

DUDEN

Petra van Laak

Clever texten fürs Web

So bringen Sie Ihr Unternehmen
zum Glänzen – auf Homepage, Blog,
Facebook und Co.





Checkliste



Textsicher im Web

Vor dem Schreiben

- Zielgruppe definieren
- Tonalität festlegen
- Inhalte sortieren

Gute Texte entwickeln

- Gesprochene Sprache verwenden
- Kurze Sätze schreiben
- Aktiv schreiben
- Kundenperspektive einnehmen
- Signalwörter benutzen

Onlinetauglich schreiben

- Strukturen schaffen
- Texte portionieren
- Keywords und Links einbauen
- Descriptions und Seitentitel schreiben
- Bilder auswählen und beschriften

Kanäle optimal nutzen

- Responsives Webdesign bevorzugen
- Auf der Unternehmenswebsite den Nutzer informieren
- Zu Social Media verlinken
- Blog-Texte als Content-Ergänzung
- Redaktionsplan für Facebook und Newsletter anlegen
- Produkte präsentieren auf Pinterest, Instagram & Co.
- XING, LinkedIn u.a. pflegen
- E-Mails professionell verfassen

Profi werden

- Storytelling: Geschichten erzählen
- Content-Marketing: weiterbilden
- Humor nicht vergessen
- Ab und zu mal rebellisch sein 😊

Duden

Clever texten fürs Web

**So bringen Sie Ihr Unternehmen
zum Glänzen – auf Homepage, Blog,
Facebook und Co.**

Von Petra van Laak

Dudenverlag
Berlin

Die Duden-Sprachberatung beantwortet Ihre Fragen zu Rechtschreibung, Zeichensetzung, Grammatik u. Ä. montags bis freitags zwischen 09:00 und 17:00 Uhr.
Aus Deutschland: 09001 870098 (1,99 € pro Minute aus dem Festnetz)
Aus Österreich: 0900 844144 (1,80 € pro Minute aus dem Festnetz)
Aus der Schweiz: 0900 383360 (3.13 CHF pro Minute aus dem Festnetz)
Die Tarife für Anrufe aus den Mobilfunknetzen können davon abweichen.
Den kostenlosen Newsletter der Duden-Sprachberatung können Sie unter www.duden.de/newsletter abonnieren.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Es wurde größte Sorgfalt darauf verwendet, dass die in diesem Werk gemachten Angaben korrekt sind und dem derzeitigen Wissensstand entsprechen. Für dennoch wider Erwarten im Werk auftretende Fehler übernehmen Autorin, Redaktion und Verlag keine Verantwortung und keine daraus folgende oder sonstige Haftung. Dasselbe gilt für spätere Änderungen in Gesetzgebung oder Rechtsprechung. Das Werk ersetzt nicht die professionelle Beratung und Hilfe in konkreten Fällen.

Das Wort **Duden** ist für den Verlag Bibliographisches Institut GmbH als Marke geschützt.

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Für die Inhalte der im Buch genannten Internetlinks, deren Verknüpfungen zu anderen Internetangeboten und für Änderungen der Internetadresse übernehmen der Verlag und die Autorin keine Verantwortung und machen sich diese Inhalte nicht zu eigen. Ein Anspruch auf Nennung besteht nicht.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nicht gestattet.

© Duden 2017 D C B A
Bibliographisches Institut GmbH, Mecklenburgische Straße 53, 14197 Berlin

Redaktionelle Leitung Juliane von Laffert

Lektorat Juliane von Laffert

Autorin Petra van Laak

Herstellung Maïke Häßler

Layout Magdalene Krumbeck, Wuppertal

Illustrationen Jörg Metze, Berlin

Umschlaggestaltung Vietmeier Design, München

Umschlagabbildung kchungtw/Depositphotos.com

Satz Britta Dieterle, Berlin

Druck und Bindung AZ Druck und Datentechnik, Heisinger Straße 16, 87437 Kempten

Printed in Germany

ISBN 978-3-411-75697-1

Auch als E-Book erhältlich unter: ISBN 978-3-411-91237-7

www.duden.de

INHALT

Ab ins Web! 8

GRUNDLAGEN FÜRS SCHREIBEN. 10

- Kapitel 1: Wer bin ich und für wen schreibe ich? 12
- Kapitel 2: Basisregeln für gute Texte 22
- Kapitel 3: Abwechslungsreich schreiben 38

WEB-TEXTE UND IHRE BESONDERHEITEN . . . 48

- Kapitel 4: Die drei Grundregeln der Lesbarkeit 50
- Kapitel 5: Elemente, die Strukturen schaffen 59
- Kapitel 6: Kurz zum Thema SEO 71
- Kapitel 7: Links, Buttons, Reiter und so weiter 81

WIE SCHREIBE ICH FÜR WELCHEN KANAL? . . . 94

- Kapitel 8: Die Unternehmenswebsite 96
- Kapitel 9: Blog-Texte 113
- Kapitel 10: Facebook 125
- Kapitel 11: Twitter 138
- Kapitel 12: Pinterest, Instagram u. a. 149
- Kapitel 13: Xing, LinkedIn u. a. 164
- Kapitel 14: WhatsApp, Support-Chats u. a. 174
- Kapitel 15: E-Mails 184
- Kapitel 16: Newsletter 196
- Kapitel 17: Shops 206

WISSEN VERTIEFEN 216

- Kapitel 18: Storytelling wirkungsvoll einsetzen 218
- Kapitel 19: Von den Profis abgucken 233
- Kapitel 20: Content-Marketing im Blick behalten 246
- Kapitel 21: Rebellion versus Konvention 255

ANHANG 262

- Literaturverzeichnis 264
- Register 266

AB INS WEB!

