

Professionelle Webtexte & Content Marketing

Handbuch für Selbstständige und Unternehmer

Bearbeitet von
Michael Firkens

2., erweiterte Auflage 2014. Buch. 414 S. Inkl. kostenlosem E-Book. Gebunden
ISBN 978 3 446 43909 2
Format (B x L): 18,2 x 240,6 cm
Gewicht: 849 g

[Wirtschaft > Management > Unternehmensgründung](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

HANSER



Leseprobe

zu

„Professionelle Webtexte & Content Marketing“ (2. Auflage)

von Michael Firnkes

ISBN (Buch): 978-3-446-43909-2

ISBN (E-Book): 978-3-446-43954-2

Weitere Informationen und Bestellungen unter
<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43909-2>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag München

2

Webtexte schreiben I – Theorie

■ 2.1 Wirkungsvolle Texte

Wirkungsvoll wollen wir für unser Unternehmen, unsere Selbstständigkeit, unseren Verband, unser gesellschaftliches Anliegen und Ähnliches mehr texten. Denn schließlich soll die inhaltliche Pflege des eigenen Onlineauftritts nicht nur Freude bereiten und das eigene Profil schärfen, sondern eben auch eine Auswirkung haben, worin auch immer diese liegen mag. Und guter „Content“ ist im Internet längst eine äußerst begehrte Währung geworden, die über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Es ist faszinierend mit anzusehen, wie derzeit unterschiedlichste Branchen auf der Suche nach immer neuen Inhalten sind, egal ob nun in der Industrie, im Bereich der Dienstleister, des Handels, des Gesundheitswesens, den NGOs, der IT und Elektrotechnik, bei den vielen selbstständigen Berufen, der öffentlichen Verwaltung, Bildung, den Hochschulen und vielen weiteren mehr. „Content is King“, dieser Satz mag schon seit einer ganzen Weile ausgesprochen werden, doch er ist damit noch längst nicht altmodisch.

Ganz im Gegenteil: Viele derzeit höchst aktuelle Entwicklungen im World Wide Web – darunter der Content Marketing Hype selbst – tragen dazu bei, dass die meisten Webseitenbetreiber das hinter diesem Satz steckende Credo erst allmählich in seiner ganzen Tragweite begreifen. Bis vor Kurzem spielten gute Inhalte bei den meisten Web-Projekten eine eher untergeordnete Rolle, wurden oft gar als notwendiges Übel betrachtet. Neue Tendenzen und Strategien der Suchmaschinenbetreiber ließen diesen geringen Stellenwert quasi über Nacht verschwinden, ein später Sieg für all jene, die immer schon ein Mindestmaß an Qualität im World Wide Web einforderten. Dazu später noch mehr. Doch was macht einen „wirkungsvollen“ Text eigentlich aus? Was unterscheidet einen guten, zielführenden, spannenden und anregenden Beitrag von einem eher durchschnittlichen oder gar vernachlässigbaren Webtext? Eine gute „Schreibe“, wie man im Journalismus zu sagen pflegt, hängt gerade im Internet von zahlreichen Faktoren ab, die Sie in diesem Buch kennenlernen werden: Von der richtigen Vorbereitung und Onlinerecherche über die optimale inhaltliche aber auch grafische Gestaltung bis hin zu Faktoren, welche die Disziplin der Suchmaschinenoptimierung vorgibt.

Das unternehmerische Texten ist im World Wide Web nicht unbedingt einfacher geworden als zu ehemaligen Print-Zeiten, dafür aber auch umso spannender, direkter in der Wirkung, messbarer in seinen Erfolgen und vor allem vielseitiger. Wer die notwendigen Bausteine

hierfür beherrscht, der kann sich einen sehr großen Vorteil gegenüber anderen, thematisch ähnlichen Portalen verschaffen. Und dies unabhängig davon, wie prominent diese sind oder wie viel Budget für Maßnahmen im Bereich der Onlinewerbung sie zur Verfügung haben mögen. Der Erfolg durch gute Texte im World Wide Web ist in diesem Sinne ein demokratischer, weitestgehend transparenter Prozess.

Bevor wir uns die Praxis einmal näher anschauen – wie schreibe, gestalte und organisiere ich „gute“ im Sinne von wirkungsvolle Texte –, sollten wir jedoch grundlegend einen Blick darauf werfen, welche Aspekte überhaupt ausschlaggebend für die positive Wirkung von Onlineinhalten jeglicher Art sind. Manche der folgenden Stichwörter und Erläuterungen werden Ihnen zwar auch aus der Offlinewelt durchaus bekannt sein, sie erscheinen jedoch mit den Möglichkeiten aber auch ungeschriebenen Gesetzmäßigkeiten des Internet oftmals in einem neuen Licht. Vorhang auf also für die grundlegenden Faktoren, welche einen Onlinetext erst seine volle Wirkung entfalten lassen.

2.1.1 Emotionen

Denken Sie doch einmal an den letzten Text, der Sie begeistert oder in irgendeiner Form besonders berührt hat, der Ihnen mit seinem Inhalt in Erinnerung geblieben ist. Es spielt keine Rolle, ob es sich dabei um einen Thriller, einen Liebesroman, ein Kochrezept, einen Zeitungsartikel, das „Knöllchen“ hinter dem Scheibenwischer oder den Anzeigentext eines Mitbewerbers gehandelt hat und es ist egal, ob Sie den Text online oder offline konsumiert haben. Warum hat Sie dieser Text – ob dieser nun kurz oder lang, literarisch anspruchsvoll oder ganz banal, im geschäftlichen oder privaten Kontext daherkam – so sehr beschäftigt, dass er Ihr Denken oder gar Handeln beeinflusst hat? Weil er Sie emotional ansprechen konnte. Fast nichts anderes macht einen guten, erfolgreichen Text im Web aus.

Das ist eine gute Nachricht, die Ihnen unendliche Gestaltungsmöglichkeiten bietet, denn Emotionen sind überall mit im Spiel, wenn auch mal mehr, mal weniger intensiv. Und es gibt so viele emotionale Muster, mit denen man arbeiten kann, je nach Inhalt, Produkt oder Dienstleistung: Neugierde, Begeisterung, Verliebtheit, Erinnerung, Nostalgie, Ehrgeiz, Teilnahme und Fürsorge, aber auch Statusdenken, Neid, Mitleid, Missgunst, Trauer. Wobei man mit den letztgenannten natürlich sehr vorsichtig umgehen sollte, wenn man authentisch, ehrlich und fair bleiben möchte. Denn Sie wollen Ihre Kunden ja nicht wie die Boulevardzeitung mit den großen Buchstaben bekehren oder falsche Hoffnungen wecken.

Nun kann man aus einem Onlinetext für Handwerkerzubehör nicht unbedingt einen Krimi, eine Liebesgeschichte oder einen Geheimtipp machen, aber man kann die jeweils zugehörigen Methoden und Stilmittel anwenden, um aus einem mittelmäßigen, langweiligen Text einen erfolgreichen, nachhaltig wirksamen zu formen.

„Hobel waren seit jeher das Symbol des Schreinerhandwerks. Heute wird dieses Traditionswerkzeug zunehmend durch die Schleifmaschine verdrängt. Machen Sie doch die mit dem Handhobel geglättete Fläche zum ästhetischen Gütezeichen Ihrer Arbeit!“

Ich habe ehrlich gesagt wenig Ahnung von dieser Handwerkskunst, aber dennoch kann ich mir weit weniger schöne Beschreibungen für einen Hobel vorstellen, wie diese in einem Werkzeug-Onlineshop gefundene. Nostalgie, Stolz, Ehre, Güte, Ehrlichkeit, Begeisterung – so viele Emotionen in einem Satz über Hobel. Natürlich wäre es bei einem Webtext bei-

spielsweise noch weit besser, wenn der Verfasser gleich eine umfassende und anschauliche Anleitung aus der Praxis mitgeben würde, wie man einen solchen Hobel denn nun in der Praxis technisch am versiertesten einsetzt, ohne die Effektivität einer Schleifmaschine zu verlieren. Doch es soll hier nur um ein Beispiel gehen. Jedes (!) Thema lässt sich so spannend und gleichzeitig realitätsbezogen darstellen, dass der Leser Lust auf mehr bekommt.

„Sind die denn alle ein bisschen Balla Balla? Das haben wir uns gefragt, denn 1 220 000 Menschen suchen bei Google monatlich nach Balla Balla. Was wollen die denn alle?“

So fängt ein Bericht im Firmenblog eines Süßigkeitenvertriebs an, der auch das gleichnamige Produkt namens „Balla Balla“ im Sortiment hat (für alle, welche diese gemeine süße Verlockung nicht kennen). Wer möchte da nicht weiterlesen, um herauszufinden, was Millionen Menschen denn nun „Balla Balla“ finden?

„Gut für das Raumklima, ausdauernd und anspruchslos: Das müssen Büropflanzen sein. Fünf Pflanzen, die Ihnen im Büro Freude machen und dabei nicht zur Last fallen ...“

... wird der ganz praktische Ratgeber eines Onlineversands für Pflanzen eingeleitet.

Und dies steht in einem Onlineshop für Mütter und Kinder, der so schön anzuschauen ist, wie die zugehörigen Texte zu lesen sind:

„Kennt ihr das auch: Schöne Musik zu finden, die den Kindern Spaß macht und gleichzeitig auch noch erziehungstechnisch sinnvoll und pädagogisch wertvoll ist, ist für Eltern ungefähr so einfach wie die viel zitierte Fahndung nach der Nadel im Heuhaufen. Umso mehr habe ich mich natürlich gefreut, als ich neulich ...“

Wie gesagt, natürlich wird es ein Veranstalter von Abenteuerreisen in Neuseeland leichter haben, seinen Onlineauftritt mit emotionalen Texten zu versehen, als beispielsweise der Urologe auf seiner Web-Visitenkarte. Das erstgenannte Beispiel (der „Hobel“) zeigt dennoch recht gut, dass man für nahezu jeden Bereich des wirtschaftlichen und öffentlichen Lebens entweder emotionslos und langweilig oder aber auch spannend und von daher nachhaltig wirkend schreiben kann.

Eine sehr ehrliche und wirksame Emotionalität lässt sich in der Regel – neben lebendig und wohlformulierten Texten – mit persönlichen Statements jeglicher Art aufbauen. Ob Sie selbst einem Onlinebeitrag mit Ihrem Namen und/oder einem Foto sowie entsprechenden Zitaten eine persönliche „Stimme“ verleihen, einen bekannten Experten auf Ihrem Fachgebiet zu Wort kommen lassen oder aber Leser in Kommentaren ihre Meinung ausdrücken: Immer da, wo Personen und Persönlichkeiten ins Spiel kommen, wird es für die meisten Konsumenten interessant. Auf diesen Aspekt – und wie man diesen für die eigenen Zwecke nutzen kann – werden wir im weiteren Verlauf noch genauer eingehen.

Emotionen in Ihrer unternehmerischen Berichterstattung sorgen insgesamt dafür, dass Sie Ihre Leser unterhalten. „Ich möchte meine potenziellen Kunden nicht unterhalten, sondern diese sollen etwas bei mir kaufen“, so ein Einwand, den man ab und zu hört. Aber gerade die emotionale (im Sinne von unterhaltsame) Vermittlung von Informationen sorgt dafür, dass Ihre Onlinebesucher insgesamt zufriedener sein werden, mit den Inhalten und damit letztendlich auch mit Ihnen. Und somit steigt auch die Chance für einen Vertragsabschluss, eine positive Markenwahrnehmung oder was auch immer Ihr persönliches Ziel sein mag. Wenn Sie den eben genannten Einwand als Ihre eigene Einschätzung teilen, so macht es übrigens durchaus Sinn, das Schreiben für Ihren Onlineauftritt besser anderen Personen zu überlassen. Ein positiver, nicht gezwungen wirkender, unterhaltsamer Schreibstil lässt sich nämlich (glücklicherweise) nicht künstlich erzeugen.



Elf Grundlagen eines erfolgreichen Corporate Blog Designs

Von Michael Firnkes Corporate Blogging 6 Kommentare

Berufsbedingt stolpere ich tagtäglich über unzählige Corporate Blogs. Und manchmal

Der Autor

"Content First". Hier schreibt der Blogger, Autor und Trainer Michael Firnkes rund um Corporate Blogs, Blog- und Content Marketing, Social Media, Blog SEO. [Seminar](#) oder [Beratung buchen](#).

Bild 2.1 Autorenboxen sorgen für die notwendige persönliche Kundenansprache. Der Leser kann sich so ein Bild von einem im Internet ansonsten eher anonymen Gegenüber machen.



HINWEIS: Nicht wenige Onlineanbieter arbeiten zusätzlich mit negativen Emotionen, etwa indem Sie die Unzulänglichkeit bestimmter Zustände oder Produktgruppen anprangern. Und dies nur, um dann irgendwann ihre eigene Lösung quasi als „Heilsbringer“ aus dem Hut zu ziehen. Ich bin der Meinung, dass ein solches Konzept in der Regel nicht funktionieren wird, gerade nicht im World Wide Web. Denn dessen Nutzer sind – bedingt durch die Grundansätze von Google & Co. – in allererster Linie auf der Suche nach zielführenden, positiven Antworten, nicht nach Problemen.

2.1.2 Bilder erzeugen

Man könnte diesen Aspekt der emotionalen Bindung rein textlich gesehen auch so ausdrücken: Im Kopf Ihres Lesers sollte ein Bild entstehen. Er sollte einen durch Ihre Texte provozierten visuellen Eindruck davon gewinnen können, wie ausgerechnet Sie ihm bei seiner Problemstellung ganz konkret helfen können. Derartige Prozesse entstehen beispielsweise wenn:

- der Besucher eines Schreiner-Portals sich schon beim Lesen einen bildlichen Eindruck davon macht, wie die von Ihnen beschriebenen Leistungen und Fallbeispiele seinen eigenen geplanten Wohnzimmerschrank mit inspirieren und aussehen lassen könnten, er also die Oberfläche quasi schon fühlen, die Farben und Formen bereits wahrnehmen kann,
- die Kundin im Mode-Onlineshop nicht nur durch die Produktabbildung, sondern auch durch Ihren – im wahrsten Sinne des Wortes – anziehenden Beschreibungstext dazu angeregt wird, sich schon einmal vorzustellen, wie sie das Cocktailkleid auf einer schönen Party tragen würde,

- der Unternehmer quasi im Kopf bereits durchgeht und durchkalkuliert, wie effizient Ihre angebotene Softwarelösung ganz konkrete Probleme in ganz bestimmten Abteilungen seiner Firma nach und nach lösen könnte,
- die Rezept- und Menübeschreibungen auf dem Onlineportal Ihres Catering-Unternehmens dem Besucher so sehr Appetit machen, dass er sich Ihre Mitarbeiter bereits beim Aufbau des entsprechenden Buffets vorstellt.

