

Preisgestaltung

Was kostet ein Text? Was kostet ein Schuh?

Die Preisgestaltung ist immer davon abhängig, um welche Art von Text und Zielgruppe es sich handelt. Flip-Flops haben auch einen anderen Kalkulationsansatz, als solide, gefütterte Leder-Winterstiefel.

Wir arbeiten mit 3 unterschiedlichen Abrechnungsmodellen:

Projekt-Pauschalpreise:

Häufig im Zusammenhang mit der Umsetzung einer komplett neuen Internetpräsenz. Hier kennen wir aufgrund des Informationsvorlaufs für die Erarbeitung eines Navigationsvorschlags die umzusetzenden Inhalte, die Zielgruppe und die vorläufigen Umsetzungsmodalitäten relativ genau und können damit einen Paketpreis anbieten. Auch für eine genau definierte Mitarbeit im Zusammenhang mit Buchprojekten.

Einzelpreise/Text:

Einzeltexte z. B. für Produktbeschreibungen einer gesamten Produktreihe, die laufend erweitert wird. Hier liegen meist alle nötigen Informationen in strukturierter Form vor und wir erstellen die Texte gemäß der dafür vorgesehenen Kommunikationsstrategie.

Abrechnung nach Arbeitsaufwand:

Diese Abrechnungsform wählen wir, wenn der zeitliche Aufwand bei Arbeitsbeginn noch nicht klar abzuschätzen ist. Häufig bei komplexen oder noch recht jungen Projekten, bei denen nicht alle einzelnen Aspekte komplett entwickelt und ausgereift sind und erst nach und nach "Eines zum Anderen" finden muss. Auch dann, wenn die Dynamik des zeitlichen Ablaufs und der Abwicklung der Einzelschritte sehr unterschiedlich sein kann, oder beim Korrekturlesen und Überarbeiten fremder Texte.

Wie wir NICHT abrechnen:

Wir rechnen nicht nach Anzahl der Wörter ab, die wir produzieren. Denken Sie bitte an die Flip-Flops und die Winterstiefel. Manchmal liegt die Herausforderung darin, treffende Textpassagen zu erarbeiten, die z. B. in direktem Zusammenhang mit einem Bild stehen. Oder Kapitelüberleitungstexte, bei denen man zuerst die Inhalte der einzelnen Kapitel im Kopf haben muss, um punktgenau zu formulieren. Auch ist es oftmals besser, aus langwierigen Textpassagen kurze, übersichtliche Aufzählungen zu machen, damit der Leser leichter verstehen kann, worum es tatsächlich geht. Das sind nur einige Gründe, warum wir nicht nach diesem Modell verrechnen.

Womit sie sonst noch rechnen müssen:

Wir fragen nach. Immer wieder. Bis wir uns in Ihrem Thema so zuhause fühlen, als ginge es um unser eigenes. Aus unserer Sicht spürt man beim Lesen, ob der Text aus einem natürlichen Selbstverständnis der Zusammenhänge heraus geschrieben wurde. Er liest sich deutlich flüssiger. Bei Getränken würde man wohl das Attribut "süffig" wählen :-)