

Musterlösungen zur Wissensabfrage aus Lektion 2

1. Was bedeutet die „innere Sprache“ nach Piaget?

Piaget als Entdecker dieses Sprachtyps versteht darunter das schweigende Mit-sich-selbst-Sprechen. Es bildet sich ab der Kindheit heraus und bleibt das ganze Leben erhalten. Wenn wir still mit uns sprechen, ist das nicht für andere bestimmt. Es sind Gedanken, lose Formulierungen oder Stichpunkte, die uns da durch den Kopf huschen.

2. Was bedeutet „Texten ist ein Prozess“?

Das strukturierte Bearbeiten vom Rohtext zum Reintext.

3. Nennen Sie die drei Möglichkeiten, mit welchen Sie eine Schreibblockade überwinden können.

- Hang zur Perfektion ausschalten.
- Reden, reden, reden.
- Machen Sie eine Gliederung.

4. Warum blockiert Stress die Gedanken?

Denken ist – vereinfacht gesagt – die Weiterleitung elektrischer Impulse von Nervenzelle zu Nervenzelle. Für den Transport der elektrischen Impulse sind sogenannte Transmitter-Substanzen in unserem Gehirn verantwortlich. Wenn Sie aber unter Stress stehen, werden an den Verbindungsstellen zwischen den Zellen Stoffe ausgeschüttet, die nicht leitfähig sind. Die elektrischen Impulse – das Denken – funktionieren nicht mehr. Ihr Gedanke bleibt im wahrsten Sinne des Wortes stecken.

5. Definieren Sie den Begriff „Zielgruppe“

Alle in Frage kommenden Käufer, Käuferschichten, Interessenten und Nachfrager, die an Produkten bzw. Dienstleistungen in irgendeiner Form immer Bedarf haben.

Eine Zielgruppe besteht aus mehreren Zielpersonen, die zu einer gemeinsam Gruppe mit denselben Erwartungen, Bedürfnissen und Anforderungen zusammengefasst werden.

6. Aus welchen zwei verschiedenen Blickwinkeln lässt sich der Begriff „Zielgruppe“ betrachten?

- Durch die Stellung der Person zum Unternehmen,
- durch die Stellung der Person in der Gesellschaft.

7. Beschreiben Sie, in welche Kreissegmente sich das Zielgruppenmodell Z0 bis Z4 unterteilt.

- Den Gesamtmarkt Z0,
- Wissensinteressenten Z1,
- Produktinteressenten Z2,
- Neu- oder Erstkunden Z3 und
- Stammkunden Z4.

8. Wie finden Sie heraus, wie Ihre Zielgruppe spricht? Listen Sie einige Möglichkeiten auf.

Orientieren Sie sich am aktiven „Sprech“-Wortschatz Ihrer Zielgruppe. Diese Worte werden oft gebraucht, sind auch bei niedriger Konzentration präsent und bieten dem Texter Sicherheit bei der Konstruktion einfacher Sätze. Für Klarheit und hohe Aufmerksamkeit sorgen wiederum weniger oft verwendete Begriffe, die als passiver Wortschatz gespeichert sind. Sie rufen exakte Bilder ab, zeichnen scharfe Konturen und bringen konkrete Bilder in unsere Texte.

Hier wird die ganze Beziehung zu unseren Zielpersonen erfasst und der strukturierten Bearbeitung zugänglich gemacht.

9. Was bedeutet Customer-Relationship-Management (CRM)?

Hier wird die ganze Beziehung zu unseren Zielpersonen erfasst und der strukturierten Bearbeitung zugänglich gemacht.

10. Nennen Sie zwei Möglichkeiten, um Ihre Datenbank auf dem aktuellen Stand zu halten.

- Vorausverfügung per Post,
- Abgleich mit einer Umzugsdatei.

11. Definieren Sie den Begriff „Briefing“

Stöbert man in einem englischen Wörterbuch, findet man schnell die Bedeutung: „Briefing“ kommt von „to brief“ und bedeutet in der deutschen Übersetzung dann „einweisen“, „unterrichten“, „instruieren“ oder „informieren“. Tatsächlich kommt die kurze Einweisung aus dem militärischen Bereich: Dort steht das „Briefing“ für eine Lagebesprechung, bei der auch die Tagesbefehle ausgegeben werden. Ein Briefing ist also eine kurze An- oder Einweisung. Oder eine Kurzbesprechung.

12. Nennen Sie ein Hauptmerkmal des werblichen Briefings.

Es soll kurz sein und die wichtigsten Fragen von Werber oder Texter beantworten: Was wird beworben? In welchem Medium? An welche Zielgruppe? Mit welchem Ziel?

13. Welche Informationen muss ein Briefing beinhalten? Nennen Sie mindestens vier davon.

- Ziel,
- Zielgruppe,
- Werbemittel,
- Follow-Up und Service.

14. Warum ist ein schriftliches Briefing sinnvoll?

- Der Auftraggeber muss seine Gedanken ordnen und präzise formulieren.
- Der Texter kennt mit dem Briefing Produkt oder Dienstleistung. Und kann gleich loslegen, falls vom Auftraggeber an alles gedacht wurde.

15. Wie heißt die Formel, um ein Produktmerkmal in Nutzen zu übersetzen?

„Das bedeutet für Sie ...“.

16. Nennen Sie Synonyme für diese Übersetzungs-Formel.

Ihr Vorteil | Ihr Nutzen | Daraus ergibt sich | Damit ist gemeint | Das Besondere | Was Sie davon haben | Kurz gesagt |

Noch mehr finden Sie in Lektion 2, Seite 55.

17. Wenn Sie Produktmerkmale in leserbezogene Vorteile übersetzen, entstehen sogenannte Argumentationsketten. Nach der wievielten „Übersetzung“ wird der Hauptvorteil sichtbar?

Der Hauptvorteil wird meist erst nach der zweiten oder dritten „Übersetzung“ deutlich – er verbirgt sich also auf der zweiten oder dritten Ebene.