Eine weitere Möglichkeit, Emotionen zu wecken und Bilder entstehen zu lassen ist es also, in andere Worte gefasst, quasi Ihre eigenen „Geschichten“ zu erzählen. Und wie das Beispiel für den Bereich Softwarelösungen in der vorangegangenen Aufzählung zeigt, lassen sich solche virtuellen Bilder auch bei weniger emotionalen Produkten „malen“. Haben Sie es erst einmal geschafft, in den Köpfen Ihrer Onlinebesucher ein solches Bild zu erzeugen, so haben Sie die größte Herausforderung bei der virtuellen Kundengewinnung bereits gemeistert.

Ein früherer Kollege von mir sagte einmal sinngemäß: „Der beste Verkäufer ist der, der gute Geschichten erzählen kann“. Und wenn man dies einmal nicht von der „kumpelhaften“, anbietenden Seite einiger (weniger vorbildhafter) Vertriebler-Persönlichkeiten her sieht, die stets mit einer mehr oder weniger amüsanten Erzählung aufwarten können, so ist dies tatsächlich der Schlüssel zu einem erfolgreichen Verkaufsabschluss. Und das gilt eben nicht minder für den Onlinebereich sowie Ihre Webtexte. Gestalten Sie beispielsweise einen Beitrag zu einem existierenden Use Case (Kundenbeispiel oder Anwendungsfall) so, dass sich der Leser diese Lösung bildhaft in seinem eigenen Unternehmen vorstellen kann, dann wirkt dies nicht nur besonders authentisch, sondern es ist auch noch äußerst effizient und wirkungsvoll. Was natürlich nicht bedeuten soll, dass Sie nun gleich ganze Romane auf den entsprechenden Webseiten verfassen. Gerade mit wenigen, auf den Punkt kommenden Sätzen kann man oftmals die besten Geschichten erzählen.

The image shows the top portion of the Lenovo website. At the top left is the 'lenovo.' logo. To its right is a language dropdown menu set to 'Germany'. Further right are links for 'Konto', 'Warenkorb', 'Bestellstatus', 'So kaufen Sie', and 'Startseite'. Below this is a navigation bar with 'PRODUKTE', 'SHOP', 'LÖSUNGEN FÜR', 'SERVICE & GARANTIE', and 'SUPPORT'. A search bar is on the right. The main banner features a city street scene with people walking. Overlaid on this is a red banner with the text 'NOTEBOOK, SKETCHBOOK, SONGBOOK, ULTRABOOK.' and 'THE BOOK OF DO.' Below this, a list of features is shown: 'FLACH UND LEICHT', 'LANGE AKKULAUFZEIT', 'FORTSETZEN IN EINER SEKUNDE', 'INTELLIGENTE UPDATE-FUNKTION', and 'HD DISPLAY'. A 'MEHR INFOS' button is also present. At the bottom of the banner are three promotional boxes: 'BRANDEISS! Die NEUE ThinkPad Generation - ab SOFORT IM SHOP', 'Kaufen Sie einen Windows 7-PC und erhalten Sie Windows 8 Pro für nur € 14.99.', and 'Aktuelle Angebote Ausgewählte Angebote von unseren Partnern'. Each box includes a small image of a laptop.

Bild 2.2 Auch kurze Statements und Sätze können wirkungsvolle Bilder im Kopf des Lesers entstehen lassen. Was uns aber wohl „The book of do“ sagen und vor allem vermitteln soll?

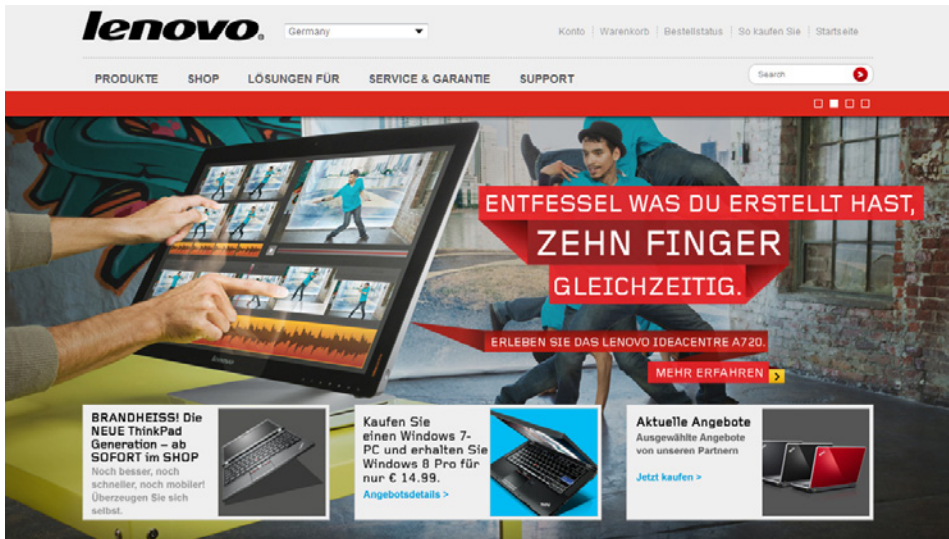


Bild 2.3 Schon besser: Mit der schlichten Aussage „Zehn Finger gleichzeitig“ – in Zusammenhang mit der Grafik – wird sofort deutlich, was dieses Produkt ausmacht. Der Webseiteninhalt erzählt damit quasi eine kleine Geschichte.



PRAXISTIPP: Sie sind der Meinung, Ihnen fallen keine „Geschichten“ ein? Achten Sie doch einmal darauf, wie oft Sie mit Ihren Kollegen oder aber auch Ihren Kunden Praxisbeispiele, Anregungen, Tipps und unterhaltsame Vorkommnisse bis hin zu Anekdoten austauschen. Oftmals wird Ihnen dies gar nicht wirklich bewusst sein. Notieren Sie sich all diese Unterhaltungen stichpunktartig und schauen Sie immer wieder einmal über diesen kleinen Fundus. Aus vermeintlich belanglosen Begebenheiten können manchmal die besten Geschichten und damit Textideen für Ihre Homepage entstehen.

Einem besonders schönen Beispiel für eine möglichst bildhafte Sprache begegnete ich jüngst bei einem Produkt, das an sich sehr nüchtern und technisch daherkommt. In einem Texterworkshop stellte ein Teilnehmer seine innovative Softwarelösung vor, bei der Aktenablagensysteme und -ordner mit einem RFID-Chip (radio-frequency identification) ausgestattet werden können. Mithilfe dieser Technologie lässt sich also quasi jederzeit nachvollziehen, an welchem Ort sich welches Dokument bzw. welcher Ordner gerade in Bearbeitung befindet. Ein komplexes Produkt, das sich meist auch nur sehr komplex beschreiben lässt. Eine Teilnehmerin hatte nun die tolle Idee, dieses Konzept in einem Slogan der Art „Der Aktenordner, der ruft“ zusammenzufassen. Toll, nicht? Eine solche bildhafte Beschreibung stellt nicht nur knapp und auf den Punkt gebracht den sachlichen Mehrwert des Produkts dar, sie spielt gleichzeitig äußerst gelungen mit der Fantasie der Leser. Gerade für Überschriften oder sonstige Teaser kann eine solch bildhafte Formulierung extrem wirkungsvoll sein und vor allem nachhaltig im Gedächtnis Ihrer Onlinebesucher bleiben. Vergleichbare Effekte lassen sich auch auf komplette Beitragstexte anwenden und ausdehnen. Doch eins nach dem anderen.

Neudeutsch nennt man diese spezielle Form der bildhaften Kundenansprache auch „Storytelling“ (also quasi „Geschichtenerzählen“). Dabei handelt es sich um eine Disziplin, die mit zunehmender Rat- und Sprachlosigkeit etwa im Bereich der Suchmaschinenoptimierung immer mehr an Bedeutung gewinnt, obwohl dahinter eigentlich sehr traditionelle Erzähltechniken stehen. Metaphern, Parabeln, Anekdoten, persönliche Erfahrungsberichte, soziale Alltagserlebnisse: All diese Bestandteile des klassischen Storytelling-Ansatzes erfreuen sich einer wahren Renaissance. Und was früher eher den Laiendarstellern vorbehalten war, zieht nun quasi als neu entdeckte Philosophie in so manche Werbe- und Texteragentur ein. Lesen Sie einmal die Werke und Biografien der Wirtschafts- und Erfinderpioniere im letzten und vorletzten Jahrhundert und Sie werden schnell merken, wie viel wir in dieser Hinsicht auch heute noch von den Gründungspersönlichkeiten vergangener Tage lernen können (man denke beispielsweise an die Namen Benz, Ford, Siemens, Edison oder Zuse). Denn diese machten ihre einst belächelten Produkte oftmals rein über Geschichten so außerordentlich populär, auch wenn es damals den Begriff des „Storytelling“ noch nicht gab. Und moderne Firmen wie Apple, Google oder Microsoft wurden nicht zuletzt deswegen so erfolgreich, weil deren Gründer sehr viel von dieser Disziplin verstanden und immer noch verstehen. Online- und Content Marketing lebt von jeglicher Form des Storytelling.

2.1.3 Authentizität und Persönlichkeit

Meines Erachtens ist eine ehrliche und authentische Erstellung und Gestaltung von Webtexten jeglicher Art gerade im Geschäftsumfeld ein weiterer unabdingbarer Schlüssel zum Erfolg. Gleichzeitig wird genau diesem Aspekt oftmals kaum Beachtung geschenkt. Wenn mich Unternehmer um eine Analyse bitten, warum beispielsweise ihr Firmenblog kaum Beachtung findet, obwohl man diesen doch regelmäßig und mit viel Aufwand mit den neuesten Nachrichten aus dem eigenen Umfeld sowie der eigenen Branche versorgt, so steckt meist das Thema „fehlende Authentizität“ sowie Glaubwürdigkeit dahinter.



Bild 2.4 Auch hier: Authentizität durch die Onlinevorstellung der Personen, die hinter einer Homepage, einem Unternehmen oder einem Angebot stecken (das Bild wurde teilweise verfremdet).

So fragte mich einst der Marketingmanager eines großen und bekannten Onlineportals um Rat. Für die Texte auf dem dortigen News- und Blogbereich hatte man extra eine namhafte PR-Agentur engagiert, die für eine äußerst stolze Summe regelmäßig neue Texte bereitstellte. Als Leser brauchte man hier nicht lange zu analysieren. Denn diese Webtexte waren so perfekt, so „aalglatt“, so völlig ohne den geringsten Fehler, aber damit auch ohne jegliche

Persönlichkeit, dass es kein Wunder war, dass sich niemand für sie interessierte. Obwohl nicht die Werbung für das Unternehmen, sondern tatsächlich Informationen mit Mehrwert die Grundlage dieser besagten Texte bildeten, so hätte man stattdessen dennoch einen x-beliebigen Hochglanzprospekt studieren können, der Effekt wäre der gleiche gewesen: Übrig blieb nicht mehr als ein leicht schales Gefühl, einen durch und durch künstlich erzeugten Beitrag zu lesen. Die Lehre, die man hieraus als Webseitenverantwortlicher ziehen kann: Gut und teuer ist nicht immer gleichzusetzen mit interessant und wirkungsvoll. Ich möchte Ihnen einmal ein paar Gegenbeispiele von Webtexten kleinerer bis mittelständischer Unternehmer zeigen, die wenig spektakulär sind und dennoch gerade durch diese Art und Weise oft für erstaunliche Besucherzahlen sorgen konnten.

Trend-Wohnfarben. Rückblick 2010. Vorschau 2011

© 2010-12-14 09:33:17 - Volker Geyer



Trend-Wohnfarben
Rückblick 2010 – Vorschau 2011

Focus immer mehr auf Haptik von Wandoberflächen.
Die Innovation für Wände in 2011: weißer Beton!

Zahlreiche Häuser und Wohnungen durften wir in den vergangenen Monaten gestalten. Attraktive Farbstimmungen & Gestaltungstechniken waren angesagt, um Atmosphäre und Charakter an Wänden, Decken und als Designböden für individuelle Kundenwünsche zu kreieren... Die Tendenzen sind klar und unverkennbar: Das Gros aller Gestaltungen in 2010 bewegte sich in geschickten Farbkombinationen der Palaisfarben, der Braun-Bronze-Cremetöne und in der Revolution „Concrete“. Dies von hell bis kontrastvoll. In manchen Konzepten mit einem Hauch von Flieder aus der Provence. Die Schlagworte „Cappuccinofarben“, „Schlammfarben“ oder „Betonoptik“ waren immer wieder zu hören. Ein weiterer Augenschmaus waren Silber und Kupfer, teils veredelt mit Perlmutter. Adieu Tristesse.

Jetzt weiterempfehlen

Neueste Beiträge

Anrufer: „Können Sie unserem Maler kurz erklären, wie und mit welchem Material Sie Ihre Goldwände erstellen?“ (Wandgestaltung, Raumgestaltung, Wohnideen)

Ist das der absolute Dämmwahnsinn? (Maler, Wärmedämmung, Vollwärmeschutz)

„Hello, Nigeria is calling, hello“ rief mich gestern jemand an ... (Maler, Wandgestaltung, Raumgestaltung)

Ein interessanter Buch-Tipp für Menschen, die vorankommen wollen: anders denken lernen!

Beim Sortieren realisiert: Fast 50 Presseberichte in 3 Jahren! Danke an alle Redaktionen! (Handwerk, Marketing, Social Media)

Das gibt's doch gar nicht: Der Wirtschaftsminister von Zypern hat mich eingeladen, bei der EU-Ministerkonferenz in Nikosia einen Vortrag zu halten.

Einer der einflussreichsten Tapeten-Designer in Deutschland hat mir ein Interview gegeben! (Tapetendesign)

Darf ich farbige Schuhe beim Kundenbesuch tragen, oder wirkt das unseriös? (Maler, Malermeister)

DIREKT. Das ist eine interessante Aufgabe: Wir haben einen laaaangen Wohnungs-Flur zu gestalten. (Wandgestaltung, Maler, Raumgestaltung)

Das Resonanzgesetz schlägt auch im Malerbetrieb

Bild 2.5 Vom Inhaber der Firma werden Sie persönlich durch die Wohntrends des kommenden Jahres geführt, mit so schönen wie auch wirkungsvollen Worten wie „Augenschmaus“.

Und manchmal bedarf es nicht einmal vieler Worte, um eine solch persönliche Note entstehen zu lassen, man kann auch schlicht und einfach auf sehr charmante und somit glaubwürdige Weise die eigenen Kunden sprechen lassen (Bild 2.6).

Doch was genau macht einen Text im World Wide Web denn nun besonders authentisch? Mit welchen Maßnahmen schaffen Sie bei Ihren Lesern echtes (im Sinne von ehrliches) Vertrauen? Die wichtigsten Punkte möchte ich Ihnen nun nennen.



