

HANSER



Vorwort

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

1

Professionelle Webtexte und Content Marketing: Warum?

■ 1.1 Vom Geheimwissen zur Eigendisziplin – oder was Google damit zu tun hat

Seit ein eigener Internetauftritt für quasi jedes Unternehmen, jeden selbstständig Tätigen, alle Freiberufler, Handwerker, Designer, Künstler und überhaupt all jene, die in einer wirtschaftlichen Funktion stehen, fast schon überlebensnotwendig wurde – warum dies so ist, dazu mehr an späterer Stelle –, seit diesem Zeitpunkt beschäftigen sich alle Unternehmer und Marketingverantwortlichen weltweit mit einer Disziplin, die für so manchen einer Art moderner Alchemie gleicht: dem Onlinemarketing beziehungsweise der Suchmaschinenoptimierung (kurz SEO für „Search Engine Optimization“).

Das Ziel all dieser Bemühungen ist immer das gleiche: Jeder möchte mit seinem Onlineauftritt, seiner Web-Visitenkarte, dem eigenen E-Shop, dem Profil im sozialen Netzwerk oder was auch immer möglichst an den Mitbewerbern vorbeiziehen, was etwa die Positionierung in den Suchmaschinen anbelangt. Eine bessere Platzierung hat mehr Besucher zur Folge und sorgt für mehr Umsatz oder Bekanntheit, so einfach ist die dahintersteckende Erfolgsformel. Doch warum Alchemie? Allein deswegen, weil eben diese Disziplin der Onlinevermarktung so viele Facetten umfasst, so umfangreich aber auch schnelllebig ist, und so viele Meinungen zu ihr existieren, dass es zwar unzählige selbsternannte Fachleute in dem dazugehörigen Segment gibt, aber nur wenige wirkliche Experten. Und diese selten gesichteten Erfolgsexemplare sind meist unbezahlbar oder schlicht und einfach viel zu beschäftigt und deswegen oft unerreichbar, zumindest für den normalsterblichen Firmeninhaber oder Selbstständigen.

Wer wirklich „gut“ ist in diesem Bereich, der muss eigentlich keine Selbstständigen oder Unternehmen beraten, es sei denn, er hat ausgesprochene Freude an dieser zusätzlichen Arbeit. Denn auf anderem Wege – etwa über eigene Portale – können solche Profis in der Regel ein Vielfaches ihrer ohnehin schon sehr hohen Honorarsätze verdienen. Ich möchte hier keineswegs in Zynismus verfallen, sondern eher vermitteln, dass gutes Marketing im World Wide Web keine Selbstverständlichkeit ist und schon gar nicht in die Hände von Laien gehört. Vergessen Sie also all die E-Mails, mit denen Sie womöglich kurz nach Ihrer Gründung überschüttet werden, in denen Ihnen ein angeblicher „Platz eins bei Google“ zum Schnäppchenpreis angeboten wird. Eine solche Platzierung bei der Suchmaschine Nr. 1 ist heutzutage, glücklicherweise, nicht mehr wirklich mit Geld zu erkaufen.

Doch nun zur guten Nachricht, denn was will ich Ihnen mit dieser Botschaft eigentlich vermitteln? Ohne dass Sie selbst in die Untiefen des SEO-Fachwissens abtauchen müssen, ohne sich die Tage und Nächte mit Begriffen wie SERPs, Pageranks, Backlinks, Meta-Descriptions, DoFollows, Sichtbarkeitsindizes um die Ohren zu schlagen, auch unabhängig hiervon kann Ihr Handwerksbetrieb, aber auch Ihr Großunternehmen im Internet mit Erfolg präsent sein. Und das ganz ohne jegliches „Geheimwissen“. Sie müssen nur texten können (ja, das kann man auch lernen) oder jemanden finden, der dies für Sie übernimmt. Wenn Sie dann noch ein paar Grundregeln berücksichtigen, die Sie in diesem Buch kennenlernen werden, so haben Sie Ihren Mitbewerbern schon einiges voraus.

