

## „Workshop: Werbewirksam texten!“ – 2 Tage inkl. Kreativitäts-Techniken

### **Talent – Handwerkszeug – Kreativität**

Wie entstehen kreative Texte, die etwas bewegen?

Workshop-Leiterin: Elke Groeger

---

#### **Zum Thema:**

Nur mit außergewöhnlichen Texten kann man sich heute abheben. Pfiffige Texte – flotte Sprüche. Was sind überhaupt gute Texte? Worauf kommt es an, um werbewirksame Texte zu formulieren, die beim Kunden ankommen und ihn zu einer (Kauf)Handlung animieren? Können gute Texter auf Kommando glänzend formulieren?

Was versteht man unter Corporate Tonality? So wie es im gestalterischen Bereich das Corporate Design gibt, gilt es im Textbereich, im Zusammenhang mit der Marken-Philosophie die Corporate Tonality einzuhalten bzw. zu entwickeln.

Was tun, wenn man gerade eine Kreativitätsblockade hat? Einfach irgendetwas `runterschreiben – der Kunde wird es schon verstehen?

Die Antwort auf alle Fragen: Talent sollte man haben, Kreativität kann man fördern, das Handwerkszeug kann man sich aneignen.

#### **Das Ziel:**

Der Text-Workshop erläutert, worauf es beim Texten ankommt. Denn: Gutes Texten ist kein Zuckerschlecken, manchmal eher Knochenarbeit.

Die Teilnehmer lernen, wie man Botschaften zielgruppengerecht auf den Punkt bringt. Dass einfache Sprache viel wirkungsvoller ist als komplizierte Sprachkonstrukte. Wie Texte entstehen, die auch tatsächlich gelesen werden. Mit dem vermittelten Handwerkszeug lernen die Teilnehmer, selber gute Texte zu schreiben und Texte, beispielsweise von der Agentur, kompetent zu beurteilen.

Darüber hinaus werden den Teilnehmern verschiedene Kreativitätstechniken wie Brainstorming, Brainwriting oder der hermeneutische Zirkel vorgestellt. Sie erfahren, für welche Zwecke sich die Techniken eignen, wo ihre Grenzen sind und wie damit eigene Potenziale aktiviert werden können.

**Die Methodik:** Im Workshop folgen auf die vorgetragenen Theorieabschnitte praktische Übungen, um das Gelernte anzuwenden und zu vertiefen. Diskussionen sind jederzeit erwünscht. Sehr bewährt hat sich, das Gelernte im Rahmen eines konkreten firmeneigenen Briefings anzuwenden.

Die von den Teilnehmern erarbeiteten Texte werden besprochen. Es besteht immer die Möglichkeit, die verfassten Texte zu korrigieren, zu verwerfen, neu oder umzuschreiben – zu verdichten, das heißt zu verbessern.

**Programm:**

**Grundlagen:**

- Werbebotschaft
- Copy-Strategie

**Die Spezies „Texter“:**

- Handwerk oder Talent? Was macht einen guten Texter aus?
- Einfache Sprache, aber wie?

**Von der Marken-Philosophie und Marken-Strategie zur Corporate Tonicity (CT):**

- Die Aufgabe des Texters
- Die Bedeutung der CT

**Das Handwerkszeug:**

- Schriftbild und Textstruktur
- Textverständnis/Textverständlichkeit
- Lesbarkeit
- Das Spiel mit Buchstaben
- Die Macht der Wörter
- Über Sätze
- Kreatives Denken – Impulsgeber

**Kreativität – die große Unbekannte?**

- Kreativität – was ist das?
- Kreativität im Team
- Kreativitätstechniken - Wann eignet sich welcher Technik?

**Exkurs – Textgattungen (je nach Bedarf und Absprache):**

- Flyer/Prospekt
- Plakat/Anzeigen
- E-Mail / Korrespondenz