

Beck-Wirtschaftsberater im dtv 50934

Texten für das Internet

Kunden erfolgreich gewinnen mit Website und Suchmaschinen

von

Ulrike Grafberger, Thomas Hörner

2., vollständig überarbeitete Auflage

Texten für das Internet – Grafberger / Hörner

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Beck-Wirtschaftsberater im dtv



Verlag C.H. Beck München 2013

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 64837 3

gemeinde tritt, Fehler zugibt und Diskussionsbereitschaft zeigt, hat viel gewonnen.

Doch kommen wir zur positiven Seite von *Facebook*: Was kann ein *Facebook*-Profil dem Unternehmen bringen?

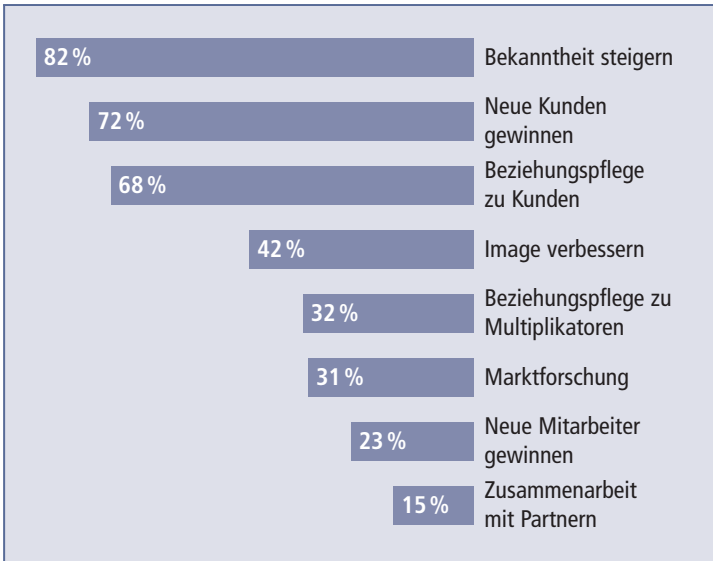


Abb. 12: Ziele, die Unternehmen mit Social Media erreichen wollen

Tipps – Was Unternehmen beim Einrichten einer *Facebook*-Seite berücksichtigen sollten

- Auswahl eines Mitarbeiters, der sich regelmäßig um Posts und Moderation der Seite kümmert
- Dieser Mitarbeiter sollte auch Fragen zum Unternehmen und zu den Produkten kompetent beantworten können
- Da sich die meisten Nutzer am Nachmittag oder Abend auf *Facebook* tummeln, sollte der Mitarbeiter zeitlich flexibel sein
- Verfassen eines aussagekräftigen Profils mit Logo
- Einrichten eines Impressums (siehe Abschnitt 4.13)

- Festlegung der in den Fan-Posts nicht erwünschten Begriffe. Diese Begriffe kann man blockieren lassen (Blockerliste befindet sich unter „Genehmigungen verwalten“)
- Aufbau eines Fotoarchivs, auf das der Social Media-Moderator für Posts zurückgreifen kann
- Festlegung der Umgangssprache mit den Fans: Die meisten Unternehmen bevorzugen „du“ und eine locker-freundschaftliche Tonalität
- Im Idealfall gibt es ein vorher festgelegtes „Krisen-Protokoll“: Wenn Situation A eintritt, dann reagieren wir laut Plan X

Die Bedeutung von Texten auf länderübergreifenden *Facebook*-Seiten

Wir haben zu diesem Thema Tessa Dirks, Social Media Managerin beim Niederländischen Büro für Tourismus & Convention, befragt:

Frage: Gibt es Besonderheiten, auf die man achten muss, wenn man *Facebook* in verschiedenen Sprachen anbietet?

Tessa Dirks: Ich spreche lieber von Ländern als von Sprachen, denn da besteht ein großer Unterschied. Ein Beispiel: Spanisch wird in Spanien, aber auch in Südamerika gesprochen. Doch einen Spanier muss ich komplett anders ansprechen als einen Südamerikaner. Kultur, Normen und Werte haben mindestens einen ebenso großen Einfluss wie die Sprache, die in einem Land gesprochen wird.

Doch es gibt noch andere Aspekte: Jede Social Media-Plattform bietet eine Menge Möglichkeiten. So kann man beispielsweise über einen einzigen *Facebook*-Account in verschiedenen Sprachen und für verschiedene Länder posten. Dennoch habe ich mich dafür entschieden, jedem Land einen eigenen *Facebook*-Account zuzuordnen, um die Bedürfnisse des Landes so gut wie möglich zu bedienen. Zudem setze ich Leute ein, die die jeweilige Sprache perfekt beherrschen, denn sie müssen mit den Nutzern der diversen Social-Media-Kanäle kommunizieren.

