

## Das who is who im Textdschungel

Neulich am Telefon: «Ach so... ich dachte, das wird in der Ich-Form geschrieben.» Das war ein klassisches Missverständnis. Mein Kunde bestellte eine Publireportage. In Tat und Wahrheit wollte er aber einen Beitrag, ein Portrait, in dem er aus seiner Sicht sein Geschäft und seine Idee vorstellen kann. Mein Fehler, dass ich nicht genauer nachgehakt habe. Und ein guter Hinweis, dass oft nicht klar ist, wo die Unterschiede liegen.

Das hole ich gerne nach und liefere hier die wichtigsten Infos zu den gängigen Textsorten in alphabetischer Aufzählung (ohne Anspruch auf Vollständigkeit und mit Dank für Inputs, wenn Wichtiges fehlt).

### Anzeige / Inserat

Sie wollen Werbung für Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung, Ihr Unternehmen. Die soll in Zeitschriften, Zeitungen, auf Websites erscheinen. Dann brauchen Sie ein Inserat. Gedruckt auf Papier sprechen wir von der klassischen Anzeige, im Netz vom Banner.

Ein Inserat setzt sich (meistens) aus folgenden Elementen zusammen: Bild oder Grafik, Textelemente wie Headline / Subline / Copy, Logo und Absender, evtl. Response-Element.

### Bericht

Der Bericht beschreibt, was es Neues gibt. Er steht in der Zeitung. Die Basis kann eine Medienmitteilung sein. Ob kurzer Text mit Newscharakter oder ausführlicher Bericht mit Hintergrundinformationen: Das Wichtigste steht jeweils zusammengefasst am Anfang. Strukturiert ist ein Bericht in der Regel wie folgt: Titel oder Schlagzeile; Lead; Lauftext mit Zwischentiteln, evtl. Info-Box.

In einem Bericht steht das Wichtigste kompakt zusammengefasst am Anfang.

### Brief / Mailing

Ein Kundenbrief, ein Werbemailing, Akquise-Schreiben – sie enthalten Informationen oder werberische Inhalte wie Aktionen, Neuheiten, Wettbewerbe und können adressiert oder unadressiert verschickt werden. Interessierte bekommen die Post auf elektronischem oder brieflichem Weg.

### Facebook-Post

Auf Facebook wollen die Leser noch schneller informiert sein. Kurz, knackig, unterhaltsam. Besser leger als intellektuell. Gerne auch persönlich und aus dem Unternehmen heraus.

### Fachartikel

Aufbau und Struktur von Fachartikeln sind meist identisch mit Berichten. Der Fachartikel richtet sich jedoch an ein spezifischeres Publikum und wird entsprechend in ausgewählten Publikationen veröffentlicht.

### Flyer

Ein Produkt, ein Event, eine Dienstleistung, eine Aktion, Preislisten – Sie werben für etwas, das Sie unters Volk bringen wollen. Der Flyer kann ganz unterschiedliche Formate haben, ist meist aber kleiner als A4 (Handzettel, Flugblatt) und sehr handlich.

### Geschäftsbericht

Ein Geschäftsbericht repräsentiert Ihr Unternehmen. Sie kommunizieren darin Geschäftszahlen, Kennzahlen. Aber auch redaktionelle Inhalte (Reportagen, Interviews, Fachartikel) passen hervorragend in Geschäftsberichte und bereichern diese an.

### Interview

Fragen und Antworten zwischen zwei Menschen. Es gibt verschiedene mögliche Inhalte: Sachinterview, Meinungsinterview, Interview zur Person. Gern gesehen in Zeitungen, Zeitschriften, Geschäftsberichten oder Kundenmagazinen.

### Kolumne

Eine Kolumne ist ein Artikel, der den ganz persönlichen Stil des Autors transportiert. Die Darstellung ist sehr subjektiv und der Ton provoziert oft. Der Autor ist in einer Kolumne deutlich erkennbar. Und der Inhalt enthält einen Spannungsbogen

### **Kommentar**

Der Kommentar ist eine Meinungsäußerung in journalistischer Form. Oft hat er auch die Funktion, zu überzeugen und die Argumente sind so formuliert, dass der Leser einen eigenen Standpunkt entwickelt. Auch beim Kommentar folgt der Aufbau einem Spannungsbogen, einer Dramaturgie.

### **Kundenzeitschrift**

In einer Kundenzeitschrift präsentieren Sie Ihre Produkte, Ihr Unternehmen und berichten von Ihren Dienstleistungen. Sie kann auch Fachartikel, Interviews etc. beinhalten. Die Empfänger sind Ihre Kunden und Lieferanten.

