AUFGABE

Gibt es in Ihrem Unternehmen verbindliche Textvorgaben? Steht dort geschrieben, wie Produkt A spricht, wie Produkt B, wie das gesamte Unternehmen? Haben Sie definiert, welche Wörter Sie unter keinen Umständen verwenden? Sprechen Ihre Werbemittel die Sprache der Zielgruppe?

Analysieren Sie kritisch und nehmen Sie sich ein Werbemittel Ihrer Wahl vor. Passt die Sprache zur Zielgruppe? Oder ist ein „Outfit“ „cool“ und „trendy“ – der Text aber eigentlich auf Senioren ausgerichtet?

AUFGABE

Wie viele Begriffe fallen Ihnen ein, um das Wort „schlafen“ zu ersetzen? Schlagen Sie *nicht* in einem Synonym-Wörterbuch nach, öffnen Sie *nicht* Ihren Thesaurus, sondern schreiben Sie ganz spontan alle Begriffe auf, die Ihnen einfallen. Wichtig: Wir wollen das Wort „schlafen“ ersetzen, nicht „miteinander schlafen“. Notieren Sie auch Metaphern und Sprachbilder, die Ihnen einfallen.

AUFGABE

Nun geht's weiter: Wir wollen ein Synonym-Wörterbuch schlagen. In „Sag es treffender" aus dem Rowohlt Taschenbuch Verlag finden sich 34 Synonyme für das Wort „schlafen". Also bleiben Sie dran!

Übrigens: Denken Sie an die vielen bildhaften Übertragungen, die hier möglich sind. Auch das Synonym-Wörterbuch legt breiter aus, arbeitet mit Metaphern oder Begriffen aus Jugendsprache oder Jargon. Probieren Sie weiter:

AUFGABE

Wie viele Synonyme haben Sie nun gefunden? Tragen Sie in das Kästchen einfach Ihre Zahl ein.

Synonyme für das Wort „schlafen“

Übrigens lassen sich weit mehr als 34 Synonyme für das Wort „schlafen“ finden. Gehen Sie noch einmal auf die Jagd. Stöbern Sie im Wortportal der Uni Leipzig (http://wortschatz.uni-leipzig.de), schlagen Sie in einem Synonym-Wörterbuch nach. Wie viele finden Sie noch?

Ihre endgültige Zahl:

MERKE!

Eine solche Übung macht schnell klar, warum es als Texter so wichtig ist, einen großen Wortschatz aufzubauen und an der eigenen Sprache zu arbeiten. Je mehr Wörter Sie haben, umso einfacher ist es, in die sprachliche Welt Ihrer Zielpersonen einzusteigen.

AUFGABE

Dasselbe nun mit einem anderen Wort: Gehen Sie auch mit „lesen“ auf Synonyme-Jagd. Und versuchen Sie, das Synonym-Wörterbuch zu schlagen. Es kennt 23 sinngleiche Begriffe. Wie viele finden Sie?

AUFGABE

L 07 / 01

Machen Sie weiter und suchen Sie noch mehr Substantive, Verben und Adjektive für „das Kind sitzt auf dem Baum“.

Eine Musterlösung zu dieser Aufgabe finden Sie auf der Homepage Ihres Fernseminars im Bereich „Übungen und Lösungen“.

Das Kind: der Schreihals, der Frechdachs, der Bengel

Sitzt: kauert, hockt, versteckt sich

Adjektive für mehr Farbe: das *lachende* Kind, das *weinende* Kind, ...

AUFGABE

L 07 / 02

Bringen Sie folgende Sätze in unterschiedliche Tonalitäten:

- **„Der Mann geht durch die Stadt."**
- **„Die Sterne leuchten hell und klar am Nachthimmel."**

Eine Musterlösung zu dieser Aufgabe finden Sie auf der Homepage Ihres Fernseminars im Bereich „Übungen und Lösungen".

Der Mann geht durch die Stadt.

