



e**BUSINESS**LOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

MITTELDEUTSCHLAND



www.ebusiness-lotse-mitteldeutschland.de

Texten fürs Web 2.0

Mit attraktiven Inhalten zu besseren Suchmaschinenergebnissen
und mehr Kunden

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Partner im Projekt „eBusiness-Lotse Mitteldeutschland“

UNIVERSITÄT LEIPZIG



Abteilung für
Betriebliche Informationssysteme



IHK
Industrie- und Handelskammer
zu Leipzig



IHK
IHK Bildungszentrum
Halle - Dessau GmbH



Handwerkskammer
zu Leipzig



Handwerkskammer Halle (Saale)

Haftungserklärung:

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Interviews spiegeln die Meinung Dritter wider und stimmen nicht zwingend mit der Meinung der Herausgeber überein.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Links oder sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss der Herausgeber. Auf Grund des ständigen Wandels der Sach- und Rechtslage kann der vorliegende Leitfaden ein konkretes Informationsgespräch für den Einzelfall nicht ersetzen.

Hierfür steht Ihnen das Team des eBusiness-Lotsen Mitteldeutschland aber gern zur Verfügung.



INHALT

Warum Sie Extra-Texte fürs Web benötigen	4
Content is king – oder: Inhalte, Inhalte, Inhalte	7
Bevor Sie loslegen: Kennen Sie Ihre Zielgruppe, deren Kanäle und Sprache?	7
Überschriften	9
Texte	10
So erstellen Sie einen Redaktionsplan als „Leitplanke“ für Ihre Internetveröffentlichungen	13
Praxisbeispiel	18
Fazit	21
Das eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen	23
eBusiness-Lotse Mitteldeutschland	25

TEXTEN FÜRS WEB 2.0

„Jede Art zu schreiben ist erlaubt, nur nicht die langweilige.“

Dieser Ausspruch Voltaires hat auch nach über 200 Jahren nicht an Gültigkeit verloren. Mehr noch – in Zeiten des Internet, verschiedener Geräte und Endformate sowie einer unglaublichen Informations- und Datenflut sollte dieser gute Rat unbedingt beherzigt werden. Doch nicht jedem ist das Talent zum Schreiben in die Wiege gelegt worden. Und nicht jeder kann sich einen Texter oder gar eine Agentur leisten, die diese Aufgaben übernimmt. Gerade kleine und mittelständische Betriebe tun sich bei diesem Bereich ihres Internetauftritts oft schwer bzw. unterschätzen die hohe Wirkungskraft gut gemachter Texte bei Besuchern ihrer Webseite. Mit diesem Leitfaden möchten wir Ihnen die Arbeit und den Umgang mit Texten auf Ihrer Webseite und sozialen Medien erleichtern. Er soll Ihnen wichtige Fakten sowie konkrete Hinweise und Anleitungen zur Gestaltung Ihrer Texte liefern und Sie unterstützen Ihren Internetauftritt so selbständig und attraktiv wie möglich zu gestalten.

WARUM SIE EXTRA-TEXTE FÜRS WEB BENÖTIGEN

Leseverhalten im Web

Internetnutzer lesen nicht linear. Bereits im Jahr 1997 hat Jakob Nielsen in der Studie „How users read on the web“ herausgefunden, dass die meisten Nutzer (79 Prozent) bei der Suche im Internet lediglich die Überschrift nach Stichworten überfliegen und danach maximal die ersten beiden Zeilen des darauf folgenden Textes. Sind dort die gesuchten Worte nicht enthalten, wird die aufgesuchte Seite ganz schnell wieder verlassen und zur Konkurrenz gewechselt. Neuere Studien von Nielsen belegen sogar noch eine Zuspitzung dieses „Haschens“ nach Stichworten: Durch verkleinerte Bildschirmflächen auf Tablets und Smartphones und die mobile Nutzung des Internets verändert sich auch die Lesesituation. Oftmals werden Texte als „Lückenfüller“

zwischen zwei Terminen unterwegs wahrgenommen. Umso wichtiger, dass dann Inhalte entsprechend präzise, knapp und relevant gestaltet sind.

Internetnutzer sind kreativ. Auf Grund des speziellen Leseverhaltens im Netz unterliegen Ihre Texte auch immer einem Kreativitätsprozess: Jeder Nutzer wird sich die für ihn relevanten Informationen aus Ihrem ursprünglichen Text selbst zusammenstellen und so wieder einen ganz eigenen Text – sei es im Kopf, auf Papier oder anderweitig – produzieren. Sie müssen also sicherstellen, dass Ihre ganz spezielle Kernaussage auch klar und deutlich formuliert ist sowie möglichst auf jeder Seite transportiert wird. Sonst kann es leicht passieren, dass Ihnen potenzielle Kunden im Wirrwarr der Informationen verloren gehen.

Internetnutzer wollen Informationen sofort.

Zeit ist Geld. Das gilt im Internet als einem schnellen Medium mit sekundlich neuen Informationen umso mehr. Nutzer wollen deshalb nicht lange nach Informationen suchen. Die Botschaften, die bei Ihren Kunden ankommen sollen, müssen deshalb also an prominenter Stelle bzw. auf der daraufhin optimierten Seite Ihrer Homepage stehen.

Internetnutzer wollen keine Romane lesen.

Auch hier gilt immer noch die alte Weisheit: Wer lange Texte lesen will, druckt sie aus. Das sollten Sie vor Augen haben, wenn Sie ein Produkt, eine Dienstleistung oder sonstige Angebote Ihres Unternehmens beschreiben wollen. Versuchen Sie so oft und so gut

Was sind Keywords?

Keywords sind Schlüsselbegriffe, die Nutzer stichwortartig auf ihrer Suche nach Information in eine Suchmaschine eingeben. Indem Sie diese Wörter für sich nutzbar machen und auf Ihrer Webseite oder in sozialen Medien verwenden, werden Sie in den Suchmaschinen auf vorderen Plätzen gelistet. Das wiederum erhöht Ihre Chance, dass ein Internetnutzer auf Ihre Website oder Ihr soziales Medium klickt und dort weiter liest, wenn Sie ihm die entsprechenden Informationen bieten.