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "platz eins bei google". Below the search bar, the results are displayed. The first result is titled "Platz 1 in Google, Platz Eins in Google, Top Position in Google ..." and is from the website "www.platz1ingoogle.de/". The snippet reads: "Platz 1 in Google erreichen? Mit diesen Tipps können Sie das Ranking verbessern und eine Spitzenposition in Google erreichen. Platz eins in google oder eine ...". The second result is titled "SEOWoman Platz 1 in Google kaufen ..." and is from "www.seo-woman.de/platz-1-in-google-kaufen/". The snippet reads: "von Alexandra Lindner - in 199 Google+ Kreisen 26. Jan. 2009 – Kann man einen Platz 1 bei Google kaufen und wenn ja wieviel kostet das? Ein Angebot für 29,90 Euro bei Ebay für den Platz 1 in Google oder ...". The third result is titled "Bei Google auf Platz 1 - Google-Wars-System ..." and is from "www.google-wars-system.de/". The snippet reads: "Wer das System verstanden und auch umgesetzt hat, der setzt seine Seite recht schnell auf Platz 1 bei Google! Google ist schon eine feine Maschine, mit so ...". The fourth result is titled "Wie komme ich bei Google auf Platz 1 « Google, SEO « SEM & SEO ..." and is from "skuub.de/wie-komme-ich-bei-google-auf-platz-1/". The snippet reads: "Platz 1=Platz Eins bei Google? Eigentlich eine rhetorische Frage, denn die Antwort steht in allen SEO Blogs und Foren." The fifth result is titled "Wie kommt man bei Google auf Platz 1? | Internetposition ..." and is from "www.internetposition.de/.../wie-kommt-man-bei-google-auf-platz-1...". The snippet reads: "Wie kommt man bei Google auf Platz 1? Informationen zur Suchmaschinenoptimierung und zu Spiders und Crawlers wie dem Googlebot." The sixth result is titled "Mit SEO auf Platz 1 bei Google? Effektiv Online-Marketing GmbH ..." and is from "www.effektiv.com > NewsBlog ...". The snippet reads: "31. Mai 2011 – SEO bedeutet übersetzt "search engine optimization" und ist ein Mittel, um durch die gelungene Zusammensetzung eines Website-Textes, ...".

Bild 1.1 Über fünf Millionen Suchergebnisse versprechen direkt oder indirekt den „Platz eins bei Google“.

Aber warum sollte das nun auf einmal so relativ einfach sein, wo sich doch mittlerweile ganze Industrien damit beschäftigen, ein Onlineportal innerhalb der Suchmaschinen vor den Abermillionen ähnlichen Auftritten zu platzieren? Und das auch noch mit deutlich weniger Budget, als bislang für so manche SEO-Maßnahme von kleinen bis großen Unternehmen jährlich investiert wird? Dies hat zwei relativ einfache Gründe, die aufeinander aufbauen. Verkürzt und vereinfacht dargestellt lauten diese:

1. Google will noch besser werden.

Der Suchmaschinen-gigant ist bislang die mit Abstand unangefochtene Nummer eins auf dem Markt der Informationsfindung im World Wide Web. Bis zu 90 Prozent und mehr aller weltweiten Recherchen im Internet laufen über den allseits bekannten, nüchternen, aber äußerst effektiven Google-Suchschlitz. Damit das so bleibt, hat das Unternehmen

aus Mountain View in den letzten Wochen und Monaten zahlreiche Anstrengungen unternommen, um die Qualität seines Hauptprodukts – nämlich der Suchergebnisse – qualitativ zu verbessern. Auch bei Google weiß man sehr wohl, dass Onlinecontent mit Mehrwert die Leser weit mehr interessiert als jene Web-Fragmente, für die ein möglichst großes SEO-Budget zur Verfügung steht, oder besser: stand. Mehr hierzu werden wir an späterer Stelle noch erfahren.