Die Sterne leuchten hell und klar am Nachthimmel.

AUFGABE

Ganz spielerisch nähern wir uns dem Thema „Tonalität“ mit einer alten, japanischen Gedichtform: dem Haiku. Traditionell beschreibt es Gegenstände oder Vorkommnisse aus der Natur. Wir weiten es in dieser Übung ganz bewusst aus. Schreiben oder „dichten“ Sie einfach drauf los!

Für das Haiku gilt: erst fünf, dann sieben, und dann wieder fünf Silben. Ein Reimschema gibt es nicht. Nur eine festgelegte Silbenanzahl. Übrigens: Mit seinen 17 Silben ist es wohl die kürzeste Gedichtform überhaupt. Viel Spaß! Ihre besten Haikus schicken Sie an die Textakademie: per E-Mail an fernseminar@textakademie.de oder per Fax an 0821 / 56 777 64.

Auf der nächsten Seite haben Sie noch mehr Platz für Ihre Haikus.

Übrigens wirken auch Banalitäten, hat man sie erst einmal in ein Haiku gepackt, gedankenschwer.

Das Texten macht Spaß. Wörter, Komma, Satz und Strich.	Der Frühling ist da. Schon singen alle Vögel.
Fußball: Mehr als Sport. 90 Minuten Freude.	Knisterndes Feuer. Im Winter gemütlich, ja.

AUFGABE

Hier ist noch mehr Platz für Ihre Haikus ...

AUFGABE

Wir erfahren in den Selbstdarstellungen vieler Unternehmen, dass eine Firma „innovativ“, „kompetent“, „kundenorientiert“ usw. ist. Doch wie ist die Markenpersönlichkeit? Freundlich oder aggressiv? Schreiben Sie spontan Ihre Eindrücke auf: Wie wirkt IKEA?

Begründen Sie, weshalb IKEA so wirkt, wie es wirkt. Was sind besondere Eigenschaften des Unternehmens? Und vor allem: Wie drückt sich das in der Sprache aus?

Dann suchen Sie sich ein zweites Unternehmen. Wenn Sie wollen, Ihr eigenes. Stellen Sie sich dieselben Fragen. Notieren Sie alles, was Ihnen einfällt. Übrigens sammeln wir auf der Website des Fernseminars solche „Unternehmens-Profile“. Diese Beschreibungen stellen wir dann anonym ein, es sei denn, Sie wünschen eine namentliche Kennzeichnung.

AUFGABE

Hier ist noch mehr Platz für Ihre Beschreibungen.

AUFGABE

L 07 / 03

Schon wieder klingelt das Telefon – Herr Hochbauer muss Sie ganz dringend sprechen. Er hat eine Bitte an Sie: Endlich soll die Markenpersönlichkeit des Digitoll XT 900 festgezurrt werden. Und all das, was im ersten Werbebrief umherschwirrt, festgehalten werden. Was meinen Sie: Welche Wörter beschreiben den Digitoll am besten? Und wie muss die Sprache klingen, um all das greifbar zu machen? Notieren Sie in Stichpunkten.

Eine Musterlösung zu dieser Aufgabe finden Sie auf der Homepage Ihres Fernseminars im Bereich „Übungen und Lösungen“.

AUFGABE

Stellen Sie sich vor, Sie sind Hotelier am Meer oder in den Bergen. Seit Kurzem, denn Sie haben ein neues Hotel geerbt. Stammgäste gibt es also noch keine. Nun steht die Entwicklung einer Strategie an. Sie wollen Ihr Restaurant und Ihre Zimmer bestens vermarkten und überlegen, was Sie für welchen Typ anzubieten haben. Wie sieht Ihr Brainstorming aus?

AUFGABE

L 07 / 04

Eine Musterlösung zu dieser Aufgabe finden Sie auf der Homepage Ihres Fernseminars im Bereich „Übungen und Lösungen“.

