

# Manual MissWord!

Wie funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Text-Pro?

## Angler, Wurm oder Fisch?

---

**Auftragstexte schreiben (lassen)? Eine Einführung.**



Auftrags-Wortsetzer wie **ich** sind (mindestens zwei Parteien verpflichtet: dem Auftraggeber und dessen avisierten Zielgruppen/ Adressaten. Je klarer diese geoutet werden, desto zielsicherer der Text. Wer ist der Fisch, wer der Angler? Der Wurm ist klar – das Textprodukt. Geschaffen vom Autor der den möglichst fetten Happen aus dem Schlick oder nassen Gras zieht.

Den Angelhaken wirft der Angler = Kunde aus. Der Fisch ist die Zielgruppe.

Dass es nicht nur um „schön schreiben“ geht, weiß man spätestens, wenn man Thomas Manns ersten Satz in den „*Bekanntnissen des Hochstaplers Felix Krull*“ mit dem Einstieg in einen profanen Sachtext vergleicht:

*"Indem ich die Feder ergreife, um in völliger Muße und Zurückgezogenheit - gesund übrigens, wenn auch müde, sehr müde (sodaß ich nur in kleinen Schritten ...), indem ich mich also anschicke, meine Geständnisse in der sauberen und gefälligen Handschrift, die mir eigen ist, dem*

*geduldigen Papier anzuvertrauen, beschleicht mich das flüchtige Bedenken, ob ich diesem geistigen Unternehmen nach Vorbildung der Schule denn auch gewachsen bin."*  
(Thomas Mann)

Solches wird bei einem Nutz-Text nicht gerne gesehen :-)

## Was passiert zwischen Auftraggeber und Autor?

Beide bedingen einander. In der Regel geht einem professionell gefertigten Text ein mehrstufiger Prozess voraus:

### Phase 1:

- Auftraggeber und Autor finden zu einander
- Beschnüffeln und gegenseitiges freundliches Abklopfen
- Vorbriefing des Auftraggebers
- Einstiegsberatung des Texters/Autors
- Zielgruppendefinition und Zielklärung

*Was soll bei wem wie erreicht werden?  
Welchen Zweck verfolgt der Text? Welche Botschaft hat er?  
In welchem Kontext wird er stehen? Welches Format besetzt er?  
Welche Rechte werden tangiert? Ein- oder mehrmalige Nutzung?  
Wird er grafisch gestaltet, bebildert, blätterbar? Wann soll er vorliegen?*

### Phase 2:

- Angebotserstellung des Autors. Abstimmung und ggfs. Nachverhandlung
- Nach Auftragsbestätigung Kunden-Briefing. Re-Briefing des Autors
- Strategiefindung. Informationstransfer. Recherche
- Konzipierung. Texterstellung. Lieferung

### Phase 3:

- Abstimmungs- und Revisionsgang
- Ggfs. Überarbeitung. Endredaktion. Vorlage der finalen Fassung
- Abnahme. Rechnungsstellung. Nach Vergütung Rechte-Übertragung
- Verwendung und Verwertung. Auswertung der Ergebnisse
- Alles gut. Alle zufrieden.

## So wird der Unternehmer zum Publisher

Klingt aufwändig? Vielleicht, aber das wird geschmeidig gehandhabt. Aufwand, der sich auszahlt. Der Autor muss sich in den Auftraggeber hineinversetzen können – der mit Fug und Recht auch persönlich zufrieden sein will -, in dessen ganz

legitime Interessenlage und in die Erwartungen und Wünsche der identifizierten Zielgruppen. Auch der Auftraggeber bleibt nicht unverschont. Er muss vom Werber zum Publisher mutieren, zu seinem eigenen Verleger werden.

