

Raketen-Canvas für die Textplanung

Sytematisch zum roten Faden



Erst ausfüllen, dann lostexten

[Raketen-Canvas herunterladen](#)

Nehmen wir mal an, ein Text sei eine Rakete. Ein Fluggerät, das Ihre Botschaft zum Empfänger bringt. Was würde uns der Chef-Ballistiker raten? Zunächst wohl, das Geschoss nicht mit einem Auto zu verwechseln. Nicht nur, dass die Rakete weder Lenkrad noch Fahrer hat. Man tankt sie auch nicht voll, wenn der Sprit gerade günstig ist. An der Abschussrampe legen die Ingenieure zuerst fest, wo die Rakete wie einschlagen soll. Dann füllen sie genau den richtigen Treibstoff in der richtigen Menge ein. Zu viel wäre Ballast. Mit zu wenig Sprit riskierten sie einen Fehlschuss.

Entsprechend füllen Sie den Raketen-Canvas von der Spitze her. Dort wo Ihr Geschoss wirken wird. Steht fest, **was** bei **wem** passieren soll, machen Sie sich weiter rechts Gedanken, **wie** Sie das hinbekommen. Erst dann befüllen Sie den Tank mit Fakten, Zahlen, Zitaten, Beispielen, Witzigem und Überraschendem zum Thema.

Wirkung: Im Beruf schreiben Sie, um Geld zu verdienen. Direkt oder indirekt. Mit Ihrem Text lotsen Sie jemanden näher an einen Kauf oder an eine Unterschrift. Machen Sie sich klar, was Sie bei wem auslösen wollen. Etwa: „Die Einkäufer von Schraubengroßhändlern besuchen unseren Messestand“.

Leser: Je präziser Sie Ihre Leser zeichnen, desto leichter fällt es Ihnen, für sie zu texten. Aus den Schraubeneinkäufern wird so eine etwa 25-köpfige, überwiegend männliche Zielgruppe im Alter zwischen 35 und 55. Schätzen Sie dann ein, wie vertraut diese Menschen mit Ihrem Thema sind und welche Lektüre sich auf deren Schreibtisch stapelt. Damit bekommen Sie ein Gefühl, wo Sie Ihre Leser abholen können – oder ob Sie offene Türen einrennen. Vielleicht haben Sie auch schon eine Ahnung, was mittelalte Männer mit Budgetverantwortung wirklich antreibt, einen Messestand zu besuchen. Die Angst, etwas zu verpassen? Die Hoffnung auf ein Schnäppchen? Vorfreude auf ein Präsent?

Botschaft: Nach dieser Vorarbeit fällt es Ihnen leicht, den Text in einem Satz zusammenzufassen. Auf jeden Fall in höchstens drei Sätzen. „Es lohnt sich für Einkäufer, bei uns vorbeizuschauen weil sie einen Riesen-Messerabatt erhalten“. Oder: „Einkäufer, die unseren Messestand nicht besuchen, verpassen viel. Vor allem den Vortrag von Prof. Meier, den Messerabatt und die Fruchtsaft-Cocktails. Deshalb lohnt es sich, vorab einen Termin zu vereinbaren“. An diesem roten Faden texten Sie später entlang.

Vor dem Wühlen nach Wörtern machen Sie sich klar, wie lang der Text sein muss oder darf. Dabei zeichnet sich ab, ob Ihr Material für die Botschaft reicht. Apropos Material: Das gliedern Sie in Fakten, Zitate und Beispiele/Anekdoten. Überwiegen Fakten, die für die Leser neu sind, drängt sich als Textsorte

die Nachricht mit ihrer strikten Pyramidenform auf. Sind dagegen die meisten Fakten bekannt, können sie beim Schreiben Ihre Fakten, Zahlen, Zitate unterhaltsam mischen.