

# Mangelhafte Texte schaden der Unternehmensreputation

**TEXTEN** Die Frauen-Textagentur «etextera» hat sich als Marke etabliert. Das zeigen bekannte Brands auf der Kundenliste. Geschäftsführerin Ruth Hardegger-Wickli äussert sich zur Textqualität in Unternehmen. Und: Weshalb ihre Firmenphilosophie mehr umfasst als nur Frauenförderung.

VON Ruedi ULMANN

**MK** Ihre Agentur feiert im Mai ihr fünfjähriges Bestehen. Als reines Frauenunternehmen haben Sie zu Beginn für Schlagzeilen gesorgt. Ist dies aus heutiger Sicht immer noch ein USP gegenüber Ihrer Konkurrenz?

**RUTH HARDEGGER-WICKLI** Wir haben uns von Beginn weg zwei Prinzipien auf unsere Fahne geschrieben: das Engagement für Frauen und Familie. Noch viel stärker jedoch – und dies ist auch mein Fazit nach fünfjähriger Tätigkeit – steht die Textqualität im Fokus. Bestimmt hat die «Frauenförderung» uns am Anfang zur nötigen medialen Aufmerksamkeit verholfen. Auf der anderen Seite hatte dies auch Nachteile.

**MK** Von welchen Nachteilen sprechen Sie?

**HARDEGGER-WICKLI** Selbstverständlich stossen Sie in der Schweiz

mit einer familienfreundlichen Firmenphilosophie auf viele Sympathien. Im Vergleich zum Ausland ist die Schweiz in Sachen Familienförderung immer noch Niemandsland.

Gleichzeitig mussten wir aber beweisen, dass unsere Dienstleistungen qualitativ auf einem Topniveau sind. Denn: Den Sympathie-Bonus erhalten Sie nur einmal. Danach steht die (Dienstleistungs-)Qualität im Mittelpunkt. Ansonsten sind Sie weg vom Fenster – die Konkurrenz ist gross.

**MK** Wie beurteilen Sie aus Ihrer Sicht die Sensibilität der Firmen gegenüber der Textqualität?

**HARDEGGER-WICKLI** Speziell kleinere und mittlere KMU wenden oft viel Geld für grafische Leistungen auf. Beim Text wird dann häufig gespart, den schreibt ein

Mitarbeiter oder jemand aus der Familie. Denn: Schreiben kann bekanntlich jeder. Dies ist nicht überspitzt formuliert, das erlebe ich in der Praxis immer wieder.

Fatal ist, dass sich das Management nicht bewusst ist, welche Folgen mangelhafte Texte haben. So ist es nicht selten, dass eine Firma für Qualität, Vertrauen und Professionalität wirbt. Gleichzeitig sind ihre Texte auf der Website mehr als holprig und in jedem zweiten Satz hat es grammatikalische Fehler. Wenn ich daran denke, dass sich über achtzig Prozent der potenziellen Kunden zuerst einen Eindruck über die Website verschaffen, gibt mir dies zu denken.

**MK** Gibt es aus Ihrer Erfahrung weitere Punkte, die Unternehmen zu wenig beachten?

**HARDEGGER-WICKLI** Dem ist so. Oft fehlt der rote Faden, oft wird nicht kanalspezifisch geschrieben. Ein Text für eine Website unterliegt anderen Kriterien als jener für einen Werbeflyer oder eine Imagebroschüre. Texte einer Broschüre werden oftmals eins zu eins in die Website kopiert. Zudem geht oftmals vergessen, für wen die Texte bestimmt sind: Unterschiedliche Zielgruppen bedingen unterschiedliche Texte.

Entsprechend achten wir bei etextera nicht nur auf eine zielgruppen- und branchenspezifische «Schreibe», sondern auch darauf, dass die eingesetzte Texterin den entsprechenden Kommunikationskanal abdeckt. Unter Umständen heisst das, dass für ein Unternehmen mehrere Texterinnen schreiben. Darüber brauchen sich unsere Kunden jedoch keine Gedanken zu machen, da wir ihnen diesen Service automatisch liefern. Möchte ein Kunde diese Leistungen intern erbringen, müsste er mehrere Texte einstellen, was finanziell sehr aufwendig wäre.

**MK** Sie bieten seit Kurzem einen Text-Check an. Was bezwecken Sie damit?

**HARDEGGER-WICKLI** Unternehmen sollen vor der Publikation ihrer Kommunikationsmittel eine Expertenmeinung einholen. Das Vier-Augen-Prinzip hat sich in unserer täglichen Praxis bewährt. Beim Text-Check achten wir auch darauf, ob ein Text zielgruppen- und kanalgerecht aufbereitet ist.

Mit dem Text-Check kann sich ein Unternehmen absichern. Wir weisen auf die grössten «Schnitzer» hin und kommunizieren unseren Gesamteindruck. Es versteht sich von selbst, dass der Text-Check ein zeitlich aufwendiges Lektorat oder Korrekturat nicht ersetzt. Bei Bedarf bieten wir dies jedoch gerne an.

**MK** 2014 haben Sie den comticker lanciert. Weshalb die Kombination Textagentur und Medienportal?

**HARDEGGER-WICKLI** Als kleines Start-up-Unternehmen habe ich mich oft darüber geärgert, dass in der Schweiz nur wenige branchenspezifische Nachrichtenportale existieren. Für Bannerwerbung musste ich für damalige Verhältnisse viel Geld in die Hand nehmen – für oftmals bescheidene (Klick-)Resultate auf meiner Website. Beim Versand einer Medienmitteilung war ich zudem auf den Goodwill der Redaktionen angewiesen.

Mit dem comticker habe ich den Spieß umgedreht. Als Dienstleistung von etextera gebrandet haben wir die Möglichkeit, mit hausgemachten (Fokus-)Storys unser Können unter Beweis zu stellen. Durch das Aufschalten von täglichen News aus Unternehmen erreichen wir dank deren Monitoring eine ständige Präsenz. Zudem bieten wir unseren Kunden einen Zusatznutzen, indem wir deren Banner kostenlos platzieren. ■

Ruth Hardegger-Wickli, Geschäftsführerin «etextera», ist seit fünf Jahren mit der Frauen-Textagentur erfolgreich unterwegs.

