

Interview Fabian Dieziger, Supertext AG

«Am Ende will es der Kunde schwarz auf weiss haben»

Interview Thomas Pfyffer und Ueli Bamert

Mailing, Offerte, Newsletter, Brief, Internetseite – die geschriebene Kommunikation ist für viele eine grosse Herausforderung. Drei findige Unternehmensgründer haben mit ihrer Textagentur Supertext eine clevere Hilfe entwickelt. Lesen Sie hier, wie einfach man zu guten Texten kommt und wie Sie Botschaften direkt in den Köpfen Ihrer Kundschaft einnisten.

Was ist das eigentlich Neue bei der Textagentur Supertext?

Wir haben das Rad nicht neu erfunden. Aber vielleicht gelang es uns, einen griffigen Pneu auf dem Weg zur effizienten Zielerreichung zu kreieren. Neu an unserer Idee war, dass wir die Bedürfnisse auf einer fortschrittlichen Online-Plattform vereinten. Der Kunde wünscht sich konkrete Ansprechpersonen, die seine Aufträge koordinieren und für eine gleichbleibend hohe Qualität einstehen. Ergo wünscht er sich eine Textagentur. Dieses konsistente Angebot bieten wir mit einer hohen Anzahl an Freelancern, die im Auftragsverhältnis für uns tätig sind. Unsere Auftraggeber bestellen aber direkt bei uns. Und zwar online. Wir ordnen diese Aufträge unserem Pool an professionellen Textern zu. Wie Sie sich vorstellen können, arbeiten die einen in grösseren Pensen für uns, die anderen sporadisch. Das hängt mit der generellen Nachfrage, mit Fachgebieten sowie persönlichen Verfügbarkeiten zusammen.

Hatten Sie zuvor schon einen persönlichen Bezug zu Text und Kommunikation?

Mein Ressort als Geschäftsleitungsmitglied in der Logistikbranche, in der ich damals arbeitete, waren der Verkauf und das Marketing. Konfrontiert mit textlichen Herausforderungen,

«Textliche Alibiübungen werden stets schnell entlarvt.»



«Was zählt, ist der Kundennutzen, auch wenn die Heizung noch so ausgereift daherkommt.»
Fotos Ueli Bamert

erledigte ich diese als Linienverantwortlicher oft direkt. Seitenblicke auf unsere KMU-Mitbewerber liessen mich gleichzeitig das Potenzial an professionalisierten Texten erkennen.

Wie hat sich die Gründungsphase vollzogen?

Im November 2005 schritten wir zur Gründung von Supertext. Vorerst taten wir dies in der Rechtsform einer GmbH. In der Folge suchten wir jemanden, der unsere Idee technisch zu realisieren vermochte. Mein Bruder, der Texter, und ich, der Ökonom, waren zu diesem Zeitpunkt bereits gesetzt. Ich erinnerte mich eines Schulfreundes, der ausgebildeter Master of Computer

Engineering ist; er konnte die geforderten Fähigkeiten in unser Projekt einbringen. Am 1. Februar 2006 nahmen wir unsere operative Tätigkeit auf, am 2. Februar klopfte der erste Kunde an. Viele Vorarbeiten verlagerten wir zwangsläufig auf Freizeit und Wochenende, da wir noch in Angestelltenverhältnissen steckten.

Welche Bedeutung kam dem Businessplan zu?

Unsere Firma war bereits gegründet, als wir den Businessplan-Workshop am IFJ, dem Institut für Jungunternehmen, besuchten. Der Businessplan erwies sich als essentiell wichtig – für unsere interne finanzielle Planung; als Grund-

lage für potentielle Investoren war er nicht minder relevant. Für meinen Bruder und Geschäftspartner, der vor dem Einstieg als Texter primär kreativ tätig war, war der Benefit aus dem Businessplan-Workshop gross. Ich als Betriebsökonom war bereits bestens vertraut mit Finanzplanung und dem Erstellen von Budgets.

Wie kam Supertext finanziell zum Fliegen?

Die vorfinanzierten Investitionen mussten wir in nützlicher Frist durch Kunden, durch erarbeitete Cashflows amortisieren. Letztlich dreht sich alles um die entscheidende Milchbüchleinrechnung. Wir alle hatten Verpflichtungen finanzieller Art und hätten es uns nicht leisten können, mit Supertext ein teures «Hobby» zu unterhalten. Unser Dreiergespann mit einem Kreativen, einem Betriebswirtschaftler und einem IT-Fachmann erachteten wir als optimal. Deshalb wollten wir von Beginn weg mit vollen Kräften und zu dritt agieren. Mit Hilfe eines Investors haben wir uns die Anschubfinanzierung gesichert.