Mal eben einen Produkttext für die Website schreiben, einen Facebook-Post fürs Unternehmen verfassen, sich um den nächsten Newsletter kümmern – zahlreiche Kommunikationsaufgaben im Unternehmen haben heute mit Texten fürs Web zu tun. Aber einen fest angestellten Texter gibt es nicht, auch keinen Social-Media-Manager, geschweige denn einen Profi fürs Online-Marketing. Helfen wir uns eben selbst. Genau dafür ist dieses Buch gedacht. Und weil ich der Meinung bin, dass ein solches Buch praxistauglich sein muss, spreche ich hier nicht von einem Ratgeber, sondern von einem Tatgeber.

Wie Sie diesen Tatgeber nutzen

Jedes Kapitel steht für sich, sodass Sie nicht eines nach dem anderen lesen müssen – übrigens ein Leseverhalten, das dem des Nutzers im Web entspricht. Unter der Rubrik »Linkliste« führe ich Links auf, die Ihrem Businessalltag als Einzelunternehmer, KMU, Selbstständiger oder Existenzgründer am besten entsprechen. Nur selten werden Sie in den Linklisten aufwendig programmierte Web-Auftritte von Unternehmensgiganten finden. In der Rubrik »Aus der Agenturpraxis« finden Sie kleine Geschichten aus dem Alltag der (kleinen) Kommunikationsagenturen. Wenn Sie von Story zu Story springen, bekommen Sie ein Gefühl für die Themen in diesem Buch.

Der Rest ist selbsterklärend: Es gibt jede Menge Beispiele. In den Tabellen finden Sie Besser-nicht-lieber-so-Varianten von Formulierungen aus allerlei Kontexten. Es gibt keine einheitliche Web-Sprache, jedoch Web-Konventionen. Mit diesen Konventionen mache ich Sie in diesem Buch vertraut. Dabei gilt: Texte sind immer kontextabhängig. Logisch, dass wir hier immer von Gebrauchstexten sprechen und nicht von Literatur.

Wenn ich Regeln aufstelle, sind diese immer angreifbar. Wie überall gibt es auch im Bereich des Textens unterschiedliche Meinungen zum selben Sachverhalt. Dieses Buch speist sich aus dem Erfahrungswissen meiner Kommunikationsagentur. Hier steht das, was ich weiß und gelernt und erfahren habe.

Leserfreundlichkeit versus Suchmaschinen-tauglichkeit

Keine Sorge, dieses viel beschworene Dilemma ist nicht so groß, wie viele denken. Es kommt in erster Linie darauf an, dass die Texte richtig gut sind. Noch mal: dass die Texte richtig gut sind. Im Zweifelsfall schreiben Sie immer für den Leser, nicht für irgendwelche Maschinen. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist wichtig, aber unterwerfen Sie sich ihr nicht beim Schreiben. Die Suchmaschinen sind (noch) schlauer geworden und belohnen gute Inhalte, also vergessen Sie die stressige Fixiertheit auf Keywords (Schlüsselwörter, Suchbegriffe). Viel höher ist die Ehrlichkeit eines Textes und seiner Inhalte zu bewerten. »Sie bzw. Ihr Unternehmen als Marke« – das schafft Vertrauen. Deswegen lege ich in diesem Buch den Schwerpunkt aufs webtaugliche Schreiben und nicht auf die einzelnen Web-Technologien. Dieser Tatgeber ist kein Buch über SEO oder Content-Marketing. Na gut, zwei Kapitel widme ich der Sache schon. Es ist spannender und einfacher, als Sie denken.

Das Web mit Texten besser machen

Die Möglichkeiten der digitalen Welt haben unsere Kommunikation verändert. Vieles wurde hektischer, kürzer, atemloser. Aber nun wandelt sich die Online-Kommunikation wieder. Das Zukunftsinstitut spricht von »Slow Media« – und meint damit die Informationsgesellschaft ergänzende Medienkonzepte, die mehr Qualität, Modernität und Unabhängigkeit bieten (Trendstudie Slow Business, 2016, Seite 60 ff.).

Das ist Ihre Chance! Der Trend zur »digitalen Achtsamkeit« verlangt nach guten Inhalten und guten Texten. Und dieser Tatgeber wird Ihnen dabei helfen, anständige Sätze für Ihren jeweiligen digitalen Kanal zu formulieren und dazu beizutragen, mehr Qualität in die digitale Kommunikation zu bringen. Schreiten wir also zur Tat!

