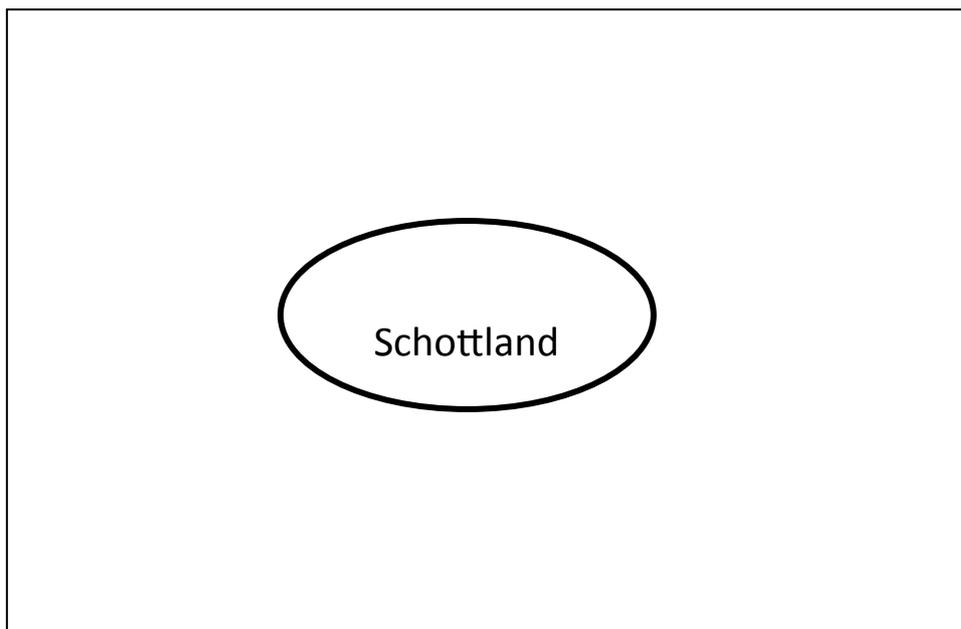


AUFGABE

Diese Übung liefert Ihnen Rohmaterial für Ihren Text. Sie ist bestens geeignet, um Ideen zu sammeln, neue Verbindungen herzustellen oder Konzepte zu entwerfen. Die Grundidee: Jedes Wort führt zu weiteren Assoziationen, Ideen und Sprachbildern. In einem ersten Schritt geben wir Ihnen einen Begriff vor. Sie notieren einfach alles, was Sie mit dem Begriff verbinden.

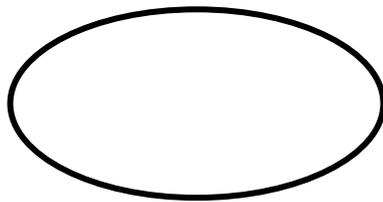
1. Notieren Sie die Bilder oder Begriffe, die das folgende Reiseziel treffend für Sie charakterisieren oder die Sie damit verknüpfen.



Jagen Sie mit wehenden Röcken und einer Flasche Whisky in der Hand über saftige Wiesen in Schottland? Sehen Sie das Ungeheuer von Loch Ness oder die Kunststadt Edinburgh? Schlossgeister, Moore, Burgen?

Jedes dieser Bilder schafft weitere Assoziationen. Wichtig ist hier: Man kommt den vielen Bildern auf die Spur, die ein Wort auslösen kann. Das ist für einen Werbetexter sehr wichtig. Und gleichzeitig hat man Material für einen Rohtext.

2. Nehmen Sie sich ein Wort Ihrer Wahl, einen Begriff, den Sie vielleicht gleich verwenden können. Notieren Sie die Bilder oder weitere Stichpunkte und Begriffe, die sie damit verbinden.



Notieren Sie einfach in eine Liste oder versuchen Sie Ihre erste Mind-Map. Das Buch „30 Minuten für Kreativitätstechniken“ zeigt, wie’s geht.

AUFGABE

Ordnen Sie Ihre eigenen Kontakte nach dem Zielgruppenmodell Z0 bis Z4 ein. Überlegen Sie und notieren Sie in Stichpunkten, welche Produkte oder Dienstleistungen in welchen Segmenten überwiegend nachgefragt sind.

Z1 beginnt die Kaufhistorie so:

Z2 ist überzeugt von:

Z3 kauft besonders diese Dinge:

AUFGABE

	JA	NEIN
Wenn Sie mit einer Datenbank arbeiten: Prüfen Sie, ob sich mit der Adresseingabe folgende Fehler eingeschlichen haben.		
Was steht in der Anrede?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wird ein Herr Maier entsprechend seines Geschlechts auch richtig angesprochen?		
Werden Adressen aus dem Ausland gekennzeichnet?		
Erstens: Im schlimmsten Fall muss Ihr Kunde, der nicht in Ihrem Land sitzt, das fehlende Porto aufzahlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zweitens: Falls ja, sollten Sie nicht mehr mit dem Länderkürzel „I“, „F“ arbeiten, sondern das Zielland „ITALIEN“, „FRANKREICH“ in Großbuchstaben unterhalb der Adresse ausschreiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werden Adressen ohne vorangestelltes Leerzeichen eingegeben? Falls nicht: In Ihren Dokumenten erscheint ein Leerzeichen zu viel, da dies aus der Datenbank übernommen wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überprüfen Sie Ihre Datenbank regelmäßig nach Dubletten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im schlimmsten Falle erreicht ein Mailing ein und denselben Kunden mehrmals. Portokosten, die Sie sich sparen können.		
Wenn Kunden ihre Daten telefonisch übermitteln: Sind die Mitarbeiter angewiesen, sich die Informationen buchstabieren zu lassen?		
Gerade wenn man am Telefon Daten aufnimmt, wird schnell aus einem „P“ ein „B“. Hier hilft freundliches Nachfragen.		