Ihre primäre Investition war und ist ein IT-Tool.

Ja, richtig. Es handelt sich bei unserer IT-Plattform um eine Eigenentwicklung, die wir über die Jahre verfeinert und an unsere und die Kundenbedürfnisse angepasst haben. Der gesamte Prozess bezüglich einer Auftragsabwicklung ist darin abgebildet. Unser Anspruch an das Tool war nicht eben bescheiden: Das Platzieren eines Auftrages bei uns soll nichts weniger als ein Erlebnis sein! Wir als Ansprechpartner von der Agentur, unsere freischaffenden Texter sowie die Kunden kommunizieren mittlerweile erfolgreich über dieselbe Plattform. Auch damit profilieren wir uns am Markt.

«Wir profitierten mitunter vom Bonus des Jungunternehmers.»

Wie sehr hat dieser Markt auf Sie gewartet?

Der Anfang war nicht leicht, keiner hatte auf uns gewartet. Wir mussten es dennoch schaffen, in nützlicher Frist Kunden zu gewinnen. Besucht man zu oft Networking-Anlässe und vergisst dabei das Akquirieren, verschenkt man seine wertvolle Zeit. Auf Networking-Anlässen kann es durchaus passieren, dass viele etwas nachfragen, aber zu wenige et-

was anzubieten haben. Das Matching von Angebot und Nachfrage macht den guten Anlass aus. Jedenfalls besuchen wir derartige Veranstaltungen heute selektiver als früher. In der Anfangsphase bringen sie aber unbestritten den Vorteil, dass man an Bekanntheit zulegen kann.

«Das Platzieren eines Auftrages bei uns soll nichts weniger als ein Erlebnis sein!»

gekündigt und sind vollumfänglich bei Supertext eingestiegen. Sehr schnell hatten wir realisiert, dass man unser Business nicht nebenher betreiben kann. Auf jeden Fall nicht erfolgreich. Da-

her hiess die Devise: «Ganz oder gar nicht». Die Telefon-Kaltakquise entpuppte sich

sehr bald als probates Mittel für neue Aufträge. Zusätzlich haben wir das Internet bzw. die Suchmaschinen stark gewichtet und in unsere Anstrengungen eingebunden. Als Jungunternehmer erfreuten wir uns eines gewissen Bonus und ergriffen oft intakte Chancen. Mindestens auf einen Testauftrag. Unser Fokus lag bei KMU und Gewerbebetrieben, die neben ihrem regen Tagesgeschäft nicht auch noch Ressourcen zum Verfassen von Texten haben. Wir waren be-

Wo liegt in Ihrem Business der Schlüssel zum Erfolg?

Die Hemmschwelle, uns einen Auftrag zu erteilen, lag in unserem Falle sehr tief. Bei läppischen CHF 150.–, um beispielsweise einen Brief überarbeiten zu lassen. So dachten wir jedenfalls. Wir unterschätzten den Fakt, dass Firmen oftmals an ihre Text-Agenturen bzw. Texter gebunden waren. Typisch war auch der Fall, dass eine Marketingas-



«Ein griffiger Text muss Erfolg haben.»

sistentin das Potenzial von professionalisierten Texten erkannte, jedoch nicht das entsprechende Budget verantwortete. Bei kleineren KMU war es dann immerhin so, dass wir in der Person der Geschäftsleitenden unsere Ansprechpartner fanden. Diverse grössere Kunden haben wir persönlich besucht, mittelgrosse mit Mailings erreicht. Nach zweijähriger Tätigkeit im Markt kommt nun zunehmend das Empfehlungsmarketing zum Tragen, was uns sehr freut.

Mit welchen Massnahmen haben Sie die Nachfrage stimuliert, welche ersten Erfahrungen resultierten daraus?

Wir besuchten Messen zur Akquise, haben zugleich unsere weiteren Ausbaupläne konkretisiert. Auf 2007 haben wir alle unsere angestammten Stellen auf-

strebt, mit punktgenauen Texten kommunikative Unterschiede zu den Mitbewerbern unserer Kunden zu schaffen.

Wo liegen die Tücken beim Texten?

Uns kam zugute, dass Angestellte einer Unternehmung beim Schreiben immer befangen sind. Hier haben wir angesetzt: Unsere Aussensicht brachte schnell sichtbare Verbesserungen und eine neue Perspektive auf bisherige Schreiberzeugnisse. Es gibt

Beispiele aus der Heizungsbranche, deren Texte eine ausgeprägte Fachsprache aufwiesen und im Beschrieb von unzähligen technischen Features kulminierten. Für den potentiellen Kunden, der letztlich ein Bedürfnis nach

«Bei grösseren Projekten kann es durchaus Sinn machen, dass der Kunde mit drei Texten aus drei Federn versehen wird.»

