BERNER ZEITUNG BZ WIRTSCHAFT

DOSSIER: ARBEIT - LUST ODER LAST?

«Es ist ja nicht so, dass wir uns im Bunker verstecken»

Von Mathias Morgenthaler. Aktualisiert am 11.05.2009

Vor sechs Jahren suchte der Werbetexter Rinaldo Dieziger vergeblich eine neue Stelle. Schliesslich gründete er mit seinem Bruder und einem Schulfreund eine virtuelle Textagentur. Heute sind rund 300 Autoren für die Supertext AG im Einsatz. Kunden nutzen die Dienstleistung, um rasch und günstig eigenen Texten neues Leben einzuhauchen.

Rinaldo Dieziger: «Es kommt vor, dass die Kunden erschrecken.» (Bild: zvg)

Herr Dieziger, wie kamen Sie vor sechs Jahren auf die Idee, eine internetbasierte Textagentur zu gründen?

Rinaldo Dieziger: Not macht bekanntlich erfinderisch. Als ich 2003 von einer dreimonatigen Mexiko-Reise zurückkehrte, waren in den Werbeagenturen, die mich interessierten, keine spannenden Stellen frei. Statt stempeln zu gehen, hielt ich mich mit Gelegenheitsjobs über Wasser. Über einen alten Schulfreund kam ich so zum Institut für Jungunternehmen (IFJ) in St. Gallen. Ich verteilte zunächst Flyer, dann überarbeitete ich den Text für die IFJ-Homepage. So wurde ich mit dem Gründervirus infiziert. Ich geriet in ein Umfeld, wo jeder damit beschäftigt war, ein eigenes Unternehmen auf die Beine zu stellen, und ich empfand das als sehr inspirierend.

Sie wollten sich selbstständig machen, aber wussten nicht, mit was?

An Ideen mangelte es mir nicht. Doch schliesslich besann ich mich auf meine Kernkompetenz, das Texten. Mir schwebte vor, dass Kunden ohne grossen Aufwand online Texte bestellen oder ihre Entwürfe überarbeiten lassen können. So etwas gabs noch nicht, und ich war mir ziemlich sicher, dass es dafür eine Nachfrage gibt. Wenn man einer klassischen Agentur einen Textauftrag gibt, wird das rasch ziemlich aufwendig und teuer. Deshalb wollte ich dieses stark personalisierte und überteuerte Business vereinfachen und standardisieren.

Ist das nicht auch ein Nachteil? Geschäfte leben von Kontakten, vom Netzwerk. Sie verlangen, dass der Kunde bloss seine Textdokumente hochlädt, alles läuft ziemlich anonym ab.
Es ist ja nicht so, dass wir uns in einem Bunker verstecken. Wir sind telefonisch gut erreichbar, bei grösseren Projekten setzen wir uns mit den Kunden zusammen. Aber wenn ein Unternehmen ein Werbe-Mailing oder eine Weihnachtskarte braucht, soll es nicht zuerst einen Agentur-Menschen teuer zum Essen einladen müssen. Bei uns geht das sehr rasch und sehr transparent: Man wählt auf der Homepage die gewünschte Dienstleistung und die Lieferzeit, lädt die eigenen Daten hoch und erhält dann sofort eine Offerte. Und wenn man den Auftrag erteilt, kann man laufend online den Status überprüfen.

Wie haben Sie den Start ins Unternehmertum erlebt?
Zum Glück konnte ich mich auf das Wissen von Beat Schillig und seinem Team am Institut für Jungunternehmen stützen. Ich hätte sonst wahrscheinlich gar nie angefangen. Am 1. Februar 2006 gingen mein Bruder, ein Schulkollege und ich mit einer ersten Version der Website online, am 2. Februar machte es „Bling“ und der erste Auftrag traf ein. Offenbar hatte uns jemand im Internet gefunden. Von da an tröpfelten laufend neue Aufträge herein. Anfang 2007 beschlossen wir – auch dank der Hilfe eines Business-Angels –, unsere anderen Jobs an den Nagel zu hängen und uns ganz auf Supertext zu konzentrieren.