### Und sich fragen lassen:

- Welchen Mehrwert und Nutzen bieten wir mit unserem Web-Content oder Presstext, eBook, Info-Brief, Magazinbeitrag, Mailing, Newsletter oder Whitepaper?
- Wie berühren, begeistern, überzeugen, emotionalisieren wir die avisierten Zielgruppen?
- Welche journalistischen Inhalte bieten wir, für die unsere Zielgruppen unter anderen Umständen sogar zu zahlen bereit wären (Hintergrundwissen, Info-Grafiken, Daten, Ratgeber-Beiträge, News, Statistiken, Reportage, Fachartikel, Blog?)
- Wie sollen die Adressaten im Sinne des Auftraggebers reagieren? Welche Bedeutung haben sie für den Publisher? Mehr Leads, Likes, Interessenten, Abonnenten und/oder Kunden, Abnehmer von Dienstleistungen, Follower, Influencer, Abdrucke, Berichterstatter, Leser?
- Dass ein solches Vorgehen manchmal zwickelt, liegt auf der Hand, ist aber ratsam und - konsequent angewandt - höchst erfolgreich. Und darauf kommt's doch an, oder?

## Schreiben heißt Überarbeiten



Soll der Text unverwechselbar, flüssig lesbar, überzeugungsstark und wirkungsvoll sein, Substanz und Tiefgang haben, braucht er Zeit. Je mehr Zeit für die Erhebung der Faktenlage, für Strategiefindung und Überarbeitung zur Verfügung steht desto mehr Impact auf Qualität, Tiefe, Substanz, Haltung und Ausdruck.

Komplexe und erklärungsbedürftige Sachverhalte brauchen eine gewisse Redundanz, andere vor allem Prägnanz. Jedem Textformat sein eigenes Interface, Tempo, den richtigen Takt und Rhythmus.

Texte erstellen ist wie Zwiebeln schälen. Die erste Fassung geht noch in die Breite, jede Überarbeitung in

die Tiefe. Verschlinkt, strafft, präzisiert, pointiert bis sie auf den Kern prallt. Jetzt erweist sich auch, ob die Headline den Fisch aus dem Wasser springen lässt, die Subline das Kernthema knackig aufspießt, der Einstieg den Appetit anregt und der Abspann bekömmlich ist.

Dazwischen liegt der Textkorporus, der nach organischer Struktur, Gliederung, markanten Zwischen-titeln und den Leser bannenden Ankern giert.

Hat der Fisch im Wasser das gute Gefühl "Hier bin ich richtig. Hier werde ich verstanden", in Fischsprache: "Diesen fetten Wurm lass ich mir nicht entgehen!" wird er zuschnappen. Ohne Wenn & Aber.

Und für einen wesentlichen Moment zufrieden sein. Im wirklichen

Businessleben sind allerdings eher Nachhaltigkeit & Nachhaltig gefragt.

## Was hat der Wortmacher mit dem Trüffelschwein gemeinsam?

Vor diesem Hintergrund wird klar, dass dieser Prozess seinen Niederschlag in Stundensatz, Honorar, Textpreis finden muss, unbeschadet ob nach Einzelwortpreis (seltener), Seitenpreis, Textpauschale, tatsächlichem Zeitanfall/Stundensatz oder mit vereinbarter Pauschale vergütet wird.

*Aber Achtung:*

Je kürzer ein Text, desto nicht zwingend günstiger. In jedes Thema muss der Autor sich intensiv einarbeiten, sei es für 500 oder für 12.000 Wörter, nicht selten in eine komplett neue Materie, außer er bewegt sich in seinem ureigenen Spezialthema. Wie ein Profiler in einen Kriminalfall wühlt er sich in den Bodensatz seines Themas ein. Kurz: Der Autor wird zum Trüffelschwein!

*Beispiel Website-Homepage:*

Die Startseite hat eine Schlüsselfunktion innerhalb des Internetauftritts. Hier konzentrieren

sich die Besucheransprache, SEO und Website-Anliegen. Überfällt den Besucher/User hier ein Gefühl von Vertrauen und klickt er sich in die Unterseiten vor, ist die Konversion zum Greifen nah. Es reicht nicht aus, den Besucher auf die Website zu holen, er muss dort auch gehalten oder zu einem zweiten oder dritten Besuch motiviert werden, bis er zu einer finalen Reaktion entschlossen ist: Abonnieren, Buchen, Kaufen. Daher ist die Startseite auch die teuerste.

Auch der Turnus der Beauftragung (einmalig, wiederholt, Mehrumfang) redet bei der Honorierung mit. Eine Serie von Texten im selben Themenkontext ist vergleichsweise günstiger als ein einziger Unique Text. Regelmäßige Beauftragung durch Bestandskunden auch.