Frage: Werden die Texte in einer Sprache erstellt und dann einfach übersetzt?

Tessa Dirks: Die Kommunikation, die über die verschiedenen Social-Media-Kanäle erfolgt, wird in Englisch verfasst. Danach wird sie – von sogenannten Botschaftern – in die jeweilige Sprache übersetzt. Diese Botschafter wohnen alle in den Niederlanden, sind jedoch in einem anderen Land geboren und aufgewachsen, zum Beispiel in den USA oder in

Deutschland. Dadurch wissen sie genau, wie die richtige Übersetzung lautet. Sie berücksichtigen aber auch die Kultur, die Normen und Werte ihres Heimatlandes. Was beispielsweise in Niederländisch ein nettes Wortspiel oder ein Gag ist, kann auf Englisch oder Deutsch eventuell ziemlich daneben gehen. Darum sind diese Botschafter – wenn man mit verschiedenen Sprachen zu tun hat – für die Tonalität und damit auch für die Qualität und den Erfolg im Social Media-Bereich ungeheuer wichtig.

Frage: Was ist das wichtigste Kriterium für erfolgreiche Texte bei Facebook?

Wie bei *Google* gibt es auch bei *Facebook* einen Algorithmus. Dieser bestimmt, wie viele Menschen die Kommunikation auf Ihrer *Facebook*-Seite zu sehen bekommen. Diesen Algorithmus (Edgerank) können Sie beeinflussen. So sollten Sie beispielsweise nicht zu oft posten. 1–2 x am Tag ist genug. Außerdem bringt ein Post mit einem Foto mehr als ein Post mit einem Link oder ein reiner Text-Post. Texte sollten auch nicht zu lang sein, sonst reagieren weniger Nutzer. Denn: Je mehr Menschen auf Ihren Post reagieren, desto höher die Erreichbarkeit.

Die unterschiedlichen Reaktionen sind ebenfalls wichtig für den Edgerank: Ein Kommentar wird von *Facebook* besser bewertet als ein „Gefällt mir“ und ein „Teilen“ höher als ein Kommentar. Wenn Sie beim Schreiben eines Posts diese Regeln beachten, werden Sie bei *Facebook* einen größtmöglichen Erfolg erzielen.

Und nicht zu vergessen: Erfolgreiche *Facebook*-Texte berücksichtigen immer das Wort „sozial“, das ja auch im Begriff Social Media steckt. Man sollte sich also immer seine Zielgruppe vor Augen halten und auf sie zugeschnitten kommunizieren.

4.10 FAQ

Was ist eine FAQ? Frequently Asked Questions, kurz FAQ, finden sich auf Websites und sind eine Auflistung der am häufigsten gestellten Fragen und deren Antworten. Ziel ist es, dem Leser sehr schnell wichtige Informationen zu vermitteln.

Der Grund für die große Verbreitung dieser Textform liegt in der Art, wie Internetnutzer mit dem Medium umgehen: Sie springen

schnell von einer Seite zur anderen, wollen keine langen Erklärungen lesen, sondern gezielt und schnell das erfahren, was sie interessiert. Eine Liste von konkreten Fragen, die kurz beantwortet werden, kommt diesem Leseverhalten sehr entgegen.

FAQ haben aber für Unternehmen auch eine wirtschaftliche Bedeutung: Werden häufige Fragen bereits im Internet auf der FAQ-Seite ausreichend beantwortet, müssen diese nicht mehr per Telefon oder E-Mail gestellt und beantwortet werden. Das spart Zeit und damit Geld. Oberstes Ziel beim Texten von FAQ ist also, die Fragen und Antworten – bei aller gebotenen Kürze – so umfassend wie möglich zu beantworten.

Tipp – Kosten sparen mit FAQ-, E-Mail- und Telefonstatistik

Erfassen Sie regelmäßig in einer Statistik, welche Fragen am Telefon und in E-Mails an Ihr Unternehmen am häufigsten gestellt werden. Diese Statistik gleichen Sie dann mit Ihren FAQ im Internet ab und ergänzen diese regelmäßig.

Gleichzeitig nehmen Sie auch die ein oder andere Frage einmal testweise für begrenzte Zeit aus der FAQ heraus. Wird diese Frage dann am Telefon und in E-Mails weiterhin eher selten gestellt, ist sie in der FAQ überflüssig und trägt nur zur Unübersichtlichkeit bei.

FAQ und Texte

Beim Schreiben der FAQ ist zuerst zu überlegen, mit welchen Fragen an das eigene Unternehmen, zu den eigenen Produkten und Dienstleistungen oder zur Website am häufigsten zu rechnen ist. Wichtig ist dabei, die Perspektive eines Websitebesuchers einzunehmen, der das erste Mal auf der Website ist und noch fast nichts weiß. Was würde dieser zuerst fragen?