Erquickliches Lesen wünscht Ihnen
Petra van Laak

Grundlagen fürs Schreiben



Viele Unternehmen schreiben
für sich selbst (Wir sind so toll!) statt für ihre Ziel-
gruppe (Das können Sie erwarten.).

Kapitel 1

Wer bin ich und für wen schreibe ich?

Sie hatten es doch nur gut gemeint. Die Geschäftsführer eines Elektrogeräte-Herstellers produzieren ein Video, in dem sie den Kunden erklären, wie fantastisch ihre Küchengeräte sind. Was später auf der Facebook-Seite des Unternehmens gepostet wird, sorgt für Lachsalven im Web. Anstatt den Kühlschrank, den Herd, den Backofen in einfachen Worten zu erklären, ist von »Consumer Centricity«, von »Remote-Diagnostic« und von »Storagemanagement« die Rede. Und mit diesen Zungenbrechern haben selbst die Herren und Damen im Businessoutfit so ihre liebe Mühe. Wären wir als Verbraucher – nämlich die Zielgruppe des Videos – beim Dreh dabei gewesen, hätten wir empfohlen, die Dinge in unserer Alltagssprache auszudrücken und den Produkten Namen zu geben, die wir verstehen. Der Herd lässt sich aus der Ferne warten. Ist der Kühlschrank leer, gibt er ein Zeichen. Und so weiter. Wie kommt es nur, dass immer wieder an der Zielgruppe vorbeiformuliert wird?

WER BIN ICH?

Die Vorzüge des eigenen Unternehmens, die Besonderheit der angebotenen Produkte und Services, die Motivation – all das sollten Sie gut kennen, bevor Sie für Ihre Kunden leserfreundliche Texte verfassen. Es gibt ein simples Schema, das die Marken-spezialistin Alina Wheeler entwickelt hat: Sie stellt in ihrem lesenswerten Buch »Designing Brand Identity« vier schlichte Fragen, auf die Sie um Ihrer Kunden willen schlichte Antworten finden sollten (Wheeler, Seite 2).

1. Who are you? – Wer bist du?
2. Who needs to know? – Wer sollte das wissen?
3. Why should they care? – Warum sollte die das interessieren?
4. How will they find out? – Wie werden sie davon erfahren?

Beispiel Frau Gönül betreibt einen Pflegedienst. Sie beantwortet die vier Fragen so:

1. Wir sind ein Pflegedienst für Senioren und für Menschen mit chronischen Krankheiten.
2. Ältere Menschen, Kranke und deren Angehörige.
3. Wir sind ein mehrsprachiges, internationales Pflgeteam (deutsch, türkisch, arabisch, englisch, französisch) und kennen die jeweiligen kulturellen Hintergründe in den Haushalten aus eigener Erfahrung.
4. Wir haben eine Internetseite, sind in den gängigen Pflegedienstportalen gelistet und informieren direkt in den Stadtteilen über die Plattform nebenan.de und auf Kiezfesten.

Klare Antworten, einfache Worte, verständliche Formulierungen und kein »sensitive day care program« oder ähnlich vernebelnde Formulierungen. In den Antworten steckt viel Material, mit dem Frau Gönül ihr Unternehmen vermarkten kann. Vielleicht ist es Ihnen aufgefallen:

»Wer bist du?« beantwortet die Frage nach dem Geschäftsmodell.
»Wer sollte das wissen?« definiert die Zielgruppe. »Warum sollte die das interessieren?« benennt das Alleinstellungsmerkmal (USP, Unique Selling Proposition) und »Wie werden sie davon erfah-

ren?« beschreibt die Kommunikationskanäle, durch die das Unternehmen nach außen auftritt.

Können Sie diese vier Fragen mit der gleichen Deutlichkeit für Ihr Unternehmen beantworten, dann haben Sie die perfekte Basis, um mit dem Schreiben loszulegen. (Sollten Sie zufällig Kühlschränke bauen, wissen Sie jetzt, dass ein Begriff wie »Storage-management« für Ihre Zielgruppe keine Freude ist.)



Links

Diese Unternehmen beantworten die Kernfragen nach Wheeler offen und klar – der Besucher dieser Seiten weiß, woran er ist.

Online-Shop: new-swedish-design.de

Apotheker: alhorn-apotheken.de

Werbeagentur: wolffolins.com

Gemeinnützige Organisation: sea-watch.org

Mehr zu Alina Wheeler: designingbrandidentity.info

FÜR WEN SCHREIBE ICH?

Es gibt einige Modelle, mit denen Zielgruppen beschrieben und definiert werden. Vielleicht haben Sie schon einmal von der Zielgruppentypologie »Sinus-Milieus®« gehört oder von der »Limbic Map®«? Diese Einteilungen von Kunden in unterschiedliche Typen sind spannend – können aber auch verwirren. Für manche kleinere Unternehmen sind sie eine Nummer zu groß. Deswegen empfehle ich einen pragmatischen Ansatz: Sie schreiben entweder für Kunden, die stärker auf Daten und Fakten ansprechen (die Faktenhungrigen); dies ist natürlich im Kontext Ihres Angebots zu sehen. Oder Sie schreiben für Menschen, die Sie mit Ihren Produkten und Services auf der emotionalen Schiene besser erreichen (die Gefühlsbetonten). Diejenigen, die in keine der beiden Kategorien passen, bilden den Rest. Für diese schreiben Sie natürlich auch, konzentrieren sich jedoch beim Verfassen von Texten stärker auf eine der beiden definierten Zielgruppen.