Blog von malerdeck® Opti-Maler-Partner®

Werner Deck bloggt Live-Infos aus einem spannenden Unternehmeralltag

malerdeck, der Malerbetrieb, den Sie sich immer erträumt haben!
 – Spezialisiert auf die 60plus-Generation –
 Ihr Opti-Maler® für Karlsruhe, Eggenstein und Umgebung



- [Startseite](#)
- [Über Werner Deck](#)
- [Alter Blog malerdeck](#)
- [Freundlich, pünktlich, ...](#)
- [Impressum](#)

Suche

LETZTE EINTRÄGE

ServiceFuste: Die Firma SurfFact GmbH in 54533 Greimerath, beantwortet meine Anfragen nicht

Kunde schreibt uns: "Mit der Durchführung der Malerarbeiten waren wir sehr zufrieden."

Wie Sie in Facebook und Google+ Spielanfragen und Anwendungen blockieren

Wow! Exchange Manager der Banco Caja Madrid, Juan Morato, will mir € 4,1 Mio schenken. Toll!

Kundin gibt uns die Note 1 und schreibt: "Ich habe keine Angst mehr vor Malerarbeiten."

Erstellt am 3. April 2012 von malerdeck

Heute bei der Post, dieser Rücklauf unserer Kundenumfrage. Danke an mein Klasse Team, für die immer erstklassige Kundenbetreuung! 😊



ARCHIV

- June 2012
- Mai 2012
- April 2012
- März 2012
- Februar 2012
- Januar 2012
- Dezember 2011
- November 2011
- Oktober 2011
- September 2011
- August 2011
- Juli 2011
- Juni 2011
- Mai 2011
- Februar 2011
- September 2010
- Juli 2010
- Mai 2010
- März 2010

LINKLISTE

- Christine Pfeil – Social Media Bayern
- Gesundheitsmaler Malerblatt-Blug

Bild 2.6 Der Kunde hat „Keine Angst mehr vor Malerarbeiten“, ist das nicht ein tolles Lob? So etwas gehört natürlich auf die Firmenwebseite.

- **Licht und Schatten:** Die einfachste Möglichkeit besteht darin, bei der Schilderung eines Sachverhalts oder auch bei einer Produktbeschreibung immer sowohl das „Pro“ als auch das „Kontra“ herauszustellen. Dies erfordert zwar einen gewissen Mut, kann aber bei richtiger Anwendung einen enormen Zugewinn an Vertrauen seitens der (potenziellen) Kunden bedeuten. Ein Beispiel: Sie schildern explizit, für wen sich Ihre Dienstleistung A eignet, erwähnen aber gleichzeitig, in welchen Fällen diese vielleicht doch zu weit gegriffen ist und man einfacher, schneller und günstiger mit Maßnahme B zum Ziel kommt (wobei B gar nicht in Ihrem Portfolio sein muss). Vielleicht verlieren Sie hierdurch den einen oder anderen Auftrag (dessen Auftraggeber am Ende womöglich sowieso verärgert gewesen wäre), machen sich jedoch gleichzeitig einen Namen als fairer Geschäftspartner und vor allem echter Experte auf Ihrem Gebiet. Das gleiche Prinzip lässt sich auch auf die Ausarbeitung von Produktbeschreibungen und -texten anwenden.
- **Keine Angst vor kritischen Stimmen:** Die besonders erfolgreichen Unternehmensauftritte scheuen sich meist nicht davor, auch einmal anzusprechen, wenn etwas nicht auf Anhieb oder wie gewünscht funktioniert hat. Das kann eine (berechtigte) Kritik eines Kunden sein, die man – gleich mit den daraus gezogenen Konsequenzen für die Zukunft – schildert, oder ebenso ein öffentliches Statement, aus welchen Gründen heraus man ein bestimmtes Produkt aus dem Sortiment genommen hat. Nicht nur, dass derlei Textbeiträge oftmals ein größeres Interesse bei den Lesern hervorrufen als die berühmten „Best-Practice“-Beispiele. Schnell kann man sich so auch den Ruf einer ehrlichen und authentischen Adresse im Internet aufbauen, die eben nicht rein werblich und profitorientiert vorgeht.
- **Bereits erwähnt:** Wer steckt dahinter? Hierbei handelt es sich um eine ebenfalls recht leicht umzusetzende Maßnahme: Gerade bei umfangreichen Texten oder in einem Fir-

menblog sollte stets sehr deutlich erkennbar sein, wer den jeweiligen Beitrag verfasst hat. Ideal ist eine persönliche Namensnennung oder gar eine kleine Autorenbox mit weiterführender Beschreibung (Arbeitet diejenige Person für das Unternehmen oder handelt es sich um einen externen Mitarbeiter? Welche Funktion übernimmt der Autor? Auf welchem Gebiet ist er Experte?). Idealerweise sogar mit einer direkten Kontaktmöglichkeit sowie einem Foto versehen. Alternativ können Sie Ihre wichtigsten Autoren auch auf einer eigenen Seite „Über uns“ oder „Unsere Autoren“ einzeln sowie möglichst ausführlich vorstellen. Ich kenne genug Negativbeispiele von Unternehmen, die ihre Texte im Internet mit „admin“, „webmaster“, „team xyz“ oder einem beliebigen Kürzel versehen. Eine Nähe zum Leser wird man hierdurch wohl kaum aufbauen können. Denn jedes Portal kann eine eigene Persönlichkeit haben, aber nur dann, wenn sich die Verantwortlichen nicht hinter ihren eigenen Texten verstecken. Hinzu kommt, dass diese Persönlichkeit für Suchmaschinen wie Google zukünftig mit zu einem der wichtigsten Rankingfaktoren wird, über den Ihre Seite innerhalb der Suchergebnisse nach oben klettern kann. Mehr hierzu in Abschnitt 5.3.

The screenshot shows a blog layout. On the left, under the heading "DIE AUTOREN", is a profile for Carmen Hillebrand, Abteilungsleiterin Social Media. Her profile includes sections for "Arbeit" (Auf- und Ausbau von Social Media bei METRO Cash & Carry Deutschland), "Mir gefällt" (... dass ich bei der METRO zwei meiner Leidenschaften frönen kann: Genuss und Social Media), "Ich esse und trinke gerne" (Kräftigen Rotwein à la Shiraz, Äpfel und leider auch gerne mal einen Giant Burger mit Pommes - auch wenn danach das Suppenkoma einsetzt), "Philosophie" (Das Leben ist dein Wunschkonzert), "Interessen" (Bekennende Nerd - das bringt mein Background in der IT/Telekommunikations PR so mit sich, Wörter sammeln, Shakespeare und Kochen), and "Lieblingsseiten" (Nerdcore, Whiskyfun). A link "Alle Beiträge von Carmen Hillebrand" is provided. To the right of the text is a portrait of Carmen Hillebrand. Further right is an RSS feed icon and a search bar. Below the search bar is a "Neueste Artikel" section with three entries: "Was sind Ihre Sommertrends 2012?", "Von der Loire die Weinwelt erobert: Der Sauvignon Blanc", and "Nachgefragt: Wo kommt eigentlich unsere Maischolle her?". Below that is a "Neueste Kommentare" section with two entries: "Was sind Ihre Sommertrends 2012? // Mein Favorit in diesem Sommer: Mango Lassi - indischer..." by Michael, and "Was sind Ihre Sommertrends 2012? // Einfach beim Fußballspiel das".

Bild 2.7 Auch der Blog des Handelskonzerns Metro zeigt sehr transparent und detailliert auf, wer hinter den einzelnen Texten steckt, sämtliche Autoren werden auf die abgebildete Art und Weise vorgestellt.

- Mut zur individuellen Meinung: Diese Maßnahme richtet sich vor allem an größere Unternehmen mit eigener Marketing- oder Social-Media-Abteilung. Erfahrungsgemäß gehen dort die meisten zur Veröffentlichung anstehenden Texte durch sehr viele Hände. Der Autor legt sein Werk dem Abteilungsleiter vor, dieser korrigiert einzelne Details, sendet Kopien zur Abnahme an die Unternehmensleitung und den Presseverantwortlichen, am besten noch an den Aufsichtsrat und so weiter und so fort. An jeder einzelnen Stelle wird der ursprüngliche Beitrag noch ein wenig zensiert und/oder verschlimmbessert. Unterbewusst wird selbst der spätere Leser als Laie eben diesem „glatt geschliffenen“ Text anmerken, dass es sich um ein reines Marketingprodukt handelt. Spätestens dann, wenn er

mehrere Beiträge auf derselben Plattform liest und so schnell feststellen kann, dass keinerlei persönliche Sicht oder Meinung aus diesen heraus zu ihm „spricht“. Eine Unternehmenswebseite mit mehreren unterschiedlichen Autoren aus diversen Bereichen, die dazu auch noch frei und ohne Korrektur schreiben dürfen, wird sehr viel eher den Status einer authentischen Adresse im Internet erlangen können.

- **Mut zur Lücke:** In anderen Ratgebern und auch hier rate ich immer wieder zu einem einheitlichen Erscheinungsbild eines Onlineauftritts, mit mehreren vom Layout her fest definierten Beitragsvarianten (beispielsweise ein klassischer Bericht, ein Interviewformat, eines für Testimonials, Produktbeschreibungen u. v. m.). Doch gerade wenn man sich nicht immer absolut und zu 100 Prozent an diese Vorgaben hält, so kann dies genau jenes Quäntchen Individualität ausmachen, das ein Portal lebendig werden lässt. Den – ansonsten obligatorischen – Vorspann zu einem Text einmal weglassen, einen Beitrag rein in Zitatform verfassen, die Schilderung persönlicher Erfahrungsberichte und Erlebnisse, wenn es passt sogar einmal die direkte, persönliche Ansprache des Lesers, aber auch ein Bild, das einmal nicht im Standardformat dargestellt wird: All dies kann dazu beitragen, die Distanz zwischen Unternehmen und dem lesenden Konsumenten weiter abzubauen.
- **Kein Fachchinesisch:** Auch diese Maßnahme trägt zu einer authentischen Wahrnehmung bei. Sie können nicht immer voraussetzen, dass Ihre Leser sich auf dem gleichen fachlichen Wissensstand befinden wie Sie selbst. Als Fahrzeughersteller verwenden Sie wie selbstverständlich den Begriff „Adaptive Lichtsteuerung“? Als Rechtsanwalt setzen Sie stets die Abkürzung BGB ein? Und als Designer sprechen Sie davon, dass Sie Ihren Kunden Arbeitsergebnisse im PSD-Format zur Verfügung stellen? Entweder Sie verweisen hier auf eine Erklärung in einem eigenen Glossar auf Ihren Firmenseiten oder zumindest auf einen (verständlichen) weiterführenden Beitrag, etwa bei Wikipedia. Wobei die erstere Möglichkeit sicherlich noch eher dazu beiträgt, dass Sie als verständlicher und zuverlässiger Partner wahrgenommen werden.

Sie sehen: Alle genannten Punkte lassen sich ohne viel Aufwand umsetzen und sorgen dennoch dafür, dass Ihre Unternehmenspräsenz im Internet eine authentischere, verständlichere, gleichsam wärmere Färbung erhält.

Ruckzuck eingeschaltet.
Das XPS 13 bootet in nur 8 Sekunden und die Reaktivierung aus dem Ruhemodus dauert nur 1 Sekunde (4 Sekunden vom Deep Sleep-Modus) – dank Solid-State-Festplatte und Intel® Rapid Start Technology.
[Weitere Informationen >](#)

Weitere Informationen

Ruckzuck eingeschaltet.
Warum warten? Mit einer Solid-State-Festplatte und Intel® Rapid Start Technology können Sie Ihr Gerät in Sekunden aus dem Ruhemodus wieder aktivieren, um Ihre E-Mails zu überprüfen, im Internet zu surfen und Musik zu hören. Das XPS 13 ist dafür konzipiert, Ihnen Zeit zu sparen und länger durchzuhalten: mit bis zu 8 Stunden und 53 Minuten Akkubetriebsdauer¹.



Bild 2.8 Eine Solid-State-Festplatte hört sich gut an, doch wofür benötige ich diese? Weiterführende Erklärungstexte sorgen für den notwendigen Durchblick bei Ihren Lesern. Auch wenn in diesem Beispiel ein Fachbegriff gleich durch den nächsten, fast noch unverständlicheren erläutert wird.



HINWEIS: Zu einer möglichst glaubwürdigen Webseite gehört übrigens immer auch die korrekte, sichtbare und umfassende Benennung Ihrer Quellen. Verweisen Sie inhaltlich also auf Expertisen oder Zitate weiterer Personen, nutzen Sie Daten- und Bildmaterial (vor allem bei fremden Bildern unbedingt die jeweiligen Lizenz- und Urheberbedingungen beachten!) sowie Untersuchungen von anderen Institutionen und Onlineportalen, so sollten Sie dies stets auch Ihren Lesern gegenüber transparent machen. Selbst oder gerade dann, wenn es sich um eine Quelle handelt, die man indirekt oder gar direkt einem potenziellen Mitbewerber zuordnen könnte. Eine solche Offenlegung Ihrer Quellen könnte Ihnen nicht nur so manchen juristischen Ärger ersparen, sie zeichnet Sie und Ihren Onlineauftritt auch als besonders vertrauenswürdig und authentisch aus. Umgekehrt wird der Leser zu Recht auch eine Transparenz darüber verlangen, welche Zahlen und Analysen von Ihnen selbst oder durch Ihre Beauftragung zustande gekommen sind und nicht etwa durch ein unabhängiges Institut.

Sollte die – im Internet ja stets – öffentliche Kommunikation generell ein neues Umfeld für Sie bedeuten, so kann es in diesem Zusammenhang auch nicht schaden, sich einmal den Pressekodex des Deutschen Presserates durchzulesen. Darin werden Sie einige Hinweise über die Dos, aber auch die Don'ts des Publizierens kennenlernen, die nicht nur im journalistischen, sondern auch im unternehmerischen Kontext beachtet werden sollten (erreichbar ist dieser Kodex unter der Adresse www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html).

Generell sollten Sie gerade bei der Kommunikation im Internet darauf achten, dass alle von Ihnen und Ihrem Unternehmen getätigten Aussagen und Behauptungen wirklich belastbar und jederzeit eindeutig belegbar sind. Auch die Objektivität sollte nicht zu kurz kommen. Das World Wide Web vergisst so gut wie keine jemals ausgesprochene Meinung, und gerade wenn Sie es auf Ihrer Homepage mit den Fakten nicht immer so genau nehmen, könnte schnell etwas über Sie hereinbrechen, was die Internetgemeinde einen sogenannten „Shitstorm“ nennt. Dabei handelt es sich quasi um eine öffentliche, über das WWW und dessen soziale Netzwerke stets weitverbreitete öffentliche Anprangerung und Ächtung Ihres (Web-)Verhaltens. Aus einer kleinen, nicht bedachten Äußerung auf einem Unternehmensportal kann damit schnell ein Onlinephänomen sowie ein unerwünschter Bekanntheitsgrad resultieren, der kaum mehr unter Kontrolle zu bringen ist. Und ganz nebenbei könnte eine allzu freie und vor allem nicht belastbare (Werbe-)Aussage auch Ihre Mitbewerber auf den Plan rufen (Stichwort Wettbewerbsrecht beziehungsweise Unterlassungsklagen bei unlauterem Wettbewerb).



PRAXISTIPP: Ein Mittel, um für die notwendige Authentizität und Glaubwürdigkeit zu sorgen, ist die Nutzung von sogenannten Testimonials, gerade im unmittelbaren Produkt- oder Dienstleistungsumfeld. Darunter versteht man eine Art Kundenzugnis oder -bewertung, welche – unter konkreter Nennung des jeweiligen Zitatgebers – quasi aus „unabhängiger“ Sicht von außen die eigenen Unternehmensleistungen bewertet (siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Testimonial>).

Der Vorteil dieser Methode liegt auf der Hand: Eine nicht direkt mit dem Unternehmen verbundene Instanz verbürgt sich namentlich für die Qualität der erhaltenen Dienstleistungen bzw. Produkte. Je persönlicher das entsprechende Statement formuliert ist oder je höher es um den Stellenwert bestellt ist den der Testimonialgeber genießt, umso aussagekräftiger und wirksamer kann dieses sein. Der Nachteil: Manche Dienstleister haben die Bewerbung ihrer Produkte über mehr oder weniger authentische, manchmal sogar fingierte Kundenaussagen längst überstrapaziert. Sie sollten also sparsam und zielgerichtet mit dieser Form der kundengestützten Werbung umgehen, eine allzu euphorische Aussage innerhalb eines Testimonials könnte zu Recht für eine gesunde Skepsis bei Ihren Besuchern sorgen.

Authentizität bedeutet jedoch immer auch, sich selbst in die Lage und die Bedürfnisse der eigenen Kundschaft hineinversetzen zu können. Je näher Sie also selbst an der eigentlichen Basis und mit Ihren Kunden arbeiten, umso leichter wird es Ihnen fallen, mit Ihrer Online-sprache gleichzeitig deren Aufmerksamkeit zu gewinnen. Jegliches Feedback seitens Ihrer Online-, aber auch Offlinekunden sollten Sie also nicht nur für den Bereich des Produktmanagements sehr ernst nehmen, sondern auch immer sorgfältig für die Zwecke der Webkommunikation auswerten. Welche Einwände und Fragestellungen Ihrer Käufer werden noch nicht ausführlich auf Ihrem Onlineportal berücksichtigt? Sind die Produkte in Ihrem E-Shop so verzeichnet und beschrieben, wie es sich der Kunde wünscht? Sie sollten die Gruppe fragen, die sich hiermit am besten auskennt, nämlich Ihre eigene Klientel und Leserschaft. Diese vorteilhafte Nähe zum Kunden ist gleichzeitig der Grund dafür, dass es sich insbesondere in größeren Unternehmen stets sehr lohnen kann, einen Mitarbeiter aus dem Vertrieb oder besser noch der Kundenbetreuung intensiv in den Aufbau jeglicher Onlinekommunikationsstrategie mit einzubinden. Denn ein solcher wird Ihnen oft mehr über tatsächlich wirksame (oder aber auch unwirksame) Webtexte sagen können als jeder noch so erfahrene Marketingprofi.



Bild 2.9 Eine schöne alte Werbung von Opel. Ob der schlichte Claim „beste Nähmaschine“ heute jedoch noch genügen würde? (Foto © Opel Classic Archiv der Adam Opel AG)

Eine gelebte Authentizität bedeutet übrigens immer auch ein Maximum an Objektivität, egal in welchem Themenumfeld und über welche Materie Sie schreiben. Und ja, das gilt auch oder ganz besonders für die Kommunikation im Firmenumfeld. Ein „Wir sind die Besten“ funktioniert heute einfach nicht mehr. Wenn Sie jedoch möglichst objektiv beschreiben, aus welchen konkreten Gründen Sie und Ihre bestehenden Kunden von dem Produkt oder der Dienstleistung so überzeugt sind, dann wird es Ihnen sehr viel leichter fallen, auch Ihre Leser für sich zu gewinnen.


In ihrer Außerdarstellung besonders transparente und damit „mutige“ Unternehmen erhalten im Übrigen fast schon per se einen Vertrauensbonus von den potenziellen Kunden, wie das nachfolgende sehr schöne Beispiel eines „Friedhofs für Produkte“ zeigt. Ehrlicher aber damit gleichzeitig auch sympathischer geht es kaum.

Händlersuche

Geschäfte mit FRoSTA Produkten in Ihrer Nähe:

[erweiterte Suche >](#)

FRoSTA Produktfriedhof



Wir mussten leider gehen...

Manchmal müssen wir uns von Produkten verabschieden. Die Gründe sind verschieden - manche Produkte finden einfach nicht genügend Käufer, bei anderen sind einzelne Rohwaren leider so teuer geworden, dass sich für uns die Produktion nicht mehr lohnt.

Oft hinterlassen diese Gerichte viele enttäuschte Fans - aber wir haben natürlich jede Rezeptur auf- und so es ist nie ganz ausgeschlossen, dass die Produkte so oder in leicht veränderter Zusammensetzung doch wieder ihren Weg in die TK-Truhen finden!

Übrigens kündigen wir in unserem [FRoSTA Blog](#) immer rechtzeitig an, wenn uns ein Gericht verlassen muss. Dann haben alle Fans noch ausreichend Zeit, um sich einen großen Vorrat anzulegen!


Produktsuche

Durchsuchen Sie unsere Website nach Produkten:

[erweiterte Suche >](#)

Produkte bewerten


Gefallen Ihnen unsere Gerichte? Sagen Sie uns ruhig die Meinung.



[Zur Produktbewertung >](#)

Keine Zusatzstoffe!

Geschmacksverstärker? Aromen? Nicht bei FRoSTA...



[Zum Reinheitsgebot >](#)

↑ seit 2012



Fish & Chips

↑ seit 2012



Gemüse Pfanne Kreta

↑ seit 2012



Maccheroni Carbonara Big Pack

Bild 2.10 Welche Produkte kamen nicht wie gewünscht bei den Kunden an? Dieses Unternehmen aus der Lebensmittelbranche zeigt es.



HINWEIS: Gerade wenn Sie Ihren Lesern sehr transparente und damit die eigene Authentizität fördernde Interaktionsmöglichkeiten in Form von Kommentarfunktionen, Produktbewertungstexten und Ähnlichem zur Verfügung stellen, so müssen Sie unter Umständen damit leben, sich auch kritische Fragen oder Anmerkungen seitens Ihrer Besucher gefallen zu lassen. Und solche Anmerkungen entsprechen im (anonymen) World Wide Web nicht unbedingt immer den Gepflogenheiten eines kultivierten Feedbacks und einer sachlichen Sprache,

die Sie bislang möglicherweise gewohnt sind. „Zurückstänkern“ oder gar eine Zensur solcher Kommentare sind dann keine Lösung, wie Sie noch erfahren werden (es sei denn, es handelt sich um Inhalte, die einen Straftatbestand erfüllen, persönliche Angriffe, Hetzkommentare etc.). Über eine ausgeprägte Kritikfähigkeit müssen Sie also unter Umständen durchaus verfügen, wenn Sie sich auf den Onlinedialog mit Kunden, aber auch Nichtkunden einlassen. Allzu unsachliche Leserbeiträge sollte man dann einfach für sich stehen lassen können, ohne sich allzu viele Gedanken darum zu machen beziehungsweise ohne immer gleich das drängende Bedürfnis zu verspüren, auf diese zu reagieren.

2.1.4 Mehrwert, Mehrwert und nochmals Mehrwert

Dem Begriff des Mehrwerts werden Sie in diesem Buch noch des Öfteren begegnen. Neben einer authentischen Meinungsäußerung gehört dieses Merkmal zum mit Abstand wichtigsten Grund, warum jemand ausgerechnet die Webseiten Ihres Unternehmens besuchen sollte, warum man gerade bei Ihnen mitlesen sollte und nicht bei einem der zahlreich vorhandenen Mitbewerber. Denn im Internet ist zu absolut jedem Beitrag immer in Sekunden-schnelle eine Alternative verfügbar (Stichwort Google Suchergebnisliste, zu der man sehr schnell zurückwechseln und einen weiteren Eintrag auswählen kann). Und erkennt ein Besucher keinerlei Mehrwert in den von Ihnen bereitgestellten Informationen, so wird er wohl kaum seine kostbare Zeit weiterhin auf genau Ihrem Portal verbringen. Zumal gerade die modernen Suchmaschinen die Internetnutzer zumindest in dem Glauben lassen, diese könnten auf schier jede Frage in kürzester Zeit eine **konkrete** Antwort erhalten.

Nehmen wir einmal an, Ihr Unternehmen hat sich auf den Vertrieb von Weinbergschnecken spezialisiert. Gibt ein potenzieller Kunde nun bei Google den Begriff „Weinbergschnecken kaufen“ ein, so erhält er sage und schreibe fast eine Million Möglichkeiten, sich eben hierüber im deutschsprachigen Netz zu informieren (siehe Bild 2.11).

Ganz unabhängig davon, dass man es – etwa über die inhaltliche Besetzung von Unterthemen zur Weinbergschnecken-Suche – erst einmal schaffen muss, überhaupt innerhalb dieser riesigen Menge auf einen der vorderen Plätze bei Google zu landen: Selbst wenn Sie dann auf diese Weise von einem Leser entdeckt werden, so ist die Gefahr recht groß, dass er bei Nichtgefallen sofort die nächste Seite aufruft. Was wiederum eine Auswirkung auf das Ranking innerhalb einer Suchmaschine selbst hat, da Google mehr und mehr jene Seiten mit guten Platzierungen belohnt, auf denen sich die Besucher möglichst lange und intensiv aufhalten. Ein kleiner Teufelskreis also, nur wer es mit werthaltigen Informationen auf die erste Seite der Suchergebnisse schafft, hat dann überhaupt die Möglichkeit, über eben diesen Mehrwert nach und nach noch weiter nach oben zu klettern.

Besuchergewinnung, Kundenbindung, Imagegewinn, die SEO-Aspekte: Es sprechen also sehr viele Gründe dafür, das Thema „Inhalte mit Mehrwert“ niemals aus den Augen zu verlieren. Erfolgreiche Corporate Blogger und Webseitenbetreiber jeglicher Art fragen sich so etwa vor jedem einzelnen zu schreibenden Bericht:

- Wer wird diese Zeilen voraussichtlich lesen?

- Was erwarten eben diese Leser von meinem Beitrag (aber auch: Was wollen sie dort nicht lesen)?
- Welche Fragen werden sie sich stellen, auf welche wollen sie eine Antwort finden? Und welche neuen Aspekte werden sich hieraus für meine Nutzer ergeben, die ich ebenfalls beantworten oder zumindest moderieren kann?
- Welchen Nutzen haben die Leser ganz konkret von meinen Informationen, was wird neu für sie sein, was davon werden sie weiterhin verwenden können?
- Gebe ich genügend weiterführende Hinweise und Links an, egal ob zu eigenen (umsatz-relevanten) Quellen oder aber auch zu nützlichen Informationen Dritter?
- Wird der Nutzer den Artikel am Ende so hilfreich finden, dass er diesen in sozialen Netzwerken, per E-Mail etc. weiterempfiehlt, einen Kommentar zu dem Beitrag verfasst, sich ein Lesezeichen setzt, den Beitrag ausdruckt und vieles Ähnliches mehr?

weinbergschnecken kaufen

Ungefähr 956.000 Ergebnisse (0,45 Sekunden)

Shopping-Ergebnisse für weinbergschnecken kaufen

Weinbergschnecken eingelegt" bei Gourmondo.de
5,89 € - gourmondo.de

Weinbergschnecken Elsässer Art Beutel tiefgefroren a...
36,80 € - send-a-fish.de

Weinberg Schnecken „10 Dutzend, mittelgross, 850 ml
18,96 € - buy-box.com

Anzeigen - Warum diese Anzeigen?
„Weinbergschnecken eingelegt" bei Gourmondo.de
€5,89 - gourmondo.de
Die beste Adresse für guten Geschmack

Schnecken
www.geschmackscompagnie.de/
Köstliche **Weinbergschnecken** aus Frankreich bei uns im Shop **kaufen**.

Weinbergschnecken Kaufen
kaufen.kaufen.com/
Weinbergschnecken Kaufen Restposten & Schnäppchen Sichern; Zugreifen!

Weinbergschnecken Kaufen
preisvgl.de/**Weinbergschnecken+Kaufen**
Best Preis für alle Angebote
Weinbergschnecken Kaufen auf

Weinbergschnecken Kaufen
bizrate.de/**Weinbergschnecken+Kaufen**
Weinbergschnecken Kaufen
Schnell Zum Besten Preis!

Weinbergschnecken Kaufen
de.ask.com/**Weinbergschnecken+Kaufen**
Infos über **Weinbergschnecken Kaufen**
Weinbergschnecken Kaufen - Bei Ask!

Die Weinbergschnecke - Grafschafter Weinbergschnecken ...
www.grafschafter-weinbergschneckenzucht.de/
Die **Weinbergschnecke** - Grafschafter **Weinbergschnecken** ... Unsere **Weinbergschnecken** leben in naturbelassener Freilandhaltung unter absolut natürlichen ...
↳ Restaurant... - Wieder... - Schneckensud... - Ware...

Schnecken-Forum • Thema anzeigen - Weinbergschnecken kaufen ?
www.schnecken-forum.de/phpBB3/viewtopic.php?f=16&t=13205
15 Beiträge - 5 Autoren - 26. März 2011
Hallo , sorry falls es diese Frage schon gibt , habe leider nichts im Forum gefunden . Wo bekomme ich **Weinbergschnecken** her . Von der ...
Schnecken-Forum • Thema anzeigen - Primeln verfüttern ... - 29. Febr. 2012
Schnecken-Forum • Thema anzeigen - Alles über die Feuerschnecke ... - 3. Nov. 2011
Schnecken-Forum • Thema anzeigen - Neue - 30. Sept. 2011
Schnecken-Forum • Thema anzeigen - Dragon Jelly Food für - 19. Juli 2011
Weitere Ergebnisse von schnecken-forum.de »

Weinbergschnecken Weinbergschneckenzucht ...
www.weinbergschnecken-thueringen.de/weinbergschneckenshop/
Weinbergschneckenshop **Weinbergschnecken**, Schneckenkönig, Schneckenfarm. ...
Die Größenangabe der **Weinbergschnecken** bezieht sich auf die ...

Bild 2.11 Es scheint sehr viele Liebhaber von Weinbergschnecken im deutschsprachigen Internet zu geben, wie dieses Suchergebnis zeigt.

Da man den tatsächlichen Nutzen eines Web-Artikels nicht immer selbst einschätzen kann, gehen einige Autoren sogar den Schritt, solche Beiträge vor der Veröffentlichung an einem – möglichst unbefangenen und neutralen – Publikum zu testen, bevor diese tatsächlich online gehen. Oder aber sie verschicken den Text – unter Umständen gar in verschiedenen gegeneinander zu testenden Varianten – an eine kleine Auswahl ihrer Newsletter-Abonnenten, warten die Reaktionen ab und bessern dann gegebenenfalls noch einmal nach. Gerade bei Artikeln, bei denen Sie sich eine hohe Umsatzrelevanz oder sonstige wichtige Reaktionen erwarten, kann sich ein solcher Aufwand durchaus lohnen.



PRAXISTIPP: Verfügen Sie auf Ihrem Onlinemedium über einen Feedback-Kanal in Form von Kommentaren oder Ähnlichem und sind Sie bereits in der glücklichen Lage, dass dieser möglichst intensiv genutzt wird, so steht Ihnen ein ideales Mittel zur fortlaufenden Verbesserung eben dieses Mehrwerts zur Verfügung. Gerade innerhalb dieser Kommentare werden Ihnen viele Leser – direkt oder eher indirekt – extrem wertvolle Hinweise darauf geben, was ihnen bei dem Beitrag möglicherweise noch gefehlt hat, welche weiteren Fragen sich ihnen stellten und vieles Weiteres mehr.

Professionelle Webtexte zu verfassen heißt immer auch, eben diese Informationen aufzugreifen und den Beitrag entsprechend zu ergänzen oder auch abzuändern, idealerweise unter Hinweis auf den tipgebenden Kommentator. So kann aus einem weniger mehrwertbehafteten Artikel schnell ein sich ständig selbst optimierender Qualitätsbeitrag entstehen, den so kein vergleichbares Portal Ihrer Mitbewerber bieten kann. Derartige Feedbacks stellen stets ein äußerst günstiges Mittel zur Marktforschung, aber auch zur Selbstreflexion der eigenen (Unternehmens-)Inhalte dar.

Aus welchen Bestandteilen kann ein solcher Mehrwert für die eigene Leserschaft nun bestehen? Welche Informationen gehen über das allgemein Übliche hinaus, stellen nicht nur mehr oder weniger inhaltsleere Werbebotschaften für Ihre Kunden dar, sondern bedienen ein echtes Bedürfnis eben dieser? Nachfolgende sehen Sie einige ganz verschiedene Beispiele, wie „Mehrwert“ in den unterschiedlichsten Branchen aussehen kann.

The screenshot shows the IKEA website's kitchen planning section. The main heading is "Messen und markieren" (Measuring and marking). The article title is "So gehts mit der Planungsvorbereitung: Messen und markieren". The content includes a list of steps for kitchen planning, such as "Küchenkauf in 5 Schritten", "Deine Küche erneuern", and "Planungsvorbereitung". The "Planungsvorbereitung" section is expanded to show "Messen und markieren" as the current step. Below this, there is a diagram of a kitchen wall with arrows indicating measurement points. The text explains the importance of measuring walls and floors accurately, from the floor to the ceiling and between walls, and notes that all fixtures and measurements should be noted for consultation with IKEA experts.

Wände und Böden
Miss vom Boden bis zur Decke. Die Abstände zwischen den Wänden. Und von den Ecken bis zu den Türen. Notiere außerdem alle Gegenstände, die in den Raum ragen. Dazu gehören Heizkörper, Rohre, Belüftung, ausgefallene Winkel oder andere architektonische Besonderheiten.

Bild 2.12 Wer über Google diese Anleitung zur korrekten Vermessung einer Küche findet, der wird sich mit großer Wahrscheinlichkeit auch die zugehörigen Produkte anschauen.

Der Möbelkonzern Ikea (siehe Bild 2.12) gibt seinen Kunden, die sich beispielsweise für eine neue Kücheneinrichtung interessieren, in sehr vielen Bereichen seines Onlineauftritts konkrete Tipps, wie sie sich schon vor dem Besuch eines seiner Häuser für die optimale Planung vorbereiten können. „Wie messe ich denn nun meine Küche aus?“, werden sich zahlreiche handwerklich eher weniger begabte Kunden durchaus fragen. Unabhängig von der hier gezeigten tatsächlichen Umsetzung ist es eine tolle Idee, den Onlinelesern eine ganz praktische, schriftliche und mit entsprechenden Grafiken unterlegte Handlungsanweisung mit auf den Weg zu geben. Richtig umgesetzt entsteht so ganz nebenbei auch noch einiges an suchmaschinenrelevantem Content.

KÜCHENATLAS
IHR KLICK ZUM KÜCHENGLÜCK

Startseite Küchenbilder Küchenhersteller **Küchenplanung** Angebote Küchenstudio finden Mein KüchenAtlas

« Küchenplanung

Planungsanleitung

Planungsfehler vermeiden

Tipps zum Aufmaß

Küchenplanung: Tipps zum Aufmaß
Um keine bösen Überraschungen bei der Küchenplanung zu erleben sollten Sie nachstehende Ratschläge befolgen:

- ✓ Raumwände Länge / Breite / Höhe und Grundriss aufzeichnen und vermaßen.
- ✓ Dann Fenster, Fenstersturz, Fensterbank mit Vorstand, Türen mit Anschlag und Türblattstärke, Nischen und Vorsprünge einzeichnen und vermaßen.
- ✓ Zeichnen Sie vorhandene Steckdosen, Schalter, Lichtauslässe, Herdanschluss, die Wasserinstallation mit Eckventilen, Geräteanschlussventil und einen evtl. vorhandenen Heizkörper mit Regler ein. Ebenso, falls vorhanden, das Fliesenband
- ✓ Prüfen Sie die Wandbeschaffenheit: Handelt es sich um Beton- Ziegel- oder eine Leichtbauwand?
- ✓ Prüfen Sie die Decke, falls daran ein Dunstabzug oder Abhängvorrichtungen befestigt werden soll: Ist sie aus Beton, abgehängt, Rigips oder aus Holz, .
- ✓ Falls der Boden verändert oder noch fertiggestellt wird notieren Sie die fertige Aufbauhöhe und welcher Belag darauf kommt.
- ✓ Für den Dunstabzug wird, wenn kein Umluftgerät eingeplant wird, eine Abluftführung benötigt. Falls bereits eine Öffnung (Mauerkasten) vorhanden ist notieren Sie Lage und Durchmesser.
- ✓ Prüfen Sie die Anliefersituation. Gibt es ein enges Treppenhaus? Ist ein Aufzug vorhanden und kann dieser für Anlieferungen genutzt werden? Prüfen Sie auch Türbreiten falls Sie große Teile wie z.B. einen doppeltürigen Kühlschrank, lange Arbeitsplatten oder große Eckschränke einplanen.
- ✓ Was kann und muss im Küchenraum noch verändert werden? Machen Sie Sich Gedanken über alle benötigten Handwerker und suchen Sie abschließend einen KüchenAtlas Partner.

→ Hilfe benötigt? Hier finden Sie Küchenprofis in Ihrer Region
→ Küche online planen

Online-Küchenplanung
Einfach und schnell online planen. Küche planen »

Zertifizierte Küchenprofis
Ihre Postleitzahl
Ihre PLZ
Deutschland
Umkreis 50 km
Küchenprofis finden

Bild 2.13 Unter dem Suchbegriff „Küche ausmessen“ bei Google kam dieses Ergebnis gar noch vor der Ikea-Seite. Weil mehr Text geboten wird? Weil die besseren Keywords zum Einsatz kommen? Dazu im weiteren Verlauf dieses Buchs noch mehr.

Oder betrachten wir einmal das in Bild 2.14 dargestellte Beispiel, in diesem Fall aus dem Bereich der Kfz-Werkstätten-Branche. Auch wenn der Text selbst noch ausführlicher und strukturierter gestaltet werden könnte und die Gestaltung mit der großen Leerfläche beziehungsweise Unterbrechung im Fließtext nicht gerade ideal ausfällt: Dennoch wurde hier nicht vergessen, darauf hinzuweisen, warum das angebotene Produkt „Ölwechsel“ denn eigentlich so wichtig für jeden Autofahrer ist. Nicht jeder Kfz-Besitzer dürfte sich dessen auch bewusst sein und ist somit froh über den dadurch gebotenen inhaltlichen Mehrwert.

pit-stop
DIE EXPRESS-WERKSTATT

Angebote Inspektion Checks **Ölwechsel** HU/AU Glas Klima Reifen Batterie Reparaturen

Jo!

Ölwechsel und alles inklusive ab € 39,-

Jetzt Termin vereinbaren

Das All-Inclusive Ölwechselfaket:

- unbegrenzte Füllmenge CASTROL Motorenöl
- Mann + Hummel Markenölfilter
- Ölwechsel-Service
- für alle PKW

Die Ölwechselfpreise im Überblick:

- 10W-40: EUR 39,-
- 5W-40: EUR 59,-
- 0W-40: EUR 79,-
- 5W-30/0W-30: EUR 99,-

Ölwechsel

- » Woraus besteht Motorenöl?
- » Warum ist Öl so wichtig?
- » Anforderungen an ein Öl
- » Was bedeutet Viskosität?

Ölwechsel

Kaum etwas strapaziert Ihren Motor so wie die Verwendung von altem oder zu wenig Motorenöl: Die dadurch entstehende erhöhte Reibung zwischen Zylinder und Kolben führt zu einer Herabsetzung der Motorleistung. So verschleißt mit der Zeit nicht nur der Motor, auch der Spritverbrauch und die Abgasemission steigen. Pit-Stop sorgt mit regelmäßigen und rechtzeitigen Ölwechseln dafür, dass Sie langfristig nicht nur Ihren Motor, sondern auch Ihren Geldbeutel schonen. Die Entsorgung Ihres Altsöls gehört dabei selbstverständlich zu unseren Serviceleistungen dazu!

Öl ist nicht gleich Öl! Bei der Wahl des Motoröls entscheiden sich immer mehr Kunden für Synthetiköle. Diese werden, ebenso wie herkömmliche Mineralöle, aus Erdöl gewonnen, besitzen jedoch deutlich verbesserte

Bild 2.14 Das Paket und der Preis werden genannt und die Erklärung der Leistung dennoch nicht vergessen.

Etwas verwirrend und überfrachtet in der Darstellung ist das in Bild 2.15 zu sehende Beispiel. Trotzdem finden sich auf dieser Ratgeberseite zum Thema Umzug wertvolle Checklisten, Musterverträge und Hinweise, welche Punkte man bei einem anstehenden Umzug berücksichtigen sollte. Nicht nur ein deutlich erkennbarer Mehrwert für den Besucher resultiert hieraus, der Leser dürfte sich angesichts der Fülle an werthaltigen Informationen auch sehr lange mit dieser und nachfolgenden Seiten beschäftigen, ideal also für das Ranking bei Google. Aus diesem sehr gut umgesetzten Beispiel lassen sich gleich zwei wichtige Punkte lernen:

1. Der zu verfassende Content muss sich nicht immer rein um das primäre Geschäftsmodell beziehungsweise die primären Produkte drehen. So hat hier das Immobiliensuchportal einen Ratgeber zur eher peripheren Thematik „Umziehen“ geschaffen, die aber natürlich dennoch einen absoluten Mehrwert für alle Immobiliensuchenden bietet. Überlegen Sie doch selbst einmal, an welchen weiterführenden Informationen in branchenähnlichen vertikalen Sektoren Ihre Besucher ein Interesse haben könnten. So kann es sein, dass im hier genannten Beispiel ein Internetnutzer bei Google nach Tipps und Texten zum Thema „Umzug“ sucht und genau hierüber beim eigentlichen Geschäftsmodell, der Immobiliensuche und -vermittlung, „landet“.
2. Diesen peripheren Inhalten kommt bei dem dargestellten Unternehmen nicht nur eine eher untergeordnete Informationsrolle für die Nutzer der eigenen Plattform zu. Wenn Sie genau hinschauen und sich durch die einzelnen Unterblöcke navigieren, so wurden zahlreiche dieser Informationen mit Content von Partnerunternehmen hinterlegt. Dadurch wird eine zusätzliche Monetarisierung und Einnahmequelle ermöglicht, ganz unabhän-

gig vom eigentlichen Kerngeschäft des Unternehmens. Auch Ihre eigenen, eher beiläufig eingefügten Webinformationen zu umliegenden Themen lassen sich sicherlich über geeignete Partnerschaften zusätzlich nutzen. Aus Lesersicht werthaltige zusätzliche Inhalte können sich also auch für Sie selbst beziehungsweise für Ihr Unternehmen auf direkte Art und Weise auszahlen.

The screenshot shows the SCOUT24 website interface. The top navigation bar includes 'Wohnen', 'Gewerbe', and 'Anbieten'. Below it, a secondary navigation bar lists various services like 'Suchen', 'Baufinanzierung', 'Hausbau', 'Um- & Ausbau', 'Umzug', 'Einrichten', and 'Immobilienbewertung'. The main content area is titled 'Musterverträge, Rechner & Checklisten'. A sub-header reads 'Mietverträge und Vorlagen', which contains a typo: 'Mietvertäge'. The page features several sections: 'Umzugsunternehmen', 'Umzug in Eigenregie', 'Umzugsplanung', 'Anmelden & Ummelden', 'Umzugsrechner', and 'Checklisten'. Each section contains a list of links or services. A keyboard image is used as a visual element, and a calculator icon is present next to the 'Umzugsrechner' section.

Bild 2.15 Geballter Mehrwert auf einer einzigen Seite: Der Besucher dürfte sich über kostenlose Mustertexte & Co. freuen. Ärgerlich jedoch für die Suchmaschinenoptimierung (es sei denn, es war Absicht): der Tippfehler in der Zwischenüberschrift („Mietvertäge“).

In Bild 2.16 sehen Sie ein schönes Beispiel eines kleineren Unternehmens, in diesem Fall eines Handwerkers. Dieser scheut sich nicht davor, seinen Lesern und auch Kunden Tipps dazu zu geben, wie und mit welchen Mitteln man altgediente Fenster selbst wieder ausbessern kann. Mag sein, dass er damit Tipps preisgibt, die er selbst umsetzen könnte. Viel wahrscheinlicher ist es jedoch, dass auf diese Weise neue Kunden auf ihn aufmerksam werden, die zwar nach eben dieser Information gesucht haben, aber dann doch nicht die notwendige Zeit, Lust oder Geschicklichkeit haben, das Erklärte umzusetzen. Und wetten, dass eben dieser Schreiner bei so mancher Google-Suche gefunden wird, bei der seine lokalen Mitbewerber nicht auftauchen?

Schreiner Blog

Dieses Blog ist für alle Freunde des Schreinerhandwerks gedacht. Es soll inspirieren, anmerken und auch eine Hilfe sein, für alle in Not geratenen Hobby-schreiner der Welt. Mit diesem Blog möchte ich auch die Schönheit und Vielfältigkeit des natürlichen Baustoffes Holz verbreiten. Vor- und Nachteile aufzeigen und Möglichkeiten zur Integration von Holz und Holzwerkstoffen in unseren Alltag aufzeigen.

Schreinerei Gerber
Innenausbau und Möbel GmbH
Oberdorfstrasse 17, 4202 Duggingen
Tel./Fax: 061 751 11 64, e-Mail: k.gerber@interloga.ch

Sonntag, 17. Oktober 2010

Fenster dichten
Kleines Ding mit grosser Wirkung!

Klein: nur 5 mm im Durchmesser aus hochwertigem Silikonkautschuk langlebig und stabil, mit grossem Rückstellvermögen

Dieses kleine Ding lässt sich problemlos in beinahe alle alten Fenster und Türen einfügen.

Farben: schwarz, braun, weiss

Gerade bei alten Fenstern lohnt sich eine Sanierung mit diesem Dichtungsprofil

Dieses Blog durchsuchen

Willkommen liebe Holzfreunde

Es ist mir eine Freude, euch allen zu zeigen was ich kann, was ich bereits gemacht habe, und was ich noch machen werde.

Dieses Blog ist aber auch für alle Heimwerker und Hobbybastler gedacht, die nicht mehr weiter wissen, oder sonst irgendeine Hilfe brauchen. Ihr habt hier die Möglichkeit, meine Erfahrungen zu nutzen, indem ihr konkrete Fragen stellt. Wenn immer ich Zeit habe, werde ich die Fragen sobald als möglich beantworten.

Über mich

CheesLee
Ich bin gelernter Schreiner mit Weiterbildung bis zum Werkmeister

Bild 2.16 Der Schreiner verrät Tipps aus seinem Handwerk. Er verliert damit nicht etwa Kunden, die nun ihr Fenster selbst abdichten werden, sondern gewinnt neue hinzu, die über Google & Co. auf ihn aufmerksam werden.

Und als kleines Gegenstück folgt in Bild 2.17 noch ein eher abschreckendes Beispiel, wie man mit der Nennung völlig irrelevanter Fakten jeglichen Mehrwert von vornherein zunichtemachen kann.

Sehr geehrte Damen und Herren,

anhängend/unten finden Sie unsere 1. Pressemitteilung in diesem Jahr. Über eine Veröffentlichung, auch in Ihren jeweiligen Onlinemedien, würden wir uns sehr freuen.

Gern stellen wir Ihnen weiteres Info- und Bildmaterial zur Verfügung bzw. können einen Interviewtermin o.ä. organisieren. Sprechen Sie uns auch an, wenn eine Verlosung von Teilnahme- oder Ausstellungstickets für Sie interessant wäre.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung und viele Grüße

Bild 2.17 Auszug aus einer Pressemeldung. Um welches Thema es wohl gehen mag?

Dieser Text stammt zwar nicht von einer Webseite, sondern aus einer E-Mail-Pressemeldung, dennoch kann man ähnliche Informationen sicherlich auch in so manchem Pressebereich einer Firmenpräsenz im Internet finden.

Was will dieser Text nun dem Leser sagen? Dass es sich um die erste Pressemitteilung in diesem Jahr handelt (das dürfte niemanden wirklich interessieren)? Dass bei Bedarf Bildmaterial zur Verfügung gestellt werden kann? Dass eine Verlosung ausgeschrieben wird und vieles Ähnliches mehr? Aber um **was** es sich eigentlich konkret als Gegenstand des Berichts handelt, das wird in keinem Wort erwähnt, zumindest nicht an dieser Stelle (und auch „unten“ wie angekündigt folgte kein weiterer Text, lediglich in einem angehängten, unpraktischen PDF). Diese E-Mail landet im Papierkorb, ein entsprechender Onlinetext hingegen würde wohl sofort weggeklickt werden.

Übrigens: Mehrwert zu erzeugen bedeutet in der Regel auch, etwas von sich, seinem Unternehmen, seinen Produkten und Leistungen, aber eben auch seinem Firmenwissen preiszugeben. Sehr oft höre ich von Webseiten- und Marketingverantwortlichen den Satz: „Ich würde diese Informationen (und damit den Mehrwert) ja gerne meinen Lesern zur Verfügung stellen, aber der Geschäftsführer möchte lieber nicht zu viel verraten.“ Von einer solchen Geheimniskrämerei werden Sie sich wohl oder übel verabschieden müssen, wenn Sie im World Wide Web mit Content Marketing, aber auch generell erfolgreich sein wollen“ (und wenn Sie nicht gerade in einer Branche mit äußerst sensiblen Daten und damit „Geheim“-Wissen arbeiten).

2.1.5 Verständlichkeit

Nun kommen wir zu einem äußerst wichtigen Punkt, der gerade bei komplexeren Produkten oder Dienstleistungen von vielen Unternehmen nicht oder kaum berücksichtigt wird. Es geht darum, welches Verständnis Ihre Leser beziehungsweise Ihre potenziellen Kunden von Ihnen oder besser Ihrem Angebot haben. Denn dieses deckt sich in vielen Fällen in nur sehr wenigen Punkten mit dem Verständnis, das wiederum Sie und Ihre Mitarbeiter von den eigenen Produkten haben. Man bezeichnet den zugehörigen Komplex auch als Innensicht und Außensicht, die demnach nicht deckungsgleich sind.

Gerade im unternehmerischen Kontext kommunizieren Geschäftsführer, Mitarbeiter, aber selbst Marketingspezialisten oftmals sehr unverständlich, zumindest aus der Sicht der Leser und damit Rezipienten. Ein kleines Beispiel aus dem World Wide Web, in diesem Fall aus dem Online-Unternehmensporträt einer IT-Beratungsfirma:

„Der Fokus unseres Handelns liegt in der Optimierung einer kundenfokussierten Unternehmensführung. Die Individualität der Kundenanforderungen, eine durchgängige Definition aller am Kundenkontakt beteiligten Geschäftsprozesse sowie die transparente Abbildung dieser 'CRM-Prozesse' stehen an erster Stelle der Wertschöpfungskette bei allen CRM-Projekten von xyz. Sie bilden die Basis für die Optimierung einer kundenfokussierten Unternehmensführung. Als unabhängiger und neutraler Partner zeigen wir individuelle und investitionsichere Lösungen für eine professionelle technische Unterstützung kundenfokussierter Geschäftsprozesse auf.“

Nun gehe ich davon aus, dass zwar die meisten von Ihnen etwas mit dem Begriff CRM bzw. Customer Relationship Management oder „Kundenbeziehungsmanagement“ anfangen können, dennoch stellt sich bei diesem Text die Frage: Was möchte man dem Leser damit eigentlich sagen? Ich selbst hätte nach dem ersten Satz schon abgeschaltet, und das obwohl ich selbst lange im beruflichen Umfeld CRM tätig war. Zugegebenermaßen deutlich überspitzt formuliert könnte man die obigen Zeilen schlicht und einfach abkürzen in die Aussage:

„Wir helfen Ihnen, Ihre Kunden und damit sich selbst erfolgreicher zu machen.“

Eine sehr generische Aussage, zugegeben, aber dennoch dürfte diese deutlich verständlicher sein als das ursprüngliche, relativ nichtssagende Satzkonstrukt. Noch schlimmer wird das verklausulierte Textbeispiel der IT-Firma dadurch, dass die Disziplin CRM ja die Kundenzufriedenheit als Kernthema vertritt. Dann mit einem Satzkonstrukt aufzuwarten, das alles andere als kundengerecht ist, das dürfte man nicht gerade eine gute Eigenwerbung nennen.

Sie sollten sich also bei der Verfassung Ihrer Onlinetexte nicht etwa fragen, wie Sie damit möglichst viel Eindruck bei Ihren Lesern schinden können (ein Eindruck, der in diesem Fall

zudem keinesfalls mit einem wirklichen „Verstehen“ der Inhalte gleichzusetzen wäre), sondern wie Sie diesen genau das anbieten können, wonach sie eigentlich suchen. Anders formuliert müssen Sie quasi „nur“ die Gedankenspiele und Fragezeichen, die Ihr Leser hat, bevor er Ihre Seite besucht, aufgreifen und wiederholen sowie konkretisieren. Denn dann wird dieser Besucher sofort den Eindruck haben: „Hier bin ich richtig, hier hat man eine Lösung für mein Problem“. Und nur so werden aus Lesern auch neue Kunden. Machen Sie doch einmal den Selbsttest: Nehmen wir an, Sie sind selbst auf der Suche nach einer Lösung, wie Sie Ihre bestehenden Kunden noch zufriedener machen und neue hinzugewinnen können. Würden Sie beim Lesen des eingangs zitierten Unternehmensporträts denken: „Hier bin ich richtig, hier hat man eine Lösung für mein Problem“? Wohl kaum.



PRAXISTIPP: Sind Sie und Ihre Mitarbeiter schon seit Längerem in Ihrer Branche aktiv, so stellt sich meist etwas ein, was man Tunnelblick oder auch Betriebsblindheit nennen könnte. Man kann sich dann noch so sehr um eine möglichst kreative und aussagekräftige Kundenansprache bemühen und dennoch nicht merken, dass die hieraus resultierenden Phrasen und Texte nicht wirklich beim eigentlichen Adressaten ankommen. Hier ist der stete Blick von außen enorm wichtig, das heißt, Sie sollten Ihre Werbe- und Vertriebsaussagen, aber insbesondere auch Ihre kompletten Webtexte immer wieder einmal von möglichst unbefangenen, neutralen Personen unterschiedlichsten Wissensstands auf die jeweilige Verständlichkeit hin überprüfen lassen. Idealerweise eignen sich hierfür die eigenen Kunden, vor allem Neukunden beziehungsweise Interessenten, mit denen Sie sicherlich regelmäßig in Kontakt stehen.

Hören Sie hier stets ganz genau hin: Mit welchen Begriffen, aber auch Fragestellungen beschreiben diese Personen ihre eigenen Probleme und Herausforderungen, für die Ihr Unternehmen eine Lösung bietet? Deckt sich diese Sprache mit dem, wie Sie und Ihre Kollegen online, aber auch offline kommunizieren, oder eher nicht? Wie oft reden Ihre potenziellen, aber auch bereits bestehenden Kunden und Sie aneinander vorbei? „Den eigenen Kunden verstehen“, dieses Mantra schreiben sich sehr viele Unternehmen und Unternehmer auf die eigenen Fahnen, tatsächlich berücksichtigt wird es jedoch erfahrungsgemäß nur selten. Und gerade bei der Onlinestrategie kann dies fatale Folgen haben. Denn auf einer – in stets anonymer Weise besuchten – Webseite haben Sie keine Chance, sich dem Leser weiter zu erklären als mit den vorhandenen Inhalten. Sie können also in der Regel nicht auf seine fragenden Blicke reagieren und noch offene Punkte durch eine proaktive Kommunikation auflösen. Zumal zahlreiche Alternativen eben meist nur zwei Klicks und damit wenige Sekunden weiter liegen (ein Klick zurück zur Suchergebnisliste, ein weiterer Klick hin zu einem Onlineportal der Mitbewerber).

Ein weiterer guter Grund für eine möglichst verständliche Onlineansprache ist es übrigens, dass Sie damit die Ressourcen Ihres eigenen Unternehmens weitestgehend entlasten können. In der heutigen Zeit wird die Generierung von Leads (Verkaufschancen) bis hin zu kompletten Sales (tatsächliche Verkäufe) über das Internet immer wichtiger, selbst bei erklärungsbedürftigen Produkten. Wenn man heutzutage komplette Versicherungen und Finanzprodukte direkt über das Internet abschließen kann – und diese Möglichkeit auch

zunehmend genutzt wird – so ist die Wahrscheinlichkeit relativ hoch, dass auch Ihr Unternehmensauftritt im World Wide Web einen Kunden zumindest bis fast hin zum Verkaufs- oder Vertragsabschluss führen kann. Gute, verständliche Texte tragen hierzu den größten Teil bei und können zudem Ihren Vertrieb, aber auch Ihre Kundenbetreuung deutlich entlasten. Je konkreter sowie verständlicher die Antworten auf einzelne Fragen auf Ihrer Firmenhomepage ausfallen, umso mehr steigt die Chance auf die Gewinnung neuer Kunden bei gleichzeitiger Entlastung Ihrer Vertriebsabteilungen.

Ersparen Sie sich, aber auch Ihren Lesern – sofern möglich und überhaupt gewünscht – das aktive Nachfragen oder gar den Medienbruch hin zum Telefonhörer (es sei denn, Sie wollen ihn genau dort haben) bzw. stellen Sie solche Möglichkeiten nur optional zur Verfügung, wenn Sie die meisten dieser Fragen auch etwa über inhaltsreiche, weiterführende Webtexte sowie einen guten FAQ-Bereich (FAQ = Frequently Asked Question, also eine Art Frage-Antwort-Katalog) abdecken können. Denken Sie immer daran: Je mehr die Onlinenutzer auf Ihrer Plattform nach den Antworten auf ihre jeweiligen Fragen suchen müssen, umso eher werden diese geneigt sein, lieber einen Mitbewerber sowie dessen Seiten zu bemühen. Gerade dann, wenn es diesem gelingt, offene Fragestellungen sowie deren Lösungen schneller und verständlicher auf den Punkt zu bringen.



PRAXISTIPP: Haben Sie es mit einzelnen Lesergruppen mit einem jeweils sehr unterschiedlichen Wissensstand zu tun, so sollten Sie darüber nachdenken, einzelne Portalbereiche oder gar spezielle weitere Homepages für diese bereitzuhalten, etwa Ihr eigentliches Portal für erfahrene Fachkunden sowie einen eigenen Corporate Blog für Einsteiger in jene Materie, die Ihrem Unternehmen zugrunde liegt. Gerade bei Themenbereichen, die traditionell eine sehr breite Nutzerschicht ansprechen, kann eine solche Trennung in ein Portal mit Fachsprache und eines mit einer eher allgemein gehaltenen Laiensprache durchaus Sinn machen. Auf dem zweiten Portal müssen Sie dann auch weniger – sprachlich sowie inhaltlich korrekt – Rücksicht auf die Experten-klientel nehmen und umgekehrt (siehe auch Abschnitt 2.1.6).

Im Umkehrschluss bedeutet der stets zu berücksichtigende Aspekt der Verständlichkeit jedoch auch, dass dadurch der Personenkreis Ihrer möglichen Autoren gegebenenfalls in nicht unerheblicher Weise eingeschränkt wird. Ein Verfasser sollte immer auch wissen, worüber er schreibt. Also werden Sie Ihren neuen Lehrling oder Werkstudenten nicht unbedingt gleich an jedes Thema setzen, für das ein neuer Onlineartikel auf Ihrer Firmenhomepage gesucht wird. Eine allzu wissenschaftlich in die Materie vertiefte Person kann wiederum ebenfalls ungeeignet sein, eine breite Leserschicht verständlich und allgemein anzusprechen.

2.1.6 Die Zielgruppe

Ein Text im Internet mag noch so gut geplant, recherchiert, strukturiert und verfasst sein – spricht er die anvisierte Zielgruppe nicht an, so wird er sich kaum für Sie auszahlen. So kann es durchaus sein, dass Ihr Onlineportal beziehungsweise einzelne Inhalte daraus beeindruckende Besucherzahlen erreichen, Ihr Firmenblog beste Referenzwerte erreicht, etwa was die Kennzahlen Besuchsdauer und Seitenaufrufe je Besucher anbelangt, die dorti-

gen Leser fleißig interagieren und Sie sich dennoch wundern, warum sich all dies nicht oder nur unwesentlich auf Ihr Kerngeschäft auswirkt.