Die Gestaltung der FAQ umfasst bei nur wenigen Fragen eine einfache Seite, bedarf aber, bei sehr vielen Fragen, einer guten Strukturierung, z. B. mit mehreren Fragengruppen zu bestimmten Themenbereichen. Außerdem werden oft dynamische Texte in Form so genannter Akkordeons eingesetzt, d. h. es ist zuerst nur die

Frageliste zu sehen und die jeweiligen Antworten werden erst nach Anklicken eingeblendet. So entsteht eine große Übersichtlichkeit.

Die Antworten sollten kurz, aber sehr prägnant formuliert werden. So einfach diese Aufgabe klingt: Hier sind echte Texterqualitäten gefragt. Der Nutzer erwartet an dieser Stelle kein Wort zu viel (er will ja schnelle Informationen), gleichzeitig aber eine inhaltlich umfassende Antwort, die ihn zufrieden stellt. Ein bis fünf kurze und klare Sätze sollten genügen.

Sollte es nicht möglich sein, die Antwort auf eine Frage so kurz zu fassen, kann entweder die Frage in zwei oder mehr Einzelfragen aufgespalten werden oder die Antwort ist wirklich so komplex, dass eine lange Erklärung (dann aber an anderer, verlinkter Stelle) notwendig ist.

BEISPIEL – FAQ

Gutes Beispiel „iPhone“:

- *Kann ich das iPhone auch ohne gleichzeitigen Abschluss eines T-Mobile Mobilfunkvertrages erhalten?* Nein, das iPhone wird nur in Verbindung mit dem Abschluss eines 24 Monatsvertrages von T-Mobile in speziellen Tarifen für das iPhone angeboten.
- *Funktioniert das iPhone mit einer SIM-Karte anderer Netzbetreiber?* Das iPhone in Deutschland ist für die Nutzung im T-Mobile-Netz optimiert und grundsätzlich über einen SIM-Lock geschützt.
- *Kann man das iPhone nicht auch im Ausland kaufen?* Das iPhone ist in allen Ländern exklusiv bei einem Netzbetreiber erhältlich und dort mit einem SIM-Lock versehen. Eine Nutzung in Deutschland wäre dann also ausgeschlossen.

Schlechtes Beispiel:

- *Wie soll ich bei einem eventuell auftretenden Garantiefall vorgehen?* Ein Garantiefall sollte äußerst selten auftreten. Bei der Produktion unserer Artikel wurde größtmögliche Sorgfalt angewendet, so dass eigentlich keine Probleme auftreten sollten. Sollte dies doch einmal der Fall sein, gehen Sie bitte nach der folgenden Anleitung vor, damit wir den Garantiefall schnellstmöglich in Ihrem Sinne regeln können. Bitte verpacken Sie das defekte Produkt gut, so dass es sich im Paket nicht bewegen kann. Sie brauchen außerdem einen Rücksendeschein, den Sie auf unserer Website finden und ausgedruckt in das

Paket legen, damit wir das Gerät schnellstmöglich zuordnen können, was wiederum für eine schnelle Bearbeitung hilfreich ist. Danach ...

Besser wäre in einer FAQ:

- *Wie soll ich bei einem Garantiefall vorgehen?* Laden Sie sich aus dem Internet das Formular www.meinefirma.de/garantie herunter. Dieses schicken Sie ausgefüllt zusammen mit dem gut verpackten Gerät an uns zurück. Wir werden den Garantiefall schnellstmöglich zu Ihren Gunsten abwickeln.

Nicht vergessen werden sollte schließlich aber auch die Wirkung von FAQ auf Suchmaschinen. Ihr Vorteil: FAQ sind thematisch sehr konzentrierte Texte. Ein paar zentrale Themen werden inhaltlich komprimiert aufgearbeitet und in der – HTML-technisch korrekt umgesetzten – Überschrift (der Frage) wird dies nochmals betont.

Eher negativ auf Suchmaschinen wirkt andererseits jedoch eine sehr lange Liste sehr unterschiedlicher Fragen auf einer einzigen Internetseite, wenn die Fragen thematisch sehr breit streuen. Was für einen menschlichen Besucher wegen der kurzen Wege von Vorteil ist, wird dann für die Suchmaschine wegen der großen Themenmischung wieder zu einem Nachteil.

4.11 Foren

Foren sind heutzutage weit verbreitet. Ein Forum gibt Raum für den Austausch von Gedanken und Erfahrungen. Es ähnelt einem Frage- und Antwortspiel, bei dem normalerweise ein bestimmtes Themengebiet im Mittelpunkt steht. Zu einem bestimmten Thema wird also eine Frage „gepostet“ und die Antworten in einem „Thread“ (Faden) zusammengefasst. Besonders beliebt im Internet sind Beraterforen (zu den Themen Krankheiten, Beziehungsprobleme, Diäten).

