

BRIEFING_TEXT & TAT

How To:

Dieses Briefing dient der Orientierung. Was habt ihr eigentlich vor? Wer seid ihr, was braucht ihr und wo steht ihr gerade? Was ist wichtig zu wissen? Beantwortet gerne in einem separaten Dokument die wichtigsten Fragen.

WER // UNTERNEHMENSIDENTITÄT & MARKE

Wer spricht hier? Also: wer präsentiert sich? Wie profiliert und positioniert sich die eigene Marke? Welche Werte und Grundsätze prägen sie? Welche Ziele hat sie und was macht sie aus?

- Beschreibung des Unternehmens in wenigen Worten aka *Elevator Pitch*
- Beschreibung der Produkte/Angebote/Dienstleistungen
- Nach welchem Leitbild arbeitet das Unternehmen?
- Wie soll das Unternehmen/die Marke von Außen wahrgenommen werden?
- Existiert ein Claim?

FÜR WEN // ZIELGRUPPE & WETTBEWERBER

Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Mit welcher Botschaft? Was soll die Zielgruppe denken, fühlen und tun, wenn sie die Inhalte liest?

- Zielgruppe(n) beschreiben (gibt es verschiedene?): Beruf und Aufgaben, Alter, Familienstand, Einkommen, Interessen, Fähigkeiten, Vorlieben, Hobbys, Gender, Erwartungen an das Produkt
- Werden die Marketing-Medien zielgruppenspezifisch unterteilt?
- Wenn ja: Zwischen welchen Zielgruppen wird unterschieden?
- Welche Wettbewerber gibt es? Wie treten diese am Markt auf?
- Welche Stärken haben sie?
- Welche Schwächen haben sie?
- USP: Was macht ihr anders als eure Konkurrenten? Sprecht ihr eine spezielle Nische an?
- Welche Probleme löst ihr für eure Kund:innen?
- Was schätzen Kund:innen an der Zusammenarbeit/an euch/an der Marke?
- Was könnte Besucher:innen überzeugen mit euch statt mit einem Wettbewerber ins Geschäft zu kommen?

WAS & WIE // KOMMUNIKATION

Gibt es bereits eine Kommunikationsstrategie? Existieren eindeutige Kern-Botschaften? Wurde eine kommunikative Leitidee definiert, auf Basis derer alle Kommunikationsmaßnahmen ausgestaltet werden? Habt ihr schon konkrete Inhalte/Content-Formate? Wie sieht es aus in Sachen Storytelling?

Kommunikationsziele (bitte auswählen):

- Bekanntheit?
- Image?
- Direkte Kontakte?
- Direktes Neugeschäft?

Argumentationsschwerpunkte in der Kommunikation (bitte auswählen):

- Preiswürdigkeit/ Preis-Leistungsverhältnis
- Produktnutzen
- Image
- Know-How
- Referenzen
- Reason Why

Corporate Language:

- Soll die Corporate Language neu entwickelt werden?
- Wenn nein, gibt es ein Manual?
- Gibt es Beispieltex te zur Orientierung?
- Wie definieren sich Tonalität & Wording des Unternehmens?
Bitte alle Infos zu Text-, „Klang“, -Stil, -Länge, -Ausdruck und konkreten Begriffen sammeln!

Webseite & Unternehmen:

- Webseite vorhanden? URL:
- Wer sind die (Haupt-) Konkurrenten? (mit Webseiten)
- Was inspiriert an der Kommunikation eurer Konkurrenten?
- Was mögt ihr nicht an der Kommunikation eurer Konkurrenten?

WO & WANN // ORGANISATORISCHES

Jedes Projekt braucht einen zeitlichen und inhaltlichen Ablaufplan. Wie sieht dieser aus? Und: wer gehört noch dazu? Weitere wichtige organisatorische Hinweise?

WAS IST DAS FÜR 1 TEXT?

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

Nennt 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 sollen die Leser:innen 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 eure Zielgruppe(n)? Was wünschen sich eure Leser:innen vom Text? Wen möchtet ihr erreichen? Auch danach richten sich Tonalität und Wording – also Stil, Länge, Atmosphäre, bestimmte Begriffe usw. – der Texte.

Stil

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 ein Manual 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. Gibt es bereits eine Keywords-Liste oder müssen diese separat recherchiert werden?

Info: Welche Keywords, Synonyme, themenverwandte Begriffe umschreiben euer 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? Findet heraus, wonach eure Nutzer im Netz suchen und welche Begriffe sie dafür verwenden!

Vielen Dank!