AUFGABE

L 02 / 02

Die WirWissen GmbH bietet Seminare zum Projektmanagement im Hochpreis-Segment an. Ein 2-Tages-Seminar kostet 2000 EUR, die WirWissen GmbH hat einen guten Ruf und folgende Instrumente zur Verfügung:

- Anzeige
 - Mailing
 - Broschüre (32 Seiten): „Die 10 goldenen Regeln erfolgreicher Projekte“
 - kostenloser Vortrag: 1x jährlich in München, Düsseldorf, Berlin
 - Plakate
 - E-Mail-Newsletter
 - 100-seitiger Seminarkatalog
 - Messeauftritt auf der Didacta in Köln
1. Entwickeln Sie in wenigen Worten eine grobe Strategie zur Neukundengewinnung. Definieren Sie Ihre Zwischenziele. Zeigen Sie, welche Schritte bis zu einem Seminarbesuch nötig sind.
 2. Mit welchem Instrument gehen Sie an welche Zielgruppe heran (Z0 bis Z4 bzw. Z5) und überzeugen sie von einem Seminarbesuch?
 3. Begründen Sie, wann Sie die anderen Instrumente einsetzen wollen.
 4. Begründen Sie, welche Instrumente Sie nicht oder weniger einsetzen wollen.

Hinweis: Diese Aufgabe ist ganz bewusst sehr weit gefasst. Es gibt mehrere richtige Lösungen.

AUFGABE

L 02 / 03

**Alle Informationen aus dem Gespräch müssen nun schriftlich festgehalten werden.
Benutzen Sie dazu diese Vorlage und füllen Sie aus.**

Überlegen Sie:

- 1. Welche Informationen konnten Sie aus dem Gespräch ziehen? Markieren Sie diese Informationen im Text und übertragen Sie sie in die Vorlage auf den Seiten 43 bis 45.**

Basisdaten für Ihren Verkaufsbrief festlegen

1. Für welches Angebot wollen Sie texten?

- *Produkt/Dienstleistung*
- *Bezeichnung*
- *Eckdaten*

2. Wer ist das schreibende Unternehmen?

Kurzbeschreibung: Wie heißen Sie oder Ihr Auftraggeber? Wo sitzen Sie? Wer unterschreibt (Inhaber, Marketingleiter, ...)?

Basisdaten für Ihren Verkaufsbrief festlegen**3. Zielpersonen/Zielgruppe: An wen wollen Sie schreiben?**

- *Genaue Definition: B2B? (Schreiben Sie für Geschäftskunden?)*
- B2C? (Schreiben Sie für Privatkunden?) Besondere Branchen?*

Oft fehlen in einem Briefing wichtige Informationen. Hier müssen Sie beim Auftraggeber nachhaken!

Falls Sie nun nicht alles beantworten können, gilt: So weit beantworten wie möglich, ansonsten freilassen. Und in einem Re-Briefing die fehlenden Informationen einholen.

4. Ziel

- *Was soll ein Leser tun?*

AUFGABE

Was Sie noch nicht wissen – und was Herr Hochbauer leider auch nicht erwähnt hat:

1. Das Paket wird an 5000 Kontakte verschickt. Als zukünftige Kunden erwartet man Führungskräfte, Vielschreiber, Journalisten und Autoren.
2. Der Werbebrief ist in ein Gewinnspiel eingebettet. Zu gewinnen gibt's eine externe Festplatte mit 100 GB Speicherkapazität im Wert von 400 Euro.
3. Der Digitoll XT 900 kostet 200 Euro zzgl. MwSt.
4. Herr Hochbauer ist der Marketingleiter der Digiproducts GmbH. In seinem Namen wird das Mailing verschickt.

Das Briefing steht. Nun haben Sie die wichtigsten Informationen parat. Nächster Schritt: Produktmerkmale in Nutzen zu übersetzen. Hier hilft das nächste Kapitel.

Und Ihr Verkaufsbrief zu dieser Übung entsteht dann in Lektion 3.

Ergänzen Sie nun Ihre Briefing-Vorlage mit den restlichen Informationen.

AUFGABE

L 02 / 05

Blättern Sie nun zu Seite 45 zurück. Dort haben Sie nach dem Telefonat mit Herrn Hochbauer zum Digitoll XT 900 Vorteile notiert. In aller Hektik. Der Text soll ja schon bald fertig sein. Nun wandeln Sie die Vorteile des Diktiergeräts in leserbezogenen Nutzen um.

Beginnen Sie mit den Abmessungen: „7 cm Höhe, 3 cm Breite, nur 8 mm Dicke und 40 g Gewicht bedeutet für Sie, lieber Leser, dass ...“ Wichtig: Übersetzen Sie den Produktvorteil nicht nur auf der ersten, sondern auch auf der zweiten und dritten Ebene.

<p>7 cm Höhe, 3 cm Breite, nur 8 mm Dicke und 40 g</p>	<p>3 GB Flash-Speicher</p>	<p>Sprachstandard DTX100</p>
<p>das bedeutet</p>	<p>das bedeutet</p>	<p>das bedeutet</p>
<p>das bedeutet</p>	<p>das bedeutet</p>	<p>das bedeutet</p>

Akkuleistung 50 Stunden	Oberflächenmateri- al: gebürstetes Aluminium	Blendet Hinter- grundgeräusche aus
 das bedeutet	 das bedeutet	 das bedeutet
 das bedeutet	 das bedeutet	 das bedeutet

AUFGABE

Nun geht's an das eigene Produkt: Übersetzen Sie Produktmerkmale Ihrer Produkte oder Dienstleistungen in leserbezogene Vorteile. Ihre Formel: „Das bedeutet für Sie ...“