Ich kann Ihnen ein Beispiel aus meinem eigenen „Corporate Blog“ *Blogprofis.de* nennen, der hauptsächlich professionelle Blogger und Firmenblogger anspricht und über den ich mittlerweile zu 100 Prozent neue Kunden für meine Consulting-Dienstleistungen akquiriere. Sehr viel Besucherzuspruch bekommen dort die Corporate-Blog-Wettbewerbe, die ich inzwischen regelmäßig durchführe. Leser von Firmenblogs unterschiedlichster Art nehmen die Interviews mit den Blogverantwortlichen und Redakteuren gerne wahr, um einmal hinter die Kulissen zu schauen und bei dieser Gelegenheit gleich auch noch für ihren jeweiligen Firmenblogfavoriten abzustimmen. Wertvoll für die Besucherzahlen meines Blogs also, aber eben nicht die typische potenzielle Kundschaft an Unternehmern und Marketingverantwortlichen, die ich idealerweise ansprechen sollte, ginge es rein um das Ziel der Vermarktung meiner Beratungstätigkeit.

Nun haben die *Blogprofis.de* natürlich noch einen ganz anderen, weniger monetären Zweck, und dienen als Anlauf- und Informationsstelle für die professionelle Bloggerszene. Dennoch: Sie als Corporate Blog- oder (Online-)Marketing-Verantwortlicher Ihres Unternehmens können es sich wohl eher weniger leisten, zu einem großen Teil an Ihrer eigentlichen Zielgruppe vorbeizukommunizieren. Wobei diese Zielgruppe selbst je nach Unternehmen, aber auch Zweck Ihrer Kommunikationsbemühungen höchst unterschiedlich aussehen kann und als solche im Vorfeld Ihrer Onlinestrategie(n) stets genau ausgearbeitet werden sollte. Denkbar ist für fast jedes Unternehmen und fast jeden Selbstständigen die unterschiedliche oder gar gleichzeitige Ansprache unter anderem folgender Zielgruppen, aber auch Zielsetzungen:

- Die klassische B2C-Endkundenansprache (Business to Customer), beispielsweise im Konsumgütermarketing
- Der Fokus kann aber auch ausschließlich (bei Beratern, Dienstleistern etc.) beziehungsweise ergänzend hierzu (für Kooperationen, neue Geschäfts- und Vermarktungspartner) ebenso im B2B-Umfeld liegen (Business to Business)
- Die indirekte Vermarktung von Inhalten an Fachexperten Ihrer Branche, etwa um sich als Kompetenzträger in Ihrem Metier einen Namen zu machen
- Reine PR-bildende Maßnahmen an Endkunden oder auch Multiplikatoren (Presseorgane, Fachexperten, Lobbygruppen etc.)
- Vertrauensbildende Zielsetzungen, beispielsweise zur Schaffung zusätzlicher Unternehmenstransparenz oder auch -akzeptanz
- Eine eher nach innen, auf die eigene Belegschaft oder Lieferanten und sonstige Partner gerichtete Ansprache zur Verstärkung der eigenen Corporate Identity
- Interesse weckende Botschaften im Rahmen der immer wichtiger werdenden Onlineakquise von Fach- und Führungskräften
- Bei größeren Unternehmen: Ausrichtung auf Investor Relations-Maßnahmen
- Und viele weitere mehr

Aber auch Zielgruppen außerhalb eines rein geschäftlichen Kontexts können im Fokus stehen, beispielsweise der potenzielle Leser für die Webseite eines Buchautors, der Musikfan für das Portal einer Musikgruppe, die Kunst- und Modebegeisterten für den Onlineauftritt eines Ateliers oder aber der Unterstützerkreis einer Hilfsorganisation.

Selbst für den kleinen Handwerksbetrieb, erst recht aber bei größeren Unternehmensstrukturen, können somit gleich mehrere voneinander unabhängige Zielgruppen definiert werden, für die es jeweils gilt, eine eigene Strategie in der Ansprache zu entwickeln. Möglicherweise werden hierfür sogar mehrere unterschiedliche interne Medien notwendig sein, sei es unterschiedliche Bereiche auf Ihrem Onlineauftritt (Kundenbereich, Lieferantenbereich, Pressebereich u. v. m.) oder gar zusätzliche Online-Fachmedien und voneinander inhaltlich getrennte Blogs. Wenn Sie Unternehmen und Mitbewerber mit einer sehr erfolgreichen Marketingstrategie beobachten und analysieren, so werden Sie in der Regel feststellen, dass diese auf genau solche unterschiedlichen Firmenmedien setzen, idealerweise sogar betreiben von jeweils einem eigenen Verantwortlichen oder gar Team. Eine solche Herangehensweise hat zudem den Vorteil, dass sich diese Unternehmensbereiche mit möglicherweise unterschiedlichen Interessen nicht gegenseitig inhaltlich „in die Quere“ kommen.

Warum der Aspekt der Zielgruppe im Zusammenhang mit Ihrer Textstrategie so wichtig ist? Nun, wie zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, werden Ihre Onlineinhalte nur dann ihre volle Wirkung entfalten können, wenn diese auf die gewünschte Zielgruppe hin zugespielt und optimiert wurden. Denn nur so werden diese – etwa über Suchmaschinen, aber auch Weiterempfehlungen in sozialen Netzwerken etc. – von den „gewünschten“ Personengruppen überhaupt wahrgenommen und gefunden und erfüllen dann – wenn der Rezipient diese liest – durch eben die genannte Fokussierung auch noch ihren eigentlichen Zweck: Sie wecken (Kauf-)Interesse, verbessern das Außenbild Ihres Unternehmens, machen auf Ihre Dienstleistungen aufmerksam, positionieren Sie als Fachexperten, lassen Sie als potenziellen Empfänger von Kooperations- oder auch Presseanfragen interessanter scheinen u. v. m. Nun kennen Sie also noch einen guten Grund mehr, warum es viel Arbeit bedeutet, gute, wirksame Webtexte zu erstellen. Denn natürlich muss ich meinen Endkunden hierbei anders und differenzierter ansprechen als etwa den potenziellen Vertriebspartner oder den Shareholder. Ist auf der einen Seite eventuell eine möglichst originelle, massenkompatible oder eher neutrale Ansprache gefragt, so müssen die auf kleinere Unternehmenszielgruppen ausgerichteten Beiträge wahrscheinlich viel zielgerichteter, seriöser, intellektueller, vertrieblicher oder gar wissenschaftlicher formuliert sein, je nachdem, wen ich ansprechen und auch erreichen möchte.

Das gilt übrigens - um beim bereits genannten Beispiel zu bleiben - auch für den Schreinerbetrieb von nebenan. Denn der möchte sicherlich nicht nur neue Privat- als auch Firmenkunden für sein Kerngeschäft gewinnen (womit wir schon einmal zwei unterschiedliche Zielsetzungen hätten), sondern auch Öffentlichkeitsarbeit machen, kooperierende Betriebe und neue Lieferanten finden, um neue Lehrlinge werben, in den lokalen Medien präsent sein und, und, und. Sie sehen: Es gibt also nicht **die** eine erfolgreiche Texterstrategie im World Wide Web, sondern gleich mehrere, nämlich für jede Ihrer Zielgruppen mindestens eine. Da sich über das Internet die Streuverluste klassischer Medien teilweise bis auf null zurückfahren lassen, wenn man die jeweiligen Inhalte nur gekonnt genug ausrichtet, so wiegen die genannten Aspekte bei Ihrer Onlinestrategie gar noch schwerer.

Machen Sie sich also einmal Gedanken darüber, wie Ihre Onlinezielgruppen (möglicherweise gar im Unterschied zu ihren Offlinezielgruppen) beschaffen sind und wie Sie dementsprechend mit diesen kommunizieren möchten. Gerade bei einem noch neuen Onlineauftritt können Sie durchaus auch einmal dezent mit verschiedenen Ansprachetechniken experimentieren, um herauszufinden, welche davon in Ihrem ganz persönlichen Fall am besten funktioniert. Im Folgenden möchte ich Ihnen als Hilfestellung ein paar Attribute an die Hand geben, die Sie zur Einschätzung Ihrer Leserschaft(en) verwenden können.

- konservativ versus liberal/modern/offen
- selbstständig und unabhängig oder eher familienbezogen
- qualitätsbewusst oder sparsam
- spontan bzw. entscheidungsfreudig oder unentschlossen, kritisch oder offen
- technikaffin oder traditionsbewusst
- naturverbunden, sozial, gebildet, politisch, sorgfältig, ehrgeizig, trendbewusst, neugierig, realistisch, träumerisch u. v. m.

Warum ist dies so wichtig? Nun, einem eher konservativen, familienbezogenen Kunden werden Sie mit einem anderen Mehrwert in Ihren Texten begegnen müssen als einem spontanen, trendbewussten Käufer bzw. Interessenten. Denn der erstgenannte wird sich für eher sachliche Aspekte Ihrer Produkte und Dienstleistungen rund um den Nutzen für seine Lieb-linge zu Hause interessieren, beispielsweise den Faktor Haltbarkeit eines Artikels, während dem anderen die ökologischen oder auch designtechnischen Eigenschaften möglicherweise wichtiger erscheinen. Und während Sie im „realen“ Leben, also in einem Ladengeschäft, zumindest teilweise spontan auf die Vorlieben und Eigenschaften Ihrer Kunden reagieren können, so bräuchten Sie im Onlinegeschäft idealerweise gleich mehrere verschiedene Ansprachen oder gar Portale für diese einzelnen Zielgruppen. In der Regel werden Sie sich also für eine oder einige wenige Möglichkeiten der Kundenansprache entscheiden müssen, die Ihnen am sinnvollsten und zielführendsten erscheint.



HINWEIS: Immer wieder begegne ich in meinem Berateralltag Unternehmen, die mit Ihren diversen Dienstleistungen oder Produkten sehr unterschiedliche, manchmal sogar konträre Zielgruppen ansprechen wollen oder müssen, und dies über ein und dasselbe Onlineportal. Eine solche Notwendigkeit führt in den meisten Fällen nicht nur zu einem sprachlichen Spagat auf den Webseiten selbst, da man auf einer einzigen Seite immer möglichst alle dieser Zielgruppen ansprechen möchte, was oft ein Ding der Unmöglichkeit darstellt. Zum anderen kann dies einen neuen Besucher sehr schnell verwirren und schlicht überfordern. Er wird dann auf die Schnelle kaum erkennen können, was Ihr Unternehmen denn eigentlich wirklich anbietet. Seine wahrscheinlichste Konsequenz hieraus: Er wird sich von Ihrer Unternehmenshomepage zurück zu den Google Suchergebnislisten klicken und dort eine Firma beziehungsweise Webseite auswählen, die ganz augenscheinlich spezifischer und eindeutiger auf seine Bedürfnisse ausgerichtet ist.

Einen solchen Effekt könnten Sie beispielsweise daran erkennen, dass die Abbrecherquote (mehr dazu in Kapitel 5.3) etwa auf Ihrer Hauptseite trotz qualitativ hochwertiger Gestaltung und durchdachter Inhalte sehr hoch ausfällt. Ist dies der Fall, so sollten Sie dringend darüber nachdenken, ob es nicht Sinn ergibt, sehr unterschiedliche Produkte für sehr unterschiedliche Zielgruppen auf einzelne separate Onlineportale auszugliedern. Worüber sich übrigens – dank einer eindeutigeren Inhaltsbestimmung – auch Google und Co. freuen dürften. Dies kann im Übrigen allein schon dann der Fall sein, wenn Sie mit ein und derselben Dienstleistung sehr unterschiedliche Zielgruppen ansprechen wollen, etwa einmal im B2B- und einmal im B2C-Umfeld.

The screenshot shows the Bosch website in German. At the top, there is a navigation bar with links for 'Startseite Bosch in Deutschland', 'Webseiten Verzeichnis', 'Kontakt', 'Bezugsquellen', 'Newsletter', and language options 'deutsch' and 'english'. The main header features the 'Bosch' logo with the tagline 'Technik fürs Leben'. Below this is a search bar and a set of numbered navigation buttons (1-5). The central content area is a 'Sportline' advertisement for kitchen appliances, including a washing machine, dryer, refrigerator, and oven, set on a red running track. The headline reads 'Mit den Spitzensportlern von Bosch gewinnen Sie in jeder Disziplin!'. Below the headline is a sub-headline: 'Sportlich waschen und trocknen, spülen wie die Europameister, olympiareif kühlen und kochen wie die Weltrekordler. Erleben Sie die neue Geräteserie von Bosch.' A 'Weitere Informationen' button is present. To the right, a text box says 'Klasse Zugaben: Entdecken Sie die sportlichen Hausgeräte von Bosch und ihre besonderen Extras.' At the bottom, there is a navigation menu with categories: 'Mobilität', 'Zuhause', 'Industrie und Handwerk', 'Software Lösungen', 'Healthcare', and 'Corporate Information'. Under 'Mobilität' are links for 'Autofahrer-Portal', 'Werkstatt-Portal', 'Automobilindustrie-Portal', and 'Elektromobilitäts-Portal'. Under 'Corporate Information' are links for 'Über Bosch in Deutschland', 'Nachhaltigkeit & Innovation', 'Newsroom', 'Presse', 'Jobs & Karriere', 'Einkauf und Logistik', and 'Bosch Webseiten weltweit'. A central image shows a white Bosch car.

Bild 2.18 Wer die Firma Bosch nicht kennt, der würde sich beim Anblick des Firmenportals wohl fragen: Was macht dieses Unternehmen? Kühlschränke? Autos? Software? Oder alles zusammen? Und was hat das mit dem Thema „Sport“ zu tun?

2.1.7 Der richtige Spannungsbogen

Auf diese Thematik werden wir im späteren Verlauf noch einmal genauer eingehen. Dennoch sollten Sie grundsätzlich darauf achten, dass gerade im Web-Bereich der richtige Spannungsbogen darüber entscheidet, ob Ihre Texte gelesen (und verstanden) werden oder eben auch nicht. „Das Wichtigste zuerst“, lautet eine der Grundregeln für Journalisten, und dies gilt ebenso für Ihren Unternehmensauftritt oder die zugehörigen Beschreibungstexte. Gerade und vor allem für jene, die online verfügbar sind. Schauen Sie sich einmal den in Bild 2.19 zu sehenden Text unter dem Stichwort „Unsere Servicedienstleistungen“ eines Consulting-Unternehmens an.

