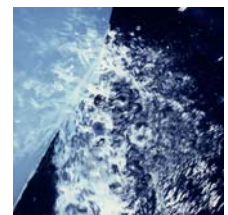




# Checkliste | Textbriefing

So bringen Sie Ihre Werbung auf Erfolgskurs



## **Klarer Kurs und hohes Tempo**

Je besser das Briefing,  
desto schneller und  
effizienter kommen Texte  
und Kunde zu einem guten  
Ergebnis

## Neun Fragen für Ihren Erfolg

Auch beim Texten ist das Briefing unerlässlich für zielgenaues und effizientes Arbeiten. Je besser Sie mich auf das Projekt und die Kommunikationsziele einstellen, desto besser wird das Ergebnis für Sie. Dieser Leitfaden hilft Ihnen, systematisch vorzugehen und die wichtigsten Informationen zu erfassen. Die Stichworte in den Klammern sind Beispiele und sicher nicht für jedes Projekt relevant – die neun W-Fragen dagegen schon. Zweifelsfälle und offene Fragen können wir gern gemeinsam klären.



### Clever

Wer Kreativen ein gutes Briefing an die Hand gibt, kommt schneller zum Ziel.

**1) WER** spricht den Leser an? Beschreiben Sie kurz das Unternehmen.  
(Name, Branche, Portfolio, Marktstellung, Positionierung, Ansprechpartner)

**2) WEN** soll der Text erreichen? Skizzieren Sie die Zielgruppen.  
(Geschlecht, Alter, Beruf, Kaufverhalten, Einstellungen/Erwartungen ...)

**3) WESHALB**, aus welchem Anlass soll der Text eingesetzt werden?  
(Bekanntheit erhöhen; Sympathie wecken; Neukunden gewinnen ...)

**4) WOFÜR** ist der Text vorgesehen, wozu muss er passen?  
(Broschüre, Internet; Layout, Textlänge; Kampagnenkonzept, Claim...)

**5) WORÜBER** soll der Leser etwas erfahren, wovon soll er begeistert werden? (Unternehmen, Produkte, Neuheiten, Aktionen ...)

**6) WAS** ist die Kernbotschaft, was kann der Text versprechen?  
(USP, Besonderheiten, Vorteile, Einsparpotenziale; Erlebnisse, Prestige ...)

**7) WARUM** können wir das zu Recht versprechen, wie begründen wir die Vorteile für den Käufer? (Kennzahlen, Gütesiegel, Preis, Referenzen ...)

**8) WIE** soll der Leser reagieren? (Ansprechpartner anrufen; Ware bestellen; Infos anfordern; Internetseite ansehen; Händler aufsuchen ...)

**9) WELCHE** Tonalität soll der Text haben, wie soll die Ansprache sein?  
(sachlich; emotional; konservativ; frech; souverän; dynamisch ...)

**Wichtig:** Wenn sich neue Perspektiven oder inhaltliche Änderungen ergeben, während ich schon am Text arbeite, rufen Sie mich bitte möglichst umgehend an, damit wir den Kurs neu abstimmen können.

### 3text

Holger Liebert  
Telefon 04502 30 78 24  
info@3text.de

## Sieben Gründe für Texte vom Profi

### 1) Positionierung

Viele Märkte sind heiß umkämpft, Zeit- und Handlungsräume werden enger, Produkte zunehmend ersetzbarer. Wenn nicht gar austauschbar. Texte vom Profi verschaffen Produkten/Leistungen trennscharfe Profile, machen Unterschiede und Vorteile sichtbar – be-greifbar.

### 2) Präzision

Informationen vermitteln ist der Kern jeder geschäftlichen Kommunikation. Profitexter können auch komplexe Zusammenhänge anschaulich erklären, mit klaren Strukturen und bildhafter Sprache. Präzise Wortwahl und ausgefeilte Formulierungen verhindern Irritationen und Missverständnisse.

### 3) Sprachkultur

Wie spricht man in Oxford? Wie klingt der Slang auf dem Kiez? Sprache ist immer auch ein Ausdruck der Identität. Ähnlich wie beim Corporate Design, spiegelt ein gepflegtes Sprachniveau Anspruch und Selbstverständnis des Unternehmens. Das vermittelt Seriosität und schafft Vertrauen.

### 4) Erntehelfer

Mit 20 % der Kunden macht man 80 % des Umsatzes, sagt man. Hierfür die besten Mitarbeiter einzusetzen ist daher nur logisch. Doch wer kann es sich schon leisten, alle anderen Kunden zu vernachlässigen und auf 20 % des Umsatzes zu verzichten? Texte vom Profi schließen die Lücke.

### 5) Dauerverkäufer

Wer Werbung macht, will verkaufen. Texte helfen dabei, immer und überall. Auch nach Büroschluss. Sie begeistern, informieren und aktivieren, mit überzeugenden Argumenten. Ob Broschüren, Anzeigen oder Internet: Nur das geschriebene Wort ist 24 Stunden verfügbar, 7 Tage in der Woche.

### 6) Kundenorientierung

Wer hat nicht schon vor einer Bedienungsanleitung kapituliert? Ein guter Texter schreibt ganz bewusst für die Leser, abgestimmt auf deren Interessen. Von der logischen Struktur bis zur anschaulichen Beschreibung: Gute Texte sind praktizierter Kundenservice in der Kommunikation.

### 7) Zeitgewinn

Reden ist Silber, Schweigen ist Gold? Gute Texte sind ein Vermögen wert ... Fakt ist: Profitexter gewinnen wertvolle Zeit für Sie, denn gut informierte Kunden muss man nicht mehr lange überzeugen. Wer grundlegende Funktionen und Vorteile schon kennt, ist entschlossener beim Kauf.



#### Wichtigste Erfindung des 20. Jahrhunderts

ZDF-Zuschauer haben die Erfindung des Buchdrucks zum Jahrhundertereignis in Deutschland gewählt. Kein Wunder: Die Deutschen lesen gern. 2009 wurden so viele Bücher verkauft, wie nie zuvor. In keinem anderen Land gibt es eine solche Vielfalt an Zeitschriften, Magazinen und anderen Printmedien.

**3text**

Holger Liebert  
Telefon 04502 30 78 24  
info@3text.de