Eine Einteilung in verschiedene Gruppen bringt (bewusst!) Schubladendenken mit sich. Wir brauchen das an dieser Stelle, um ein Gefühl für die einzelnen Zielgruppen entwickeln zu

Schwerpunkt setzen: entweder für Faktenhungrige oder für Gefühlsbetonte schreiben

können. Diversität ist bedeutsam und nötig – beim internen Schärfen der Kundenprofile darf jedoch mit Klischees gearbeitet werden.

ZIELGRUPPEN UND IHR PROFIL

Zielgruppe	Profil
Faktenhungrige	lesen Stiftung Warentest, fahren ein Auto mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis
Traditionsbewusste	lesen die Frankfurter Allgemeine Zeitung, fahren eine deutsche Automarke
Gefühlsbetonte	lesen das Landlust-Magazin, fahren einen Oldtimer oder Mini
Innovationsbegeisterte	lesen Business-Punk, fahren ein Elektroauto
Konsum-Immune	lesen Spiegel Online, nutzen Carsharing oder fahren eine Schrottschüssel
Alltagspraktiker	lesen die regionale Zeitung, fahren ein Nutzfahrzeug oder ein Auto, in das mehrere Personen reinpassen und mit dem man etwas transportieren kann
Ahnungslose	hören Radio, fahren den erstbesten Gebrauchten

Sparen Sie sich die feinen Verästelungen der Zielgruppenbestimmung und konzentrieren Sie sich beim Schreiben auf die beiden Hauptgruppen »faktenhungrig« und »gefühlbetont«. Erstens erreichen Sie damit bereits den Großteil Ihrer Leser und zweitens lenkt Sie dieser einfache, praxistaugliche Ansatz nicht vom Formulieren ab. Im Folgenden wird – grob gesprochen – gezeigt, wie Texte für die beiden Zielgruppen grundsätzlich beschaffen sein sollten.



Links

Hier finden Sie komplexe Zielgruppentypologien:

Limbic®-Ansatz: haeusel.com/limbic/

Sinus-Milieus®: sinus-institut.de

Was brauchen die Faktenhungrigen?

Für die Faktenhungrigen steht die Information im Vordergrund. Sie erreichen sie am besten mit Zahlen und Daten und relevanten Details und einem sachlichen Sprachstil. Ausgedehnte Beschreibungen lenken aus ihrer Sicht nur vom Inhalt – den Fakten – ab. Verzichten Sie auf blumige Beschreibungen, aber sprechen Sie ruhig alle Wahrnehmungssysteme des Lesers an (➤ Kapitel 3).

Beispiel Frau Johnson handelt mit Materialien für den Tiefbau. Ihre Zielgruppe: Bauleiter, Architekten, Bauträger, kommunale Bauämter. Frau Johnson sieht diese Menschen in Bezug auf Baumaterialien in der Gruppe der Faktenhungrigen. Sie schreibt einen Text für die Startseite ihrer Unternehmenswebsite:

Betonrohre für den Tiefbau, Durchmesser von 5 bis 300 cm, bewehrt und unbewehrt. Fragen Sie die Tiefbau-Profis von unserer Hotline, welche Rohrform und Belastungsklasse sich am besten für Ihr Vorhaben eignen. Alle Produkte entsprechen den DIN-Normen.

Frau Johnson hat alle entscheidenden Fakten untergebracht. Sie hat darauf geachtet, die Sie-Perspektive zu nutzen (➤ Seite 131). Natürlich kann man auch über Betonrohre ins Schwärmen geraten – aber nicht auf der Startseite der Unternehmenswebsite, sondern lieber in einer Imagebroschüre.

Was brauchen die Gefühlsbetonten?

Für die Gefühlsbetonten steht das Erlebnis im Vordergrund. Fakten dürfen Sie dieser Gruppe selbstverständlich nicht vorenthalten, jedoch sollten diese in einem Ambiente präsentiert werden, das eine Stimmung beim Leser erzeugt. Die Vorstellungskraft des Lesers darf und soll angeregt werden, damit Bilder im Kopf entstehen, die emotional besetzt sind.

Beispiel Frau Egger vertreibt Gartenskulpturen aus Marmor. Sie schätzt ihre Zielgruppe als gefühlsbetont ein. Sie verfasst einen Artikel für ihren neuen Blog »Gartenträume«:

Michelangelos Skulpturen in Ihrem Garten

Hinter den blühenden Buschrosen blitzt der weiße Marmor hervor, an dem edlen Profil des jungen Mannes kann man sich gar nicht sattsehen. Familie Sedlmayr hat sich den »David« geleistet, eine Gartenskulptur aus dem Hause Egger. Dabei war es nicht einmal eine große Anschaffung: Nur 199 € kostet eine in Italien gefertigte Original-Gartenskulptur ...