### **Medienmitteilung**

Die Medienmitteilung beschreibt einen Sachverhalt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen möglichst objektiv. Sie wird an ausgesuchte Zeitungen, Zeitschriften, Special Interest Titel verschickt. Eine Veröffentlichung ist nicht garantiert. Darum muss eine Medienmitteilung einen gewissen «News»-Wert haben. Das erhöht die Chance, dass man bei den Medien Gehör findet.

### **Mitarbeiterzeitschrift**

Ein Mittel für eine wertschätzende, interne Kommunikation. Die Mitarbeiterzeitschrift bietet Platz für Informationen rund um den Betrieb, personelle Updates, Portraits oder Interviews. Oft findet man die Mitarbeiterzeitschrift auch auf dem Intranet. Oder, das Intranet löst diese gar ab.

### **Newsletter**

Elektronische Post für Ihre Kunden, Lieferanten, Partner. Darin teilen Sie mit, was aktuell, wichtig, neu ist. Newsletter sind in der Regel kurz und knackig verfasst (Titel und Teasertexte) und verlinken auf umfassendere Themenseiten oder Angebote auf Ihrer Website. Bereits der Betreffzeile soll grosse Aufmerksamkeit geschenkt werden. Sie ist das Tor zu Ihren Lesern.

### **Portrait**

Das Portrait ist wie ein Bild in Worten über eine Person. Detailliert, ungeschminkt, nah. Ein Mensch wird damit erlebbar. Die portraitierte Person kommt selbst zu Wort und vertritt ihre Sichtweisen, Einstellungen, Meinungen.

### **Prospekt / Broschüren**

Umfangreichere Darstellung mit werblichem Inhalt zu einem Produkt oder einer Dienstleistung, z. B.. Hotelprospekte, Produktprospekte, Broschüren zu Immobilienkäufen. Die Darstellungsform und der Inhalt sind sehr variabel.

### **Publireportage**

Die Publireportage ist bezahlter Inhalt in Form einer Reportage und erscheint in Zeitungen, Zeitschriften, auf Online-Portalen. Sie ist in Form und Darstellung dem redaktionellen Inhalt ähnlich und soll den Eindruck erwecken, von einer «neutralen» Person verfasst worden zu sein. Die Publireportage zählt zu den Mitteln der PR. Heute spricht man oft auch von Advertorials. Das sind speziell aufbereitete Themenbeiträge in einem affinen Umfeld (z. B. ein «Fachartikel» zum Thema Immobilienfinanzierung im Finanzteil einer Zeitung).

### **Reportage**

Ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen wird aus persönlicher Sicht geschildert. Der Inhalt folgt einer Dramaturgie, einem Spannungsbogen und muss nicht vollständig sein. Erlebnisse, persönliche Erfahrungen gehören in eine Reportage. Sie ist in Titel, Lead, Lauftext mit Zwischentiteln gegliedert. Der Schreiber schildert seinen subjektiven Eindruck.

### **Twitter**

140 Zeichen umfasst ein Tweet. Die kürzeste Geschichte im Textsport. Man tut gut daran, die 140 Zeichen nicht voll auszunützen. Die ideale Länge liegt bei 100 bis 120 Zeichen. Bei einem Tweet können links oder Bilder eingefügt werden. Dann hat man weniger Zeichen für reinen Text zur Verfügung. Bilder brauchen ca. 26 Zeichen, Links 22 Zeichen. Längere Links werden von Twitter automatisch auf diese 22 Zeichen gekürzt. Und, man sollte den Followern auch ein paar Zeichen Platz lassen, damit sie retweeten oder Tweets kommentieren können.

### **Website**

Die Website gehört zu den klassischen externen Kommunikationsmitteln. Sie ist schnell aktualisiert und es ist einfach, diese «Dokumentation» mit News zu bestücken. Zu beachten gilt, dass Websitentexte oft nicht Wort für Wort gelesen werden. Viel mehr scannt der Besucher die Seite ab und bleibt an für ihn interessanten Inhalten hängen. Websitentexte erzählen deshalb das Wichtigste zuerst. So ist die Chance grösser, dass man seine Botschaft platzieren kann. Zudem hilft es, die Texte gut zu strukturieren und den Leser so zu führen. Mit Zwischentiteln, Aufzählungen, Infoboxen etc.

Mail: [info@wortsprudel.ch](mailto:info@wortsprudel.ch)

Tel: 079 244 25 35