Wärme hat, ist das schlicht unbrauchbar. Gar unappetitlich! Was zählt, ist der Kundennutzen, auch wenn die Heizung technisch noch so ausgefeilt daherkommt.

In welchem textlichen Spektrum sind Sie tätig und welche Unternehmungen beanspruchen Ihre Dienste?

Das Spektrum ist fast unbegrenzt und reicht von Mailings, Websites über Mitarbeitermagazine bis hin zu Weihnachtsschreiben. Ebenso vielschichtig präsentieren sich die Kunden nach Branchen. Wir machen die Erfahrung, dass es uns nützt, wenn ein KMU selbst über eine Marketingabteilung verfügt und dadurch bereits ein Bewusstsein für Texte entwickelt hat. So geschieht es viel eher, dass die Sachverständigen auf den Geschmack kommen, ihre Texte von externen Profis optimieren zu lassen. Noch zu oft begegnen wir nämlich Unternehmern, die sehr ungern an Texten arbeiten, dies als Last empfinden. Hier versuchen wir, das nötige Bewusstsein zu schaffen; manchmal gelingt das ordentlich gut, dann und wann ist die Anstrengung umsonst. Fortschrittliche Texte sollen einen messbaren Nutzen bringen und dürfen keine Bürde für den Unternehmer bedeuten.

Wie finden Sie die passende Texterin zu einem neuen Auftrag?

Der Kunde hat die Möglichkeit, einen Auftrag mit Sternen und einem Kommentar zu bewerten. Darauf basierend formulieren wir ein internes Ranking, welches die bewährtesten Texter anführt. War ein Auftraggeber sehr zufrieden, so fragen wir für einen nächsten Auftrag den bisherigen Texter an. Ein Erstauftrag bedingt selbstverständlich eine intensive Vorbereitungszeit und Recherche. Verfügt der Kunde beispielsweise über eine Dachkampagne, so muss diese zwingend mit berücksichtigt werden, wenn es um neue Texte geht. Bei grösseren Projekten kann es

durchaus Sinn machen, dass der Kunde mit drei Texten aus drei Federn versehen wird. Aus der Dreierauswahl entscheidet er sich schliesslich für seinen Stil. Diese «Trio»-Dienstleistung kann er bei uns abrufen.

Sind Ihre Kunden offen für Neues?

Die einen zeigen sich sehr offen. Die an-

dern möchten eher bisherige Textarbeiten bestätigt wissen. Beim Schreibprozess wird man zum Denken angeregt, gar gezwungen. Somit ist das schriftliche Briefing, welches wir verlangen, das Beste, was ich mir vorstellen kann. Online findet die Kundschaft bei uns zudem bestimmte Beispiele, um ihrer Inspiration etwas nachzuhelfen.

Welche typischen Defizite bei Texten stellen Sie persönlich in Ihrem Alltag fest?

Zu viele setzen auf das eigentliche Produkt bzw. die Dienstleistung. Der Fokus sollte aber beim Nutzen liegen. Viele Texte sind also zu technisch formuliert. Grotesk ist auch, dass sich viele Hobby-Texter in ihrer Verzweiflung der Ausrufezeichen bedienen. Das soll dann die Wichtigkeit bestimmter Textpassagen hervorheben. Zwingend sollte solch eine Zeichensetzung vermieden werden. Für Profitexter ist es ein Tabu. Generell werden zu viele Modalverben wie möchten, dürfen eingesetzt und man hängt den Texten zu viel Ballast an. Lange Sätze wirken zudem schwerfällig. Gute Texte tragen die persönliche Note eines Briefes. Textliche Alibiübungen werden stets schnell entlarvt.

Abschliessend: Was ist ein Supertext?

Ein griffiger Text muss Erfolg haben. Der Kunde muss sich darin wiederfinden und – vor allem – muss er die gewünschten Botschaften professionell transportieren. Absolut gesehen gibt es keinen Supertext, zu sehr entscheiden darüber die Erwartungen und persönliche Bedürfnisse. ■

Supertext AG

Das Jungunternehmen der drei Gründer Fabian und Rinaldo Diezger sowie Rémy Blättler vereint in seinem Netzwerk Textprofis für unterschiedlichste Bedürfnisse der geschriebenen Kommunikation. Aufträge werden über die eigens entwickelte Webapplikation abgewickelt. Die 300 angeschlossenen Freelance-Texterinnen und -Texter beliefern heute mehr als 500 Kunden mit Texten. Supertext kreiert Texte, redigiert, lektoriert und korrigiert aber auch bestehende. Das Angebot umfasst auch Übersetzungen und Adaptionen von Texten.