Frau Egger hat Wörter benutzt, die das Kopfkino anwerfen: Gartenträume, Michelangelo, blühende Buschrosen, blitzt hervor, edles Profil usw. Damit erreicht sie die Gefühlsbetonten – und als kluge Geschäftsfrau platziert sie die Fakten gleich im Anschluss: Was kostet das, wo wird es hergestellt? Soso, Familie Sedlmayr kann sich das leisten – ich kann es demnach wohl auch?!



Links

Schauen Sie sich diese Web-Auftritte an und entscheiden Sie selbst, welche vor allem die Faktenhungrigen und welche die Gefühlsbetonten ansprechen.

Kosmetikinstitut: beautyspace.ch

Haushaltsprodukte: hitmeister.de

Immobilien: kud-hausbau.de/referenzen.html

Autopflege: liqui-moly.eu

Und zu guter Letzt ein gelungener Mix aus beidem, faktenhungrig und gefühlsbetont: hgc.ch/de/987/Baumaterial.htm

Mein kluger Kunde

Viele Unternehmen schreiben für sich selbst (Wir sind so toll!) statt für ihre Zielgruppe (Das können Sie erwarten.). Seien Sie einfühlsam: Stellen Sie sich Ihren Kunden als eine Ihnen gegenüber sitzende Person vor. Sprechen Sie zu dieser Person in Ihrer ganz natürlichen Alltagssprache – diese Haltung wird Ihr Kunde als authentisch wahrnehmen.

Konzentrieren Sie sich auf den Leser, der ohnehin immer klüger ist, als Sie denken. Stellen Sie nicht Ihr fantastisches Unternehmen, das Angebot oder das Produkt in den Mittelpunkt. Wenn Sie dieses Grundprinzip beherzigen, brauchen Sie die meisten in

Dem Kunden
mit natürlicher
Alltagssprache
begegnen

diesem Buch aufgeführten »Lieber nicht / Besser so«-Tabellen gar nicht zu studieren. Im Folgenden finden Sie zwei Produktbeschreibungen einer schicken Brotschneidemaschine auf Facebook.

Lieber nicht (Wir-sind-so-toll-Perspektive)	Besser so (Das-können-Sie-erwarten-Perspektive)
Unser nutzerfreundliches Design ermöglicht ein sicheres Schneiden des Brotes. Unser Ingenieur-Team hat sich für beständiges Material entschieden, das wir in unseren Laboren gewissenhaft auf Lebensmitteltauglichkeit getestet haben.	Mit dieser Maschine kann nichts passieren. Selbst Kinder können damit absolut sicher Brot schneiden. Und Sie haben lange etwas davon – Emaille und Gusseisen sind eine unschlagbare Kombi, von der noch Ihre Urenkel etwas haben werden.



Tipp

Leser direkt ansprechen

Stellen Sie sich vor, dass Ihnen Ihr Leser gegenübersteht und sprechen Sie ihn direkt an. So vermeiden Sie die typischen Wir-Sätze. Ersetzen Sie in bereits existierenden Texten konsequent jede Formulierung mit »wir« oder »ich« durch eine Konstruktion mit »Sie können« oder »das unterstützt Sie bei« usw. (➔ Kapitel 3).

Kapitel 11

Twitter

Twitter (engl. *twitter*, »zitschern«) ist ein digitaler Kanal für Kurznachrichten, sie werden Tweets genannt. Ungewöhnlich ist bei Twitter das Prinzip der Verknappung: Die reine Mitteilung darf nur 140 Zeichen lang sein, eine Beschränkung, die nicht technisch begründet ist (wie früher bei den SMS), sondern den Charakter dieses Kanals ausmacht: Es geht um Schnelligkeit, Aktualität und Verdichtung. Die Twitter-App für das Smartphone macht es spielend leicht, diese kurzen Nachrichten zwischendurch abzusetzen. Für Menschen, die täglich viel erleben, häufig Entscheidungen treffen müssen und deren Beruf mit tagesaktuellen Informationen zu tun hat, ist dieses Zitscher-Medium ideal: z. B. für Politiker, Gastronomen, PR-Leute, Touristiker, Händler mit Rabattaktionen. Zitschern auch Sie mit! Ob es der passende Kanal für Ihr Unternehmen ist, finden wir hier gemeinsam heraus.

TWITTER IST ÖFFENTLICH

Veröffentlichen Sie auf Twitter als Unternehmen einen Tweet, sieht das im Prinzip die ganze Welt – selbst wenn der Leser keinen eigenen Twitter-Account hat. Dieser Tatsache müssen Sie sich bewusst sein, bevor Sie sich als Unternehmer dafür entscheiden, über Twitter zu kommunizieren. Sie können Ihren Twitter-Account auch auf privat stellen; dann können nur diejenigen, die Ihre Erlaubnis haben, Ihre Tweets sehen. Das ergibt für ein Unternehmen natürlich wenig Sinn. Die Öffentlichkeit und Aktualität von Twitter macht diesen Kanal auch für Katastrophenfälle so wichtig. Unter dem Hashtag #PorteOuverte bieten freundliche Mitmenschen z. B. Unterschlupf in Notsituationen an. Die Polizei und das Rote Kreuz senden sogenannte Alerts in Krisensituationen aus. Diese erhält der Nutzer auch als SMS auf sein Handy, wenn er seinen Account mit seiner Mobilfunknummer verknüpft hat. Die Deutsche Bahn berichtet in Echtzeit von Gleisänderungen und Abweichungen vom Fahrplan.