<https://adwords.google.com>



Was ist der Google Keyword Planer?

Der Keyword Planer ist ein kostenloses Hilfswerkzeug, mit dem Sie herausfinden können, welche Schlüsselwörter für Ihre Seite sinnvoll sind. Er zeigt Ihnen, nach welchen Wörtern oder Wortgruppen die Nutzer suchen und mit welcher Häufigkeit. Darüber hinaus liefert er eine Aussage, ob es viele Mitbewerber gibt, die ihre Seiten für die gleichen Wörter ausgerichtet haben bzw. dafür werben. Je größer die Suchanfragen durch die Nutzer und je geringer die Konkurrenz für Ihre Keywords umso besser wird Ihre Seite oder Ihr soziales Medium gefunden.

Der Keyword Planer ist ganz einfach zu bedienen: Wenn Sie sich mit Ihren Google-mail-Zugangsdaten angemeldet haben, steht Ihnen unter dem Reiter „Tools und Analysen“ der Keyword Planer zur Verfügung. Klicken Sie dort zunächst auf „Ideen für Keywords suchen“ und geben Sie im vorgesehenen Feld Ihre Worte ein. Ihre Seite oder Produktkategorie müssen Sie nicht zwingend angeben. Legen Sie Ihre Länderausrichtung fest und klicken Sie auf die Schaltfläche „Ideen abrufen“. Danach erhalten Sie eine Liste zu Ihren Begriffen mit deren monatlichen Suchanfragen und dem geschätzten Preis pro Klick, falls Sie später eine Anzeigenkampagne zu Ihrem Begriff starten möchten. Dies ist jedoch kein Muss und sollte Sie deshalb nicht vor der kostenlosen Nutzung dieses hilfreichen Werkzeugs abschrecken. Denn neben ersten Ideen und weiteren Vorschlägen zu relevanten Keywords können Sie auch eigene Keyword-Listen erstellen und sogar Prognosen zum Erfolg einer späteren Kampagne erhalten. Mit dem Planer lässt sich so langfristig planen und die Entwicklung Ihrer Begriffe verfolgen.

es geht, Inhalte grafisch und optisch ansprechend wiederzugeben. Bedenken Sie auch die besondere Lesesituation der Nutzer: Entweder sitzen sie gerade vorm PC oder sie nutzen ein Smartphone/Tablet. Sie müssen also zu Lesern durchdringen, die in jedem Fall unter Anspannung stehen, weil es ihnen entweder die körperliche Haltung vor oder aber der Bildschirm selbst schwer macht, längere Zeit konzentriert zu lesen.

Mittlerweile lassen sich Websites auch vom Fernseher aus ansteuern, so dass die Lektüre in entspannter Lesehaltung erfolgen kann. Dennoch sollten Texte kurz und prägnant formuliert werden, da wir gewohnt sind, v. a. im Internet kurze Texte zu lesen und auch sonst schnell Langeweile aufkommt und einfach weitergeklickt wird.

Internetnutzer sind abhängig von ihrem jeweiligen Browser. Durch das Internet sind Texte zu jeder Zeit und an fast jedem Ort verfügbar geworden. Trotzdem besteht auch hier die Abhängigkeit vom Browser. Je nach aktueller Version, Voreinstellungen,



Ausschnitt Google Keyword Planer

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagene Gebot	Anteil an mögl. Anzeigen	Zu Plan hinzufügen
kettensäge	9.900	Hoch	0,40 €	0 %	+
motorsäge	3.800	Hoch	0,29 €	0 %	+
motorkettensäge	1.000	Hoch	0,27 €	0 %	+

Bildschirmauflösung des verwendeten Geräts und Betriebssystem können Schriften, Grafiken und Rahmen variieren. Sie wissen also letzten Endes nicht sicher, wie Ihre Inhalte beim Nutzer ankommen werden.

CONTENT IS KING – ODER: INHALTE, INHALTE, INHALTE

Allgemeines

Beim Lesen der Überschrift werden Sie sich sicherlich gefragt haben, was dieser englische Satz mitten in einem deutschen Text auf einmal zu suchen hat. „Der Inhalt ist König.“ – das fasst das Anliegen und die Grundaussage dieses Leitfadens ziemlich treffend zusammen. Denn die Voraussetzungen für Unternehmensmarketing haben sich grundlegend geändert. Während früher ohne die klassischen Medien wie Anzeigen in Zeitungen, Fernsehen, Radio oder auf Plakaten nichts lief, haben Sie es als Unternehmer heute größtenteils selbst in der Hand, die richtigen Botschaften an die wichtigen Zielgruppen zu bringen. Hinzu kommt, dass die meisten Kunden kein Interesse an Werbung bzw. sogar eine ablehnende Haltung gegenüber Werbung entwickelt haben. Nur noch einzigartige Inhalte mit wertvollen Tipps oder schlicht Unterhaltungswert haben eine Chance, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erreichen. Mit Hilfe Ihrer eigenen Website, sozialen Medien, E-Mails oder Online-Portalen können Sie Ihre Informationen verteilen, wann und wo Sie es für richtig halten. Ihr Unternehmen oder Ihre Marke wird so selbst zu einer Art „Medium“. Einerseits sind Sie damit unabhängig und sparen enorme Kosten. Andererseits müssen Sie nun aber die Arbeit von Journalisten bzw. Marketingprofis erledigen, sofern Sie niemand dafür beauftragen wollen. Das folgende Kapitel liefert für diese speziellen Anforderungen Bausteine, die Sie beim Erstellen einzigartiger, wertvoller Informationen unterstützen.