2. Qualität muss her.

Es ist also vordergründig gar nicht mehr so schwer, und die SEO-Alchemie – zumindest in Teilen quasi das „Mittelalter“ der Onlinevermarktung – weicht durch Googles Maßnahmen nach und nach einem äußerst konventionellen Mittel, die eigenen Web-Inhalte an den Mann oder die Frau zu bringen: Professionelle (im Sinne von qualitativ hochwertige) Webtexte sind das Gebot der Stunde. Eigentlich ganz einfach und äußerst naheliegend möchte man meinen, doch solche „guten“ Inhalte zu verfassen, dahinter steckt eine Menge Arbeit. Und für die meisten Webseiten-Verantwortlichen war es bislang schlicht und einfach deutlich bequemer, am Ende jeden Monats einen größeren Scheck für die extra engagierte SEO-Agentur auszustellen, als sich den Kopf über hochwertige, in großen Teilen gar journalistischen Maßstäben genügende Qualitätsarbeit zu zerbrechen. Schweige denn darüber, wer diese Qualität denn nun bereitstellen und liefern soll.

Mich als ehemaligen Journalisten, nun (Corporate) Blogger und Autor freut diese Entwicklung natürlich. Lange genug beherrschten in weiten Teilen unsinnige, „billige“ und schnell zusammengeschusterte oder gar kopierte Marketing-Phrasen das Onlinegeschehen. Lange genug wurden Texte weniger für Menschen, sondern rein für Suchmaschinen unterschiedlichster Art geschrieben. Ich mache mir keine Illusionen darüber, dass es nach wie vor einen Markt für derlei Manipulationen geben wird, schließlich dient auch ein noch so guter Text auf einer Unternehmenshomepage oder einem Corporate Blog in der Regel einem Ziel: den (potenziellen) Kunden zu überzeugen und so für sich zu gewinnen. Aber dass dieses Werben um die Onlinekundschaft in Zukunft zu mehr Qualität und vor allem Transparenz führen wird, das dürfte für die gesamte Web-Wertschöpfungskette und deren unaufhaltbaren Fortschritt nur von Vorteil sein. Der Begriff Content Marketing – zumindest im deutschsprachigen Raum noch relativ neu in seiner Verwendung – ist im Grunde nichts anderes, als eine Umschreibung all der Aspekte, welche qualitätsorientierte Online-Unternehmensinhalte ausmachen. Sie verbreiten sich im Idealfall – eben durch ihre Hochwertigkeit und den hierüber generierten Mehrwert für die Leser – von selbst in den weiten Sphären des World Wide Web. Wie sich Content Marketing genau abgrenzt, und wie Sie es in der Praxis erfolgreich umsetzen können, dazu erfahren Sie später mehr in einem eigenen Kapitel zum Thema.

Was bedeutet all dies nun für Sie ganz konkret? Was können Sie – für sich allein oder im Auftrag handelnd – tun, um die Menschen im Netz von Ihren Produkten, Dienstleistungen, Erzeugnissen, Büchern, Kunstwerken, Organisationen, Anschauungen, Lebensläufen oder was auch immer zu überzeugen? Schlicht und einfach: Sie können selbst tätig werden, unabhängig davon, wie groß Ihr Unternehmen ist, und auch (fast) unabhängig davon, welches Marketingbudget Ihnen zur Verfügung steht. Wie, das zeigt Ihnen der Ratgeber, den Sie gerade in den Händen halten. Seien Sie gespannt und freuen Sie sich: Denn gute und nachhaltig wirksame Webtexte zu erstellen, das wirkt nicht nur, es macht durchaus auch noch Spaß!



HINWEIS: An dieser Stelle noch ein wenig „Zahlenfutter“, um Ihnen die Bedeutung der zuvor genannten Äußerungen vermitteln zu können: Man geht davon aus, dass allein in Deutschland über 3,5 Millionen kleine und mittelständische Betriebe bis zu 52 Millionen Internetnutzer ansprechen könnten. „Könnten“ deswegen, weil nur etwa 58 Prozent dieser Betriebe auch tatsächlich über eine eigene Onlinepräsenz verfügen.

Um die 97 Prozent der 52 Millionen Internetnutzer informieren sich (mehr oder weniger regelmäßig) auf den unterschiedlichsten Onlineportalen, bevor sie einen Kauf abschließen oder eine Dienstleistung in Auftrag geben. Gleichzeitig werden fast zwei Drittel aller Unternehmensauftritte im World Wide Web von den Nutzern lediglich als „befriedigend“ oder gar schlechter eingestuft (Quelle: die Google Initiative „Online Motor Deutschland“ unter www.online-motor-deutschland.de, in Zusammenarbeit mit TNS Emnid). Allein diese Zahlen sollten deutlich genug machen, welche Bedeutung heutzutage einer durchdachten Onlinestrategie Ihres Unternehmens zukommt.

■ 1.2 Was ist eigentlich ein „professioneller“ Webtext?

Die professionelle, fachlich gute Gestaltung von Texten im Internet kann sehr viele Facetten umfassen. Spricht man in diesem Zusammenhang von Professionalität, so kann man – je nach Auge des Betrachters – darunter beispielsweise folgende Punkte verstehen.

Der Marketing- und Sales-Aspekt

Der entsprechende Beitrag ist vermarktungstechnisch optimiert beziehungsweise von einem Marketingprofi verfasst und strukturiert. Geschickt eingebrachte, nicht allzu offensichtliche, aber auch nicht vollkommen versteckte Kaufanreize wecken die Neugier des Lesers und erzeugen in diesem unterschwellig ein Bedürfnis nach „mehr“: mehr Information, mehr Einzelheiten und Details oder bestenfalls sogar direkt nach mehr „Produkt“. Und das alles, ohne jemals wie reine Werbung zu wirken. Der Informationsgehalt des Textes bleibt hierbei stets im Vordergrund.

Webtext versus Printkommunikation

Ein solcher Text nutzt die Besonderheiten der spezifischen Web-Kommunikationen für sich aus. Im Vergleich zur eher einseitigen Printkommunikation gelingt es dem Verfasser, die Interaktion mit dem Leser anzuregen. Sei es durch die Weiterleitung zu ähnlichen Inhalten, das Betrachten eines zugehörigen Videos, der Weiterempfehlung eines Beitrags an Freunde und Bekannte mittels sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google Plus & Co. oder – quasi als Königsdisziplin – durch das aktive Kommentieren bzw. die direkte Kontaktaufnahme mit dem Autor oder seinem Team. Auch die Verlinkung der verfassten Texte auf einem externen Portal gehört mit in diesen Bereich.

Journalistische Qualitätsmerkmale

Professionalität ist natürlich auch hinsichtlich leicht messbarer und eher selbstverständlich scheinender (aber nicht immer berücksichtigter) Faktoren gefragt wie etwa:

- der sprachlichen und grammatikalischen Qualität,
- einer fundierten Recherche enthaltener Informationen,
- der Authentizität, also der als „echt“ im Gegensatz zu „manipuliert“ empfundenen Inhalte,
- aber beispielsweise auch der korrekten Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Aspekten.

Letzteres spielt gerade im Firmenumfeld eine nicht zu unterschätzende Rolle, wie wir noch feststellen werden. Die genannten Aspekte der professionellen Gestaltung findet man etwa in allgemeinen journalistischen Grundregeln und Prinzipien wieder.

Ohne Mehrwert kein Ergebnis

Es klingt ebenso selbstverständlich und fast schon banal, findet jedoch leider ebenfalls nur selten in ausreichender Form Beachtung: Ein guter, fundierter Text im Internet hat nur dann seine Daseinsberechtigung, wenn er einen Mehrwert bietet. Und zwar – zumindest im kommerziellen, wirtschaftlichen Umfeld – in zwei Richtungen: Der Leser als Adressat darf zu Recht einen Mehrwert für sich in Anspruch nehmen, wenn er schon die Zeit investiert, sich näher mit einer bestimmten Internetseite auseinanderzusetzen. Aber ebenso will in diesem Fall der Verfasser der Information einen Mehrwert erreichen, sei es in Form eines neuen potenziellen Kunden, einer neu gebildeten (hoffentlich) positiven Meinung über das eigene Produkt beziehungsweise die eigene Dienstleistung, einer Newsletter-Anmeldung, Bestellung, Weiterempfehlung etc. Dieser zu schaffende Mehrwert ist quasi die wichtigste Säule einer jeden professionellen Webkommunikation, egal ob auf einer Webseite, einer Landingpage (dazu später mehr), in einer E-Mail, einem Forum, im Firmenblog oder dem hauseigenen Newsletter. Die Grundsätze der mehrwertbehafteten Information lassen sich auf sämtliche Onlinebereiche ausdehnen. Im Idealfall verzichtet ein entsprechender Text gar völlig auf werbliche Botschaften. Er dient dann der indirekten Vermarktung, etwa durch den Aufbau eines Expertenstatus. Solch ein Marketing quasi um die Ecke, bei der an erster Stelle der ehrliche Nutzen für den Leser steht, das ist Content Marketing par excellence.

Leicht ketzerisch könnte man diese Betrachtungsweise auch umkehren. Haben Sie mit einem Beitrag im Web Ihr Ziel erreicht (einen neuen Kunden nachhaltig (!), also auf ehrliche Weise gewonnen, Stammler oder Testimonial generiert und vieles Weitere mehr), dann war es wohl ein guter, sprich professioneller Text. Eine solche Tatsache ist nicht unwichtig, können wir doch stets am besten von jenen unserer verfassten Werke beziehungsweise zugehörigen Methoden und Stilmittel lernen, die bereits einen Erfolg verzeichnen konnten.



HINWEIS: Der Aspekt eines zu messenden Mehrwerts fand im Bereich der reinen Printpublikationen oftmals nur deswegen kaum Beachtung, weil dieses Medium naturgemäß nur wenig oder gar kein Feedback auf die ausgesandten Informationen zulässt. Gerade im Bereich der – oft willkürlich gestreuten – gedruckten Unternehmensbeiträge und -anzeigen ist in der Regel nur sehr schwer ersichtlich, ob der Empfänger beziehungsweise Leser einen Mehrwert aus den vermittelten Informationen ziehen kann oder nicht.

Im Onlinesegment sind derlei Feedbacks glücklicherweise um einiges einfacher zu erzeugen, und auch auszuwerten. Auch dazu werden wir noch kommen.

Die suchmaschinentechnische Optimierung

Natürlich gibt es auch einige eher technische Faktoren, die eine Webkommunikation als „professionell“ gelten lassen, etwa was das große Feld der suchmaschinenoptimierten Texterstellung anbelangt. Ich mag den Begriff der „SEO-Texte“ nicht sonderlich, weil er impliziert, dass es sich hierbei um eine rein mechanische Tätigkeit handeln würde. Ganz nach dem Motto: Ich muss ein bestimmtes Schlüsselwort (Keyword) oder eine zugehörige Wortkette nur in einer bestimmten Frequenz und Dichte in einem Text unterbringen, und schon finden meine Leser ganz allein über den Google Suchschlitz zu mir. Das mag in Einzelfällen zwar durchaus der Fall sein, doch wenn ich nur diesen Aspekt berücksichtige, so werden sich eben diese Besucher mindestens genauso schnell auch wieder auf einer anderen Webseite meiner Mitbewerber umschauen.

In diesem Zusammenhang zählen zu einem suchmaschinentechnisch professionell verfassten Beitrag also vor allem auch Faktoren wie die Verweildauer der Besucher oder aber die ausgelöste Interaktion (die sogenannte Konversion, siehe [http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_\(Marketing\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_(Marketing))). Den Vertriebsmitarbeiter im Unternehmen wird hiervon möglicherweise nur das Endprodukt interessieren: der direkte Kontakt zum (Neu-)Kunden bzw. der Lead (Verkaufschance). Seine Kollegen aus dem Marketing hingegen haben glücklicherweise noch ein paar weitere Aspekte im Hinterkopf, die sich rund um die Außendarstellung des Unternehmens oder die Markenbildung drehen.

■ 1.3 Wer kann professionell für das Internet texten?

Da ich zu diesem Zeitpunkt die Fragezeichen in den Gesichtern einiger Leser fast schon sehen kann, möchte ich einem Aspekt ein wenig vorgreifen: Sie werden nun – möglicherweise zu Recht – der Meinung sein, dass angesichts der eben dargelegten Merkmale guter und wirksamer Onlinekommunikation nicht jeder und jede zum Webtexter geboren ist. Doch keine Angst, Sie müssen nicht unbedingt und nicht immer selbst zur Feder greifen, schließlich lässt sich eine solche Aufgabe auch „outsourcen“, wie man neudeutsch so unschön sagt. Wie dies gelingen kann, und was es dabei zu beachten gilt, dazu erfahren Sie später mehr, unter anderem in Kapitel 6, „Texterstellung effizient und kostengünstig outsourcen“.

Dennoch schadet es niemals, wenn Sie als Verantwortlicher für den Onlineauftritt Ihres Unternehmens oder Ihrer Selbstständigkeit zumindest die theoretischen Grundlagen beherrschen, die einen wirksamen Webtext ausmachen. Schließlich müssen Sie ganz persönlich entscheiden, welche Inhalte Ihren Onlineauftritt voranbringen können oder welche

diesem womöglich gar eher schaden. Doch genau aus diesem Grund lesen Sie ja dieses Buch, das gerade in Ihren Händen liegt. Auch wenn Sie sich selbst um das Vergnügen des Schreibens für Ihren Onlineauftritt und damit für Ihre Überzeugungen bringen wollen, so erhalten Sie hier zumindest das „Rüstzeug“ für eben diese Beurteilung.

Einige Leser in größeren Unternehmen beziehungsweise mit umfangreicherem Mitarbeiterstamm werden sich eventuell bereits an dieser Stelle fragen, wer aus der Belegschaft für den Job des „Web-Texters“ am ehesten infrage kommen könnte. Ich werde in meiner Berater-tätigkeit immer wieder gefragt, wie man eine solche Auswahl – etwa bei der Suche nach einem internen Firmenblog-Verantwortlichen – am besten trifft. Auf keinen Fall sollte man denjenigen aus dem wöchentlichen Marketing-Meeting auswählen, der am wenigsten schnell eine Ausrede parat hat, warum er diese Arbeit auf keinen Fall übernehmen kann. Sie mögen diesen Hinweis, den ich im weiteren Verlauf noch einmal vertiefen werde, vielleicht etwas seltsam finden. Dennoch habe ich es in einigen Unternehmen oft genug erlebt, dass bei einem solchen Findungsprozess am Ende nicht unbedingt die geeignetste Person die inhaltliche Pflege des Onlineauftritts oder der Texte für den E-Shop übernehmen musste. Wer diesen Job nicht aus Überzeugung oder einer gewissen Leidenschaft heraus macht, der wird niemals wirklich gute, authentische und wirksame Webtexte verfassen können. So zumindest meine Meinung. Und einfach nur auf die richtige Kommasetzung zu achten, das reicht heutzutage schon längst nicht mehr aus, um im World Wide Web gehört zu werden.

Andererseits durfte ich erfahren, wie aus manchmal abteilungstechnisch eher „artfremden“ KollegInnen sehr gute Onlinetexter und gar -vermarkter geworden sind, denen man dies so eigentlich nicht wirklich zugetraut hätte. Ein Mitarbeiter aus dem Vertrieb, dem Kundenservice oder gar aus dem Backoffice kann manchmal „besser“ (im Sinne von wirkungsvoller und vor allem authentischer) online kommunizieren als ein studierter Kommunikationsmanager oder sonstiger PR-Profi. Ich will damit nicht sagen, dass gutes Texten für das Web eine einfache Arbeit ist, ganz im Gegenteil. Doch bevor man sich auf die Suche nach (teuren) externen Möglichkeiten macht, um den Onlineauftritt mit Leben zu füllen, so lohnt sich manchmal auch ein zweiter Blick in die eigenen Mitarbeiterreihen. Angesichts der sehr großen Anzahl an überzeugenden Weblogs im deutschsprachigen Raum möchte ich beispielsweise nicht wissen, wie viele Ihrer Angestellten ganz unscheinbar und nebenbei einen erfolgreichen privaten Blog (eine Art Web-Tagebuch) oder ein sonstiges Onlineportal betreiben oder inhaltlich betreuen, und dies mit qualitativ hochwertigen Ergebnissen. Ich selbst arbeitete einige Jahre „unentdeckt“ und im Nachhinein etwas artfremd als CRM Manager bei einem großen deutschen Internetportal, bis ich mein Hobby des Schreibens und Bloggens erfolgreich zum Beruf machte.