Betrachten Sie Twitter als einen einzigen großen gemeinsamen Aufenthaltsraum, in dem alle durcheinander reden dürfen – damit haben Sie den Wesenskern dieses Mediums erfasst.

TWITTER: SOLLEN WIR ODER NICHT?

Treffen die drei Grundprinzipien von Twitter – Schnelligkeit, Aktualität, hohe Schlagzahl der Nachrichten – auf die Themen Ihres Unternehmens zu, ist dieser Kanal für Sie womöglich relevant. Dialoge finden auf Twitter nicht direkt statt. Zwar gibt es eine Kommentarfunktion und Gefällt-mir-Angaben in Form eines Herz-Symbols – es geht im Grunde genommen jedoch weniger um einen Austausch als um die Kommunikation des selbst Erlebten, der eigenen Ansichten und um das Aussenden von Tipps und Infos. Anders als bei Facebook richten sich die Texte an ein unbestimmtes Publikum.

Es gibt die Funktion des Folgens (»Follower«), jedoch ist nicht immer ersichtlich, wer hinter dem oft verschleiern gewählten Namen des Followers steckt. Auf diese (weitgehende) Einwegkommunikation muss sich Ihr Unternehmen einlassen wollen, wenn es einen Twitter-Account bedient.

Beispiel 1 Die Regionalmarketing GmbH eines Naherholungsgebietes weiß, dass gerade in der Sommersaison Ausflügler dankbar für spontane Tipps sind. Welches Gartencafé hat gerade geöffnet? Wo kann ich noch Padelboote fürs Wochenende ausleihen? Wo gibt es Inlineskates für Kinder? Ist die Baustelle auf der Bundesstraße stadtauswärts immer noch so ein Ärgernis? Das Regionalmarketing kennt diese Bedürfnisse und kommt den Fragen mit aktuellen Sofort-Infos zuvor. – Hier ergibt Twitter Sinn.

Beispiel 2 Eine kardiologische Praxis bietet vorbeugende Sportkurse für Risikopatienten über 60 an. Sie finden regelmäßig statt und können über die Website und in der Praxis gebucht werden. Ansonsten herrscht normaler Praxisbetrieb. – Ein zusätzlicher Twitter-Kanal wäre hier wenig zielführend. Selbst für den Fall, dass Cardio-Tipps getwittert würden – die Zielgruppe wäre wahrscheinlich besser mit einem gut gestalteten Merkblatt bedient, das in der Praxis ausliegt und das man sich als tägliche Ermahnung an den Kühlschrank heften kann.

Beispiel 3 Eine physiotherapeutische Praxis mit acht Therapeuten, darunter zwei ausgebildete Osteopathen und ein Yoga-Lehrer, bietet zahlreiche Trainings an, die flexibel zusammengestellt werden, je nach Teilnehmerzahl. Sie finden bei gutem Wetter draußen statt. Die Praxis legt zudem großes Augenmerk auf gesunde Ernährung. Twitter wäre ein guter Kommunikationskanal, denn die Kursteilnehmer können von einer Minute auf die andere darüber informiert werden, ob der Kurs unter freiem Himmel stattfinden wird oder nicht. Die verschiedenen Qualifikationen der Therapeuten ergeben ein dichtes Feld aus Tipps und Ratschlägen, die durch Tweets verbreitet werden können. Ernährungstipps können via Twitter spontan vom Wochenmarkt aus verschickt werden oder es können Bilder vom gemeinsamen mittäglichen Salatessen in der großen Lehrküche der Praxis gezeigt werden.

Das #Hashtag

Das Doppelkreuz-Zeichen wird im Englischen als *hash* bezeichnet, und das englische Wort *tag* bedeutet Markierung. Ein Hashtag ist also eine Markierung mit einem Doppelkreuz. Was aber wird markiert und warum? Es werden Wörter oder Wortgruppen markiert, wobei die Wortgruppen keine Leerzeichen aufweisen dürfen. Sonst werden sie von Twitter nicht als zusammenhängend erkannt: #FirmenlaufSüdstern ist ein Beispiel für eine markierte Wortgruppe. Indem einzelne Begriffe mit einem Hashtag markiert werden, sind sie innerhalb von Twitter in jedem anderen Tweet zu diesem Thema ruckzuck identifizierbar. Das Hashtag hilft also, Informationen auffindbar zu machen. Der Trend geht dahin, das Hashtag mit dem jeweiligen Begriff ans Ende des Tweets zu setzen, um den Lesefluss nicht zu stören. Dabei ist es ganz egal, ob sich das Wort noch einmal wiederholt. Setzen Sie jedoch nur vor diejenigen Begriffe ein Hashtag, nach denen vermutlich gesucht wird. Je spezifischer ein Begriff ist, desto besser.

Beispiel Sie möchten über die neue Sonnenbrillenkollektion twittern, die gerade in Ihrem Lager eingetroffen ist. Schreiben Sie: Neue Sonnenbrillen eingetroffen: #DonnaKaran, #DKNY, #Armani, #mykita, #Kindersonnenbrillen.

Wer im Netz bzw. direkt auf Twitter nach Donna Karan sucht, wird nun Ihrem Feed schneller begegnen. #DKNY haben Sie auch mit aufgenommen, weil manche die Modemarke unter dieser Abkürzung besser kennen. Sie können so viele Hashtags setzen, wie Sie möchten. Es ist jedoch auch ein wenig eine Frage des Stils: Wer sind Ihre Leser? Sind es »heavy user«, also extrem internetaffine Menschen, denen viele solcher Zeichen nichts ausmachen? Oder sind es eher konservative Kunden, die einen Tweet wie den obigen bereits als »nicht schön« empfinden würden?

Für Ihre Leser
relevante
Begriffe durch
ein Hashtag
auffindbar
machen

Was ist sprachlich erlaubt?

Da pro Tweet nur 140 Zeichen zur Verfügung stehen, ist es ganz normal, dass viel knapper formuliert werden darf und soll. Generell können Sie sich auf Twitter stärker an der gesprochenen Sprache orientieren als in den meisten anderen Kommunikationskanälen.

Alles kleinschreiben? – Warum nicht? Seien Sie nur konsequent: entweder alles in Groß- und Kleinschreibung oder alles klein.

Abkürzungen verwenden? – Ja, allerdings müssen die bekannt sein.

Die Grammatikregeln vernachlässigen? – Nur in Maßen. Denn Sie schreiben als Unternehmen, nicht als Privatperson.

Umgangssprache verwenden? – Ebenfalls in Maßen. Es darf niemals schludrig klingen.

Kurzformen von Wörtern benutzen? – Ja. Sogenannte Sparschreibungen weisen Sie als kompetenten Nutzer dieses Mediums aus.

Lieber nicht	Besser so
heute #Neujahrskrapfen in der filiale #meierstraße, 10 stück zu Euro 5	Heute Neujahrskrapfen in der Filiale Meierstraße, 10 Stück zu 5 Euro. #BackshopMeierstraße #Neujahrskrapfen
Wahnsinn hammermäßiges anbot #gleitsichtgläser auch für leute u30 grins jetzt bei #ottooptik	gleitsichtgläser von ottooptik jetzt im anbot für 99 Euro. #ottooptik #gleitsichtgläser #kinderbrille #arbeitsbrille #sonnenbrille
Meeeeega kuuuul keilabsatz #korksandalen neugierigguck hier bei #shoeshop24	coole keilabsatz korksandalen bei shoeshop24 neue #keilabsatz #korksandalen #shoeshop24.de

Beispiel 1 Am #TagDesOffenenDenkmals zeigen wir einen #lostplace vom Feinsten: 20.00 Uhr Treffpunkt im alten Stadtbad #werneuchen.

Hier hat der Twitterer eine Grammatikregel verletzt, nämlich im zweiten Teil das Verb »ist« ausgelassen. Sie merken: Sie nehmen als Leser diesen Verstoß gegen den Satzbau nicht wahr, weil Sie den Telegrammstil des Twitter-Kanals bereits verinnerlicht haben.

Beispiel 2 Noch Plätze frei: #coworking #schöneberg

#berlinCoolSpaces im #gewerbehofbülowlowbogen #kreativwirtschaft,
fb.me/3ti1BUIHwy

Hier soll keine konservative Klientel angesprochen werden. Alle relevanten Begriffe, nach denen Menschen, die einen Coworking-Platz suchen, verwenden könnten, wurden mit Hashtags markiert. Die Sprache ist ein Mix aus Deutsch und Englisch – nicht untypisch für die Generation der *digital natives*, der mit der digitalen Welt Aufgewachsenen. Am Ende des Tweets finden Sie eine Reihe von Buchstaben und Zahlen. Die ersten fünf Zeichen »fb.me« stehen für einen direkten Link zu Facebook.

Sie meinen, der Tweet sähe nicht schön aus? Ich gebe Ihnen recht. Aber er ist wirksam. Vielleicht ein Trost: Wenn Sie ein Foto mitsenden (ja, das ist möglich), tritt der seltsam anmutende Text optisch in den Hintergrund – gefunden wird er mit all seinen relevanten Begriffen dennoch genauso gut.

Tweets mit Elementen anreichern

Bilder sind in allen Kanälen empfehlenswert, ebenso bewegte Bilder wie kurze Videos oder Loop-Videos (wenige Sekunden lange, oft witzige Videoaufnahmen, die durch die automatische Wiederholung ulkig wirken).