BEVOR SIE LOSLEGEN: KENNEN SIE IHRE ZIELGRUPPE, DEREN KANÄLE UND SPRACHE?

Texte für die eigene Homepage zu schreiben, stellt Sie vor drei große Herausforderungen: Einerseits müssen Sie genau wissen, für welche Zielgruppe Sie schreiben und

W-FRAGEN

Texte im Internet gestaltet man am besten wie eine klassische Pressemitteilung. Zuerst beantwortet man die wichtigen W-Fragen, danach folgen die Details.

Wer –

hat etwas (Außergewöhnliches) getan / veröffentlicht / produziert usw.

Was –

ist neu / interessant / besonders usw.

Wann –

ist das passiert / kann ich das lesen / ausprobieren usw.

Wo –

findet die Veranstaltung statt / wird veröffentlicht / kann ich kaufen usw.

Wie –

kann ich mich anmelden / kann ich bestellen / kaufen usw.

Warum –

gibt es die Veranstaltung / Veröffentlichung / das neue Produkt usw.



was „deren“ Sprache ist. Andererseits sollten Sie Nachforschungen anstellen, welche sozialen Medien (wie Unternehmensblog, Facebook oder Twitter) Ihre Zielgruppe nutzt. Dazu können Sie selbst in einigen sozialen Medien mit der dort vorhandenen Suchfunktion und Ihren Schlüsselwörtern recherchieren. Einen ersten Überblick liefert aber auch der socialmediaplanner (www.socialmediaplanner.de). Dort wählen Sie Merkmale Ihrer Zielgruppe wie Alter und Interessen aus und erhalten als Ergebnis, welche sozialen Medien von Personen mit diesen Merkmalen aktuell genutzt werden. Und schließlich müssen Ihre Texte so gestaltet sein, dass sie gut von Suchmaschinen gefunden werden und zwar auch mit den Begriffen (sogenannte „Keywords“; siehe Randspalte Seite 5 und Abb. Seite 6), unter denen Sie gefunden werden möchten. Sie müssen also immer bedenken, was die Zielgruppe in die (Google-) Suche eintippen würde, um Sie zu finden. Um diese zu ermitteln, hilft Ihnen als erster Schritt ein Synonymwörterbuch. Darin können Sie Begriffe nachschlagen und erhalten Vorschläge für Wörter mit einer gleichen oder ähnlichen Bedeutung. Diese sollten Sie notieren und gut archivieren, damit Sie später Abwechslung in Texte bringen und mit möglichst vielen relevanten Schlüsselbegriffen „jonglieren“ können. Die ermittelten Begriffe geben Sie in einem nächsten Schritt z. B. in den Google Keyword Planer ein. Dieses kleine Werkzeug bietet Ihnen einen Überblick, wie häufig nach einem bestimmten Begriff oder einer Wortgruppe im Internet gesucht wird. Sortieren Sie danach die Schlüsselwörter aus, die wenig nachgefragt werden und probieren

Sie neue Kombinationen mit den lohnenswerten Schlüsselbegriffen. Hier ein praktisches Beispiel: Obwohl es völlig korrekt wäre, eine Website für Gartengeräte auf das Stichwort „Motorkettensäge“ zu optimieren, würden doch nur knapp 1.000 Leute* danach suchen. Die meisten Menschen aus der Zielgruppe suchen nach „Motorsäge“ (3.600)* oder „Kettensäge“ (9.900)*. Dieses kleine Beispiel macht bereits deutlich: Wer gut über die Suchanfragen und Sprache der Zielgruppe recherchiert hat, wird deutlich bessere und damit relevantere Texte schreiben, die von mehr Nutzern gelesen werden.

* Zeitpunkt: 30. September 2013 (siehe Screenshot Seite 6)

ÜBERSCHRIFTEN

Bereits in der Überschrift kann man eine klare, präzise Sprache üben, denn einerseits soll sie die berühmten W-Fragen im Ansatz klären, aber auch beim ersten Lesen verstanden werden. Ideal ist eine Länge von ungefähr 65 Zeichen oder fünf bis sechs Wörtern. Diese Wörter sollten natürlich die relevanten Keywords sein, nach denen



WAS FÜR INHALTE GILT, GILT AUCH FÜRS TECHNISCHE

Name Ihrer Website / Ihres Blogs

(= Domain oder URL)

Bereits bei der Wahl Ihres Domain- oder Blognamens bzw. der Benennung Ihrer sozialen Kanäle können Sie bei Kunden punkten, indem Sie die relevanten Schlüsselworte verwenden. Das erhöht die Chancen besser gefunden zu werden und ergibt mit Ihren darauf abgestimmten Inhalten ein rundes Bild.

Datei- und Verzeichnisname

Gleiches gilt für die Datei- und Verzeichnisnamen.

Meta-Angabe (title, description)

Meta-Angaben sind Informationen, die im Quelltext (Programmierungscode) Ihrer Seite stehen. Wichtig sind vor allem der Seitentitel (title) und die Kurzbeschreibung Ihrer Seite (description), die auch in den Ergebnislisten der Suchmaschinen angezeigt wird. In Meta-Angaben sollten Keywords zum Einsatz kommen, um ihre Relevanz für bestimmte Suchbegriffe im Internet zu erhöhen. Vergessen Sie dabei nicht, auch Bilder entsprechend zu benennen und zu beschreiben.

Navigation / Menüpunkte

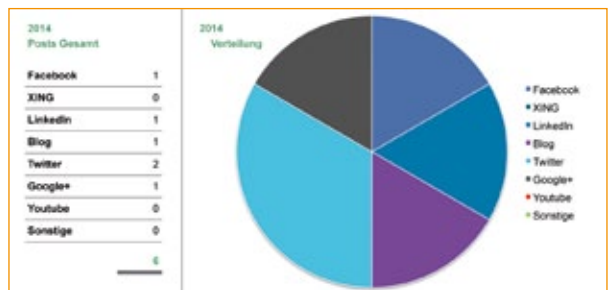
Lassen Sie die Navigation nicht außer Acht. Sicherlich kann hier zumindest ein Punkt direkt einen relevanten Schlüsselbegriff enthalten oder die Seitenbeschreibung damit versehen werden.

