

BRIEFING_TEXT

WAS IST DAS FÜR 1 TEXT?

Wer spricht hier?

Wer spricht hier? Also: wer präsentiert sich?

Wie profiliert und positioniert sich die eigene Marke?

Welches Leitbild verfolgt sie?

Was sind die wichtigsten Werte & Grundsätze?

Textgattung

Welche Art von Text wird benötigt? Eine Pressemitteilung? Ein Blogartikel? Eine Produktbeschreibung? Ein „Über uns“ auf der eigenen Website? Plakate für die ganze Stadt oder Schilder für das neue Café?

Textziel

Nennen Sie Sinn & Zweck des benötigten Textes. Soll er verkaufen, informieren, unterhalten?

Welche Intention steht dahinter?

Textlänge

Die Textlänge hängt maßgeblich von Textgattung und Einsatzzweck ab.

Wie viele Zeichen soll der Text in etwa umfassen? Und wie sieht das dazugehörige Layout aus?

Veröffentlichungsort

Wo soll der Text erscheinen? Online, offline, zwischen den Zeilen? Presseportal, Blog oder Newsletter?

Gibt es Orientierungsbeispiele dazu?

Inhalt

Nicht nur das Thema ist wichtig, sondern auch die inhaltlichen Eckpfeiler.

Welche Aspekte stehen im Fokus? Was soll der Leser mitnehmen? Wie definiert sich der rote Faden? Welche Kernbotschaften sollen vermittelt werden? Was steht zwischen den Zeilen? Aber auch: Welche Dinge sollen nicht genannt werden?

Nützlich ist außerdem auch ein Hinweis darüber, wo sich wichtige Informationen recherchieren lassen.

Zielgruppe

An wen richtet sich der Text? Welche Motive bewegen Ihre Zielgruppe(n)? Was wünschen sich Ihre Leser von Ihnen? Wen möchten Sie erreichen? Auch danach richten sich Tonalität und Wording – also Stil, Länge, Atmosphäre, bestimmte Begriffe usw. – der Texte.

Stil aka Brand Voice

Wie definieren sich Wortwahl und Tonalität der Texte? Seriös-gehoben? Sachlich-informativ? Lebendig? Bilderreich? Umgangssprachlich, locker und verspielt? Werblich? Meinungsbetont oder neutral? Gibt es bereits einen Styleguide zur Corporate Language? Gibt es eine konkrete Begriffssammlung in Sachen Wording? Welche Vorbilder in Sachen Stil bieten Inspiration – von Rilke bis zum Branchenverzeichnis?

Ansprache

Siezen oder Duzen? Wir oder die? Ich, Du, er sie es? Direkte Ansprache oder indirekte Formulierungen?

Aufbau

Viel hilft nicht viel. Leser und Suchmaschinen mögen klar strukturierte Texte. Wie soll der Text aufgebaut sein? In wie viele Absätze gliedert er sich? Gibt es Zwischenüberschriften oder Teaser? Visuell hervorgehobene Kästen oder Bulletpoints? Eine eindeutige Call 2 Action? Konkrete Beispiele und Hinweise zum Design sind hier Willkommen!

Keywords

Content is king, sagt der Kalenderspruch. Damit sich auch der Algorithmus freut, empfehlen sich bei Texten fürs WWW sinnvolle Keywords. Welche Keywords, Synonyme, themenverwandte Begriffe umschreiben Dein Thema/Unternehmen/Produkt/Angebot? Wie oft sollen bestimmte Schlüsselbegriffe im Text vorkommen (z.B. 5-8 Mal)? Und wo – Überschriften, Textanfänge, Teaser? Singular oder Plural? Finde Sie heraus, wonach Ihre Nutzer im Browser suchen und welche Begriffe sie dafür verwenden!

Organisatorisches

Jedes Projekt braucht einen zeitlichen und inhaltlichen Ablaufplan. Wie sieht dieser aus? Und: wer gehört noch dazu? Gibt es konzeptionelle Inhalte, die von einer/einem Grafiker/in geliefert werden? Weitere wichtige organisatorische Hinweise?

Vielen Dank!