

1

Lektion

Lösungsvorschläge zu den Text- und Arbeitsaufgaben

LÖSUNG

L 01 / 01

Texten Sie – so gut Sie können – für Ihre eigenen Produkte Headlines, die jeweils eines der Grundmotive ansprechen.

Wie sieht eine Headline aus, die einen **Vorteil** zeigt?

Da passt viel drauf: 1 GB Speicher reichen locker für Ihr ganzes Musik-Archiv.

Wie klingt Ihre Headline, wenn Sie an **etwas Bekanntem** für Ihre Leser anknüpft?

Sie sind Wetterföhlilig und machen bei schwülem schnell schlapp?

Wie klingt eine Headline, die **neugierig** macht?

Wie Sie im Schlaf Geld verdienen.

Zu guter Letzt: Texten Sie eine Headline, die „**Druck macht**“.

Nur noch 3 Tage gültig: Der Sonder-Rabatt auf Ihren Sommerurlaub.

LÖSUNG

L 01 / 02

Mit einfachen Skizzen (oder Scribbles) plant man vorab die erste Phase oder kontrolliert, wie sie in vorliegenden Werbemitteln verläuft. Dabei trägt man die geplanten Haltepunkte des Auges in die Skizze ein.

2. Zeichnen Sie ein solches Scribble für den GELD-Brief aus Ihrem Beispielarchiv im Starterset. Notieren Sie, was Ihnen auffällt. Machen Sie Alternativ-Vorschläge. Wo im Text würden Sie Hervorhebungen setzen?



Kommentar zur Blickführung:

Im Fixations-Bereich liegen keine Vorteile – die Hervorhebungen sind „GELD“ und „Fonds-Special“. Der Leser weiß nicht, was zu tun ist.

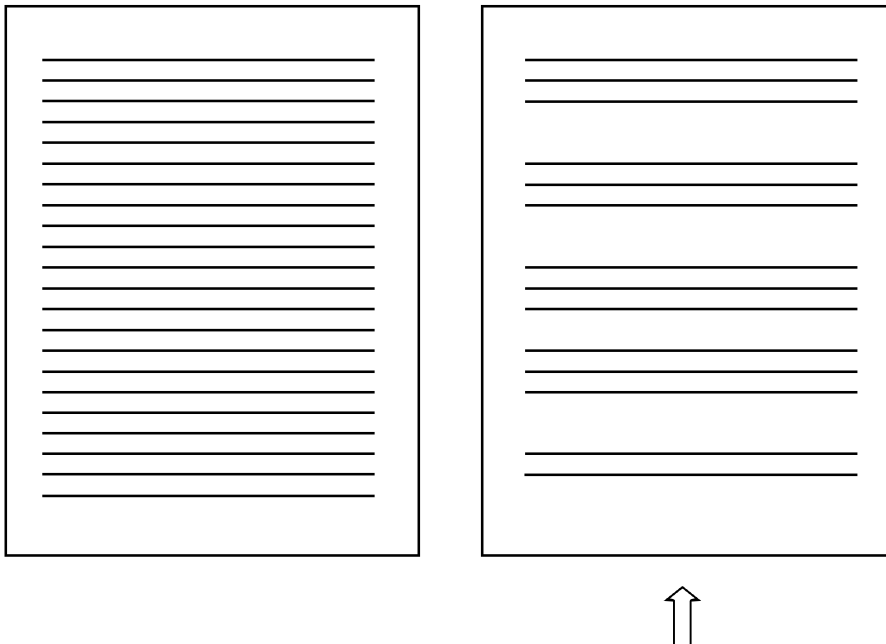
Optimierung:

- Struktur durchbrechen: Ersten Absatz deutlich kürzen.
- Nur echte Vorteile hervorheben, wie zum Beispiel:
 - *Riester-Rente*
 - *Fragen im Schwerpunkt*
 - *November-Ausgabe*
 - *Buchen*
 - *Vorzugsplatz*
 - *Anzeigenschluss*

LÖSUNG

L 01 / 03

Sie können wählen: Welchen Text lesen wir wohl zuerst?



