

AN ALLE KUNDEN

Leitfaden: Arbeitsaufträge / Korrekturen

Der nachfolgende Leitfaden dient der besseren Kommunikation zwischen Agentur und Kunde. Sie sparen bares Geld, wenn Sie diese „Empfehlungen“ in Ihr Tagwerk einbinden. Denn so können wir Ihren Auftrag auch schneller bearbeiten!

Nachfolgend geben wir Ihnen eine Anleitung zur Hand. Sie können unsere jeweiligen Formulare nutzen oder uns formlos einen Auftrag erteilen. Wir empfehlen Ihnen, die Empfehlungen zumindest einmal aufmerksam gelesen zu haben. Weiters sollte das vorliegende Dokument immer griffbereit in Ihrem Public-Tools Leitzordner obenauf liegen.

Allg. zur Auftragsvergabe - wir bearbeiten nur Aufträge und Korrekturen mit ...

- 1.) vollständiger Beschriftung
- 2.) klaren Arbeitsanweisungen
- 3.) verbindlicher Unterschrift

1 Beschriftung

Falls Sie uns Infos per Post, Fax, auf Datenträgern usw. zusenden, beschriften Sie diese bitte mit:

- Ihrem Firmennamen
- Titel/Projekt
- jeweiliges Datum
- Ihren vollständigen Kontaktdaten

2 Arbeitsanweisungen

Mit möglichst klaren Anweisungen vermeiden Sie Rückfragen bzw. weitere, kostenpflichtige Korrekturdurchläufe. Zudem beschleunigen Sie unser gemeinsames Ziel: Die Fertigstellung.

2.1 Tipps

- Schreiben Sie gut leserlich mit Rotstift
- Bei Texten, die Anweisungen bitte möglichst rechts notieren
- Notieren Sie erforderliche Schritte möglichst in Stichpunkten
- Stellen Sie immer den Bezug zur zu korrigierenden Vorlage her
- Fügen Sie, falls erforderlich, Skizzen und ausführlichere Texte als Anlage

bei, am besten gleich hinter dem jeweiligen Passus.

- Legen Sie alle Dokumente in abzuarbeitender Reihenfolge ab

2.2 Workflow

In einigen Fällen hat es sich bewährt, Korrekturen NICHT zu faxen! Senden Sie uns die Korrektur daher am besten per Post zu! Falls Sie z. B. eine Pflegepauschale gebucht haben, so erhalten Sie in der Regel ein Jobticket. So können Sie und wir nach einer Periode nachvollziehen, ob das Honorar ggf. an den tatsächlichen Bedarf angepasst werden muss. Eine Rückvergütung oder Verrechnung findet nicht statt – siehe AGB.

Beispiel: Einem bereits vorhandenem Text, soll Bild zugeordnet werden:

richtig: *„hierzu: Bild Nr. dsc_890.jpg Bildunterschrift
»Herr Mayer beim Weihnachtsevent ...«
(Foto siehe Email-Anhang vom 21.01.99)“*

falsch: *„siehe Email“ oder auch „Foto Herr Mayer“*

Aus technischen Gründen unterscheiden wir zwischen Aufträgen für Print (Drucksachen aller Art) und Nonprint (Homepage Gestaltung und Pflege). Darum ist es erforderlich, dass Sie uns die genaue Fundstätte des Fehlers oder der einzupflegenden Ergänzung etc. notieren. Bei umfangreicheren Korrekturen, nutzen Sie idealerweise bitte die Gesamtübersicht als Ausgangsbasis für Ihre Vorgaben:

2.3 Beispiel – auf einer Homepage soll Text geändert werden:

richtig: *„... streichen Sie bitte auf /de/kontakt/impressum.php
im 3. Absatz Herrn Mayer“*

falsch: *„bei Kontakt bitte Herrn Mayer löschen“*

3 Ihre Unterschrift

Ihre verbindliche Unterschrift signalisieren uns, dass Sie das uns dann vorliegende Dokument auch selbst bearbeitet haben. Ist ein Dokument nicht abgezeichnet, können wir es nicht bearbeiten. Unter Umständen kann das gesamte Vorhaben deshalb in Verzug geraten. z. B. Drucktermine, Fertigstellungstermine können dann nicht eingehalten werden.

