

Wissen kompakt

WIRKUNGSVOLL TEXTEN

(Stand 2007)

VerfasserInnen:

Mag. Nina Sillipp
Josef Wallenberger

Kontakt:

Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH
3580 Horn, Florianigasse 7
Tel.: 02982/4521, Fax: 02982/4521-10
E-Mail: office@regionalberatung.at
www.regionalberatung.at

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
1 ZIEL UND ZWECK DES RICHTIGEN TEXTENS	5
2 BRIEFE	6
2.1 FORMULIEREN	6
2.2 SPRACHE	6
2.3 GESTALTUNG	7
2.4 E-MAIL - TIPPS	8
2.5 WARUM ES SICH LOHNT, ZEIT UND ENERGIE IN GESCHÄFTSKORRESPONDENZ ZU INVESTIEREN	9
3 WERBEBRIEFE	10
3.1 ZEHN TIPPS FÜR ERFOLGREICHE WERBEBRIEFE	10
3.2 DAS SEHEN IHRE AUGEN ZUERST.....	11
3.3 DAS RICHTIGE LAYOUT	12
3.4 DIRECT – RESPONSE – METHODE.....	13
3.5 FRAGEN BEANTWORTEN	13
4 TEXTE	14
4.1 DIE VIER MAGISCHEN P´S.....	14
4.2 „JA“ SAMMELN	14
4.3 TEXTVERSTÄNDLICHKEIT	15
4.4 TIPPS ZUR VERFEINERUNG DES TEXTES	16
4.5 NEUN TODSÜNDEN WISSENSCHAFTLICHEN SCHREIBENS	16
5 ARTIKEL	17
5.1 AUFBAU EINES ARTIKELS	17
5.2 SPRACHE.....	17
5.3 TIPPS FÜRS SCHREIBEN	18
5.4 JOURNALISTISCHE TEXTFORMEN	19
6 NEWSLETTER	20
6.1 DIE MODERNE FORM DER KUNDINNENZEITSCHRIFT	20
6.2 VORBEREITUNG	20
6.3 GESTALTUNG.....	21
6.4 VERSENDEN	23

7	HOMEPAGE - TEXTE	24
7.1	DIE MACHART VON WEBSEITEN-TEXTEN	24
7.2	BENUTZERFREUNDLICHKEIT	24
7.3	ZEHN WEBSEITEN – TIPPS	25
	VERFASSENINNEN.....	28
	QUELLENVERZEICHNIS	30
	ANHANG	31

In unserer sich rasant entwickelnden Zeit wird Wissen zum Kapital der nachindustriellen Gesellschaft.

Mittels neuer Technologien und Informationsnetze wird der Zugang zu einer weltumspannenden Informationsgesellschaft Wirklichkeit. Zur Informationsbeschaffung von Kundenbedürfnissen, Wettbewerbsentwicklung und Marktsituationen bedarf es daher eines professionellen externen und internen Informations-„Managements“.

Die Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH geht nicht davon aus, dass man Wissen „managen“ kann, sondern dass ein praxisbezogenes Lernen mit Menschen, die sich ähnlichen Herausforderungen stellen müssen oder möchten, dazu führt, dass:

**Wissen wirksam wird
(www)**

und die Leserinnen und Leser für sich und ihre Arbeit neue Netzwerke erschließen können.

Weiterführende Unterlagen zu wichtigen Themen finden Sie auf unserer Homepage: www.regionalberatung.at

Für unser Team (9 MitarbeiterInnen) ist Regionalentwicklung mehr als nur ein Job: Aus eigener Erfahrung, aus Verbundenheit mit den Regionen und aus Freude an einer aufbauenden Arbeit mit Menschen ist Regionalberatung unsere Mission.

Wir produzieren keine Papierkonzepte, sondern unterstützen, begleiten und coachen Lern- und Entwicklungsprozesse in Projekten, Unternehmen, Organisationen und in der Verwaltung

- ◆ fachlich kompetent
- ◆ methodisch innovativ
- ◆ praxisnah und spürbar engagiert

Ihr Beratungsteam steht Ihnen in folgenden Schwerpunktbereichen zur Verfügung:

- ◆ Standort- und Stadtmarketing
- ◆ Gemeindeentwicklungsprojekte
- ◆ Strategie- und Politikberatung
- ◆ Konzeption und Umsetzung von regionalen Entwicklungsprogrammen
- ◆ Konzeption und Aufbau von Kooperationsprojekten
- ◆ Integrierte Energieprogramme
- ◆ Regionale Tourismusprogramme
- ◆ Projekte im Bereich Telematik und Neue Medien
- ◆ Landwirtschaftliche Kooperationsprojekte

Ziel und Zweck des richtigen Textens

1 Ziel und Zweck des richtigen Textens

Bevor Sie beginnen, Fachartikel, Texte, Briefe, E-Mails, Werbetexte oder Newsletter zu verfassen oder auch Internetseiten zu erstellen, ist es unbedingt notwendig, dass Sie sich einiger Regeln bewusst werden. Wie schaffen Sie es, dass Texte auch tatsächlich gelesen werden? Worauf müssen Sie achten?