Nutzer suchen könnten. Vermeiden Sie im übrigen Nominalstil (behördlicher Sprachstil, Beispiel: „bis zum Inkrafttreten des Gesetzes“; besser: „bis das Gesetz in Kraft tritt“). Schreiben Sie stattdessen lebendig, mit Verben und verwenden Sie allgemein verständliche Begriffe statt Fachtermini – es sei denn, Sie möchten spezielles Fachpublikum mit Ihrer Website erreichen.

Wenn Sie mit dem Formulieren Ihrer Überschrift fertig sind, können Sie bereits einen ersten Test durchführen: Geben Sie Ihren Text einfach in eine Suchmaschine ein und schauen Sie, welche Ergebnisse geliefert werden. Ergibt die Suche ähnliche Seiten oder Texte, unter denen Sie später auch gefunden werden möchten, dann ist alles in Ordnung. Finden Sie gar keine Ergebnisse oder nur negativ bewertete, sollten Sie Ihre Formulierungen noch einmal wie oben beschrieben prüfen.

TEXTE

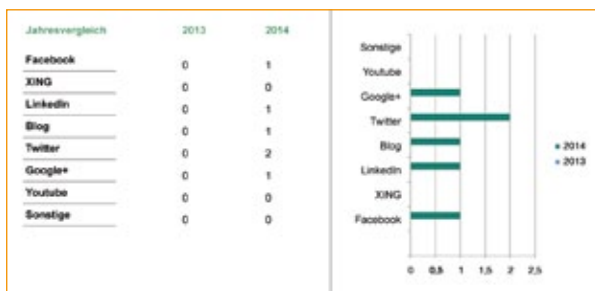
Auch hier gilt – wie bei der Überschrift: Binden Sie Ihre Keywords ein! Strapazieren Sie dabei nicht die



Social Media Redaktionsplan . Grafik 1

Geduld Ihrer Leser und der Suchmaschinen indem Sie die Keywords in jedem zweiten Satz verwenden. Aber nutzen Sie Ihren erläuternden Text, um eine Seite oder Unterseite hinsichtlich einer bestimmten Information speziell aufzubereiten. Das jeweilige Schlüsselwort sollte dann auch im Seitentitel, in der Überschrift und bei Bildtiteln auftauchen und kann auch fett dargestellt werden. Wenn Sie einen Verweis auf eine andere Seite oder ein Dokument erstellen (sogenanntes „Verlinken“), dann nutzen Sie „richtige“ Wörter wie „Download Preisliste Friseurdienstleistungen“ anstatt „Download hier“. So erkennen vor allem die Suchmaschinen, welcher Begriff Ihnen auf dieser Seite wichtig ist. Achten Sie darauf, dass auch jede Unterseite die wichtigen Informationen zu Ihrem Unternehmen enthält. Denn prinzipiell kann der Nutzer über jede Seite zu Ihnen gelangen.

Wenn Sie Ihren Text verfassen, stellen Sie sich immer Ihre Zielgruppe vor und schreiben Sie in „deren“ Sprache kurze Sätze. Kommen Sie dabei in Ihren Ausführungen vom Wichtigem zum Unwichtigen und strukturieren Sie den Text ggf. mit Aufzählungen oder



Social Media Redaktionsplan . Grafik 2

GESTALTUNG

Auflösung

Durch die geringe Auflösung am Bildschirm (i.d.R. 72 dots per inch) müssen Texte besonders klar strukturiert sein. Dies kann mit Zwischenüberschriften, Hervorhebungen und Listen / Aufzählungen erreicht werden.



Typografie

Dafür ist besonders die Wahl der Schriftart und -größe wichtig. Entscheiden Sie sich am besten für Schriften ohne Schnörkel so wie Arial, Helvetica oder Verdana. Üblicherweise verwendet man auf Internetseiten durchgehend eine Schriftart in einer Schriftgröße von 10 bis 14 Punkt. Eine Ausnahme bilden hier Überschriften, die größer und / oder farbig gestaltet sein können.

Farbe

Apropos „farbig“: Ein hoher Kontrast zwischen Hintergrund und Schrift erleichtert dem Nutzer das Lesen. Beachten Sie hierbei aber, dass der Leser Farben am Bildschirm intensiver als in Druckerzeugnissen wahrnimmt. Von Natur aus grelle Farbtöne sollten daher sparsam verwendet werden.

BARRIEREFREIHEIT UND NUTZERFREUNDLICHKEIT (usability)

Haben Sie bei der Gestaltung Ihrer Seite/Ihres Blogs auch immer die allgemeine Nutzerfreundlichkeit (Struktur, logischer Aufbau, interne Verlinkung...) sowie die besonderen Anforderungen von Nutzern mit Einschränkungen im Blick. Die meisten Content Management Systeme bieten in Ihren Masken zusätzliche Inhaltsfelder, um zum Beispiel Bilder für Menschen mit Sehenschränkungen zu beschreiben. Das ist zwar Fleißarbeit, hilft aber Ihren Nutzern unheimlich viel und bietet auch Potenzial für die Suchmaschinenoptimierung. Informationen, die Sie dort eintragen, werden nämlich im Quelltext Ihrer Seite hinterlegt und damit von den Robotern der Suchmaschinen automatisch ausgelesen. Sind dort also relevante Keywords enthalten, bedeutet das für Ihre Seite eine bessere Bewertung.



Zwischenüberschriften. Vermeiden Sie blumige Werbesprache. Stattdessen schreiben Sie objektiv und sachlich die wichtigsten Informationen auf.

