

Die allgemeinen Geschäftsbedingungen

Als vernünftig denkende künftige Auftraggeberin, als Preise überdenkender Auftraggeber haben Sie sich natürlich schon gefragt, was das alles denn kosten soll. Und eigentlich könnte ich Sie da einfach auf die Honorar-Empfehlungen von script, dem Schweizerischen Texterverband, verweisen - wenn, ja wenn nicht der Aufwand von Auftrag zu Auftrag so unterschiedlich wäre. Er setzt sich nämlich aus verschiedenen Faktoren zusammen:

Briefing / Auftragserteilung

Die einen Auftraggebenden haben schon alle Antworten bereit, während die anderen noch nicht wissen, welche Fragen sie stellen wollen.

Recherche

Hintergrundinformationen stehen vielleicht schön gebündelt zur Verfügung, vielleicht ist noch nicht einmal klar, wer Auskunft geben kann.

Konzept

Soll es etwas Langes oder was Kurzes sein? Und was soll es überhaupt sein? Für wen? Und wird der Text auch in Fremdsprachen übertragen?

Korrekturen und Kurswechsel

Hat das Briefing mit der kompetenten Entscheidungsträgerin, dem verantwortlichen Entscheidungsträger stattgefunden oder merken wir im Laufe der Zusammenarbeit, dass gar nicht Socken verkauft, sondern Schuhe vermietet werden sollen?

Sie sehen: Wie viel es kostet, hängt auch von der Qualität der Zusammenarbeit ab.

Wie wir's gemeinsam voran bringen.

Wenn Sie von mir schliesslich das bekommen, was Sie sich wünschten, sind wir beide glücklich. Um so weit zu kommen, müssen wir aber klar festlegen, was Sie mit dem Text erreichen wollen, welche Wirkung er bei wem erzielen soll. Je genauer, desto besser. Und um das herauszufinden, frage ich Ihnen je nach Ausgangslage Löcher in den Bauch. Zum Beispiel:

- Wen wollen Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen? Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Was denkt Ihre Zielgruppe heute über Sie – und was soll sie nachher über Sie denken?
- Und ganz wichtig: Was wollen Sie überhaupt sagen? Wie lautet Ihre Botschaft?

Tipp: Geben Sie mir diese Informationen frei von der Leber weg und möglichst schnörkellos. Es darf auch mündlich sein – häufig geht das sogar am einfachsten. Ich verstehe Sie. Deshalb bin ich Texterin/Konzepterin geworden. Ich Sorge dann dafür, dass auch Ihre Zielgruppe Sie versteht.

Je mehr ich als Ihre Texterin weiss, desto schneller und einfacher kommen Sie zu einem guten Text. Und desto günstiger.

Damit's zusammen funkt.

Damit Sie sich ein besseres Bild von der Zusammenarbeit machen können, stecke ich hier den Rahmen dafür ab. Die allgemeinen Geschäftsbedingungen helfen uns dabei, zusammen glücklich zu werden. Und es zu bleiben.

- Das erste Gespräch zur Klärung der Ausgangslage und zum gegenseitigen Kennenlernen ist kostenlos und unverbindlich.

Tipp: Auch wenn es Sie überrascht: Wir müssen uns, je nach Auftrag, nicht zwingend treffen. Die modernen Kommunikationsmittel und meine Arbeitsweise machen vieles möglich.

- Auf Ihren Wunsch erstelle ich Ihnen eine Offerte, in der ich den Aufwand abschätze, bevor ich loslege. Beim Texten geht es allerdings anders zu als im Autohandel oder beim Verkauf eines Blumenstrausses. Jeder Auftrag ist individuell, auch wenn ich über Erfahrungswerte verfüge. Der Rechnungsbetrag wird dann eventuell an den tatsächlichen Aufwand angepasst – selbstverständlich nicht nur nach oben, sondern auch nach unten. Ich benachrichtige Sie, sobald abzusehen ist, dass der offerierte Betrag überschritten wird. Dann besprechen wir das weitere Vorgehen.

Tipp: Insbesondere Konzeptänderungen lassen den Preis häufig in die Höhe schnellen. Deshalb ist ein durchdachtes Konzept das A und O. Egal, ob Sie es alleine oder zusammen mit mir erstellt haben.

Was aber auch klar ist: Wenn Sie, trotz anfänglicher Begeisterung über das Konzept, mitten im Auftrag merken, dass Sie es doch anders haben wollen: Lassen Sie es mich wissen. Und das so schnell wie möglich. Damit wir eine Denkpause einlegen oder den Kurs ändern können. Wichtig ist, dass Sie sich über das Ergebnis freuen – und Verwendung dafür haben.

- Der erste Vorschlag, den Sie von mir erhalten, ist nicht sakrosankt. Sondern er stellt vielmehr die Leitplanken dar, um zu ermitteln, welcher Stil Ihnen gefällt und zu Ihnen passt, welcher Ton Musik in Ihren Ohren ist. Vor allem, wenn wir das erste Mal zusammenarbeiten, müssen wir uns zuerst finden. Eins ist sicher: Wir treffen uns auf einer gemeinsamen Ebene.

Tipp: Sagen Sie deutlich, was Sie wollen. Oder was Sie nicht wollen. Falls Sie am ersten Vorschlag etwas stört, lassen Sie es mich wissen. Denn ich schreibe IHREN Text. Sie verwenden ihn, also soll er in erster Linie Ihnen gefallen.

- Zugesicherte Termine sind für mich verbindlich. Wenn wir uns beide an den Terminplan halten, werden wir sicher pünktlich fertig.
- Wenn ich Ihnen ein Unternehmen aus meinem Netzwerk für den Druck, die Grafik, das Webdesign etc. empfehle, dann tue ich das aus reiner Überzeugung. Das hat weder mit Vetternwirtschaft noch mit dem schnöden Mammon zu tun. Mit Vermittlungsprovisionen arbeite ich grundsätzlich nicht. Ich empfehle diejenigen Firmen, die mich durch faire Preise, Engagement und Kompetenz überzeugen.
- Ohne die Einwilligung der Autorin/des Autors sollten prinzipiell keine Änderungen am Text vorgenommen werden. In Ihrem eigenen Interesse.

Tipp: Nur schon das Löschen oder Setzen eines Kommas kann den Sinn einer Aussage völlig verändern. Vom Austausch eines Wortes gar nicht zu reden. Sagen Sie mir deshalb offen, wenn Ihnen ein Wort oder eine Wendung nicht gefällt. Oder Ihnen ein Satzzeichen ein Dorn im Auge ist. Zusammen finden wir den korrekten, gemeinsamen Nenner. Denn auch wenn böse Zungen oft etwas Anderes behaupten: Die deutsche Sprache ist flexibel und lässt durchaus Raum für künstlerische Freiheiten. Gerade in der Werbung.

- Beim Gut-zum-Druck liegt die Verantwortung für alle Zahlen und Daten (Preise, Telefonnummern und so weiter) sowie für die korrekte Schreibweise von Namen bei Ihnen.
- Herzlichen Dank für Ihren Auftrag. Sie anerkennen damit auch diese Geschäftsbedingungen.