Brieftext Nummer zwei lesen wir wohl als Erstes. Der Grund: Dieser Brief wirkt wie ein Brief, ist in klare Absätze gegliedert und hat eine übersichtliche Struktur. Er signalisiert: Hier steht eine vollständige, leicht aufzunehmende Information. Denn unser Gehirn sucht stets den einfachsten Weg, Dinge aufzunehmen. Der Verfasser dieses Briefs bietet dem Leser kleine Häppchen an, die er leicht verarbeiten kann. Denn der Lesevorgang beginnt oft dort, wo am wenigsten Aufwand gefordert ist.

LÖSUNG

L 01 / 04

Spiele Sie doch selbst einmal mit den Formeln und „messen“ Sie Slogans, einen juristischen Text, einen Behördenbrief oder einen beliebigen Werbetext. Hier im Beispiel nehmen wir uns diesen Brief vor:

23456	WERWOWANN GMBH Musterstraße 9 999999 Musterstadt Tel.: 03456 /
Peter Sowieso 2009 Am Satzende 3 9999 Musterstadt	15. Mai
Betreff: Anforderung von Informationsmaterialien	
Sehr geehrter Herr Sowieso,	
wir nehmen Bezug auf Ihr Interesse. Wie gewünscht, übersenden wir in der Anlage die angeforderten Informationen	
Bitte beachten Sie, dass die Lieferzeit für den neuen Flux Kompensator in der Regel sechs bis acht Wochen beträgt. Bei rechtzeitiger Vorbestellung besteht die Möglichkeit einer Verkürzung der genannten Zeiträume in der Produktion. Sonstige Lieferzeiten finden Sie auf unserer Internetseite.	
Sollten Sie noch weitere Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Beachten Sie jedoch, dass ein großer Teil der entstehenden Fragen durch die übersandten Informationen abgedeckt wird.	
Wir würden uns über Ihren Auftrag sehr freuen.	
Mit freundlichen Grüßen	
Hans Imglück (Kundendienstleiter WerWoWann)	
PS.: Beachten Sie auch unsere weiteren Angebote unter www.WerWoWann.de .	

Der rot markierte Teil ist Grundlage der Bewertung.

Reading-Ease oder Lesbarkeitsindex von Rudolf Flesch:**Die Strukturdaten:**

- 92 Wörter, 7 Sätze ergeben 13,14 Wörter pro Satz (sl)
- 182 Silben, 92 Wörter ergeben 1,98 Silben pro Satz (wl)

Die Formel:

- $RE \text{ (Reading-Ease)} = 206,835 - 84,6 \times wl - 1,015 \times sl$

Das Ergebnis:

- $RE \text{ (Reading-Ease)} = 206,835 - (84,6 \times 1,98) - (1,015 \times 13,14)$
- $RE \text{ (Reading-Ease)} = 206,835 - 84,6 \times 1,98 - 1,015 \times 13,14$
- $RE \text{ (Reading-Ease)} = 206,835 - 167,508 - 13,3371$
- **RE (Reading-Ease) = 26**

<i>Reading Ease für deutsche Texte</i>	<i>Entsprechender RE-Score für englische Texte</i>	<i>Charakteristik</i>	<i>Textbeispiel</i>
-20 bis +10	0 -30	Sehr schwer	Wissenschaftl. Abhandlung
10 bis 30	30-50	Schwierig	Fachliteratur
30 bis 40	50-60	Anspruchsvoll	Sachbuch, Roman (z. B. Thomas Mann: „Buddenbrooks“)
40 bis 50	60-70	Normal	Roman (z. B. Max Frisch: „Stiller“)
50 bis 60	70-80	Einfach	Unterhaltungsliteratur (z. B. Karl May), Werbetext
60 bis 70	80-90	Leicht	Heftchenroman, Headline der Werbung
70 bis 80	90-100	Sehr leicht	Comics, Slogan in der Werbung („Otto find ich gut“)