Für den Fall, dass Sie bereits einen Text für eine Zeitschrift oder ähnliches vorliegen haben, sollten Sie unbedingt kürzen! Da Sie ja jetzt wissen, wie das Leseverhalten Ihrer Zielgruppe online funktioniert, sollten die Texte entsprechend kurz zusammengefasst und gut strukturiert dargestellt werden. Wenn möglich, ergänzen Sie auch immer mit (eigenem oder gekauftem) Bildmaterial oder Grafiken. Vergessen Sie dabei nicht, auch in den Bildtiteln möglichst die für Sie relevanten Keywords zu verwenden.

Wenn Sie mit Ihrem Text zufrieden sind, kopieren Sie ihn doch einfach mal ins **blabla-meter** (www.blabla-meter.de). Es wurde unter der Fragestellung gestaltet: „Wie viel Bullshit steckt in Ihrem Text?“ Dafür müssen Sie nur Ihren geschriebenen Text in das vorhandene Feld auf der Website kopieren. Dort sehen Sie dann eine Tendenz (Werte zwischen 0,1 und 0,3 sind sehr gut), ob Ihr Text lebendig und verständlich geschrieben ist oder eher an Behördendeutsch

2014 Wochenverteilung	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	Sept	Oct	Nov	Dez
Facebook	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
XING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LinkedIn	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blog	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Twitter	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Google+	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Youtube	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Social Media Redaktionsplan . Grafik 3

erinnert. Das Blablameter ist zwar nicht hundertprozentig ernst zu nehmen, liefert aber einen ersten Ansatzpunkt für mögliche Verbesserungen.

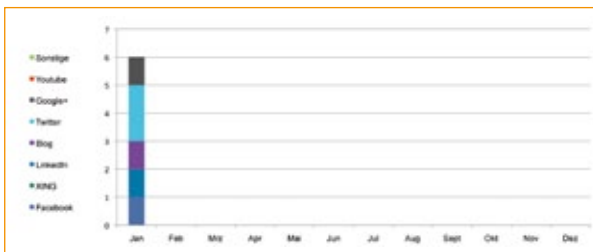
SO ERSTELLEN SIE EINEN REDAKTIONSPLAN ALS „LEITPLANKE“ FÜR IHRE INTERNETVERÖFFENTLICHUNGEN

Wenn Sie regelmäßige Inhalte im Internet bereitstellen wollen – sei es auf Ihrer Website oder in sozialen Medien – kommen Sie um einen Redaktionsplan nicht herum. Er hilft Ihnen den Überblick zu bewahren, Ideen zu sammeln und so neue, einzigartige Inhalte für Ihre Nutzer, aber eben auch für die Suchmaschinenoptimierung, zu liefern. Nur so können Sie sicherstellen, dass sich durch Ihre Inhalte ein roter Faden zieht und Sie tatsächlich bei den für Sie relevanten Themen bleiben. Außerdem hilft Ihnen der Plan inhaltliche Dopplungen zu vermeiden und bietet eine gute Basis für die spätere Auswertung der Themen, mit denen Sie Ihre Kunden am besten erreichen.

DIE Methode, um einen Redaktionsplan zu erstellen gibt es nicht. Wir stellen Ihnen hier aber gern ein Vorgehen vor, das sich in unserer Praxis bewährt hat und für jeden machbar ist.

Grobplanung und Ideensammlung

Im Idealfall planen Sie schon am Jahresende die Themen für das nächste Jahr. Nutzen Sie also auf jeden Fall einen Kalender – elektronisch oder in Papierform –, um erste Daten zu sammeln. Hierbei sollten natürlich Jahrestage, eine geplante Produkteinführung, Messen, Firmenjubiläen, Feiertage und dergleichen mehr schon einmal



TIPP:

Eine praktische Vorlage für einen Redaktionsplan finden Sie bei Sinnwert Marketing www.sinnwert-marketing.de/download/

Social Media Redaktionsplan . Grafik 4

GLOSSAR

Verlinken / Verlinkung

Ein Link (eigentlich „Hyperlink“) entspricht dem Querverweis in einem normalen Papierdokument. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass in elektronischen Dokumenten nicht per Hand nachgeschlagen werden muss, sondern automatisch an eine andere Stelle (Ziel) gesprungen wird. Dieses Ziel kann im gleichen Dokument vorkommen, aber auch auf anderen Webseiten.

Content Management Systeme (CMS)

CMS sind Redaktionssysteme (Software), mit denen Sie Ihre Website oder Ihren Blog inhaltlich gestalten können. Mittels einer passwortgesicherten Oberfläche können Sie dann ganz einfach über Ihren Browser neue Texte, Bilder, Videos oder Audiodateien auf Ihrer Website bereitstellen.



Plug-In

Ein Plug-In ist ein kleines Zusatzprogramm, das Dateiformate im normalen Browser anzeigt, die dieser selbst nicht verarbeiten kann. In der Regel werden hier Videos oder PDFs dargestellt. Mittlerweile gibt es aber auch Plug-Ins zum „Einbau“ auf Webseiten, die direkt auf die eigene Facebook-Seite oder ein anderes soziales Medium verweisen. Beispiel hierfür ist der berühmte „Gefällt-mir“-Button.

eingetragen werden, denn zu diesen Anlässen findet sich immer auch ein firmenspezifischer, inhaltlicher Anknüpfungspunkt. Legen Sie dazu langfristig einen Ordner an (elektronisch oder in Papierform), in dem Sie Artikel, Überschriften oder Bilder, Grafiken und Videos sammeln, die Sie gut finden und speziell für Ihre Themen und Ihr Unternehmen aufbereiten wollen. Dieser Fundus kann stets erweitert werden und eine große Hilfe sein, wenn Sie einmal ohne Ideen vor dem sprichwörtlichen weißen Blatt sitzen.