4 Weiteres

4.1 Dateien benennen:

Wenn Sie uns Dateien zukommen lassen, verwenden Sie bitte in allen Fällen (Textdokumente, Bilder etc.) folgende Namenskonvention:

firma_projekt_thema_ jjjjmmjj_v01.dateiformat

D. h.: NUR Kleinbuchstaben, projektbezogene Dateinamen und KEINE Sonderzeichen, Umlaute, Leerzeichen, Kommata, Punkte. Der Punkt ist reserviert zur Unterscheidung zwischen Dateiname und Dateiformat. Beispiel für eine Pressemitteilung, die auf Ihre Homepage gestellt werden soll:

richtig: „mayerbau_pressemitteilung_19991221.doc“

falsch: „*Dokument1.doc*“

4.2 Texte

Schriftfarbe, -größe und Art: Sagen Sie uns bitte schon vorher, wie wir etwas einbinden sollen, falls es nicht offensichtlich ist. Aus technischen Gründen verwenden Sie bitte kein Semikolon (Strich-Punkt), sondern ersatzweise Gedankenstriche. Wenn Sie uns fertige Texte liefern, gehen wir von der Richtigkeit gemäß Rechtschreibung und Inhalt aus. Als Werbungtreibender sind Sie zudem für sämtliche Werbeaussagen verantwortlich. Mit Auftragserteilung stellen Sie uns von dieser Verantwortung und der Prospekthaftung frei.

Tipp: Lassen Sie Texte zuvor von Fachjuristen (z. B. Wettbewerbsrechtlern), Lektoren oder Übersetzungsbüros auf korrekte Rechtschreibung und Inhalt prüfen!

4.3 Besonderheiten bei Presseartikel

Falls Sie nicht die Möglichkeit haben z. B. Presseartikel selbst zu scannen, senden Sie uns die jeweilige Bilddatei. Andernfalls senden Sie uns bitte lediglich den jeweiligen Artikel per Post zu (nicht die ganze Zeitung).

Tipp: Weiterhin sind Titel und Kurzbeschreibung, sowie Quellenangaben – also Angabe des Mediums und Erscheinungsdatum, aus urheberrechtlichen Gründen erforderlich (z. B. „FAZ“ vom 21.12.1999, Seite 9). Fragen Sie außerdem beim jeweiligen Verlag nach, ob Sie den Artikel für Werbezwecke nutzen dürfen (schriftlich).

4.4 Besonderheiten für Online-Shops

Artikeldaten, Bilder, Texte, Preise... – wichtig ist immer, was Ihre Kunden interessiert. Wichtig ist auch, was der Gesetzgeber vorgibt – siehe auch PangV:
z. B: Preisauszeichnungspflicht, d. h. Preise müssen immer angegeben werden
z. B: Preise immer Brutto

Tipp: Kalkulieren Sie nicht erst bei der Korrektur, sondern frühzeitig. Jede Korrektur bedeutet mehr Aufwand für uns: Auch wenn vielleicht nur ein Preis geändert werden muss!

4.5 Anzeigenschaltung

Wenn Sie eine Werbeanzeige schalten (z. B. in einer Tageszeitung, Fachmagazin, Vereinszeitung) – liefern Sie uns bitte folgenden Informationen:

- Ansprechpartner beim Verlag, Telefon, Email
- Angabe der Maße der Anzeige in mm
- Farbegebung der zu gestaltenden Anzeige: s/w oder color
- Gewünschte Inhalte der Anzeige

4.6 Resume

Wir sind selbstverständlich bestrebt alle Termine einzuhalten. Doch damit uns dies auch weiterhin erfolgreich gelingt, sind wir auch auf die Professionalität unserer Kunden angewiesen. Ihr gesamtes Vorhaben kann also aus unterschiedlichen Gründen in Verzug geraten und Kosten in die Höhe treiben: z. B. Drucktermine, Fertigstellungstermine können dann nicht eingehalten werden. Einige Gründe können wir jedoch schon im Vorfeld ausschalten, wenn wir obige Anregungen in die tägliche Zusammenarbeit einbauen.

5 Kontakt

PUBLIC-TOOLS
Agentur für Werbung & Markentechnik
Inh. Stephan Daniel
Tumblingerstr. 26
80337 München

Telefon: 089-76 77 50 55
Fax. 089- 76 75 87 58
Homepage: www.public-tools.de