Das ist nichts anderes als ein Preisvergleich zwischen einer einzigen Flasche *Cava Rosat Brut Excellence* und einem 12er-Karton. *Im Idealfall ist die Textserie genauso spritzig wie die Flaschengärung aus Spanien!*

*Spätestens jetzt wird klar:*

Zwischen Auftraggeber und Kreativ-Dienstleister muss vor allem eines stimmen: die Kommunikation!

## Was kostet das? Quanto costa? How much? Combien? Cuanto dinero? duō shǎo qián?

In einer produktiven Auftraggeber-Texter/Autor-Beziehung sind Sympathie, Ergebnis und Wirkung entscheidend, nicht zuletzt aber auch das Kosten- Nutzen-Verhältnis.

Hochwertige Unternehmen mit einem ebenso hohen Anspruch verdienen eine exzellente Unternehmenskommunikation und Darstellung. 1a-Beratung und Content benötigen gute Honorare. Leistungsgerecht und fair.

Bei MissWord! werden die Honorargrößen auf bestimmten Richtwerten kalkuliert: Themenkomplexität, Umfang, Turnus, Rechercheaufwand, Textformat, Auflage, Umfang Nutzungsrechte. Für bestimmte Features gibt es Pauschalen.

Zitat Torsten Wellnitz, Geschäftsführer CIBS Hamburg: „MissWord! ist nicht billig, aber sie ist jeden Cent und Euro wert.“

### Aktuelle Kostensätze MissWord!

- Stundensatz 80-120 (von Texttuning bis strategischer Beratung)
- Wortpreis 0,15 bis 0,30 EUR
- Presstext DIN A4-Seite 1.600-1.800 Zeichen inklusive Leerzeichen zwischen 250 und 400 EUR
- Internet-Startseite zwischen 80 und 250 EUR
- Internet-Unternehmensporträt (Über uns) zwischen 100 und 300 EUR
- Internet-Seite 80-120 EUR
- Blogbeitrag/Magazin/Ratgeber/Publication 1 DIN A4-Seite 1.600-1.800 Anschläge inkl. Leerzeichen 70 – 120 EUR
- Strategische Beratung ½ Tagessatz: 450 EUR, Ganztagesatz: 880 EUR
- Presseaussendungen/Konzepte/eBook/White-Paper, Ghostwriting u.a. nach individueller Kalkulation. Fremdkosten nach Anfall zzgl. 5% Handling-Fee (bei direkter Abrechnung)
- Nutzungsrechte Internet oder Print oder beides individuell.
- Zweit- oder Mehrfachverwertung nach individueller Absprache.
- Alles zzgl. 19% MWST
- Je öfter, je mehr, desto günstigere Paketpreise!
- Individuelle Monatspauschalen bei regelmäßigen Diensten (Blog u.a.)
- Bei Neukunden 35% A-Konto-Zahlung vorab, die bei der Endabrechnung angerechnet wird. Zahlungsmodus innerhalb 8 Tagen, da das Nutzungsrecht erst nach vollständiger Bezahlung übertragen wird.



# Credo MissWord!

---

Natürlich könnte ich jetzt auf Allgemeinplätze zurückgreifen – „Ich wünsche mir vor allem Kundenzufriedenheit – Ich biete mein Bestes auf – Für Sie gehe ich auf’s Ganze“ – und eine Anzahl von Eigenschaften aufzählen, die mir zweifellos zu Eigen sind. Ich empfehle Ihnen einen Blick auf meine Website/Referenzen zu

werfen und im Idealfall Ihr Gefühl selbst sprechen zu lassen –

Denn 95 Prozent aller Entscheidungen (ob für Ehepartner, Haus, Kühlschrank, Negligé, Arzt oder Dessert) laufen über den Bauch! Emotionalität begleitet uns den ganzen Tag. Reden wir doch einfach miteinander – bald!

Ich möchte, dass Sie sich mit Ihrer Texter-Wahl wohl fühlen!

**Ihre Sigrid Jo Gruner**



MissWord! Redaktionsbüro für strategische Kommunikation  
Consulting. Konzept. Text. Content. Ghostwriting. Redaktion  
[www.missword.de/www.sigridjogruner.blogpost.de/](http://www.missword.de/www.sigridjogruner.blogpost.de/) Mai 2015  
Alle Rechte vorbehalten