



VHS Dortmund

Fachtagung Bildungsurlaub

Marketing: Entwicklungen – Strategien – Märkte – Kundengewinnung

28. März 2014

Elke Brinkmann-Pytlik
Volkshochschule Dortmund

vhs.

Checkliste „Alles drin im Text?“

Aufbau

- Stimmt der Aufbau?
- Steht das Wichtigste am Anfang?
- Ist ein „roter Faden“ erkennbar?
- Bilden die Absätze eine Sinneinheit?
- Passen Anfang und Schluss zusammen?

Checkliste „Alles drin im Text?“

Inhalt

- Sind die fünf bzw. sieben W-Fragen beantwortet?
- Fehlen Informationen (wie Kontaktperson/-adresse)?
- Stimmen Fakten, Zahlen, Namen, Uhrzeit, Datum, Anzahl der Termine, Veranstaltungsort, Gebühr, Zusatzkosten, Hinweise (z. B. Unterrichtsmaterialien)?
- Kann der Text noch gekürzt werden?

Checkliste „Alles drin im Text?“

Die Dreieck-Regel - Nachrichtenpyramide

Das Wichtigste steht am Anfang, im sogenannten "Lead".

Danach folgen in abgestufter Wertigkeit die weiteren Informationen (Fakten, die zum Verstehen der ersten Information notwendig sind).

Die zentralen Informationseinheiten sind die Antworten auf die W-Fragen:

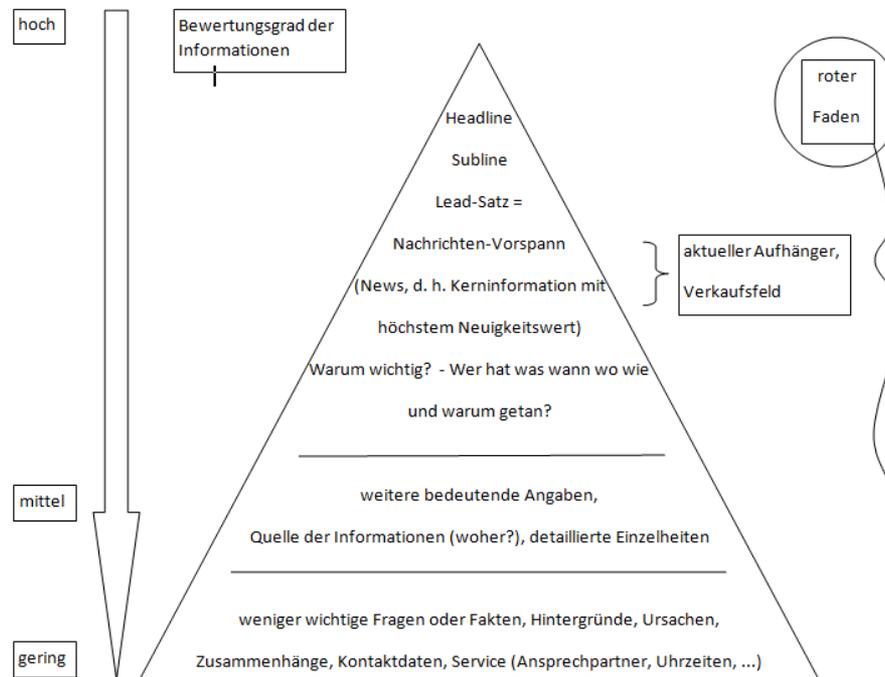
Checkliste „Alles drin im Text?“

Die W-Fragen

- Wer ist betroffen? Wer handelt? Die Personen.
- Wann ist es geschehen? Die Zeit.
- Wo ist es geschehen? Der Ort.
- Was ist geschehen? Das Ereignis.
- Wie hat es sich zugetragen? Die Umstände.
- Warum ist es geschehen? Der Hintergrund.
- Woher stammen die Informationen? Die Quelle.

Checkliste „Alles drin im Text?“

Nachrichtenpyramide



Checkliste „Alles drin im Text?“

Abschied von der Nachrichtenpyramide (Studie)

- Jüngere Menschen (18-34 Jährige) nehmen Nachrichten nur als Headlines oder als Aktualisierung in einem Nachrichtenstrang wahr (News-Häppchen).
- Online-Videos, Blogs, Soziale Netzwerke, mobile Geräte, Web-Portale, Suchmaschinen sind für sie Schnittstellen.
- Sie haben Schwierigkeiten, Hintergründe zu verstehen und das Geschehen für sich einzuordnen.

Checkliste „Alles drin im Text?“

Abschied von der Nachrichtenpyramide (Studie)

- „News Scanning“ wird häufig neben einer anderen Tätigkeit parallel betrieben (z. T. aus Langeweile heraus, Nachrichtenmüdigkeit entsteht).
- Sich mit vertiefenden Informationen zu beschäftigen, bedeutet für jüngere Menschen „Arbeit“ (Ausnahme: Krisenzeiten).