Unternehmen können Foren in zweierlei Weise nutzen: durch Diskussionsteilnahme in fremden Foren oder als Anbieter eigener Foren. Letzteres bietet eine sehr gute Möglichkeit, um mit Mitarbeitern oder Kunden zu kommunizieren. Je bekannter das Unternehmen oder ein Produkt ist, über das es im Forum geht, umso mehr Interes-

sierte wird es auf diese Seite verschlagen. Und umso wahrscheinlicher ist es aber auch, dass es bereits ein Forum zu dem Unternehmen oder Produkt irgendwo im Internet gibt.

Viele Hersteller führen sog. Support-Foren ein, in denen sich die Nutzer der Produkte an Servicemitarbeiter des Unternehmens wenden oder sich gegenseitig austauschen und unterstützen können. So bietet *Avira*, der Hersteller des kostenlosen Antivirenprogramms *Antivir*, ein Forum auf seiner Website an. Themen sind natürlich Viren, Trojaner, Sicherheitslücken etc. Aber ganz deutlich wird hier der Sinn eines Forums: Jemand hat ein Problem, setzt dieses Problem in ein Forum und bekommt handfeste Tipps von anderen Kunden sowie vom Anbieter selbst, um dieses Problem wieder zu beseitigen. Ähnliches funktioniert aber auch für Staubsauger, HiFi, Gartengeräte und jedes andere Produkt.

Nicht um Unterstützung bezüglich eines Produkts, sondern um gegenseitigen Austausch zu einem Thema geht es bei Themenforen, die inhaltlich anders ausgerichtet, aber technisch genauso aufgebaut sind wie Supportforen. Themen gibt es zuhauf – beispielsweise Kinder, Scheidung, Haustiere. So bei *Weight Watchers*, wo sich die Abnehmwilligen bei ihren Diätbemühungen unterstützen. Es wird gegenseitig aufgemuntert, informiert und geholfen.

Möchte ein Unternehmen selbst ein Forum auf seine Website setzen, so ist dies mit einfachen technischen Mitteln möglich. Ein Forum ist aber kein Selbstläufer. Das Forum muss moderiert und thematisch geführt werden sowie immer wieder mit aktuellen Beiträgen und Anregungen gefüllt werden. Denn das Abdriften des Themas oder ein leeres Forum schaden dem Unternehmen in gleicher Weise. Eine regelmäßige Moderation muss also gesichert sein.

Forentexte

Was muss man beim Formulieren der Beiträge in Foren – sei es ein eigenes oder ein fremdes – beachten? In der Regel ist der Umgangston in den Foren eher freundschaftlich und vertraut. Die Tonalität erinnert an die gesprochene Sprache:

- Begrüßungen wie „Hallo Frau Muster“ sind in vielen Foren üblich

- In Themenforen werden die anderen Teilnehmer oft geduzt (was allerdings in unternehmenseigenen Supportforen nicht der Fall sein sollte)
- Es werden oft Emoticons eingesetzt (siehe dazu die Beispiele im Abschnitt 2.2.2).

BEISPIEL – Forenbeiträge

Ursprünglicher Forumseintrag:

„Hilfe!!!

Ich habe das Mintaron EX12 gekauft und es geht gar nix! Habe alles nach der Anleitung angeschlossen und es passiert nix. Ich glaub, ich schmeiß das Teil gleich weg, bin schon voll am Verzweifeln.

Gruß, Andreas“

Beispiel für eine Antwort eines anderen Kunden:

„Hey Andreas,

Das wird schon!!! Hier im Forum gibt es immer Unterstützung!!!!!! Schau mal auf die Rückseite von Deinem Gerät: Da ist ein Knopf, der muss auf „Start“ gestellt sein – davon steht blöderweise nix in der Gebrauchsanleitung:-(((

Und viel Spaß mit dem EX12. Geiles Teil, habs auch seit 2 Monaten

Gruß, Michael“

Wäre die Antwort vom Kundendienst des Unternehmens gekommen, hätte sie eventuell wie folgt ausgesehen:

„Hallo Michael,

wir bedauern, dass Sie solchen Ärger mit unserem Gerät haben.

Bitte prüfen Sie einmal, ob der Schalter auf der Rückseite Ihres EX12 auf ‚Start‘ eingestellt ist. Das ist ein typisches Problem bei der Inbetriebnahme.

Es tut uns leid, dass diese Einstellung in der Bedienungsanleitung nicht aufgeführt ist. Das ist für die Zukunft jedoch bereits geändert.

Wir hoffen, Ihnen mit diesem Tipp geholfen zu haben. Sollte das Problem damit nicht gelöst sein, lassen Sie uns das bitte wissen, damit wir Ihnen weiterhelfen können.

Mit freundlichen Grüßen

Michael Mustermann

Kundenservice XY GmbH“