Im letzten Satz ist dabei zu lesen:

„Unsere Mission ist es, Ihnen zu helfen, den gesamten Prozess von der Werbung bis zur Weiterempfehlung zu optimieren.“

Was das Unternehmen nun eigentlich seinen Kunden anbietet und was der Gegenstand seiner Dienstleistungen ist, das steht also ausgerechnet in den allerletzten 18 von mehr als 140 Wörtern. „Bei jedem Schritt dieses Prozesses interagieren Kunden mit vielen Mitarbeitern oder Partnern, die oftmals unterschiedliche Systeme nutzen, um relevante Daten ...“ oder „Vor zwanzig Jahren hat ein unzufriedener Kunde zehn seiner Freunde von seiner schlechten Erfahrung erzählt ...“, all diese Prosa ist vielleicht schön und gut, sagt aber wenig aus über das, was in der Überschrift der Seite als „Services“ angekündigt wird, und

hat von daher wenig Relevanz für den einzelnen Leser. Wenn schon Prosa, dann auch in der richtigen Reihenfolge. Der letzte Satz, ein wenig konkretisiert auf das technische Leistungsspektrum und dann an den Anfang des Beitrags gestellt, und der Leser wird wissen, was er wissen wollte: was dieses Unternehmen denn eigentlich anbietet beziehungsweise welche konkrete Aufgabenstellung es löst.



H+W CONSULT
plan.integrate.optimize.

LÖSUNGEN SERVICES PRODUKTE ▾ PUBLIKATIONEN KALENDER NEWS

SERVICES

Es gibt viele Schritte in dem Prozess von der Werbung bis zur Weiterempfehlung. Bei jedem Schritt dieses Prozesses interagieren Kunden mit vielen Mitarbeitern oder Partnern, die oftmals unterschiedliche Systeme nutzen, um relevante Daten zu sammeln, die sie zum Treffen von Entscheidungen und zum Bedienen ihrer Kunden benötigen. Diese Entscheidungen beeinflussen Konsumentenverhalten, Kundenzufriedenheit und damit den Erfolg ihres Unternehmens. Vor zwanzig Jahren hat ein unzufriedener Kunde zehn seiner Freunde von seiner schlechten Erfahrung erzählt. Heute machen das Internet und Social Media Seiten es dem unzufriedenen B2B- oder B2C-Kunden einfach, gleich hunderte Freunde, Folger und Fans über seine schlechte Erfahrung mit einem Unternehmen oder einem Produkt zu informieren. Unsere Funktion ist es, Ihnen zu helfen kundenorientierte Geschäftsprozesse zu entwickeln, zu integrieren und messbar zu machen. Unsere Mission ist es, Ihnen zu helfen den gesamten Prozess von der Werbung bis zur Weiterempfehlung zu optimieren.

+ PLANUNG	+ IMPLEMENTIERUNG	+ OPTIMIERUNG
Ziel: Die Entwicklung von kompletten, intuitiven und kundenorientierten Geschäftsprozessen.	Wir verbinden Personal mit Systemen. Anpassung Salesforce CRM mit	Kontinuierliche Verbesserung ermöglichen.

Bild 2.19 Was „macht“ dieses Unternehmen?

2.1.8 Aktualität

Fast hätte ich einen sehr wichtigen Bestandteil der Onlinekommunikation vergessen: die Aktualität. Klar, wenn ich bei Web-Zeitungen wie „Spiegel Online“ jederzeit das Neueste aus aller Welt fast schon sekundenaktuell nachlesen kann, dann interessieren mich die gleichen Fakten möglicherweise schon am nächsten Morgen in der guten alten Printzeitung nicht mehr. Außer dass die Informationen dort fundierter sein mögen, aber das ist eine andere Geschichte.


„Was hat das nun mit mir als Unternehmen und den auf meiner Homepage verfügbaren Texten zu tun?“, mögen Sie sich fragen. Es ist relativ einfach: Egal in welcher Branche Sie unterwegs sind und welche durchschnittlichen Produktlebenszyklen dort vorherrschen, es wird immer zugehörige Informationen und Nachrichten geben, die Ihre Zielgruppe interessieren könnten, und zwar **jetzt** und nicht erst in ein paar Tagen, Wochen oder Monaten. Und sei es, dass der Hersteller für Diamantschleifmaschinen – der alle zehn Jahre eine neue Produktlinie

herausbringt – darüber berichtet, dass vor einer Stunde die Preise für Edelmetalle durch die Decke gegangen sind. Sie sehen an diesem abstrakten Beispiel, es gibt immer Wege und Möglichkeiten, aktuelle und für Ihre Leser sowie Kunden relevante Onlinetexte auf Ihrem Portal zu veröffentlichen. Wobei Sie nicht einfach nur beliebige Pressemeldungen eins zu eins übernehmen sollten (abgesehen davon, dass Sie dies unter Umständen gar nicht dürfen), sondern diese in Ihren eigenen Worten wiedergeben sowie mit eigenen Fakten, aber auch persönlichen Einschätzungen anreichern sollten. Dies ganz nach dem Motto: „Warum diese Meldung für Sie, lieber (potenzieller) Kunde, von ganz besonderer Bedeutung ist“. Denn dann werden die zugrunde liegenden Texte auch über einen Mehrwert verfügen, den Ihre Leser zu schätzen wissen, und den diese nicht auf einem x-beliebigen anderen Onlineportal vorfinden.

News bei comdirect

Top News

16:40 - Fed-Chef Bernanke warnt vor Risiken für US-Wirtschaft



Washington (dpa) - US-Notenbankchef Ben Bernanke hat vor den Gefahren der europäischen Schuldenkrise für die US-Wirtschaft gewarnt. In einer Rede vor dem amerikanischen Kongress betonte Bernanke am Donnerstag die Handlungsbereitschaft der Fed, nannte jedoch keine Details zu möglichen Maßnahmen. Die Situation in Europa stelle ein «signifikantes» Risiko für das US-Finanzsystem und... [mehr](#)

[Alle Top News](#)

Aktuelle News Deutschland

[DAX|MDAX](#) [TecDAX](#) [Nebenwerte](#)

vor 26 Minuten
DAX-FLASH: Index reduziert nach Bernanke-Rede seine Gewinne

vor 1:40 Stunden
dpa-AFX Überblick: UNTERNEHMEN vom 07.06.2012 - 15:15 Uhr

vor 1:41 Stunden
Deutsche Börse-Aktie: Clearstream meldet rückläufige Geschäftszahle...

[Alle 24 Stunden-News](#)

News-Suche

Suche nach Volltext, WKN oder ISIN

 ▶

Wochenrückblick

Jeden Freitag neu:
Die News der letzten Woche im Überblick

[Anzeigen](#)

Aktuelle News International

[USA](#) [Asien](#) [Europa](#) [Welt](#)

vor 7 Minuten
IRW-News: DESTINY MEDIA

vor 1:02 Stunden
EANS-News: Identive Group Inc. / Identive betont Pflichtbewusstsein...

vor 1:27 Stunden
Pfizer-Aktie: Börsengang der Tiergesundheitspartie wird vorbereitet

[Alle 24 Stunden-News](#)

Bild 2.20 Besonders im Finanzumfeld spielen aktuelle Meldungen für die Kunden und Leser eine sehr wichtige Rolle, auch wenn diese leider sehr oft von externen Nachrichten- und Presseagenturen übernommen werden.

Selbst aktuelle Meldungen Ihrer Mitbewerber sollten Sie stets und ständig verfolgen (ein schönes Werkzeug hierfür gibt es beispielsweise unter der Adresse www.google.com/alerts) und möglichst auf diese reagieren. Natürlich werden Sie diese nicht direkt aufgreifen, um nicht auch noch Werbung für Ihre Konkurrenz zu machen. Niemand hindert Sie jedoch

daran, ohne direkten erkennbaren Verweis auf den Mitbewerber, in einer aktuellen Onlinemeldung auf Ihrem Portal auf ein ähnliches Produkt in Ihrem Portfolio zu verweisen oder dieses zumindest anzukündigen, wenn konkurrierende Unternehmen eine Neuankündigung verlauten lassen. Ein schönes Beispiel bieten hier stets die großen Unternehmen aus dem IT- und Onlinebereich. So kündigte etwa Apple im Sommer 2012 an, einen eigenen, neuen, innovativen Kartendienst herauszubringen, der Google Maps Konkurrenz machen soll. Es dauerte kaum eine Stunde, da vermeldete Google seinerseits, längst an noch viel umfangreicheren Neuerungen zu arbeiten. Somit blieben beide Firmen im Gespräch.

Ich weiß, dass Sie als Leser nicht unbedingt die Mitarbeiterzahl oder die Ressourcen haben, um auf derartige „Spielchen“ eingehen zu können. Auch werden Sie sich möglicherweise keinen eigenen Onlineredakteur leisten können, der im Viertelstundentakt auf Trends in der Branche mit eigenen Texten reagieren kann. Dennoch sollten Sie gut prüfen, mit welcher maximalen Schlagzahl Sie, einer Ihrer Mitarbeiter oder eine externe Agentur Onlinetexte mit möglichst aktuellem Bezug auf Ihrem Portal veröffentlichen können. Sie werden sehen, dass sich dies nach einiger Zeit sehr wohl positiv auf Ihre Leserzahlen und damit auf Ihren Umsatz auswirken wird. Ganz zu schweigen davon, dass Sie sich mit einer solchen Maßnahme unter Umständen den Großteil Ihres Budgets sparen, das für die Suchmaschinenoptimierung zur Verfügung steht.

2.1.9 Aktive Sprache

In diesem Abschnitt wird es zwar ein wenig theoretisch, aber auch das gehört nun einmal zum Verfassen guter Texte dazu, egal ob diese online oder offline veröffentlicht werden sollen. Ihre Leser werden Sie nur dann im Lesefluss halten und mit Ihren Inhalten überzeugen können, wenn Sie dies durch den Einsatz einer möglichst aktiven Sprache tun. Nun gibt es rein wissenschaftlich gesehen mehrere Definitionen, was denn eine aktive Sprachgestaltung ausmacht. Ich möchte Ihnen an dieser Stelle eine kleine Übersicht der wichtigsten Kriterien geben:

- Verwenden Sie umschreibende Verben statt passiver Formulierungen oder Substantivierungen. Ich selbst falle des Öfteren auf diese kleine Falle herein, zum Beispiel wollte ich diesen Aufzählungspunkt mit dem Wort „Verwendung (von ...)“ beginnen, statt mit einem aktiven Verb („verwenden“). Ein Negativbeispiel hierfür ist auch das typische Amtsdeutsch („Beauftragung von Untersuchungen zur Klärung von ...“). Indem Sie Verben verwenden, gelingt es Ihnen, ganz im Sinne von Kapitel 2.1.2, Bilder in den Köpfen Ihrer Leser zu erzeugen.
- Vermeiden Sie hingegen relativierende Formulierungen wie „eigentlich“, „möglicherweise“, „im Prinzip“ oder „vielleicht“, „könnte“, „wir versuchen“ etc. Diese haben in einem Firmenkontext nichts zu suchen. Denn das Wort „eigentlich“ provoziert meist die Frage bei den Lesern: „Und uneigentlich?“. Sie verkaufen etwas nicht „im Prinzip“ und Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen haben auch nicht „vielleicht“ eine bestimmte Eigenschaft. Also sollten auch die umschreibenden Texte ohne diese Wortkonstruktionen auskommen.
- Der Klassiker hierbei: „Wir sind stets bemüht“ und vergleichbare Aussagen. Das passt an den Bahnhofsschalter, aber nicht in eine moderne Unternehmenskommunikation. Bloßes Bemühen reicht dem modernen Kunden schlicht und einfach nicht mehr aus.

- Selbst wenn dies nicht ganz zu der hier beschriebenen Thematik passt, Wendungen wie „Sie müssen“ oder „Sie sollten“ gehören ebenfalls zu einem Vokabular, das sich kein Kunde gerne anhört oder durchliest.
- Aktive Sprache erzeugt zudem eine persönliche Note, die Ihre Kunden positiv wahrnehmen werden, und sei es nur im Unterbewusstsein. Die Formulierung „**Ich gestalte** Ihr Webdesign besonders attraktiv durch ...“ ist besser als „Ihr Webdesign **wird** von uns attraktiv **gestaltet**“. Deutlich schöner, etwa als Antwort auf das Ausfüllen des Kontaktformulars Ihrer Seite hin, ist auch der Satz „Ich kontaktiere Sie gerne innerhalb ...“ anstelle von „Sie werden von uns kontaktiert“.

Selbst bis hin zur Zeichensetzung kann eine möglichst aktive Sprache gehen. Wie Sie sehen, habe ich den einleitenden Satz vor den vorangegangenen Aufzählungen mit einem Doppelpunkt statt einem schlichten Punkt versehen. Schlicht und einfach aus dem Grund, dass dieses Satzzeichen sozusagen aktiv auf die nachfolgenden Inhalte hinweist und zu diesen überleitet.

Es wird ein wenig dauern, bis diese Regeln nach und nach quasi „in Fleisch und Blut“ übergehen. Hilfreich kann es dabei sein – nein, ich schreibe wohl besser: dabei *ist* es hilfreich –, einige Ihrer bisherigen Texte zu analysieren oder analysieren zu lassen, da man in der Regel immer wieder auf die gleichen Stolperfallen dieser Art hereinfällt. Selbst wenn Sie nur die häufigsten Ihrer bisherigen Passivkonstruktionen in Zukunft aktiv formulieren, so haben Sie und Ihre Leser bereits sehr viel gewonnen.

2.1.10 Einzigartigkeit

Texte im Web haben ein Spezifikum, das sie von Offlinetexten ganz besonders unterscheidet: Sie müssen einzigartig sein. Einzigartig, damit ist in diesem Fall nicht etwa nur die qualitativ-inhaltliche Komponente gemeint, sondern eine eher technische Eigenschaft. In der Online-Fachterminologie nennt sich dies „Unique Content“. Diesen aus der Welt der Suchmaschinenoptimierung stammenden Begriff sollten Sie sich merken, da er Ihnen auf den nachfolgenden Seiten noch des Öfteren begegnen wird.

Ein Onlinetext ist dann nicht „unique“, wenn er auf exakt gleichlautende oder sehr ähnliche Weise auf zwei verschiedenen Webseiten erreichbar ist. Formulieren Sie also einen Beitrag im Netz und jemand stellt diesen Beitrag eins zu eins beziehungsweise fast eins zu eins auch auf seine Homepage, so „merken“ dies Google und andere Suchmaschinen. Der zugehörige Artikel wäre somit also nicht mehr unique, nicht mehr einzigartig. Man spricht dann im Gegenteil von sogenanntem „Duplicate Content“, also doppeltem Inhalt. Solchen mögen Google & Co. nicht sonderlich, denn schließlich wollen die Suchmaschinen ihren Nutzern einzigartige Inhalte präsentieren und nicht auf jedem gefundenen Portal den immer gleichen Inhalt.

Jeder unique Text also, der ausschließlich auf Ihrer Webseite veröffentlicht wird, ist ein Pluspunkt für die Suchmaschinen. Zu viele doppelte Inhalte können unter Umständen sogar schädlich für die Einschätzung Ihres Portals durch die Suchmaschinen sein, zumindest wird sich der Wert der einzelnen kopierten Beiträge hierdurch deutlich vermindern. Das ist übrigens – unter anderem – auch ein Grund dafür, dass die meisten Webseitenbetreiber sehr empfindlich darauf reagieren, wenn ihnen ihre Inhalte „gestohlen“ und an anderer Stelle im World Wide Web abermals veröffentlicht werden.