Checkliste „Alles drin im Text?“

Abschied von der Nachrichtenpyramide (Studie)

Sinnvolle Balance von Fakten-Berichterstattung, Updates, Hintergrundberichten und „Future stories“ anstreben:

1. Eine wichtige Nachricht als Headline veröffentlichen.
2. Eine kurze Meldung im Präsens schreiben, die alle wesentlichen Details enthält.
3. Einen Bericht schreiben, der sich für verschiedene Plattformen und Nutzergruppen eignet.

Checkliste „Alles drin im Text?“

Sprache

- Was sind wirksame Wörter (tragen Adjektive zur Genauigkeit bei)?
- Gibt es Wörter, die durch ein emotionsstärkeres Synonym ersetzbar sind (statt „sagen“ z. B. „betonen“)?
- Gibt es überflüssige Wörter, die gestrichen werden sollten (der, die, und, ...)?

Checkliste „Alles drin im Text?“

Sprache

- Wurden statt vieler Substantive aktive Verben verwendet („Substantivitis“, kein „Juristendeutsch“)?
- Ist der Text frei von Silbenschleppzügen („abändern“ – „ändern“) und Phasen („Ziel des Kurses ist es“ – „Sie gewinnen“)?
- Sind Abkürzungen, Fremdwörter und Fachbegriffe verständlich erklärt?

Checkliste „Alles drin im Text?“

Sprache

- Ist die Headline treffend und attraktiv, animiert sie zum Lesen?
- Erklärt die Subline die Headline genauer?
- Ist der Text klar verständlich, langweilt er den Leser oder regt er ihn auf?
- Sind die Sätze kurz, sachlich und aktiv?

Checkliste „Alles drin im Text?“

Sprache

- Bleibt der Text im harmonischen Rhythmus (Test: lautes Vorlesen)?
- Ist der Text angenehm zu lesen (Schriftart, Schriftgröße, Schriftfarbe)?
- Ist eine Textkorrektur erfolgt (Rechtschreibung, Zeichensetzung, Grammatik)?

Checkliste „Alles drin im Text?“

Zielgruppe

- Welche Zielgruppe (z. B. nach den Sinus-Milieus) wird mit welchen Zielen angesprochen?
- Wurde auf die Sprache der Zielgruppe geachtet, um die Maßnahme zu entwickeln (was verschreckt / verärgert)?
- Ist jeder Satz bzw. die Sprache verständlich?
- Welcher Stil wird in der Ansprache bevorzugt?

Checkliste „Alles drin im Text?“

Zielgruppe

- Worauf vertraut die Zielgruppe?
- Welche Botschaft soll vermittelt werden?
- Ist der Nutzen bestmöglich verdeutlicht?
- Wird der Nutzen schnell und direkt kommuniziert (... und damit, ... das bedeutet, Wie Sie ...?)
- Wurde die Zielgruppe wirklich erreicht?

Checkliste „Alles drin im Netz?“

Internetauftritt

- Steht der Beitrag im Internet?  
- Ist die Homepage übersichtlich gestaltet (auf sich aufmerksam machen, aber nicht abschrecken)?
- Berücksichtigt der Text die Regeln journalistischen Schreibens?
- Findet eine Suchmaschine den Beitrag (Schlagwörter)?

Checkliste „Bild und Text“

Bilder

- Wird das richtige Bild beim Leser erzeugt und ein falsches Bild vermieden?
- Enthält das Bild bzw. der Bildtext die "W's"?
(Wer äußert sich?, Was gibt es zu berichten?, Wo / wann findet / fand es statt?, Warum engagiert sich jemand?)
- Passen Text und Bild harmonisch zueinander?

Checkliste „Strategisches Marketing“

Strategie, Umsetzung, Auswertung, Korrektur

- Welche Situation finden Sie vor (Situationsanalyse)?
- Verfügen Sie oder Ihr Dozenten-Team über die Kreativität und technischen Fertigkeiten, um Ihre Botschaft immer wieder neu bzw. anders zu verpacken?
- Wie messen Sie den Erfolg nach der Umsetzung (Schwachpunkte, Fehlerquellen, Bewährtes festigen)?

Ausblick

Zitat

„Wir müssen uns klarmachen, dass die Sprache nicht für uns arbeitet, sondern dass wir an ihr arbeiten müssen, wenn wir ihr Klarheit und Schönheit ablisten wollen.“

(Wolf Schneider, Sprachkritiker und Sprachstillehrer)

Literatur

Quellenangaben

- B. Brecht. Webgerecht Texten: Hypertext und Usability, in: Fachjournalist Nr. 3, (2002), Seite 12-14.
- G. Engel, K. Brummelte. Zeitung in der Grundschule – Ideen für den Unterricht, S. 22.
- G. Frosch. TextWerkstatt: Angebote kundenorientiert und milieuspezifisch schreiben (2009), Milieuspezifische Angebote (2014).
- Reihe Journalisten-Werkstatt. Verlag: J. Oberauer GmbH, Freilassing:
Wie Wörter wirken ... Besser schreiben (I), Wie Sätze wirken ... Besser schreiben (II),
Wie Texte wirken ... Besser schreiben (III), Bild + Text, Die Ich-AG für Journalisten III.
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (www.sinus-institut.de, Stand: 4/2011).



Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!

Zeit für Fragen und Diskussion

Elke Brinkmann-Pytlik
Volkshochschule Dortmund

vhs.