Doch ich greife bereits vor, und deswegen zurück zum Thema. Welche zentralen Eigenschaften sollten Sie oder ein Mitarbeiter beziehungsweise eine Mitarbeiterin mit sich bringen, um das eigene Unternehmen erfolgreich online und nach außen zu vertreten? Einige grundlegende Ansätze sind:

- Natürlich sollte ein Webtexter die Sprache perfekt beherrschen, in der das Unternehmen hauptsächlich kommuniziert. Ich selbst würde nie von mir behaupten, grammatikalisch frei von jeglichen Fehlern zu sein, aber eine grundlegende Sicherheit im Umgang mit jeglichen sprachlichen Mitteln gehört nun einmal dazu. Halbfertig oder gar unpassend formuliert wirkende Inhalte (dies sieht man leider gar nicht so selten) können den positiven Effekt eines Online-Unternehmensauftritts schnell und vor allem nachhaltig zerstören. Gibt es gar keine andere (personelle) Möglichkeit, so sollte man sich zumindest um

ein fachkundiges Lektorat in Form einer externen Korrekturinstanz bemühen, die keine Unsummen kosten muss.

- Die fachliche Eignung, was das inhaltliche Thema anbelangt, über das geschrieben werden soll, sorgt oft für Missverständnisse, zumindest in einigen Bereichen. Natürlich muss ein Autor ein grundlegendes Wissen, aber auch praktisches sowie emotionales Verständnis für den Fachbereich mit sich bringen, für den er (werbe-)wirksame Texte verfassen soll. Ein Vegetarier wird wohl kaum prädestiniert dafür sein, den Onlineauftritt eines fleischverarbeitenden Betriebes inhaltlich zu repräsentieren. Andererseits gibt es keine Gewähr dafür, dass eine fachlich besonders versierte Person ein Thema mit der nötigen Begeisterung und vor allem Verständlichkeit nach außen kommunizieren kann, gerade im B2C-Umfeld (Business to Customer). Typisches Beispiel hierfür ist beispielsweise der Fachbereich Informatik: Nicht umsonst gibt es nur wenig Literatur in diesem Umfeld, die ein lernbegieriger Laie nicht nach kurzer Zeit mehr oder weniger frustriert beiseitelegt. Wissen und Wissensvermittlung sind zwei Paar Schuhe, ebenso an ein Produkt oder eine Dienstleistung zu glauben, und diese Begeisterung auch – in diesem Fall schriftlich – anderen zu vermitteln.

In diesem Buch werden Sie noch weiterführende Hinweise dazu finden, wie Sie die eigene oder fremde Eignung für das so wichtige Thema „professionelles (Web-)Texten“ aber auch die Content-Vermarktung feststellen können.

■ 1.4 Für wen eignet sich dieses Buch?

Es wäre womöglich ein wenig „platt“ zu behaupten, der Ihnen vorliegende Ratgeber würde sich für absolut jeden Selbstständigen, Unternehmer oder Marketingverantwortlichen eignen. Doch wenn ich ehrlich sein soll, bin ich genau dieser Meinung. Es wird keinem mehr oder weniger kommerziellen Onlineauftritt schaden, wenn die darin veröffentlichten Inhalte von möglichst guter im Sinne von wirkungsvoller Qualität sind. Ganz im Gegenteil.