Wie machen Sie dem Sicherheits-Typ, wie dem Stimulanz- und Abenteuertyp und wie Mister Dominanz das Hotel schmackhaft? Wie lautet Ihre Headline?

Sicherheit:

Stimulanz / Abenteuer:

AUFGABE

L 07 / 05

Entwerfen Sie ein Bild der Marken-Persönlichkeit Ihres Unternehmens. Konzentrieren Sie sich vor allem auf die besonderen Stärken, die wichtigsten Charakter-Eigenschaften. Sie machen eine Marke unverwechselbar und geben auch die Richtung für die Ausrichtung der Sprache mit vor.

Eine Musterlösung zu dieser Aufgabe finden Sie auf der Homepage Ihres Fernseminars im Bereich „Übungen und Lösungen“.

Was ist Ihre Marke für ein Typ?

Geschlecht:

Alter:

Bildung:

Wie lebt sie (verheiratet, ledig, in einer festen Beziehung)?

Wo wohnt sie?

Welches Auto fährt sie?

Was sind ihre Hobbys?

Wie kleidet sie sich (z. B. Frau im Business-Kostüm oder Mann mit Anzug, aber ohne Krawatte)?

Welche Stärken zeichnen sie aus?

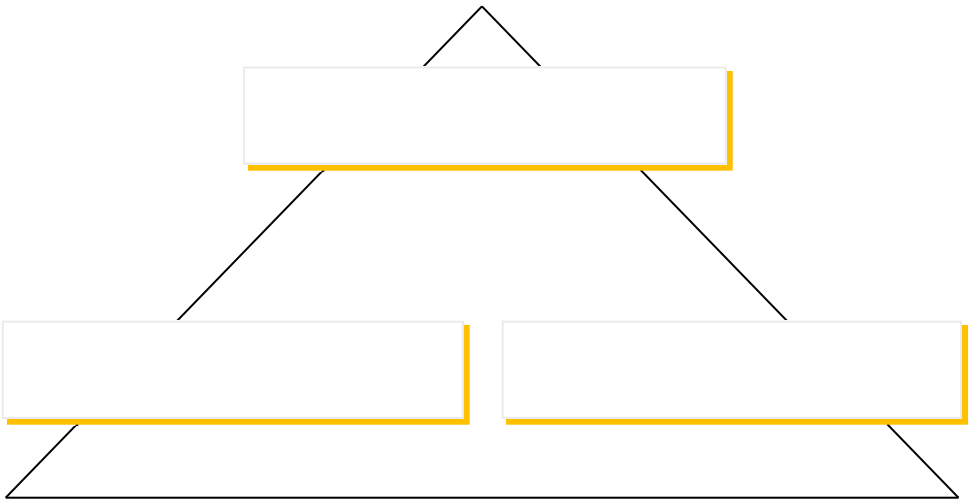
Besondere Stärken mit Begründung (z. B. einfallsreich, weil als Erster auf dem Markt).

Wichtig! Schreiben Sie nicht mehr als sechs Stärken auf: Bilden Sie eine Reihenfolge der Stärken. Welches sind die drei wichtigsten Vorzüge Ihrer Marke?

AUFGABE

L 07 / 06

Eine Musterlösung zu dieser Aufgabe finden Sie auf der Homepage Ihres Fernseminars im Bereich „Übungen und Lösungen“.



AUFGABE

L 07 / 07

Formulieren Sie aus dem wichtigsten Leitbegriff, den Sie für Ihr Unternehmen herausgefiltert haben, ein wirkungsvolles Versprechen. Variieren Sie dieses Versprechen für unterschiedliche Wahrnehmungs-Typen.

Eine Musterlösung zu dieser Aufgabe finden Sie auf der Homepage Ihres Fernseminars im Bereich „Übungen und Lösungen“.

Ihr wichtigster Leitbegriff:

Für ***Hörmenschen***:

Für ***Sehmenschen***:

Für ***Fühlmenschen***: