

# LEHRGANG ONLINE-MARKETING

**INFORMATIONEN ZUM  
DIPLOM-LEHRGANG  
ONLINE-MARKETING  
(ONLINE-REDAKTION  
CONTENT MARKETING)**

ALLES, WAS SIE WISSEN MÜSSEN ÜBER  
UNSERE UMFASSENDE AUSBILDUNG  
IM ONLINE-MARKETING



Content Marketing Akademie  
und Schreibszene  
sind Marken der

Theorie & Praxis GmbH Buchenweg 15  
CH-4242 Laufen

[content-marketing-akademie.ch](http://content-marketing-akademie.ch)  
[schreibszene.ch](http://schreibszene.ch)

Lehrgang mit Geschichte	4
Berufsbild: Online-Redakteur / Content Manager	5
Multitalente gesucht	6
Werden Sie diese Ausbildung mögen?	7
Zwei Module	8
Modul I: Schreibwerkstatt	9
Modul II: Lehrgang Online-Marketing	10
Unsere Dozenten	14
So sind wir	15
<b>Anhang:</b>	<b>17</b>
Artikel: Online-Marketing Einmaleins	
Artikel: Schreiben fürs Web	
Artikel: 10 gute Gründe für Blogs	

## ONLINE-MARKETING

lebt von guten Inhalten.

Die fallen nicht vom Himmel. Die werden gemacht von kreativen Köpfen mit breitem Hintergrundwissen über Online-Medien, Texterei und Beziehungsmanagement.

Das sind Online-Redakteure oder Content Manager.

Wir bilden sie aus.

**Seit 2011.**

# LEHRGANG MIT GESCHICHTE

### Die wichtigsten Eckdaten

Dauer:	14 Kurstage, 112 Lektionen Präsenzunterricht ( <a href="#">Daten siehe Website</a> )
Zeiten:	Immer samstags 9:00 – 17:00; optimal für nebenberufliche Weiterbildung
Teilnehmerzahl:	7-12 Personen
Kursorte:	Zürich, Olten, Bern
Termine:	Jährlich 3- bis 5-mal seit 2011
Abschluss:	Diplom (nach Ablegen der freiwilligen aber empfohlenen Diplomprüfung) Wer keine Diplomprüfung ablegen möchte, erhält ein Teilnahmezertifikat.

Erfolgreiche Webseiten leben von interessanten Inhalten.

Weil dies so wichtig ist, suchen

## ONLINE-REDAKTEUR CONTENT MANAGER

Unternehmen Profis, die solche Inhalte produzieren können. Das sind Online-Redakteure oder Content Manager.

Und wenn sie systematisch für Ihre Zielgruppe Content produzieren, der ihr Geschäft beflügelt, dann betreiben sie **Content Marketing**.

[Wie das funktioniert, lesen Sie im Beitrag «Content Marketing Einmaleins» weiter hinten]

Wir sind der beste Beleg für den Erfolg von Content-Marketing:

Pro Jahr verdoppelt sich die **Besucherzahl** auf unserer Webseite und für entscheidende Suchbegriffe sind wir bei Google auf **Platz eins**.

Online-Marketing-Erfolg braucht eine seltene Mischung aus Online-Kompetenz, Journalismus und Marketing-Verständnis.

Weil nur wenige Menschen alle drei Disziplinen beherrschen, sind die **Berufsaussichten** für Online-Redakteure besonders gut.

Unser Lehrgang bereitet auf diese Aufgaben gründlich vor.





# MULTITALENTE GESUCHT

Wir legen Wert auf eine solide **Schreibausbildung**. Das kommt bei anderen Schulen (vor allem Hochschulen) meist zu kurz.

Warum wir das so wichtig finden?

Weil gute Texte die **wichtigste Zutat** erfolgreichen Online-Marketings sind. Und weil gute Online-Texter sehr gesuchte Leute sind.

[Google versteht Text viel besser als Bilder/Videos. Aber: Es gibt weniger gute Texter als gute Grafiker oder Webdesigner. Wer schreiben kann, kommt weiter.]

Texten können reicht aber nicht. Sie müssen die Besonderheiten des Mediums, die technischen Möglichkeiten, den rechtlichen Rahmen, die Gestaltungsprinzipien und die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe im Auge behalten, damit sich alles, was Sie tun, zu einem wirksamen **Gesamtkonzept** verbindet.

[Der Artikel [«Online-Marketing-Einmaleins»](#) auf unserer Website oder im Anhang dieser Broschüre liest sich gut als Einstimmung auf diese Zusammenhänge.]

Unser Lehrgang geht über  
**14 Samstage** – Vor- und  
 Nachbereitung nicht  
 mitgerechnet. Da stellt sich die

## WERDEN SIE DIESE AUSBILDUNG MÖGEN ?

Frage: Werden Sie das so lange  
 spannend finden?

Testen Sie sich selbst: Im Anhang  
 finden Sie zwei weitere  
 Fachartikel («[Schreiben fürs  
 Web](#)» und «[10 gute Gründe für  
 Blogs](#)»). Wenn Sie die **mit Freude  
 lesen**, ist das ein gutes Zeichen.

Die Artikel. sind sorgfältig  
 recherchiert, lesefreundlich  
 aufbereitet und kommen ohne  
 Fachchinesisch aus.

Genau wie unser Lehrgang.

Wir bieten diesen Kurs **seit 2011**  
 3- bis 4-mal jährlich an. Als Erste  
 mit einer breiten Praktiker-  
 Ausbildung in kleinen Klassen.

Unser guter Ruf hat Gründe:  
**Absolventen** sind unsere besten  
 Botschafter und unser  
[Newsletter](#) trägt die Kunde  
 Monat für Monat zu 10000  
 Empfängern in Schweizer  
 Unternehmen, Regierungsstellen,  
 Stiftungen und Agenturen.

Die Ausbildung entwickelt sich  
 dauernd weiter. Skripte drucken  
 wir nicht mehr, weil es alle paar  
 Monate ein Update gibt. Sie  
 erhalten die Unterlagen tauf frisch  
 als digitale Dokumente in der  
 Cloud.

Auch das RAV und die IV schätzen  
 unsere Schule und schicken uns  
 regelmässig Teilnehmer.

Tönt gut?

Einfach anrufen: **032 513 27 01**





## **Modul I:**

### **Schreibwerkstatt**

Kein «muss» aber als Grundausbildung oder als Testlauf gut geeignet.

In der 3-tägigen Schreibwerkstatt lernen Sie das Handwerk guter Texte von Grund auf. So gewinnen Sie die ideale Basis, um später beim Webtexten gross rauszukommen.

### **Termine und Preise:**

<https://content-marketing-akademie.ch/schreibwerkstatt>

## **Modul II:**

### **Lehrgang Online-Marketing**

Die umfassende Grundausbildung fürs Online-Marketing.

Da ist alles Wichtige drin: SEO, Webtexten, Social Media, E-Mail Marketing, Gestaltung, Adwords, Analytics, Technik-Grundlagen und vielem mehr.

14 Tage – immer samstags

### **Termine und Preise:**

<https://content-marketing-akademie.ch/online>

## DIE MODULE IM DETAIL SCHREIBWERKSTATT

Drei Tage Unterricht  
(24 Lektionen).

Hier lernen Sie das  
**Handwerk guter Texte**  
von Grund auf.

Sie lernen, Ihre Texte übersichtlich und nachvollziehbar zu **strukturieren**. Sie folgen einem roten Faden und entwickeln eine interessante Dramaturgie.

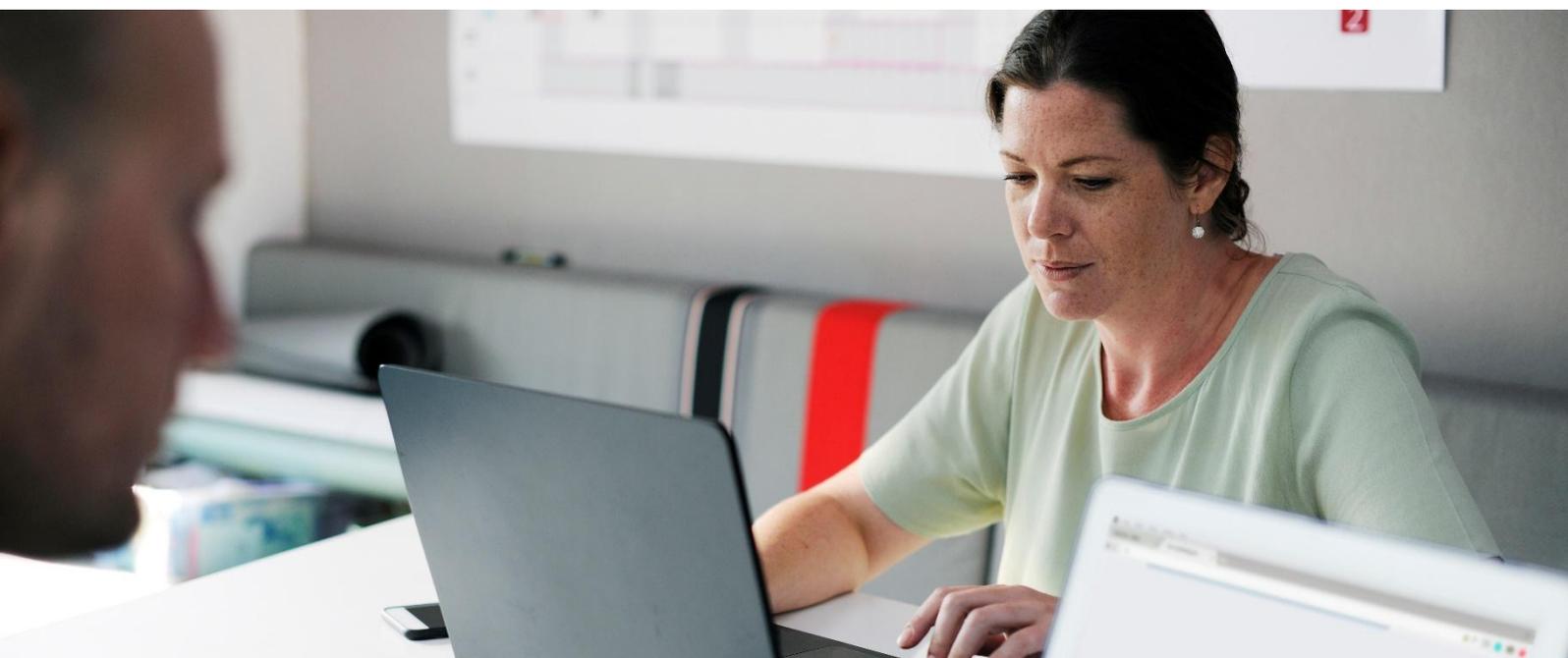
Sie lernen, verständliche **Sätze** zu schreiben. Sie variieren Satzbau und Länge und setzen mit gekonnter (und korrekter) Zeichensetzung Akzente.

Sie lernen, die **Tonalität** an Thema und Zielgruppe anzupassen und Sprachmelodie und Lesefluss zu optimieren.

Sie lernen, das **treffende Wort** zu finden und Ihre Gedanken schlüssig auf den Punkt zu bringen.

Dabei geht es noch nicht um Online-Texte, sondern um grundlegendes Schreibhandwerk.

Stellen Sie sich vor, Sie möchten selbst ein modisches Abendkleid schneidern. Dann müssen Sie ein paar handwerkliche Techniken lernen, bevor Sie Ihre eleganten Ideen umsetzen.





# DIE MODULE IM DETAIL LEHRGANG ONLINE-MARKETING

Der Lehrgang Online-Marketing deckt ein breites **Themenspektrum** ab. Da wir den Lehrgang laufend verbessern, kann es in Ihrem Durchgang bereits leichte Abweichungen von dieser Übersicht geben..

## **Website Basics**

Website ist nicht gleich Website. Lernen Sie die Unterschiede kennen und für Ihre Zwecke nutzen.

- Portale
- Microsites
- Interaktive Magazine
- Blogs ...

## **Technik Grundlagen**

Sie müssen kein IT-Ingenieur sein, dürfen aber auch nicht hilflos wirken, wenn Sie mit Technikern sprechen. Hie lernen Sie Fachjargon und wichtige Grundbegriffe.

- HTML / 5.0
- CSS
- Java
- XML
- Flash
- PHP/SQL
- Content Management Systeme

**Schreiben fürs Web**

Webtexte sollen sich von Printtexten unterscheiden. Dafür gibt es gute Gründe.

- Unterschiede im Leseverhalten: Web vs. Print
- Informationen für das Web aufbereiten (Struktur, Mittel, Aufbau)
- Schreiben fürs Web: Ihr Text soll Menschen und Suchmaschinen gefallen. Wie geht das?

**Keyword-Analyse**

Keyword-Analyse ist wichtig, um herauszufinden, wonach Kunden wirklich suchen. Nur wer hat, was gesucht wird, wird auch gefunden. Und gefunden werden ist die Voraussetzung für alles andere im Internet.

**Content erstellen**

Im Web ist – wie überall – Vielfalt gefragt. Wir machen Sie mit unterschiedlichen Content-Formaten vertraut:

- Texte für Webseiten Artikel
- Produktbeschreibungen
- Image-Texte ...
- Blogs

**Newsletter**

Newsletter spielen eine wichtige Rolle im Online-Marketing. Das Rückgrat der meisten erfolgreichen Online-Unternehmen ist ein wirkungsvoller Newsletter.

- Attraktive Newsletter texten
- Technische Tipps und Tricks für erfolgreiche Newsletter

**Landingpages  
und Marketing-  
Funnel**

Wenn Sie einen Besucher zu sich holen, ist die erste Seite die Landingpage. Die will gut gestaltet sein, damit sich aus dem Erstkontakt etwas ergibt. Und die Chancen steigen weiter, wenn Sie zum Beziehungsaufbau einen cleveren Funnel aufsetzen.

**Adwords und  
Conversion-  
optimierung**

Google AdWords ist der wichtigste Kanal für bezahlte Online-Werbung. Mit Adwords kann man viel erreichen. Aber wer sich nicht auskennt, läuft Gefahr, viel Geld zu verschwenden.

**Beziehungen  
pflegen mit  
Blogs und Social  
Media**

Beziehungen pflegen mit Interessenten und Kunden – das ist zentral für wirksames Online-Marketing.

- So spielen Webseite, Blog und Soziale Medien im Content Marketing zusammen
- Community Aufbau
- Blogs und Storytelling

**Webvideo  
Produktion**

Videos werden im Online-Marketing immer beliebter. Viele denken noch, Videos seien nur mit grossem Budget realisierbar. Irrtum. Es geht auch ohne Budget.

**Recht**

Der rechtliche Rahmen

- Copyright
- Haftung
- Disclaimer
- Impressum ...

**SEO (Search Engine Optimization)**

Hier geht es darum, wie Suchmaschinen „denken“. Daraus ergeben sich Empfehlungen, wie man sich bei der Gestaltung und Platzierung von Content verhalten sollte. Mehr dazu finden Sie auch in einem Fachartikel am Ende dieser Broschüre.

- Was ist SEO
- Welchen Content mögen Suchmaschinen?
- Praktische Tipps und Tricks
- Beurteilung Ihrer Seite unter dem Aspekt SEO.

**Wirkungscontrolling**

Hier geht es darum, wie Daten gesammelt und aufbereitet werden können, die Rückschlüsse auf Besucher und Kundenverhalten zulassen. Solche Daten sind nützlich, um die eigene Online-Strategie kontinuierlich zu verbessern.

- Google Analytics
- Andere / ergänzende Tools
- Erstellen, Abrufen, Auswerten von Berichten
- Praxis: Muster Reports beurteilen und die richtigen Schlüsse ziehen

**Änderungen vorbehalten**

Bitte beachten Sie: Durch Rückmeldungen aus laufenden Kursen oder in Absprache mit Dozent/innen können sich die Kursinhalte oder Dozent/innen auch kurzfristig ändern. Unser Ziel ist es dabei immer, die Lernziele des Lehrganges möglichst gut umzusetzen und die Qualität des Unterrichts zu verbessern.



## UNSERE DOZENTEN

**Stefan Bommeli** ist Geschäftsführer von Onebyte, der Webagentur für solide Online-Kommunikation.

**Roger Basler** ist Autor verschiedener Fachbücher für Online-Marketing und Vollblut-Unternehmer. Er hilft kleinen und mittelständigen Unternehmen, im Web bekannter zu werden und sich strategisch zu entwickeln.

**Myriam Holzner** ist eine unserer fabelhaften Dozentinnen für Schreibwerkstätten, Medienmitteilungen und vieles mehr. Sie bringt Ihnen das Handwerk guter Texte bei.

**René Kaufmann** ist ein begnadeter Werbetexter und ausserdem Web-Publisher. Er bringt unseren Online-Redakteuren das Online-Texten bei.

**Joachim Lienert** ist ein erfahrener Texter und Gestalter mit eigener Agentur (Volltext). Für uns unterrichtet er meistens die Zürcher Schreibwerkstätten.

**Christine Scherrer** ist Rechtsanwältin bei Walder Wyss, einer der führenden Schweizer Kanzleien für Wirtschaftsrecht.

**Bernadette Dettling** ist Texterin und Online-Redakteurin mit eigener Agentur. Mit Herzblut und Erfahrung sorgt sie für den guten Ton in Ihren Newslettern.

**Anja Hürlimann** ist Videojournalisten und engagierte Video-Dozentin. Bei uns unterrichtet sie natürlich Video.

**Beat Sutter** ist Online-Marketing Spezialist bei der Berner Agentur Convert AG. Er unterrichtet für uns AdWords und Conversion Optimierung.



## SO SIND WIR

Wir sind eine kleine feine Firma mit nur zwei Themen, die eng zusammengehören: Schreiben und Online-Marketing.

Wir arbeiten gern und mit Leidenschaft. Sie werden den **Unterschied** bemerken:

- Wir sind keine Lernfabrik. Wir arbeiten persönlich und familiär.
- Wir haben **kleine Klassen** mit maximal 12 Teilnehmern.
- Dozent wird nur, wer **langjährige Praxis** vorweisen kann und sein Wissen zu vermitteln weiss.
- Dozent bleibt nur, wer laufend gut beurteilt wird.

Unserer Teilnehmer **empfehlen** uns gerne weiter. Fragen Sie nach Referenzen – dann berichten Ihnen Teilnehmer aus erster Hand, wie es ihnen gefallen hat.

Bei uns sind die Schulleiter **persönlich erreichbar**. Auch **abends (bis 21:30)** oder am **Wochenende** (sonntags bitte erst ab 10:00).

Warum? Weil Ihr Anruf uns nicht auf die Nerven geht und Sie tagsüber oft keine Zeit haben. Probieren Sie es ruhig aus.

Petra Huber / Matthias Wiemeyer  
Tel. 032 513 27 01

[petra.huber@schreibszene.ch](mailto:petra.huber@schreibszene.ch)

mobil: 079 439 68 88

[matthias.wiemeyer@schreibszene.ch](mailto:matthias.wiemeyer@schreibszene.ch)

mobil: 079 515 85 67



## 3 ARTIKEL AUS UNSEREM BLOG

Online-Marketing Einmaleins

Schreiben fürs Web

10 gute Gründe für Blogs

# Online-Marketing Einmaleins - Transkript



In der Online-Marketing Branche gibt es viele verschiedene **Fachgebiete**. Und jedes meint, es sei das wichtigste.

Als Aussenstehender blickt man da kaum durch.

Heute lernen Sie an einem einfachen Beispiel, wie Online-Marketing funktioniert. Dabei konzentrieren wir uns auf das so genannte «**Content Marketing**», die **wirksamste Form des Online-Marketing**.

**Etwas Jargon vorab**

- **Storytelling**  
Die Kunst, nüchterne Themen in interessante Geschichten zu verpacken.
- **Keywords**  
Die Suchbegriffe, die Menschen eingeben, wenn sie im Internet (bei Google) etwas suchen. Keyword-Analyse erkundet dieses Suchverhalten.
- **Suchmaschinenoptimierung, SEO**  
Alle Massnahmen, die Ihren Content in den Suchmaschinen nach vorne bringen. Keiner liest Ihren Text, wenn er erst auf Seite 13 erscheint. (Englisch: SEO – Search Engine Optimization)
- **Content**  
Das sind die Inhalte, die Ihnen im Internet begegnen. Dazu gehören Artikel, Bilder, Filme oder Lieder. Einfach alles.
- **Content Marketing**  
Eine besonders wirkungsvolle Form des Online Marketing. (das kommt später noch ausführlich.)

Ein paar Fachbegriffe begegnen Ihnen im Online-Marketing immer wieder.

Zum Content Marketing gehören so verschiedene Themen wie **Storytelling, Keyword-Analyse und Suchmaschinenoptimierung**. Und natürlich der Content.

Der **Content**. Das ist Ihre Liebeserklärung an Ihre Kunden. Eine Liebeserklärung, die nicht beim Sprücheklopfen stehen bleibt. Sie krepelt die Ärmel hoch und steht Ihnen bei, wenn es um die Wurst geht.

Wie das im Content Marketing alles zusammenhängt, erkläre ich Ihnen heute ganz anschaulich; mit einfachen Beispielen und ohne Fachchinesisch.

Wie werden sich die Ausgaben Ihrer Organisation für **Content Marketing** in den nächsten 12 Monaten verändern?

**86%**  
Anstieg oder gleichbleibend

Kategorie	Prozent
steigen	51%
bleiben gleich	35%
sinken (5%)	11%
unsicher	1%

Quelle: 2016 B2B Content Marketing Trends – North America  
Content Marketing Institute/MarketingProfs

Content Marketing ist auf dem Vormarsch. Dazu gibt es jede Menge Statistiken. Diese hier ist ganz frisch und aus den USA. Sie setzt den Trend der letzten 5 bis 7 Jahre fort: Content Marketing wächst zu Lasten von Print, TV und Radio.

Für die Schweiz habe ich so aktuelle Analysen nicht parat.

Aber der Trend ist eindeutig: Seit Jahren steigen die Ausgaben für Online-Marketing. Je nach dem worum es geht und wen Sie fragen um 10 bis 15 % pro Jahr.

Aber warum ist Content Marketing so viel besser als klassische Werbung?

**Klassisch: Werbung nervt.**

Menschen gehen ihren Interessen nach.  
Werbung unterbricht.



Die Leute haben Content Marketing einfach lieber als klassische Werbung.

Werbung nervt. Gerade wenns am spannendsten ist, kommt der Werbeblock. Ärgerlich.

So macht man sich keine Freunde.

Content Marketing ist anders.

**Content Marketing macht Freude**

Content Marketing schenkt Ihnen Inhalte, die Sie lieben werden.



Content Marketing macht Ihnen Freude. Es geht Ihnen nicht auf die Nerven. Es trifft mitten ins Herz. Erklärt Ihnen, was Sie wissen wollen, hilft Ihnen, Probleme zu lösen und muntert Sie auf, wenn Sie am Boden sind.

Sie müssen es einfach lieben.

Ich erkläre Ihnen das gleich an einem Beispiel. Aber vorab die Definition:

Was ist Content Marketing?

Dazu folgt gleich ein anschauliches Beispiel.

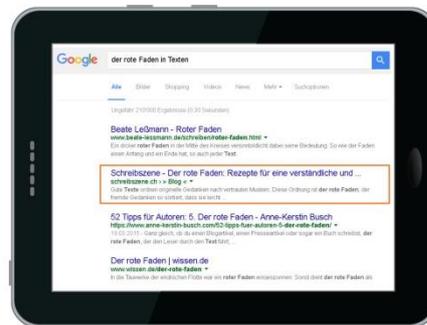
6

**Content Marketing bedeutet:**

- Eine definierte Zielgruppe
- systematisch mit nützlichen Inhalten zu versorgen,
- damit sich eine Beziehung entwickelt,
- die in profitables Geschäft mündet.

210'000 Ergebnisse in 0.3 Sekunden

8



**Content Marketing bedeutet:**

- Eine genau definierte Zielgruppe
- systematisch mit nützlichen Inhalten zu versorgen
- damit sich eine Beziehung entwickelt,
- die in profitables Geschäft mündet.

Das klingt für Sie abstrakt?

Ich habe ein einfaches Beispiel für Sie. Es zeigt, **wie wir mit Content Marketing begonnen haben**. Sie könnten so ähnlich anfangen.

Nehmen wir an, Sie sitzen gerade an einem Text. An dem ist das meiste gut gelungen. Aber **der rote Faden fehlt**.

Man erkennt nicht so gut, wie die vielen klugen Gedanken zusammengehören.

Sie ahnen, dass Sie Ihren Stoff irgendwie anders ordnen müssen. Sie suchen nach Tipps, wie man den roten Faden hinbekommt.

Da ist auch einer von der Schreibszene dabei. Und wie der Zufall es will – der gefällt Ihnen auf Anhieb.

Rezept – das klingt gut.

Sie suchen ja ein Rezept, eine handfeste Anleitung zum Aufräumen

für Ihren Text.

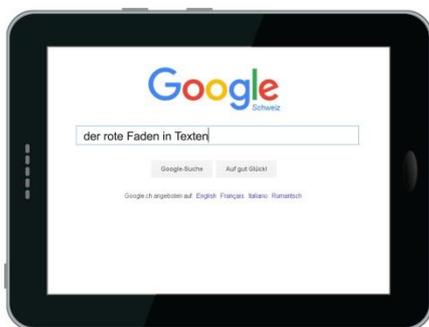
Und der Untertitel spricht davon, Ordnung in originelle Gedanken zu bringen – das ist genau Ihr Problem.

Na dann los. Klick.

Wo suchen Sie nach Antworten?

Wenn Sie z.B. wissen wollen, wie man einen roten Faden entwickelt.

7



Der Blog auf der Schreibszene Seite

Wenn der Content passt, beginnt hier eine Beziehung mit guten Chancen für die Zukunft.

9



Der erste Abschnitt macht Ihnen Mut. Sie erkennen Ihr Dilemma wieder. Der Text will Sie ins Trockene bringen. Das klingt vielversprechend.

Sie lesen weiter und denken beim Lesen: «Das sind gute Tipps, die muss ich mir mal ausdrucken und neben meinen Text legen.»

Nur blöd, dass Ausdrucke von Internetseiten oft so doof aussehen.

Und siehe da: Der nette Herr Wiemeyer hat das **vorhergesehen**.

Und wo suchen Sie?

Da wo wir alle suchen. Bei Google.

Und schon zeigt Ihnen Google eine lange Liste relevanter Beiträge im Netz.

Das will ich am liebsten ausdrucken ...

Am Ende der Seite ein netter Service: Der Artikel als PDF zum Download.

10



Damit im neuen Job alles von Anfang an rund läuft, möchten Sie vorher noch etwas für Ihr **Schreibhandwerk** tun.

Und wo suchen Sie den passenden **Kurs** dazu?

Richtig.

Bei der Schreibszene.

Der Schreibschule Ihres Vertrauens.

Beziehung pflegen, Kunden gewinnen

Wenn der richtige Moment kommt, sind wir schon im Hinterkopf des Kunden.

13



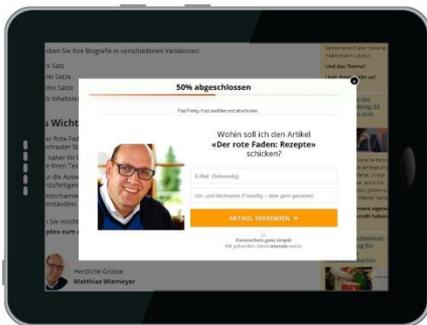
Er schickt Ihnen den Artikel als formatiertes PDF zum Ausdrucken zu. Guter Service. Das wollen Sie haben.

Wenn Sie auf den Link klicken, geht ein Fenster auf und Sie sollen Ihre **E-Mail-Adresse** eintragen.

Mehrwert gegen E-Mail

Die E-Mail Adresse. So bleiben wir in Kontakt.

11



So gewinnt die Schreibszene einen neuen Kunden, weil sie zum richtigen Zeitpunkt die Lösung für ein Problem parat hatte und ihr Content eine gute Figur gemacht hat.

Das machen Sie eigentlich nicht so gerne.

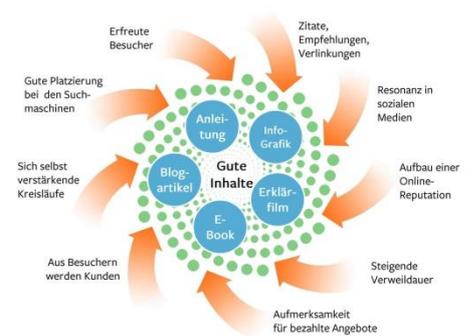
Aber den Artikel möchten Sie gerne ausdrucken und allem Anschein nach sind die Schreibszene-Leute keine Ganoven.

Also seis drum.

Und schon liegt der Artikel im Posteingang.

Content ist das Herz; Text das Herzblut.

14



Beziehung pflegen, Kunden gewinnen

Newsletter sind einer der wichtigsten Kanäle, um Beziehungen zu pflegen.

12



Guter Content ist das Herz des Content Marketing.

Blogartikel, Ratgeber, Erklärfilme.

Gut ist, was Ihrem Zielpublikum hilft.

Jedes Mal, wenn die Kunden ein Stück Content von Ihnen sehen, müssen sie denken: **Wow – Das bringt mich wirklich weiter.**

Und was steht meist am Anfang?

Ein guter Text, der einen nützlichen Gedanken prägnant und unterhaltsam auf den Punkt bringt.

In den folgenden Monaten erhalten Sie **einige Newsletter**. Erst wissen Sie nicht, was Sie davon halten sollen.

Aber jedes Mal ist auch ein **lesenswerter Artikel** dabei. So wie der mit dem roten Faden. Die lesen Sie gern.

Und dann kommt der Moment, in dem Sie diesen neuen Job angeboten bekommen.

Wo Ihr Talent fürs Schreiben mehr zur Geltung kommt.

Das freut Sie, macht Ihnen aber auch ein bisschen Angst.

**Content Marketing: 4 Phasen**

**Phase 1** Besucher anlocken  
Content Marketing ist die neue Suchmaschinenoptimierung: Zielgruppen festlegen, Keyword-Analyse, Content erstellen, Content publizieren.

**Phase 2** Beziehung entwickeln  
Aus Besuchern Interessenten machen: Premium Content gegen Nutzerdaten, individualisiertes E-Mail Marketing, Datenanalyse zur Optimierung der Kampagnen und zur Identifikation neuer Chancen.

**Phase 3** Verkaufen  
Aus Interessenten Kunden machen: Daten analysieren und Interessenten segmentieren, Segment-spezifisch weiter betreuen, Angepasste Offerten, E-Mail Marketing und Social Media Interaktion

**Phase 4** Begeistern  
Aus Kunden Fans machen: 1a Kundendienst, souveräner Umgang mit Reklamationen, Einholen von Bewertungen und Empfehlungen.

Jede Phase gibt der nächsten Schwung. So entsteht ein kraftvoller Kreislauf.

15

Content Marketing ist ein **Kreislauf**. Jede Phase baut Schwung für die nächste auf.

Das zeigt diese etwas übervolle Grafik. Schauen wir uns das mal Schritt für Schritt an.

**Vom Keyword zum Content**

1. Was hält Ihre Kunden nachts wach?

2. Wen haben Sie und wen hätten Sie gern als Kunden?

3. Mit welchen Inhalten erreichen Sie Ihre Kunden?

Ihre Zielgruppe bestimmt die Keywords, für die Sie Content brauchen.

16

Es fängt an mit gutem Content. Also Content, der zu Ihrer Zielgruppe passt.

Die kennen Sie hoffentlich genau – Ihre **Zielgruppe**. Die Leute, die Ihre Produkte kaufen sollen.

Dann ist es ja gut.

Dann wissen Sie vielleicht auch, welche Fragen, diesen Leuten **unter den Nägeln brennen**. Die sie bei Google eingeben, wenn sie nachts wach liegen und mit dem roten Faden ringen.

Das sind die **Keywords**, für die Sie Ihren **Content** bauen müssen.

**Vom Interessenten zum Empfehlungsgeber**

Der erste Eindruck zählt.

17

Mit dem richtigen Content gewinnen Sie erst einmal **Interessenten** für Ihre Webseite.

**Vom Interessenten zum Empfehlungsgeber**

Nach dem Erstkontakt immer wieder durch gute Taten auffallen.

18

Nach dem ersten Rendezvous müssen Sie **in Kontakt bleiben**, damit etwas daraus wird; eine echte Beziehung entsteht.

**Vom Interessenten zum Empfehlungsgeber**

Irgendwann zahlt sich die Mühe aus. Nicht bei jedem Kontakt. Aber bei einigen.

19

Und wenn irgendwann alles passt, gewinnen Sie **einen neuen Kunden**. Nicht jedes Mal. Aber oft genug.

**Vom Interessenten zum Empfehlungsgeber**

Nicht nur das Marketing, auch das Produkt muss gut sein. Dann gibt es am Ende Empfehlungen.

20

Und wenn Sie Ihren Kunden so richtig begeistern, empfiehlt er sie gerne weiter.

Deshalb heisst er ja Kunde; weil er die Kunde verbreitet, wie toll Sie sind.

**Content Marketing: 4 Phasen**

**Phase 1** Besucher anlocken  
Content Marketing ist die neue Suchmaschinenoptimierung: Zielgruppen festlegen, Keyword-Analyse, Content erstellen, Content publizieren.

**Phase 2** Beziehung entwickeln  
Aus Besuchern Interessenten machen: Premium Content gegen Nutzerdaten, Individualisiertes E-Mail Marketing, Datenanalyse zur Optimierung der Kampagnen und zur Identifikation neuer Chancen.

**Phase 3** Verkaufen  
Aus Interessenten Kunden machen: Daten analysieren und Interessenten segmentieren, Segment-spezifisch weiter betreuen. Angepasste Offerten, E-Mail Marketing und Social Media Interaktion

**Phase 4** Begeistern  
Aus Kunden Fans machen: 1a Kundendienst, souveräner Umgang mit Reklamationen, Einholen von Bewertungen und Empfehlungen.

Jede Phase gibt der nächsten Schwung. So entsteht ein kraftvoller Kreislauf.

22

Sie sehen: Am Anfang stand ein Stück interessanter Content, der unseren Kunden **aus der Patsche half**.

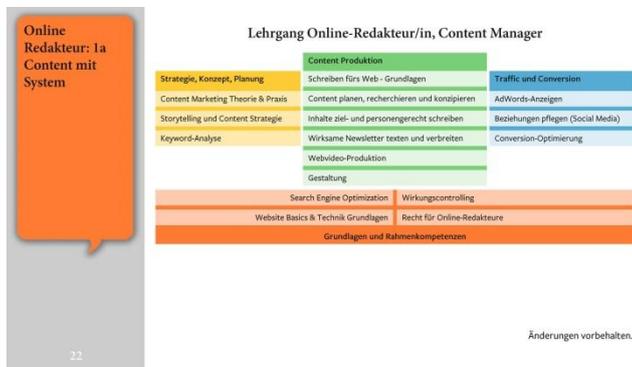
Dann sind wir freundlich und kompetent **am Ball geblieben**, um am Ende ins **Geschäft** zu kommen. Und weil wir mehr halten, als wir versprechen, **empfehlen** unsere Kunden uns weiter.

Vor lauter Marketing darf man eines nicht vergessen: **Das Produkt muss gut sein**. Sonst kommt nach dem Verkauf die Enttäuschung und der Kreislauf stockt.

Hier endet meine einfache und anschauliche Erklärung zum Content Marketing. Ich hoffe, sie hat Sie weitergebracht.

Die Folien und das Transkript des Textes können Sie übrigens auf unserer Webseite auch downloaden.

Jetzt kommen noch 30 Sekunden über **unseren 13-tägigen Online-Redakteur Lehrgang**. Der ist ein vielseitiger Einstieg ins Online-Marketing.



Was kommt im Lehrgang vor?

Der Schwerpunkt ist die **Content Produktion**. Das ist das grüne Feld. Texte, Videos, Newsletter – alles dabei.

Aber vor dem Content Produzieren müssen Sie nachdenken und einen schlaun **Plan** aushecken. Das ist das gelbe Feld.

Und wenn Ihr Content dann produziert ist, muss er unter die Leute.

Was haben Sie von wunderbaren Blogartikeln und Ratgebern, wenn sie niemand beachtet?

**Ihr Content muss die Welle machen**. Darum geht es in dem blauen Feld.

Und dann gibt es noch ein paar technische und rechtliche **Grundlagen** und etwas Jargon, den Sie verstehen sollten, um im Online-Business erfolgreich zu sein.

Darum kümmert sich das orange Feld.

Die Übergänge zwischen den Bereichen sind fließend. In Wirklichkeit sind die Themen viel stärker durchmischt als diese ordentliche Grafik vermuten lässt.

Aber so gewinnen Sie erst einmal einen Überblick. Je mehr Sie dazu lernen, umso leichter kommen Sie mit den unscharfen Grenzen zurecht.

Unser Lehrgang ist eine **praxisnahe Einführung** in diese vielen Themen.

Er lebt von Ihrer **aktiven Teilnahme**. Dazu noch ein paar letzte Tipps.

Damit Sie das Maximum für sich herausholen.



- Hören sie nicht einfach nur zu.
  - Fragen Sie sich: Wie kann ich das aktuelle Thema für meine Ziele nutzen.
  - Fragen Sie nach und beziehen Sie Ihre Beispiele ein. Das ist meist auch für die andere Teilnehmer hilfreich.
- Bereiten Sie sich vor
  - Für viele Kurstage erhalten Sie Hausaufgaben oder Arbeitsaufträge zur Vorbereitung. Nehmen Sie sich dafür Zeit.
- Tauschen Sie sich aus
  - Suchen Sie sich ein oder zwei Personen im Kurs, mit denen Sie die Kursthemen und deren praktische Bedeutung für Sie regelmässig diskutieren.
  - Der Austausch hilft Ihnen, das Gelernte zu verankern.
  - Offene Fragen treten hervor und können mit den Dozenten besprochen werden.

1. Beziehen Sie die Inhalte des Kurses immer auf Ihre konkreten Ziele. Lassen Sie den Stoff nicht einfach vorbeirauschen. Haken Sie bei den Dozenten nach, damit Ihnen klar wird, welchen praktischen Nutzen Sie aus den Inhalten ziehen können.

2. Bereiten Sie sich vor. Oft gibt es zur Vorbereitung Hausaufgaben. Oder eine Lektüre. Oder eine Webseite, die Sie sich genau ansehen sollten. Planen Sie dafür ausreichend Zeit ein, damit Sie am Kurstag schon warmgelaufen sind und richtig durchstarten können.

3. Tauschen Sie sich mit anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus. Mit anderen reden hilft, Unklarheiten aufzudecken, das Verständnis zu vertiefen und sich an die Denkweise des Content Marketing zu gewöhnen. Je mehr Sie sich über die Inhalte austauschen, desto souveräner sind Sie am Ende.

Das wars von mir.

Vielen Dank fürs Zuschauen.



## Schreiben fürs Web: die 20 besten Tipps klipp und klar erklärt

Texte schreiben liegt Ihnen. Aber bei **Texten für Webseiten** sind Sie unsicher. Das ändert sich jetzt. Hier klären wir, worauf es wirklich ankommt. Mit Checkliste, einleuchtenden Erklärungen und allem Drum und Dran.

Dabei ist unterstellt, dass Sie mit Ihren Webtexten zwei Dinge erreichen wollen:

1. Sie wollen **gelesen werden** und eine Beziehung zu Ihrem Publikum aufbauen. Damit Erstbesucher gerne wiederkommen und Sie sich, nach und nach, einen Platz in deren Leben erarbeiten. (Das ist die Kernidee des **Content-Marketing**.)
2. Sie wollen **gefunden werden**. Sie wollen so schreiben, dass Ihre Webseite vorne in den Ergebnislisten erscheint, wenn Surfer die Suchbegriffe eingeben, zu denen Sie etwas zu sagen haben. (Das ist das Ziel der **Suchmaschinenoptimierung**, engl. «Search Engine Optimization», SEO.)

### Sind das Sie?

Prima. Dann finden Sie hier, was Sie brauchen. Man kann noch tiefer einsteigen. Aber halten Sie sich erst einmal eine Weile an meinen Empfehlungen fest. Das schult den Blick und verschafft Ihnen Erfahrungswerte, auf denen Sie aufbauen können.

Zum Einstieg muss ich Ihnen eine wahre Geschichte erzählen.

## Die wahre Geschichte über Vorstände und Dreijährige

Als junger Banker (so Ende 20) durfte mein Kollege Paul eine Vorlage für den Vorstand schreiben. Wir waren bei einer **amerikanischen Firma** beschäftigt und der Vorstand kam extra aus New York, um seine Ideen zu hören.

Paul hatte ein neues Produkt ausgetüftelt und in wochenlanger Fleissarbeit eine Präsentation entwickelt. Auf **55 makellosen Folien** hatte er «alle entscheidungsrelevanten Fakten» zusammengestellt. Ausserdem hatte er «für alle Fälle» noch einen daumendicken Stapel Hintergrundinformationen, Datenblätter und so weiter.

Das Meeting beginnt. Paul stellt sich vor.

**Erste Folie: Inhaltsverzeichnis.**

Der Vorstand greift sich die Präsentationsmappe und blättert kurz durch.

Zweite Folie: Marktchancen.

Der Vorstand räuspert sich und macht den Rücken gerade. Sein Blick nagelt Paul an die Wand:

«Cut through the bullshit. Show me the money.»  
(Spar dir den Mist. Zeig mir die Kohle.)

Paul hat ein **Nahtoderlebnis**. Rote Flecken breiten sich auf Hals und Wangen aus. Archaische Fluchtreflexe lösen einen Acetylcholinschub aus, der seine Schweißsdrüsen auf Maximum jagt.

Paul ringt um Worte. Ich schlage die Präsentation auf Seite 54 auf und deute auf die Zahlen.

Der Vorstand beugt sich vor. Ein Lächeln macht sich breit.

«**Nice Job. Approved. Keep it up.**»  
(Gut gemacht. Genehmigt. Weiter so.)

Paul versteht noch nichts. Erst einmal setzen. Der Vorstand zeigt ihm «Daumen hoch» beim Rausgehen.

Abends feiern wir bei Bier und Pizza. «**Die Aufmerksamkeitsspanne eines Dreijährigen**» kommentiert ein älterer Kollege.

Stimmt.

## Was Surfer mit Vorständen und Dreijährigen zu tun haben.

Warum ich Ihnen diese Geschichte erzählt habe?

Weil Webseitenbesucher (Anwesende ausgenommen) keinen Deut besser sind.

- Sie sind **verwöhnte** kleine Biester.
- Sie haben **keine Geduld** mit Ihnen.
- Sie strengen sich nicht an.
- Sie wollen 1a Unterhaltung.
- Sie **klicken weg**, sobald sie sich langweilen.

### Und die guten Nachrichten?

Sie wissen jetzt Bescheid und können sich drauf einstellen. Dazu bekommen Sie jetzt jede Menge Tipps.

## Surfer lesen nicht, sie scannen Webseiten.

Sie springen mit den Augen von Schmankerl zu Schmankerl. Wo sie keine Schmankerl finden, springen sie davon.

Daher braucht ein Webseitentext zuerst eine **aussagekräftige und originelle Headline**, die den «Scanner» einfängt und zum Bleiben anregt. Die Headline ist das wichtigste, das in den ersten Sekunden matchentscheidende Schmankerl.

## Der Dreisprung: Holen, Halten, Heimbringen

### Zum Anbeissen: die Headline

Die Headline ist der erste Teil des Dreisprungs: «holen».

Wen die Headline einfängt, der scannt schon mal weiter. Die Headline muss **mitten ins Herz** treffen. Sie muss Linderung für genau das Problem versprechen, das den Leser gerade plagt. Dann klickt er sich zu Ihrer Seite.

### Leadtext: Headlines grosser Bruder

Wenn die Headline sitzt, ist der Leadtext oft die nächste Station. Der Leadtext bringt, hoch verdichtet, **die wichtigsten Highlights Ihres Textes**. Viele Leser lesen nur den Leadtext und entscheiden dann, ob Sie sich länger mit Ihrem Text befassen wollen.

Daher muss der Leadtext sitzen. Aber geben Sie nicht alles Preis. Schüren Sie auch Neugierde auf den Text wie weiter unten bei «Raffiniert: Zwischentitel in zwei Varianten».

Nach einem guten Leadtext sind Sie schon einen Schritt weiter. Aber gewonnen haben Sie noch nicht. **Noch zielt sich der Leser** und will weiter umworben werden.

## Optische Probierhappen für eilige Surfer

Die Aufmerksamkeit ist ein quirliges Kerlchen, das sich nicht gern fangen lässt. Sie reisst sich los, sobald das Tempo nachlässt. Daher sollte Sie nach dem Leadtext rasch ein paar weitere Schmankerl auswerfen. Denn eine Frage brennt Ihrem Besucher genau jetzt unter den Nägeln:

«Lohnt es sich, hier zu bleiben? Finde ich hier, was ich suche?»

Ist die Antwort «ja» dann bleibt er noch ein Weilchen.

## Gut frisiert ist nicht genug: Wie Ihr Text Manieren zeigt.

Ihr Leser weiss aus Erfahrung, dass viele Texte stark beginnen und dann **rapide abfallen**. Wie ein fesch frasierter Partylöwe, der meint, es sei genug geflirtet, wenn er seiner Flamme aus dem Mantel hilft.

Aber **unser Text ist ein echter Gentleman**. Zuvorkommend, hilfsbereit und nie um eine charmante Anekdote verlegen, verdient er sich das Vertrauen seiner Leser. Er zeigt ihnen im Vorbeigehen die wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Und sobald sich Interesse regt, erzählt er seine Geschichte im Detail.

Wie er das macht? Indem er der sprunghaften Aufmerksamkeit viele kleine Probierhappen serviert. Alle paar Zeilen hat er ein Schmankerl parat, bei dem der **hektische Blick des Lesers kurz zur Ruhe kommt**. Das können

- Überschriften
- Zwischentitel
- Bilder
- Bildlegenden
- Tabellen
- fettgedruckte Wörter
- Bullet-Point-Listen oder
- Zitatekästen

sein. Eben **alles, was beim Entlangscannen ins Auge fällt**.

Hier geht es also nicht nur um rassige Formulierungen. Hier geht es auch um abwechslungsreiches Layout.

Pro Haltepunkt bleibt der Leser kaum mehr als ein paar Sekunden. Er checkt nur schnell ab, worum es dort geht. Aber nach **vier oder fünf Stationen** weiss er, was von dem Text zu halten ist. Dann klickt er weg oder beginnt, ernsthaft zu lesen.

*Und Schlag auf Schlag!*

*Werd ich zum Augenblicke sagen:*

*Verweile doch! du bist so schön!*

*(Goethe, Faust I)*

So weit so gut. «Holen» und «Halten» sind geschafft. Und wie ist das mit dem «Heimbringen»?

## Den Leser «heimbringen»

Jetzt haben Sie schon mehr erreicht als die meisten Schreiber. Ihr Leser hat sich von Schmankerl zu Schmankerl durchgeturnt und wills genauer wissen. **Er beginnt ernsthaft zu lesen.**

Er wird wohl nicht ganz vom Anfang an lesen. Er springt zu dem Schmankerl, das seine Neugierde am meisten kitzelt und steigt dort ein.

Viel Geduld hat er noch immer nicht. Ihr Text muss zur Sache kommen und die Neugierde rasch befriedigen. Wenn das **zu lange dauert**, springt Ihr Leser lieber zu seiner Facebook-Timeline oder checkt die neuesten Nachrichten auf WhatsApp.

Und weg.

Aber Sie wollen ihn «heimbringen». Sie wollen, dass er Ihren Text zu Ende liest.

**Dann müssen Sie ein Dilemma lösen.**

## **Das Dilemma: zur Sache kommen und doch im Spiel bleiben**

Sie haben ein Problem: Wenn Sie **nicht zur Sache kommen**, verliert Ihr Leser die Geduld und springt davon. Aber wenn Sie **zur Sache kommen**, hat er was er suchte und springt auch davon. Es gibt ja anderswo auch noch Interessantes zum Schauen. Man will ja nichts verpassen...

**Wie schaffen Sie es, dass er bleibt?**

Zum Glück haben Sie das Dilemma vorhergesehen und sich einen **cleveren Erzähltrick** ausgedacht. Sie blicken zwischendurch immer wieder mal voraus und **weisen auf spätere Inhalte hin**, die frisches Interesse wecken: «Interessant – das nehme ich noch mit».

## **Teaser, Cliffhanger und andere Verführungen**

Wie das geht? Indem Sie neue, spannende Gedanken anreissen, **bevor das aktuelle Thema ganz verhallt ist**. Das klingt dann vielleicht so:

- Weiter unten beschreiben wir die Route im Detail. Mit allen markanten Wegpunkten und Packliste für Ihre nächste Tour.
- Wie das ausging? Das lesen Sie im nächsten Abschnitt.
- So erging es auch Peter F. Lesen Sie, was er mit dem Kundendienst von ... erlebt hat.
- Es geht auch anders: So schützen Sie sich vor überzogenen Handyrechnungen.
- Damit Sie nicht die Übersicht verlieren: Nutzen Sie unser Checkliste am Ende dieses Artikels.

Auch wir haben übrigens am Fusse dieses Artikels eine Checkliste für Sie. Aber springen Sie nicht sofort dahin. Vorher haben wir noch einen raffinierten **Insider-Tipp**.

## **Raffiniert: Zwischentitel in zwei Varianten**

Der bläst ins gleiche Horn und hilft ebenfalls beim «Heimbringen». Zwischentitel waren schon auf der Liste mit den Schmankerln weiter oben. Sie schaffen Orientierung und machen neugierig auf das, was dahintersteckt – **wenn Sie sie richtig einsetzen**.

Stellen Sie sich die Berichterstattung zu einem Fussball-WM-Final vor. Dort lesen Sie eine der beiden folgenden Überschriften:

- a) **113. Minute: Das Siegtor fällt durch [Mario Götze](#)**
- b) **113. Minute: [Mario Götzes](#) Sternstunde**

Variante a) ist ideal für Schnellleser, die sich nicht mit Details aufhalten wollen.

Variante b) ist ideal, um den Leser länger festzuhalten.

Variante b) ist für Webseitentexte meist vorteilhafter. Vor allem, wenn Sie die Texte nicht nur zur raschen Information der Leser schreiben, sondern auch noch etwas für die Suchmaschinenoptimierung Ihrer Seite leisten möchten. Woran das liegt, erklärt der nächste Abschnitt.

## Warum «Festhalten» der Suchmaschinenoptimierung nützt.

Zum Thema SEO (Suchmaschinenoptimierung) habe ich andernorts schon mehr geschrieben. Für jetzt ist wichtig: Die **Verweildauer ist ein wichtiger Qualitätsindikator** für Google.

Das ist auch sinnvoll.

Nehmen wir an, es gäbe zwei Artikel zum gleichen Thema. Bei dem einen verweilen die Leute 30 Sekunden, bei dem anderen 5 Minuten. Das legt die Schlussfolgerung nahe, dass der zweite Artikel mehr oder interessantere Informationen bietet. Die Qualität ist da, so vermutet Google, wo die Leute länger bleiben. Daher schiebt Google diese Artikel in den Suchergebnislisten nach vorne.

Google weiss nämlich, wie lange die Leser durchschnittlich bei einem Artikel verweilen. Google Analytics ist auf fast allen Webseiten aktiv und liefert solche Daten an die Webseitenbetreiber – und auch an Google.

## Schreibstil – die etwas anderen Empfehlungen für Webtexte

Guter Stil hilft natürlich auch bei Webseitentexten. Was sich flüssig, interessant und anschaulich liest, wird gern (und lange) gelesen.

Aber wie schon erwähnt, mit der Geduld hapert es bei den Webseiten-Lesern. Daher sind vor allem diese Stilhilfen für ungeduldige Leser wichtig:

- Schreiben Sie **knapp** und auf den Punkt.
- Nach dem Schreiben: Text noch einmal **kürzen**.
- Bilden Sie eher kurze Sätze, aber variieren Sie die **Satzlänge** auch. (Ein Durchschnitt von 10 Wörtern pro Satz ist schon zu viel.)
- Achten Sie auf **einfachen Satzbau** ohne Verschachtelungen.
- Gehen Sie aufmerksam mit **Fachwörtern** um. (Sehr sparsam benutzen, wenn die Seite sich an Laien richtet. Dann auch alle Fachbegriffe erklären. Wenn die Seite sich an Fachleute richtet, dürfen es mehr Fachbegriffe sein und manche Erklärung können Sie sich sparen.)
- Suchen Sie das **treffende Wort** (statt sich mit einer unscharfen Umschreibung zu behelfen).
- **Gliedern** Sie Ihre Texte klar und nachvollziehbar.
- Sorgen Sie für einen **roten Faden**.

## Die Evergreens für alle Texte

Die übrigen Stilempfehlungen gelten natürlich ebenfalls. Zum Beispiel:

- Schreiben Sie **aktiv** («wir helfen Ihnen» statt «hier wird Ihnen geholfen»).
- Schreiben Sie **anschaulich** («rostfreier Edelstahl» statt «hochwertiges Material»).
- Schreiben Sie **persönlich**, entwickeln Sie Ihre Schreibstimme. (So tönt es nur bei Ihnen.)

- Benutzen Sie starke **Verben**. (Verben bringen Schwung in Ihre Texte.)
- Sparen Sie **Adjektive**. (Adjektive sind oft faule Kompromisse.)
- Meiden Sie **Floskeln**. (Floskeln sind Aufmerksamkeitskiller.)

Zu diesen Themen finden Sie in unserem Blog viele Anregungen. Auch die «kleine Stilkunde» von Wolf Schneider auf Zeit Online ist lesenswert.

## Tonalität: So schmeckts dem Leser.

Wie soll Ihr Webtext klingen? Die Antwort hat zwei Seiten.

Zum einen soll er nach Ihnen klingen, Ihre persönliche Handschrift tragen. Sie sind das Original. Sie sind eine Person mit Werten, Erfahrungen und eigenen Ansichten. Lassen Sie Ihre Leser das spüren. Seelenlose Einheitskost gibts an jeder Ecke. Aber Sie gibt es nur bei Ihnen. Machen Sie was draus.

Konkret heisst das: **Schreiben Sie, wie Sie sprechen würden, nur sorgfältiger**. Im Gespräch brechen wir oft Sätze ab oder fangen dreimal neu an. Das macht nichts, wenn man sich gegenüber sitzt. Aber im schriftlichen Gespräch stört das. Genauso wie die kleinen Grammatik-Schnitzer, die beim Sprechen keiner merkt. Die müssen Sie im Text vermeiden. Dennoch gilt: **Ein Satz, den Sie niemals so sagen würden, den sollten Sie auch nicht schreiben**.

Die zweite Seite der Antwort hat mit Ihrer Zielgruppe zu tun.

## Fürs Publikum schreiben: Humerus oder Oberarmknochen?

Schauen Sie Ihren Lesern **auf den Schnabel**. Passen Sie sich an deren Sprachstil an. Unter Ärzten, zum Beispiel, ist die Kenntnis medizinischer und anatomischer Fachbegriffe selbstverständlich. Wer auf Augenhöhe mit Ärzten sprechen will, passt sich an. Also: Humerusfraktur statt Oberarmbruch.

Wer sich an Patienten richtet, die sich den Arm gebrochen haben, schreibt eher Oberarmbruch und erläutert zudem, dass die Ärzte dazu Humerusfraktur sagen.

**Hören Sie aufmerksam hin**, wenn Sie einen Vertreter Ihres Zielpublikums am Telefon haben. Was sind die Muster, die Sie spiegeln können? Ausserdem: Schauen Sie sich in Foren um, lesen Sie Verbandspostillen oder die Rezensionen von Fachbüchern bei Amazon. Dort finden Sie den O-Ton Ihrer Leser. So gewinnen Sie Einblicke in die Sprache (und auch die **wichtigen Fragen**) Ihrer Zielgruppe.

Auf diese Weise nähern Sie sich auch der Frage, wie viel vom Nächsten Ihr Text verträgt.

## Vorsicht lustig

Eine **lockere, humorvolle, beschwingte Sprache** tut den meisten Webtexten gut. Es sei denn, Sie wollen Ernst und Seriosität betonen (Bestattungsinstitute, Edelsteinhändler, Atomkraftwerksbetreiber ...).

Aber Witze, ironische Wortspiele oder sarkastische Bemerkungen sind bei Webtexten meist **fehl am Platz**. Sie können Ihr Gegenüber nicht sehen, seine Reaktion nicht abschätzen. Ob er die Ironie bemerkt? Ob er Ihren Witz lustig findet? Und die Crawler der Suchmaschinen? Werden die verstehen, dass Sie Ihren Volvo-Jeep meinen, wenn Sie «Panzer» schreiben?

Vielleicht. Aber vielleicht auch nicht. Jedenfalls bringen Sie sich in Gefahr, **missverstanden zu werden**. Ganz zu schweigen von den Fallstricken der «Political Correctness». Was Sie zum Brüllen komisch finden, finden andere vielleicht **respektlos, sexistisch oder fremdenfeindlich**.

Sie sind jedenfalls gewarnt. Humor ist auf Webseiten (und auch in anderen Texten, die sich an eine breite Öffentlichkeit richten) gefährlich. Zugegeben: Er kann der geniale Höhepunkt Ihres Artikels sein. Er kann die Sache perfekt auf den Punkt bringen und Ihre Leser wie kein anderes Stilmittel für Sie gewinnen.

**Humor ist wie eine scharfe Axt.** Prima zum Brennholz spalten. Aber achten Sie auf Ihre Finger.

Testen Sie solche Passagen besonders sorgfältig. Fragen Sie mehrere Personen, wie sie die Textstelle empfinden. Und wenn alle grünes Licht geben – dann haben Sie auch meinen Segen.

Damit ist das Meiste schon gesagt. Zum Schluss müssen wir nur noch etwas Unsinn bei Seite schaffen und Sie mental auf Kurs bringen, damit Ihre Texte immer besser werden.

## Der Unsinn mit der Keyword-Dichte

Vor vielen vielen Jahren konnte man einen Webtext (zum Beispiel für den Suchbegriff «Winterreifen kaufen») schon dadurch bei Google nach vorne bringen, dass man genau diesen Begriff **im Text sehr häufig streute**.

Das klang dann vielleicht so:

*«Wenn Sie Winterreifen kaufen wollen, sind Sie bei uns genau richtig. Denn wer Winterreifen kaufen will, findet hier viele tolle Winterreifen zum Kaufen. Viele Kunden, die Winterreifen kaufen wollen, kommen auch deshalb zu uns, weil sie die Beratung schätzen. Denn beim Winterreifen kaufen kommt es darauf an, dass der Winterreifen zu Ihrem Fahrzeug und zu Ihrem Fahrstil passt. Was nützt es, einen billigen Winterreifen zu kaufen, der nicht zu Ihnen passt? Da sollten Sie lieber etwas mehr ausgeben und gleich den perfekten Winterreifen kaufen ...»*

Manche haben einfach 1000-mal «Winterreifen kaufen» untereinander geschrieben und diesen Text (in weisser Schrift auf weissem Grund) ans Ende Ihrer Startseite gehängt.

Solche **Tricks funktionieren schon seit etlichen Jahren nicht mehr**. Googles Rankingalgorithmen sind inzwischen sehr raffiniert gebaut und werten unter anderem Verweildauer, Verlinkungen, Wirkung in den sozialen Medien, Absprungrate und 200 weitere Indikatoren aus.

Daher können Sie sich heute entspannt zurücklehnen und **einfach einen guten Text schreiben**, der Ihren Lesern gefällt und deren Anliegen bestmöglich erfüllt.

Ein paar Kleinigkeiten zu Keywords möchte ich Ihnen aber trotzdem ans Herz legen.

## Keywords: doch nicht ganz egal

Nehmen wir an, Sie haben einen Ratgeber für den Kauf von Winterreifen geschrieben. Dann ist wohl zu erwarten, dass der Ausdruck «Winterreifen kaufen» in Ihrem Text ein paar Mal vorkommt. Sehr wahrscheinlich wird er sogar **in der Headline** enthalten sein. Und später im Text wird er auch gelegentlich auftauchen. Vielleicht sogar fett gedruckt oder in einem Zwischentitel. Das alles, ohne dass Sie den Begriff absichtlich häufen, sondern weil es sich **durch das Thema ganz zwanglos ergibt**.

In diesem Umfang ist das Nennen wichtiger Keywords sehr **empfehlenswert**. Denn wenn Sie als Headline «Wie ich bei Glatteis einen Unfall baute» verwenden (weil Sie mit einer kurzweiligen Geschichte einsteigen wollen), **führen Sie Google in die Irre**. Setzen Sie das zentrale Keyword in die Headline und bringen Sie es einige Male (an exponierter Stelle) im Text. Dann merkt Google: Aha, es geht um Winterreifen.

Aber wenn Sie diesen einen Suchbegriff wie ein Mantra wiederholen, schaden Sie Ihrem Artikel. Denn Google wertet inzwischen auch **semantische Netze** aus. Google weiss, dass in einem Artikel über «Schreiben fürs Web» auch weitere Begriffe vorkommen müssen. Hier zum Beispiel:

Schreibstil, Keywords, Suchmaschinenoptimierung, Webtexte, Online-Texte, Webseite und so weiter.

Klammern Sie sich also nicht an einzelnen Suchbegriffen fest. Die Keyworddichte und die Verteilung semantisch naheliegender Begriffe wird schon passen, wenn Sie Ihr **Thema fest in den Blick nehmen und dann einen richtig guten Text verfassen**.

Dann wird Ihr Text es auch nach vorne schaffen. Dann ist nur noch eine Kleinigkeit wichtig, damit er auch geklickt wird.

## Der Metatext als Klickmagnet

Der Metatext ist ein Text, den die Besucher Ihrer Seite gar nicht zu sehen bekommen. Er ist in erster Linie eine Verständnishilfe für Google. (Wie Sie einen Metatext in Ihrer Webseite einfügen, hängt von Ihrem technischen System ab. Am besten mal googlen).

Für diesen Artikel lautet der Metatext zum Beispiel: «Schreiben für Surfer und Suchmaschinen | SEO – Keywords – Stilmittel | Alles ohne Fachchinesisch | Mit Checkliste»

Der Metatext darf maximal 320 (früher 175) Zeichen lang sein und soll (ähnlich dem Leadtext) einen schnellen Eindruck vom Inhalt geben.

Den Metatext zeigt Google in den Suchergebnissen direkt unter dem Seitentitel an. Das sieht dann zum Beispiel so aus:

**Schreiben fürs Web – die 20 besten Tipps klipp und klar erklärt**

*Schreiben für Surfer und Suchmaschinen | SEO – Keywords – Stilmittel | Alles ohne Fachchinesisch | Mit Checkliste*

Hätte ich für diesen Blogartikel keinen Metatext angelegt, würde Google einfach den Anfang des Fliesstextes unter dem Titel anzeigen:

**Schreiben fürs Web – die 20 besten Tipps klipp und klar erklärt**

*Texte schreiben liegt Ihnen. Aber bei Texten für Webseiten sind Sie unsicher. Das ändert sich jetzt. Hier klären wir ...*

Sie sehen: Ein guter Metatext kann die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Ihre Seite angeklickt wird, wenn sie in der Ergebnisliste erscheint. Wichtig ist, dass der Leser sein Suchinteresse in Titel und Metatext wiederfindet.

Jetzt ist es fast geschafft. Nur noch zwei Tipps fürs Themenfinden und Weiterkommen.

## Ideen klauen erlaubt

Webtexte sollen einzigartig sein. Wenn Sie einfach anderswo einen schönen Text klauen und 1:1 auf Ihrer Webseite veröffentlichen, sind Sie ein schlechter Sportsmann. Sie können sich auch Ärger mit Google (und dem Copyrightinhaber) einhandeln, wenn Sie sich mit fremden Federn schmücken.

Google weiss genau, wo ein Satz das erste Mal aufgetaucht ist und findet Plagiate spielend leicht. Und ist «not amused».

Aber Ideen, Strukturen, Perspektiven oder Rezepte – die dürfen Sie ungeniert klauen. Entscheidend ist, dass Sie aus diesen Mustern etwas Eigenes machen, das weder Google noch Ihre Leser schon von woanders kennen.

Und wenn Sie irgendwo eine göttliche Passage finden, die Sie gern auf Ihrer Seite hätten: Kein Problem. Zitieren Sie und geben Sie Ihre Quelle an.

## Damit Sie weiterkommen: Surfen 2.0.

Der letzte Tipp betrifft ihr eigenes Surfen.

Wenn Sie regelmässig (Web)texte schreiben, sollten Sie nicht einfach unbedarft vor sich hin surfen.

Halten Sie nebenbei Ausschau nach guten Beispielen und Ideen, die Sie für eigene Zwecke wiederverwenden können. Wenn Sie etwas gut finden, fragen Sie sich: **«Was hat mein Interesse geweckt? Warum bin ich drangeblieben? Wie ist die Tonalität? Wie das Layout?»**

Sie können die ganze Checkliste durchgehen und sich Stichworte machen, wie die einzelnen Aspekte in dem Beispiel umgesetzt sind. Dazu können Sie sich eine Linkliste, ein «Sammeldokument» oder, ganz oldschool, ein Notizbuch anlegen. Sie werden sehen: Wenn Sie ein paar Monate mit dieser «doppelten Aufmerksamkeit» unterwegs sind, schreiben Sie wesentlich bessere Texte.

## Zum Abschluss: Die Checkliste für betörend schöne (und wirksame) Webtexte

Webseiten werden (zu Anfang) mehr <b>gescannt als gelesen</b> .
Schreiben Sie eine <b>aussagekräftige und originelle Headline</b> , die den «Scanner» einfängt und zum Bleiben anregt.
Der <b>Leadtext</b> bringt, hoch verdichtet, die wichtigsten Highlights Ihres Textes.
Halten Sie alle paar Zeilen ein <b>Layout-Schmankerl</b> parat, bei dem der hektische Blick des Lesers kurz zur Ruhe kommt. (Überschriften, Zwischentitel, Bilder, Bildlegenden, Tabellen, fettgedruckte Wörter, Bullet-Point-Listen, Zitatekästen ...)
Kommen Sie <b>schnell zur Sache</b> , sonst ist Ihr Leser weg.
Reissen Sie zwischendurch immer wieder <b>neue, spannende Gedanken</b> an, um den Leser «im Text» zu halten.
Verwenden Sie <b>Zwischentitel, die auf den folgenden Text neugierig machen</b> , ohne ihn inhaltlich vorwegzunehmen.
Je höher die <b>Verweildauer</b> , umso besser fällt Ihr Suchmaschinenranking aus.
Schreiben Sie <b>knapp</b> und auf den Punkt.
Halten Sie ihre <b>Sätze übersichtlich</b> und leicht verständlich.
Gehen Sie aufmerksam mit <b>Fachwörtern</b> um. Wie viel Ihr Text verträgt (oder braucht), hängt vom Zielpublikum ab.
Schreiben Sie <b>attraktiv und leserfreundlich</b> .
Schreiben Sie keinen Satz, den Sie <b>so nie sagen</b> würden.
Schauen Sie Ihren Lesern <b>auf den Schnabel</b> .
<b>Humor</b> ist auf Webseiten gefährlich.
Versuchen Sie nicht, die Suchmaschinen durch häufige Keywordnennung oder andere <b>Tricks zu beeinflussen</b> . Das schadet eher.
Setzen Sie das zentrale <b>Keyword in die Headline</b> und bringen Sie es einige Male (an exponierter Stelle) im Text. Aber nur so, wie es sich aus dem Thema zwanglos ergibt.
Ein guter <b>Metatext</b> hilft, interessierte Leser auf Ihre Seite zu holen.
<b>Ideen, Strukturen, Perspektiven oder Rezepte</b> dürfen Sie ungeniert klauen. Entscheidend ist, dass Sie daraus dann etwas Eigenes machen.
Wo Sie eine kurze Passage 1:1 übernehmen wollen: <b>Zitieren Sie und geben Sie Ihre Quelle an</b> .
Halten Sie beim Surfen Ausschau nach guten Beispielen und Ideen, die Sie für Ihre eigene Seite wiederverwenden können. Diese « <b>doppelte Aufmerksamkeit</b> » wird Ihr Talent beflügeln.



## 10 gute Gründe, warum ein Blog Ihr Geschäft beflügelt (auch wenn Sie nicht dran glauben).

Mein Freund Georg hat ein **Schmuckgeschäft**. Eigentlich sollte er die Treuhandfirma seines Vaters übernehmen. Aber das war nichts für ihn. In seinem Geschäft steht ein Tresor. Der ist so schwer, Georg musste einen Kran bestellen (und ein Statik-Gutachten anfertigen lassen), um ihn aufzustellen. Der Grossteil seines Schmucks lagert in diesem Tresor; nur eine kleine Auswahl glänzt im Schaufenster.

Aber 9 von 10 Kunden kaufen ein Schmuckstück, das sie **im Schaufenster** gesehen haben. Mit anderen Worten: **Was im Tresor steckt, verkauft sich nicht**. Nur was im Schaufenster liegt, findet einen Kunden.

## Das Schaufenster für Ihre Firma

Ein Schaufenster hilft beim Verkaufen; auch wenn es «nur» ein Internet-Schaufenster ist. Selbst Spengler, Anwälte und Dachdecker (die gar keine Schaufenster haben) machen bessere Geschäfte, wenn sie ihre Arbeit **im Netz zur Schau stellen**. Denn heute ist es so: Vor dem Kauf schauen die Kunden bei Google nach, was es so gibt und worauf man achten muss. Irgendjemand erklärt ihnen dann, was es so gibt und worauf man achten muss. Und dieser Jemand macht das Geschäft, das Ihnen entgeht.

Beobachten Sie sich selbst: Wie gehen Sie vor, wenn Sie eine neue Waschmaschine oder einen Gebrauchtwagen suchen? Direkt zum Geschäft Ihres Vertrauens oder erstmal online schauen? Die

Statistik ist jedenfalls eindeutig: **Online wächst zu Lasten der Läden** und auch wer im Laden kauft, **recherchiert vorher im Internet**.

Diese Leute können Sie als Kunden gewinnen, wenn Ihre Website die richtigen Antworten hat. Und der Ort, an dem Sie diese Antworten geben, ist Ihr Blog. Schauen Sie mal, wie Simone das macht. Und wenn das auch noch nicht reicht, folgt eine Liste mit 10 guten Gründen, einen Blog zu beginnen.

## Simones Welt: Warum Blogs keine Zeitverschwendung sind

Viele meinen, ein Blog sei ein Online-Tagebuch mit Kochrezepten und Katzenfotos. Das gibts auch. Aber mit sowas kommen Sie nicht vom Fleck.

Die **grosse Stunde der Blogs schlägt bei den KMU** mit Herz und Verstand. Wo der Chef (oder der Lehrling) aus dem Nähkästchen plaudert, um mit neuen und alten Kunden Beziehungen zu pflegen.

Beim Bloggen sind KMU gegenüber Konzernen im Vorteil: Bevor eine börsenkotierte Aktiengesellschaft einen Text online stellt, will ein halbes Dutzend Leute (darunter mindestens ein Rechtsanwalt) mitschwätzen. Bis alle zufrieden sind, klingt jeder Text nach heiler Welt und Plastiklächeln; Reklame eben.



Aber wenn **Simone vom Reisebüro «Simones Welt»** uns «ihr» London zeigt, wollen wir das lesen. Weil sie nicht nach Thomas Cook oder Neckermann Reisen klingt. Weil sie uns wissen lässt, dass man vor Madame Tussauds Wachsfigurenkabinett gerne mal 3 Stunden anstehen muss, was ein Franken bei Harrods wert ist und wo man gut und günstig essen kann. Das alles ergänzt mit eigenen Schnapsschüssen und gut gelaunten Kundenstimmen von Leuten, denen sie ein unvergessliches London-Erlebnispaket geschnürt hat.

Simones Blog lässt uns miterleben, wie viel **Herzblut und Reiseerfahrung** in ihren Arrangements steckt. Mancher lässt sich nur inspirieren und bucht auf eigene Faust. Aber mancher findet: Bei der nächsten Städtereise **verlasse ich mich einfach auf Simone**. Obwohl es etwas teurer ist. Dann passt einfach alles: Flug, Hotel, Transfer, Zeitplan, Tickets und die Insidertipps abseits der Touristenfallen.

Vielleicht ist ein Blog auch etwas für Sie? Lesen Sie die 10 guten Gründe, dann wissen Sies. Und wenn Sie nicht schreiben können, habe ich auch eine Lösung.

# 10 gute Gründe, jetzt einen Blog zu beginnen

## 1) Blogs zeigen Kompetenz

Der Artikel über die Kommaregeln auf <https://schreibszene.ch> wird pro Monat an die **7000-mal** in den Suchergebnislisten von Google angezeigt (z. B. wenn Leute nach «Kommaregeln erklärt» suchen).

1000 von diesen 7000 klicken sich auf die Schreibszene-Website. So können wir sie von unserer Kompetenz zum Thema Sprache überzeugen. Offenbar gelingt das: Einige Lehrer haben uns schon geschrieben, dass Sie den Blogartikel für ihren Rechtschreibunterricht verwenden.

Das ehrt uns. Danke.



## 2) Blogs zeigen Persönlichkeit

Wer oft auf unsere Seite kommt, dem gefällt offenbar, was wir tun. Und wie wir es tun.

Wir machen keinen Hehl daraus, dass wir eine **kleine Firma** sind. Aber eine, die ihre Kunden mit **Herzblut, Engagement und Persönlichkeit** betreut, weil wir wollen, dass jeder einzelne Kunde uns weiterempfiehlt. Das klappt nicht ganz immer. Aber fast ganz immer.



Bei uns nimmt kein Call-Center-Agent das Telefon ab. Bei uns kriegen Sie es direkt mit den Chefs zu tun. Und wie die ticken, das zeigt unser Blog.

Sachkundig, praxisnah und ohne verwirrendes Fachchinesisch. So wollen wir unser Wissen vermitteln. Das spüren Sie in den Blogs und das ist auch in unseren Kursen die Maxime.

Manchen Leuten gefällt diese Kombination so gut, das Sie immer wieder zu uns kommen. Andere wollen lieber ein CAS von einer Universität oder ihre Weiterbildung bei einer richtig grossen Firma machen.

Das ist auch recht so. Es hat Platz für alle. Wir nutzen jedenfalls unsere Website, um **Profil zu zeigen**. Und das kommt gut an.

### 3) Blogs holen Besucher auf Ihre Website

Wer auf Ihrer Website landet hat entweder

- die **URL** (z.B. <https://content-marketing-akademie.ch>) korrekt eingegeben (passiert selten)
- auf eine bezahlte **Anzeige** oder ein Werbebanner geklickt (teuer)
- auf einen Link in Ihrem **Newsletter** geklickt (wenn Sie schon Newslettermarketing betreiben)
- auf einen Link bei einer **anderen Website** geklickt, der zu Ihrer Website führt (nur wahrscheinlich, wenn Sie spannende Inhalte haben, auf die andere verweisen)
- Ihre Seite bei einer **Google Recherche** gefunden (nur wahrscheinlich, wenn Sie spannende Inhalte haben, die Google für relevant hält)

Wie schon erwähnt, kommen etwa 1000 Leute pro Monat wegen der Kommaregeln zu uns. Immer mal wieder setzt jemand einen Link auf unseren Artikel oder teilt ihn auf Facebook, um ihn zu empfehlen. So kommen wieder neue Besucher und der Artikel wird noch beliebter. Unser Blog ist jedenfalls ein wichtiger Besuchermagnet.

### 4) Blogs bringen neue Kunden

Wenn von unseren Kommaregel-Besuchern **1% irgendwann Kunden werden**, sind das 10 pro Monat oder **120 neue Kunden** pro Jahr. Was sagen Sie zu hundert neuen Kunden pro Jahr?

Hinzu kommt: Der Kommaregeln-Artikel hat eine Menge Kollegen, die auch Besucher auf unsere Webseiten holen. Zum Beispiel wegen der [Zweifelsfälle der Rechtschreibung](#) oder der [Fremdwörter](#).

### 5) Blogs arbeiten, wenn Sie den Hund Gassi führen



Blogs schicken Ihnen rund um die Uhr Besucher. Auch wenn Sie nicht im Geschäft sind, weil Bobby mal wieder Ausgang braucht.

Die Kommaregeln haben tagsüber am meisten Zulauf, wenn zweifelnde Büroleute Gewissheit suchen. Aber **auch nachts und am Wochenende** arbeitet der Kommaregelblog für Doktoranden, Bewerbungsschreiber und Hobbyschriftsteller.

Danke, Blog.

### 6) Blogs sind gut für SEO

Wer eine Website mit schönen Inhalten hat, will auch gefunden werden.

Georgs Schaufenster wird gefunden, weil er seinen Laden in einer 1A Innenstadtlage hat. Ihr Website-Server kann im Kandersteg-Bunker verrammelt stehen und Ihre Website wird trotzdem gefunden – wenn sie **interessante Inhalte** hat. Und jeder Blogartikel ist so ein Inhalt, der der Suchmaschinenoptimierung hilft.

Wie genau das mit der Suchmaschinenoptimierung und den guten Inhalten funktioniert, lesen Sie ausführlich in unserem [Blogartikel über SEO](#).

## 7) Blogs schaffen Autorität

Ein einzelner Blogartikel ist schon eine gute Sache. Aber wenn Sie zu Ihrem Thema eine ganze Serie guter Artikel haben, werden Sie nach und nach zur **Autorität im Netz**.

Ein Schulabbrecher kann einem Harvard-Professor den Rang ablaufen, wenn er regelmässig über sein Lieblingsthema schreibt. Dem Google-Suchfeld ist es egal, wie viele Dokortitel jemand hat. **Google schaut nur, wie interessant die Online-Inhalte sind.**



Das 1200-Seiten-Standardwerk von Professor Harvard steht in der «Harry Elkins Widener Memorial Library» (so heisst die Harvard-Bibliothek). Dort kann Google es nicht einsehen. Die Folge: Für Google existiert es nicht. Im Gegensatz zu Ihrem Blog, der erst noch leserfreundlicher geschrieben ist und viel schneller zum Punkt kommt.

## 8) Blogs sind Geschäftskapital



Weit draussen vor den Toren meiner Heimatstadt Münster gibt es das **Gasthaus «Hölt'ne Schluse»**. Einfache westfälische Küche und der Wirt ein Münsterländer Original – das ist das Erfolgsrezept der «Hölzernen Schleuse» seit 1724.

Niemand würde sich an diesen Ort, 5 km hinter der Stadtgrenze, verirren, wenn sein guter Ruf sich nicht herumgesprochen hätte. Hat er aber. Und deshalb ist die urige Gaststube mit der offenen Feuerstelle (in deren Kamin der Schinken zum Räuchern hängt) immer gut besucht.

So läuft das auch mit Ihren Blogs: Wenn Sie am Ball bleiben, wird **Ihre Webadresse Ihr grösstes Kapital**: der Grund, warum die Besucher immer wieder kommen, Sie empfehlen und gern mit Ihnen Geschäfte machen. Eine Firma mit Blog ist mehr wert als eine ohne Blog. Und der Blog behält seinen Wert, auch wenn Sie an eine neue Adresse zügel.

## 9) Blogs schaffen Klarheit

Wenn Sie regelmässig Blogartikel schreiben, müssen Sie darüber nachdenken, an wen Sie sich wenden und welche Themen für diese Leute wichtig sind. So schärfen Sie Ihr **Profil und bleiben aktuell**. Nicht nur im Blog, sondern auch im richtigen Leben.

Diese Gedanken könnten Sie sich auch sonst machen. Aber wenn Sie einen Blog haben, steht es immer wieder im Kalender. Das ist wie mit dem guten Vorsatz, Sport zu treiben. Sie könnten sich freiwillig dazu motivieren. Aber wenn Sie einen festen Termin mit einem Laufpartner haben, kriegen Ihre Joggingschuhe öfter Auslauf.

## 10) Blogs helfen beim Aufbau eines E-Mail-Verteilers

E-Mail ist mit grossem Abstand die effektivste Methode, um mit Ihren Kunden **im Gespräch (und im Geschäft) zu bleiben**.

Setzen Sie ans Ende Ihrer Blogartikel ein E-Mail-Feld, wo sich eintragen kann, wer über Neuerscheinungen per E-Mail informiert werden will.

Dann können Sie Ihre Kunden per E-Mail auf dem Laufenden halten, besondere Angebote machen oder Ihre allerneuesten Projekte vorstellen. Sie werden sehen: Wenn Sie erst einmal einen E-Mail-Verteiler aufgebaut haben, sind die Ideen endlos.



### Ein Blog für Sie?

Vielleicht ist auch für Sie ein Blog das richtige Mittel, um Profil zu zeigen und Kunden zu gewinnen. Die guten Gründe kennen Sie jedenfalls jetzt.

Wenn Sie Ihr Wissen, Ihre Erfahrung, Ihre Anekdoten mit ihren Kunden teilen, ist Ihre Homepage **mehr als Ihre «Visitenkarte im Netz»**. Sie hilft Ihnen, Reputation aufzubauen und Interessenten zu gewinnen. Neue Kunden können Sie via Webseite kennenlernen, bevor sie um eine Offerte bitten. Das schafft Vertrauen und senkt die Schwelle für neue Aufträge.

Ganz so, wie wir es am Beispiel «Simones Welt» demonstriert haben.

**Was Simone kann, das können Sie auch.** Sie kennen sich in Ihrem Metier doch aus und wissen, mit welchen Fragen die Kunden zu Ihnen kommen. Das sind die wichtigsten Zutaten für Ihren Blog.

Auch wenn Sie mit Schreiben nichts am Hut haben? Auch dann.

### Sie können nicht schreiben?

Keine Angst. Ich will Sie nicht in einen Schreibkurs schicken. Wenn das Schreiben Ihnen schwerfällt und Sie sich lieber mit anderen Dingen beschäftigen, kann kein Kurs der Welt aus Ihnen einen Blogger machen.

Einen Blog könnten Sie trotzdem haben. Wie Sie ans Ziel kommen, hängt davon ab, ob Sie ein knallharter **Schreibverweigerer** sind oder nur ein **Schreibfeigling**.

#### a) Ein Blog für Schreibverweigerer

So einer sind Sie also. **Geschriebenes ist Ihnen suspekt**. Das ist nur was für Paragrafenreiter, Phrasendrescher und sonstige Erbsenzähler. Wo ein Text ist, ist der Ärger nicht weit.

Leute wie Sie sind lebensklug und wissen, dass viele Schulbuchweisheiten haarscharf neben der Sache liegen, dass es ohne Lebenserfahrung nicht rund läuft und dass man sowas einfach im Gspüri haben muss.

Stimmt. Aber einen Blog sollten Sie trotzdem haben. Sie können den Schreibtischtätern doch nicht kampflos das Feld überlassen.

Ihre Vorbehalte gegen Schreiben müssen Sie nicht aufgeben. Sie können Ihre Geschichten aus dem wahren Leben **einfach jemandem erzählen**. Bestimmt hören Ihre Kollegen Ihnen gerne zu, wenn Sie beim Feierabendbier Ihre Anekdoten erzählen.

Wenn in solchen Momenten ein Band mitliefe, wäre Ihr Blog schon fast geschrieben. Und zwar einer, der so richtig Spass macht. Also holen Sie sich jemanden dazu, dem Sie Ihre Geschichten erzählen und der **daraus einen Text macht**, der genau nach Ihnen klingt.

Da können Sie Gift drauf nehmen, dass Ihre Kunden das lesen wollen. (Wenn Sie niemanden kennen, der Ihnen hilft, schreiben Sie uns. Wir kennen hunderte schreibbegabte Menschen, die so etwas gerne übernehmen.)

## b) Ein Blog für Schreibfeiglinge

Damals, im Tanzkurs, bei der Damenwahl, da hat die plumpe Ursula den fischen Max aufgefordert und für Sie blieb nur der Bauernlümmel Ueli übrig. Dabei hätte der Max viel lieber mit Ihnen getanzt. Er hat Ihnen auch zugeblinzelt aber Sie meinten, er hätte vielleicht nur ein Staubkorn im Auge. Und schwupp, hat sich die Ursula den Max geschnappt – als ob nichts dabei wäre.

Es stimmt schon: **Wer sich vor die Hütte traut, kann sich blamieren**. Und weil Sie eine sind, die zwar gerne schreibt, aber noch lieber an der eigenen Schreibe zweifelt, gibt es von Ihnen nichts zu lesen. Weil Sie wenig Übung haben, sind Sie bei den Kommas unsicher und patzen gelegentlich bei der Rechtschreibung. Da lassen Sie es lieber ganz bleiben.

Die Ursula hat solche Hemmungen nicht, obwohl sie mehr Grund dazu hätte.

Sie können Ihren Blog auf die Strasse bringen und Ihre **Sorgen ad acta legen**, wenn Sie sich am Schluss ein wenig helfen lassen. Viele professionelle Texter haben bei Rechtschreibung und Kommas Schwächen. Aber Ideen haben Sie und das ist das Wichtigste. Damit am Ende alles pingelig korrekt ist, muss halt ein Korrektor drüberschauen. Das kostet nicht die Welt und wenn Sie keinen Korrektor kennen, empfehlen wir Ihnen einen.

## Wie anfangen?

Jetzt lassen Sie das erst einmal sacken. Und wenn Sie vielleicht mit einem Blog anfangen wollen, fragen Sie sich zuerst:

- Was soll der Blog für Sie erreichen?

Spitzen Sie die Antwort auf diese Frage richtig zu. Kein Larifari wie «die Kundenbindung verbessern» und «ein besseres Profil im Netz zeigen». Formulieren Sie Ihr **Blogziel** so, dass sie feststellen können, wann Sie es erreicht haben:

- Pro Monat fünf Offertanfragen über die Website

Das ist ein Ziel für Leute, die es ernst meinen. So behalten Sie bei jedem Schritt im Auge, dass Ihre Online-Aktivitäten zu Neugeschäft führen müssen.

Wenn Sie Ihr Ziel formuliert haben, gehen Sie schon mal auf Themensuche:

- Wer sind Ihre Kunden und was möchten die gern lesen?
- Welche Erfahrungen möchten Sie gerne teilen?
- Welche haarsträubenden Erlebnisse würden einen guten Blogartikel abgeben?

- Und vor allem: Zu welchen Themen recherchieren Ihre Kunden im Netz, bevor sie das kaufen, was Sie verkaufen?

Schauen Sie auch mal bei Ihren Wettbewerbern. Haben die nur eine Visitenkarte im Netz oder bieten sie schon mehr?

Am Ende sollten Sie die ersten fünf Themen für Ihren Blog vor Augen haben. Grob skizziert reicht schon; die Umsetzung kommt später. Wenn Sie Ihren Blogartikel selber schreiben, [habe ich hier die 20 besten Tipps](#) für Sie. Und wenn die Themenwahl Ihnen Mühe macht, hilft Ihnen dieser Artikel weiter: [Was kommt jetzt? Wie Sie für Ihren Blog die besten Themen finden](#).

Viel Erfolg mit Ihrem Blog.

Herzliche Grüße



Matthias Wiemeyer

*Gefunden auf:* [www.content-marketing-akademie.ch/Blog](http://www.content-marketing-akademie.ch/Blog)

### **Urheberrecht**

Dieser Text ist in allen Teilen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Verfasser verboten und strafbar.

Content Marketing Akademie  
und Schreibszene  
sind Marken der  
Theorie & Praxis GmbH

Buchenweg 15  
CH-4242 Laufen

content-marketing-akademie.ch  
schreibszene.ch