Möchten Sie im World Wide Web eine Wirkung egal welcher Art entfalten, so **müssen** Sie sich mit den Aspekten professioneller Onlinetexte auseinandersetzen. Ob Sie nun wollen oder nicht, und egal ob Sie diese Tatsache nun gut finden oder nicht. Schließlich wäre auch jeder Offline-Unternehmensansatz (der also über ein ganz reales Geschäft vor Ort verfügt) bereits im Vorfeld zum Scheitern verurteilt, wenn er:

- eine an sich gute Ware unvorteilhaft oder zu billig anpreist,
- mit seinem Laden einen schmutzigen, unfertigen oder gar unseriösen Eindruck erweckt,
- die Erwartungshaltung der Besucher nicht erfüllen kann,
- seine Kunden nicht mit dem nötigen Respekt behandelt,
- in seinem gesamten Wirken um Längen hinter der örtlichen Konkurrenz zurückliegt (denn das gesamte Internet ist an sich ein einziger kleiner Ort, in dem jeweils nur wenige Meter zwischen dem einen oder dem anderen Geschäft und somit Angebot liegen).

Einige Hinweise noch vorweg: In diesem Buch werden Sie viele Praxisbeispiele wiederfinden, die vom „kleinen“ selbstständigen Unternehmer um die Ecke bis hin zum Weltkonzern reichen. Nutzen Sie diese Vielfalt, egal welcher der beiden Gruppen Sie sich eher zuordnen würden. Denn beide Parteien können im Rahmen der wirkungsvollen Onlinekommunikation sehr viel voneinander lernen, wie Sie noch sehen werden (die „Großen“ machen diesbezüglich nämlich nicht immer alles automatisch richtig). Jede Maßnahme, die in den folgenden Kapiteln zur Sprache kommt, sollten Sie außerdem stets daraufhin überprüfen, ob sie sich für Ihren ganz persönlichen unternehmerischen Kontext und vor allem für Ihre Zielgruppe eignet.

Ich hoffe, dass Sie am Ende der Lektüre die Arbeit an und mit Ihren Onlinetexten mit anderen Augen betrachten werden. Denn „es ist nicht möglich, nicht zu kommunizieren“. Dieser leicht abgewandelte Grundsatz des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick gilt auch für Ihren Web-Auftritt. Egal, was Sie also online veröffentlichen oder auch nicht, es wird Auswirkungen auf Ihr Unternehmen, Ihre Organisation oder Ihre Selbstständigkeit haben.

Selbst wenn das Gebiet der inhaltlichen Erstellung von Onlineinformationen jeglicher Art nicht ganz so schnelllebig ist wie beispielsweise der Bereich der Suchmaschinenoptimierung, so gibt es natürlich auch hier immer wieder neue Erkenntnisse und sich ändernde Rahmenbedingungen. Ich möchte Sie also bereits an dieser Stelle dazu einladen, meinen Blog unter www.blogprofis.de als weiterführende Quelle zu diesem Ratgeber zu nutzen. Dieser widmet sich nicht nur den Aspekten des (Corporate) Blogging, sondern auch sämtlichen Themen rund um qualitativ hochwertiges und damit professionelles Texten sowie effizienten Content Marketing Strategien. SEO-Beispiele in diesem Zusammenhang werden dabei ebenso erläutert. Scheuen Sie sich also nicht, Ihre Fragen, die sich beim Lesen dieses Buches ergeben werden, dort bei einem inhaltlich passenden Beitrag in Form eines Kommentars zu stellen. Ich oder andere Blogger werden Ihnen in diesem Fall sehr gerne weiterhelfen.

Eine kleine Formalie: Der besseren Lesbarkeit wegen verzichte ich darauf, durchgängig mit männlichen und weiblichen Formen zu arbeiten. Auch bei Berufsbezeichnungen und ähnlichem mehr nutze ich nur eine Variante. Dies stellt keinerlei Bewertung dar.

Und nun (hoffentlich) viel Vergnügen und vor allem viel Erfolg mit den Inhalten dieses Buches!

Teltow bei Berlin, Frühjahr 2014

Michael Firnkes