Unabhängig von der Art des Textes sollten anfangs folgende Fragen beantwortet werden.

Was?

Für welchen Zweck soll ein Text erstellt werden? Was möchte ich vermitteln? Welche Botschaft soll der Leserin bzw. dem Leser übermittelt werden? Was soll die Botschaft bei der Empfängerin bzw. beim Empfänger bewirken?

Für Wen?

Wem gilt meine Botschaft?

- ◆ Bevölkerung
- ◆ Relevante Medien
- ◆ ArbeitgeberIn
- ◆ EntscheidungsträgerInnen und Institutionen
- ◆ MitarbeiterInnen
- ◆ Beteiligte bzw. Betroffene

Bestimmte Zielgruppen sind „speziell“ wählerisch. Texte, die nicht gefallen oder gebraucht werden, oder auch solche, die nicht professionell genug wirken, landen im Papierkorb.

Wie?

Welche Textform ist für diese Art von Information geeignet? Wie stecke ich mein Thema ab?

Mit wem?

Wo sind die eigenen Grenzen? Ab wann muss (professionelle) Hilfe in Anspruch genommen werden? Wer kann mir bei dieser Fragestellung am Besten helfen?

Gerade in Zeiten der Massenmedien und des Internets wird jede/r einzelne von uns mit Informationen überflutet. Täglich sollten wir Unmengen lesen, auf Werbungen und Anfragen reagieren, Homepages durchforsten etc. Wir haben gelernt, vieles nicht mehr zu 100 Prozent wahrzunehmen; das meiste zu filtern. Daher ist es für Sie als Verfasserin bzw. Verfasser eines Textes ausschlaggebend, sich an einige wichtige Regeln des Textens und Gestaltens zu halten, um die LeserInnen zu veranlassen, auf den Text aufmerksam zu werden, weiterzulesen und auf das Geschriebene zu reagieren.

Drei Schritte zum perfekten Brief

2 Briefe

„Jeder Brief ist ein öffentlicher Auftritt und beeinflusst das Image Ihres Unternehmens und Ihrer Persönlichkeit“, (Fink 2006, S.1).

2.1 Formulieren ^[1]

Geschäftskorrespondenz ist...

- ✓ präzise, direkt und zielgerichtet
- ✓ schwungvoll, klar und wirkungsorientiert
- ✓ erfrischend, unmittelbar und konzentriert

Kundenorientierung im Brief

- ✓ Sprechen Sie Ihre/n LeserIn an
- ✓ Zeigen Sie ihr/ihm, dass Sie sie/ihn verstehen
- ✓ Betonen Sie, dass Sie auf ihre/seine Wünsche eingehen
- ✓ Zeigen Sie ihr/ihm auf, wie Sie ihr/ihm nutzen
- ✓ Nennen Sie ihr/ihm konkrete AnsprechpartnerInnen und Vorgehensweisen

Für wen wird der Brief geschrieben?

- ◆ Soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Familienstand, Religion, Ausbildung usw.)
- ◆ Bedürfnisse (Was wissen Sie über die Leserin bzw. den Leser, welche Bedürfnisse können Sie ansprechen)
- ◆ Psychologische Merkmale (Verhaltensweisen, die bemerkenswert und typisch sind)

Erfolgsfaktoren für den Inhalt

- ◆ Hauptzielsetzung – wo will ich hin?

Was soll der Brief erreichen?

- Informieren
- Überzeugen
- Bewegen
- ◆ Kernbotschaft – was will ich erreichen? (Keinesfalls länger als zwei Zeilen)
- ◆ Was motiviert die Leserin bzw. den Leser, sich Zeit für den Brief zu nehmen?

2.2 Sprache ^[1]

Leserfreundliche Sprache ist...

- ✓ Floskelfrei
- ✓ bildhaft
- ✓ positiv & aktiv

Floskelfrei

- ✓ Kurz & knackig formulieren (Sätze mit ca. 15 – 20 Worten)
- ✓ Sätze mit mehr als 26 Worten sind schwer verständlich
- ✓ Bei Sätzen mit mehr als 30 Worten erinnern sich höchstens 10% der LeserInnen an den Satzanfang

Bildhafte Sprache

- ✓ Malen Sie in Worten ein Bild der Information, die Sie übermitteln wollen
- ✓ Nutzen Sie Signalwörter, unter denen sich jeder etwas vorstellen kann
- ✓ Beschreiben Sie mit leicht verständlichen Adjektiven
- ✓ Prüfen Sie, ob Ihr inneres Auge beim Lesen spontan Bilder erkennt