Wie hat sich der Umsatz seither entwickelt?
Wir haben ihn jetzt zweimal verdoppelt. Seit diesem Jahr sind wir selbsttragend, wir peilen einen Umsatz von 2,5 Millionen Franken an und können ans Wachsen denken. An guten Tagen treffen bis zu zwanzig Textaufträge ein.

Viel Arbeit für ein Dreierteam...
Eigentlich haben wir ja 303 Mitarbeiter. Wir können auf ein Netzwerk von 300 Textern, Autoren, Journalisten, Lektoren, Korrektoren und Übersetzern zurückgreifen, darunter auch Bestsellerautoren. So finden wir für jede Aufgabe den geeigneten Schreibprofi. Manche von ihnen leben in Djerba oder Griechenland, das spielt keine Rolle, alles was sie brauchen, ist ein Laptop, einen Internetanschluss und unsere Login-Daten. Wir drei texten selber nicht, wir kümmern uns hier im Technopark um die Kunden, die Aufträge und das System.

Wie setzt sich die Kundschaft zusammen?
Wir beliefern alle Branchen, vom Katzenfutter-Hersteller über die Autogarage bis zur Freikirche oder dem Schweizer Gärtnermeisterverband. Zu den Kunden gehören auch etablierte Unternehmen wie Kaba, Amag, Toshiba, eBay, Cablecom oder aktuell das Organisationskomitee der Eishockey-WM.

Woran kranken die Texte, die Sie zur Überarbeitung oder Neuformulierung erhalten?
Viele Texte haben zu wenig Biss. Manchen merkt man an, dass sie intern über viele Pulte gegangen sind. So werden die pointiertesten Texte abgeschliffen, denn beim Texten gilt wie in der Küche: Viele

Köche verderben den Brei. Grundsätzlich sind die meisten Texte zu kompliziert. Aus der Froschperspektive scheint alles wichtig, man packt zu viel hinein, denkt zu wenig an den roten Faden. Wenn ein externer Profi sich der Sache annimmt, geht er offen und unbelastet an die Aufgabe: Er fragt, welche Geschichte man damit erzählen kann. Und er lässt vieles weg. Ist das nicht heikel? Der Kunde lädt einen seriösen Fachtext hoch und irgendein pfiffiger Werber macht daraus ein Pointen-Feuerwerk. Der Kunde kann die Tonalität auswählen, er sagt, ob wir witzig, persönlich, seriös oder überraschend texten sollen. Meistens sind die Kunden dankbar für die Auffrischung, denn in der Regel wünschen sie sich ja andere Formulierungen als den immer gleichen Marketingslang. Aber die Texterei ist eine kreative Dienstleistung. Es kommt vor, dass die Kunden erschrecken oder keinen Gefallen an der neuen Version finden. Dann übernehmen wir eine kostenlose Nachbearbeitung. Grundsätzlich gilt: Je genauer das Briefing ist, je besser wir den Kontext kennen, desto seltener gibt es negative Überraschungen.

Welche Ziele peilen Sie als nächstes an mit Supertext?
Wir wollen uns als kompletter Sprachdienstleister auch bei grösseren Unternehmen empfehlen. Und wir möchten expandieren, den ganzen deutschsprachigen Raum erobern...

...das haben Sie schon vor zwei Jahren angekündigt.
Ambitionen und Visionen sind die Triebfeder jedes Unternehmers. Was ich gelernt habe: Es dauert immer alles doppelt so lang und kostet doppelt so viel Geld wie geplant. Und man sollte nicht zu viele Baustellen auf einmal betreiben. In diesem Jahr wollen wir Supertext.de und Supertext.com aufschalten, ein englisches Angebot ist in Vorbereitung. Mittelfristig möchten wir ein Büro in Deutschland eröffnen und – das ist halb Plan, halb Traum – eines in New York. (Der Bund)

Erstellt: 11.05.2009, 15:11 Uhr

© Tamedia AG