **21. Abstimmung mit Kollegen (Grafiker, Fotograf)**

Wenn die Grundidee steht und abgesegnet ist, beginnt die Abstimmung mit dem Designer oder Grafiker: Welche und wie viele Fotos, welches Format, welche Textpassage muss wo und wie hervorgehoben werden, etc.

## **22. Stilistische Überarbeitung**

Eine Nacht drüber schlafen, denn auch ein guter Text muss reifen. Beim nächsten (Laut-)Lesen finden sich immer noch Stellen, die anders oder glatter formuliert werden können.

## **23. „Hausfrauencheck“**

Der fertige Text wird geeigneten Personen zum Lesen vorgelegt. Gespanntes Beobachten: Wie kommt mein Text bei der Zielgruppe an?

## **24. Erste Präsentation**

Anrufen, Termin vereinbaren, Präsentation vorbereiten, hinfahren, warten, präsentieren, diskutieren, Korrekturwünsche entgegennehmen, argumentieren, Kompromisse schließen, zusammenpacken, verabschieden, nach Hause fahren.

## **25. Erste Korrektur**

Da verschätzt sich fast jeder nach unten. Je nach Änderungswünschen des Kunden muss auch dafür angemessene Zeit kalkuliert werden.

## **26. Zweite Präsentation**

Wie Punkt 24, vermutlich (hoffentlich) etwas kürzer.

## **27. Zweite Korrektur**

Viele Änderungen dürfte es nicht mehr geben. Außer es gibt noch ganz neue Entwicklungen oder Gedanken, die dem Auftraggeber über Nacht eingefallen sind und die in den Text einfließen müssen. Also müssen Sie noch einmal ran.

## **28. Korrekturlesen, Endkontrolle**

Auf zwei korrigierte Fehler schleicht sich erfahrungsgemäß ein neuer ein. Aufpassen ist angesagt, damit später im Druck nichts daneben geht.

## **29. Feinabstimmung mit Kollegen**

Das Endprodukt wird gemeinsam überprüft und evtl. Änderungen besprochen. Unter Umständen übernimmt der Texter alle Arbeiten, d. h. die Koordination des ganzen Projektes inklusive des Drucks. Arbeiten, die mehr Zeit beanspruchen, als gedacht.

## **30. Sonstiges**

Unvorhergesehenes vergessen? Die Druckerei baut Mist? Passiert immer wieder und kostet? Genau: Zeit.