Feinplanung

Nach diesen Vorbereitungen kann man den Jahresplan monatsweise durchgehen und festlegen, wie viele Artikel, Newsletter oder Posts pro Monat, pro Woche und pro Tag veröffentlicht werden sollen. Hinzu kommt ein Vermerk, wer für die Erstellung eines Artikels zum Thema XY verantwortlich ist und wann und wo (Website, Blog, soziale Medien) dieser genau veröffentlicht werden soll. Sofern mehrere Ihrer Mitarbeiter für das Schreiben von Beiträgen verantwortlich sind, hat es sich bewährt, auch noch einen Vermerk zum Bearbeitungsstatus der Inhalte einzuführen. Auf diese Weise lassen sich Engpässe vermeiden. Beachten Sie bei der Planung auch immer eine entsprechende Vorlaufzeit, um Artikel ggf. noch einmal überarbeiten zu können. Der Redaktionsplan kann später wochenweise oder monatsweise – je nachdem wie viele Veröffentlichungen Sie planen – ausgedruckt werden bzw. in Outlook oder anderen Mail-Systemen angezeigt werden. So behalten Sie leichter den Überblick über Ihre Aufgaben. Einige Unternehmen erstellen

ihren Redaktionsplan auch in Excel oder in Google Docs, um ihn für alle relevanten Mitarbeiter jederzeit zugänglich zu machen. Nutzen Sie einfach das Instrument, mit dem Sie am besten arbeiten können und das Ihren speziellen Anforderungen entspricht.

Bleiben Sie spontan!

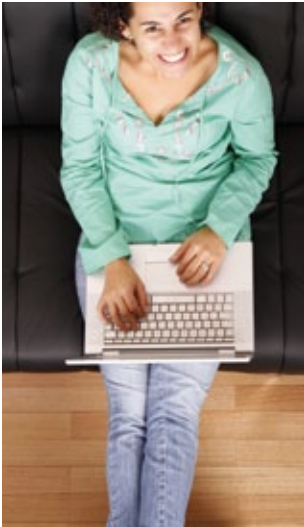
„Stets findet Überraschung statt, da, wo man's nicht erwartet hat!“ Getreu nach diesem Motto von Wilhelm Busch sollte trotz aller strategischen Überlegungen der entstandene Redaktionsplan nicht in Stein gemeißelt sein. Er ist lediglich die inhaltliche „Leitplanke“ und sollte stets so flexibel bleiben, dass auch unvorhergesehene Themen jederzeit problemlos dazwischen geschoben werden können.

Auch für den Fall, dass Sie mehrere Themen für sich als Unternehmen identifiziert haben, ist es ratsam, Abwechslung ins Spiel zu bringen. Achten Sie darauf, eine ausgewogene Anzahl an Artikeln zu allen Themen übers Jahr verteilt zu veröffentlichen.

Selbst wenn der detaillierte Plan erstellt ist, werden immer noch Lücken bleiben. Diese können aber sicher gut aus Ihrem angelegten Ideenfundus gefüllt werden. Mit den restlichen Lücken können Sie gelassen umgehen. Da Sie nun entsprechend gut vorbereitet sind, können Sie spontan reagieren, sobald sich kurzfristig durch aktuelles Tagesgeschehen noch ein Thema ergibt. Dies dient Ihnen dann als Inspiration, Sie wissen es anhand Ihres Redaktionsplans einzuordnen und für Ihre Zwecke zu gebrauchen.

Exkurs: Wie finde ich „meine“ Themen?

Im Grunde genommen ist das weniger schwierig als viele „Schreibanfänger“ meinen. Wenn Sie das vorangegangene Kapitel zu „Zielgruppe und deren Sprache“ aufmerksam durchgelesen haben, sind Sie schon auf einem guten Weg. Denn „Ihre“ Themen haben natürlich mit Ihrem Unternehmen und dessen Einzigartigkeit bzw. einzigartigen Produkten/Prozessen zu tun. Es sollte Ihnen also leicht fallen, zwei oder drei Themen zu benennen, für die Ihr Unternehmen steht, etwas dazu beitragen oder daran verbessern kann. Stellen Sie sich die Frage: Warum habe ich eigentlich mein Unternehmen



gegründet? Die meisten Unternehmer starten nicht einfach ins Blaue hinein, sondern weil Sie mit ihrer Idee oder ihrem Produkt einen konkreten Bedarf decken wollen. Und genau das ist das Thema, das Ihnen am Herzen liegt und das Sie so sehr lieben, dass Sie es mühelos schriftlich fürs Internet aufbereiten können. Sie dürfen ruhig auch etwas persönlicher werden. Hin und wieder begeistern Sie sich vielleicht für etwas, das auf den ersten Blick nicht viel mit Ihrem Unternehmen zu tun hat. Wenn Sie etwas darüber schreiben, zeigen Sie etwas von sich selbst und das macht Ihren Inhalt authentisch. Beachten Sie hier nur den Bogen zu Ihren unternehmenseigenen Themen wieder zu spannen. Sonst verlieren Sie sich leicht in „Nebensächlichkeiten“.

Vielleicht haben Sie sich ja auch vorgenommen ein Jahr/einen Monat unter ein bestimmtes Motto oder Thema zu stellen? Dann ist es ein Leichtes, im Vorfeld passende Themen und Ideen zu sammeln. Nutzen Sie auch Treffen mit Freunden oder Bekannten, um dort abzufragen, welche Themen ihnen zu Ihrem Unternehmen einfallen. Dies ist ein einfaches, aber oft sehr wirkungsvolles Mittel, um Ihre unternehmensspezifischen Inhalte mit dem Blick von außen herauszufinden.

Inhalte interaktiv gestalten

Mit Ihrem Redaktionsplan und Themen, die Sie lieben, können Sie noch einen Schritt weitergehen und Ihre Inhalte interaktiv gestalten. Auf Webseiten liegt das Augenmerk dabei auf der internen Verlinkung. Schauen Sie also, welche Inhalte sich miteinander

verknüpfen lassen und verlinken Sie entsprechend. Bauen Sie auch, sofern Sie soziale Medienkanäle haben, eine Verlinkung oder ein Plug-in (siehe Randspalte Seite 14) zu diesen Kanälen ein. Verbinden Sie dies mit dem Hinweis, dass Ihre Inhalte gern mit anderen Nutzern geteilt werden dürfen. Gestalten Sie Ihren Firmenblog so, dass er auch mit Ihren anderen sozialen Medien und Ihrer Website verknüpft ist.

Inhalte interaktiv zu gestalten, heißt aber auch:

Schreiben Sie Ihre Beiträge so, dass Sie Reaktionen von den Lesern herauskitzeln. Starten Sie Umfragen, stellen Sie offene Fragen, bitten Sie um Erfahrungsaustausch usw. Die Kommentarfunktion ist bei allen sozialen Medien vorhanden und sollte für einen aktiven Dialog mit den Kunden genutzt werden.

Mit Hilfe Ihres Redaktionsplans können Sie dann die ganz hohe Kunst des inhaltlichen Marketings betreiben und kleine Geschichten rund um Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder eben Themen erzählen. Das hat große Vorteile und enorme Effekte. Denn dadurch, dass die Geschichte speziell für jedes Medium aufbereitet werden muss, können Sie immer wieder neue Aspekte aufgreifen. So haben Sie am Ende ein Thema, das sich wie ein roter Faden durch Ihre Marketingkommunikation zieht, breit gestreut wird und dadurch viele Leser erreicht.

PRAXISBEISPIEL

Website, Blog, Facebook und Twitter – Marcel Schneeberg, Fotograf:
derbildermacher.org

Da der Leipziger Fotograf Marcel Schneeberg seine ersten Aufträge als Hochzeitsfotograf erhalten hatte, entschied er sich, die Bilder für sich sprechen zu lassen. Auf seiner ursprünglichen Seite **www.derbildermacher.org** können Kunden deshalb ausschließlich seine Arbeiten als Hochzeitsfotograf sehen. So dient sie als eine Art Referenz, bietet die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme sowie zahlreiche Informationen zur Person des Fotografen oder zu Preisen. Über verschiedene Verlinkungen gelangt man von dort außerdem auf den Blog **www.marcel Schneeberg.de**, auf dem Herr Schneeberg seine andere „Produktlinie“ präsentiert. Dort spielt vor allem die Porträtfotografie eine große Rolle. Dies spiegelt auch der Titel der Seite „Hauptsache Menschen“ wider. Auf beiden Seiten werden Verlinkungen zur Facebook-Unternehmensseite „Der Bildermacher – Finest Wedding Photography“ sowie zum Twitter-Profil „Der Bildermacher“ angeboten. Während auf Facebook vor allem Highlights der letzten Hochzeitsbilder und Hintergrundinformationen zu Foto-Shootings sowie Interessen des Fotografen veröffentlicht werden, stehen auf Twitter kurze Informationen mit interessanten Links, Hinweisen zu Orten oder neu veröffentlichten Bildern im Vordergrund. Herr Schneeberg achtet dabei vor allem darauf, dass er immer wieder Informationen und Links veröffentlicht, die auf seinen Blog und/oder seine Website führen. So macht er seine Leistungen und Referenzen weiter einem großen Publikum bekannt.

Interview mit Fotograf Marcel Schneeberg:

Wie sind Sie auf die Idee gekommen sich mit sozialen Medien zu vermarkten?

„Also die Idee mit dem social networking liegt ja auf der Hand... . Man erreicht Tausende von Leuten innerhalb kürzester Zeit. Facebook ist eine Riesen-Marketingmaschine, die nicht mal etwas kostet! In der heutigen Zeit regieren Tablets und Smartphones das tägliche Leben. Sie sind nicht mehr wegzudenken! Alles ist fürs Netz optimiert. Das tägliche Leben findet zu 50 Prozent im Netz statt: einkaufen, Lexikon, einen Brief schreiben, Zeitung lesen – das alles macht man heute über das Internet. Die sozialen Netzwerke haben das frühzeitig erkannt und bieten genau die obigen Punkte satt und lang!“

Hatten Sie auch schon eine „private“ Affinität dazu?

„Das kann man auf jeden Fall so sagen. Und ich glaube, das spiegelt sich auch bei den Leuten wider, die mich buchen. Die sind zu einem großen Teil jung und da hineingewachsen so wie ich auch. Leute, die sich gern einen Flyer anschauen, gehören einfach nicht zu meinen Kunden! Ich biete solche „offline“-Dinge gar nicht an. Da gehe ich schon sehr gern mit den Möglichkeiten der Zeit.“

Welche Vorteile haben Sie mit der Nutzung dieser Marketingkanäle?

„Früher hat man Flyer gedruckt, heute verschickt man einen Link! Es kostet Zeit, Geld und Mühe einen Flyer an den Mann zu bringen. Außerdem muss man den Richtigen finden, der genau diesen Flyer braucht. Bei Facebook und Co. funktioniert es genau anders herum: Da findet mein „Flyer“ seinen Kunden! Und das mit minimalem Aufwand: Es dauert ca. 10 Minuten am Tag, meine sozialen Kanäle zu pflegen und mit Inhalten zu versorgen. Es kostet also kaum Mühe und kein Geld!!! Wer minimiert nicht gern seine Kosten?“

Welchen Vorteil haben Ihre Kunden durch Ihre Angebote auf sozialen Medien?

„Meine Kunden wählen ihre Bilder nicht mehr aus Kontaktabzügen aus, sondern sie bekommen eine Online-Galerie! Ihre Bilder sind somit immer und überall greifbar: auf der Arbeit, im Urlaub, beim Treffen mit Freunden, im Restaurant und und und.... Ihr Smartphone ist doch auch immer mit dabei! Oder?“



FAZIT

Sie sehen also: Mit einem entsprechenden Fahrplan ist es gar nicht so schwer, regelmäßige und gute Inhalte zu produzieren. Aber wie bei jeder Art der Herstellung bedarf es einer guten Vorbereitung (Redaktionsplan, Inhaltsstrategie) und einiger Produktionsmittel (Ideen, Anlässe), bis ein neues Produkt (Text) entsteht. Anfangs mag das einige Mühe und Zeit kosten. Haben Sie aber gute Seiten mit wertvollen Inhalten befüllt, sind Sie dem Wettbewerb weit voraus. Denn viele kleine und mittelständische Unternehmen haben diesen Trend noch nicht erkannt. Ihre Kunden werden es Ihnen danken und Sie mit Ihrer Treue und mit dem ein oder anderen Auftrag belohnen. Und wenn sich erste Erfolge bei Ihnen einstellen, bekommen Sie ja vielleicht Lust auf mehr. Möglichkeiten gibt es viele: Ob Sie Ihr Produkt in einem kleinen Anwendungsvideo zeigen, in einem kurzen Hörbeitrag (sogenanntes „Podcast“) wertvolle Tipps geben oder schwierige Sachverhalte in einer gut aufbereiteten Informationsgrafik darstellen – im Internet sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Quellen:

<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web>

<http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read>

<http://www.sinnwert-marketing.de>

www.derbildermacher.org

adwords.google.com



DAS eKOMPETENZ-NETZWERK FÜR UNTERNEHMEN – DIE INITIATIVEN FÜR IHRE IT-KOMPETENZ

Das „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). 38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe, insbesondere mittelständischen Unternehmen deutschlandweit anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und möglichst effiziente eBusiness-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Die Förderinitiative ist Teil des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“. Zu „Mittelstand-Digital“ gehören ferner die Initiativen „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“.

Unter **www.mittelstand-digital.de** können Unternehmen sich über die Aktivitäten der eBusiness-Lotsen informieren, auf die Kontaktadressen der regionalen Ansprechpartner sowie aktuelle Veranstaltungstermine zugreifen oder auch Publikationen einsehen und für sich herunterladen.



● eBusiness-Lotsen

eBUSINESS-LOTSE MITTELDEUTSCHLAND

Der eBusiness-Lotse Mitteldeutschland ist Ihr Ansprechpartner in Leipzig, Halle und Umgebung, wenn es um den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Ihrem Unternehmen geht. Egal ob Sie neue Technologien einführen wollen, bestehende verbessern oder Informationen suchen – wir sind gern für Sie da!

Ziel der Projektpartner im „eBusiness-Lotsen Mitteldeutschland“ ist es, Sie für die Möglichkeiten neuer IKT zu sensibilisieren sowie Ihnen entsprechendes Wissen im Umgang damit zu vermitteln. Wir verstehen uns als Ihr Mentor, der Sie befähigt, Ihr Unternehmen fit für die Zukunft zu machen.

Zusätzlich zu individuellen Informationsgesprächen bieten wir Ihnen bereits im Vorfeld viele hilfreiche Informationen als Downloads auf unserer Website: **www.ebusiness-lotse-mitteldeutschland.de**, in unserem Newsletter sowie auf Veranstaltungen und Workshops an.

Unsere Schwerpunktthemen:

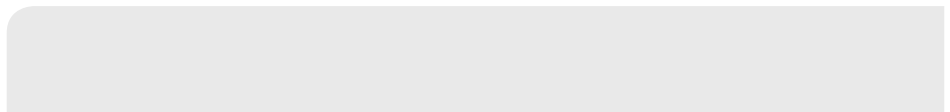
„IT-Sicherheit“

„Online-Marketing und Social Media“

„IT-basierte Dienstleistungen“

weitere Themen zu Ihren Fragen wie:
E-Bilanz, E-Vergabe, Webseitenbewertung,
Suchmaschinenoptimierung, Online-Recht,
Onlinehandel usw.

RAUM FÜR IHRE NOTIZEN



Bildnachweis:

- Titelbild: © Olly – fotolia.com
Seite 3: © Olly – fotolia.com
Seite 5: © Berc – fotolia.com
Seite 6: screenshot Google Keyword Planer (Ausschnitt)
Seite 8: © Rudie – fotolia.com
Seite 9: © Benicce – fotolia.com
Seite 10: social media planer www.sinnwert-marketing.de
Seite 11: social media planer www.sinnwert-marketing.de
© SP-PIC – fotolia.com
Seite 12: social media planer www.sinnwert-marketing.de
© S.John – fotolia.com
Seite 13: social media planer www.sinnwert-marketing.de
Seite 14: © Peshkova – fotolia.com
Seite 16: © Spectral-Design – fotolia.com
Seite 19: screenshot www.derbildermacher.org
Seite 20: © WavebreakmediaMicro – fotolia.com
Seite 22: © Aey – fotolia.com
Seite 24: Deutschlandkarte Lotsen – mittelstand-digital.de

Impressum

Herausgeber:

eBusiness-Lotse Mitteldeutschland
c/o Handwerkskammer zu Leipzig
Körperschaft des Öffentlichen
Rechts
Dresdner Straße 11/13
04103 Leipzig
info@hwk-leipzig.de
www.hwk-leipzig.de

Redaktion:

Anett Fritzsche
fritzsche.a@hwk-leipzig.de
www.ebusiness-lotse-mitteldeutschland.de

Layout & Satz:

Maxi Bley
www.bleystift.de

Druck:

Druckerei Friedrich Pöge e. K.

Auflage:

2.000 Stück

Stand: August 2013

Copyright:

eBusiness-Lotse Mitteldeutschland



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN
MITTELDEUTSCHLAND

KONTAKT

Projektleitung:

Handwerkskammer zu Leipzig
Anett Fritzsche
Dresdner Straße 11/13
04103 Leipzig

Telefon: 0341 2188-238
Telefax: 0341 2188-349

E-Mail: fritzsche.a@hwk-leipzig.de

www.ebusiness-lotse-mitteldeutschland.de