Sie können direkt in der Leiste unterhalb des Feldes für Ihren Tweet-Text anklicken, ob Sie z. B. ein Foto hochladen möchten oder ein GIF hinzufügen wollen. Die Abkürzung GIF steht für ein Grafikformat; Twitter schlägt Ihnen animierte GIFs vor, die Sie natürlich nicht nehmen müssen. Sie können sogar eine Umfrage hinzufügen und Ihren Standort angeben. Sie können URLs in den Text hineinkopieren, damit der Leser z. B. gleich auf Ihre Unternehmenswebsite klicken kann. Kürzen Sie lange URLs ab, z. B. mithilfe von bit.ly. Auf dieser Website können Sie kinderleicht kurze URLs selbst generieren. Natürlich können Sie auf andere Twitterer verweisen, indem Sie ihre Account-Namen mit einem @-Zeichen davor versehen. Probieren Sie die verschiedenen Möglichkeiten aus und bedienen Sie sich der anderen Kanäle, die das Web bereithält.

Humor und Twitter

Da Twitter ein so schnelles Medium ist, erlaubt es viel Situationskomik und spontane Kommentare. Das machen sich manche Unternehmen zunutze und polieren damit ihr Image gerade bei den jüngeren Leuten auf.

Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) haben im Rahmen ihrer Kampagne »Weil wir dich lieben« mittlerweile über 95 000 Follower (Stand 2016) bei Twitter. Dieses Unternehmen hat eindeutig den Bogen raus: Es gibt aktuelle Infos zu Verkehrsstörungen, Schienenersatzverkehr etc. Auf Fragen aus der Community gibt es prompte Antworten, die Misstände nicht leugnen, sondern mit einer gesunden Portion Humor kommentieren, dabei immer informativ sind und selbst die größten Kritiker zu treuen Fans werden lassen. Es werden Fotos getweetet, die erkennbar aktuell sind und offensichtlich von den Mitarbeitern des Social-Media-Teams selbst geschossen werden. Die Kampagne wurde parallel in mehreren Social-Media-Kanälen gestartet – sie macht Spaß und es lohnt sich, allein die Fotos anzuschauen. Sie können übrigens bei jedem Besuch eines Twitter-Accounts einen entsprechenden Filter einstellen, der Ihnen nur bestimmte Elemente wie Fotos oder Videos anzeigt.

Wie sich ernste Themen mit Humor verbinden lassen, zeigen immer häufiger Twitter-Accounts der Polizei in den verschiedenen Städten. Die Berliner Polizei berichtet sachlich von Ereignissen, weist im umgangssprachlichen Ton auf Gefahren hin und tweetet auch Fotos von Autos, die z. B. durch Falschparken Kinder auf dem Schulweg gefährden. Natürlich wird dabei die Privatsphäre stets beachtet: Nur Gesichtszüge von Kollegen sind erkennbar, Nummernschilder etc. werden nicht fotografiert bzw. Gesichter in den Fotos verpixelt. Erfrischend ist der lockere und zugleich verantwortungsvolle Ton, in dem getwittert wird. Zum Beispiel so: »Leider stets aktuell: Liebe Kraftfahrer, Radfahrstreifen sind weder Parkplätze noch Haltestellen!« Dazu wird ein Foto von einem dreist geparkten Auto gezeigt.

Gute Information
und Unterhaltung
schließen sich
nicht aus

Beispiel

Die Münchner Polizei twittert mit dem Hashtag #wiesnwache zu aktuellen Begebenheiten auf dem Oktoberfest und zeigt sich dabei von einer entspannten Seite:

»Und wieder wollens zwei nicht glauben, dass es sich für heut ausgehopft hat. Wir machen den Erklärbar. #wiesnwache« (23.9.16, 21.57 Uhr)

»Ein sentimental leicht angekratzter Wiesnbesucher ausgeflippt. Wir haben ihn mit unserem bloßen Anblick zum Heimweg bewegt #wiesnwache« (23.9.16, 22.08 Uhr)

»Betrunkene 17-Jährige wurde gerade von ihren Eltern abgeholt. Kollegen sitzen nach Ansprache des Vaters immer noch zitternd in der #Wiesnwache.« (23.9.16, 23.24 Uhr)



Links

Lesenswerte Twitter-Seiten:

Verkehrsbetriebe: twitter.com/BVG_Kampagne

Polizei: twitter.com/polizeiberlin

Polizei: twitter.com/PolizeiMuenchen

Tourismusmarketing: twitter.com/visitberlin

Autovermietung: twitter.com/SixtDE

Interne Unternehmenskommunikation auf Twitter

Einige Unternehmen nutzen den Twitter-Kanal als Plattform für die Kommunikation der Mitarbeiter untereinander. Dabei müssen sich die Tweets natürlich trotzdem stets für die Öffentlichkeit eignen, falls das Unternehmen den Account nicht »privat« führt. Für Kunden ist es aber auch lohnend zu sehen, wie in einem Unternehmen intern kommuniziert wird.

Beispiel Ein App-Entwicklungsunternehmen mit 20 Mitarbeitern hat den Twitter-Account @fitfürdieapp installiert. Sie nutzen den Kanal, um regelmäßig zum Sport im benachbarten Park aufzurufen, denn die »Nerds« neigen dazu, über Stunden an ihren Rechnern zu kleben und darüber das schöne Wetter draußen zu vergessen. Seit Kurzem haben sie entdeckt, wie aufschlussreich ihre Tweets für potenzielle Bewerber sind. Da sie wie viele Software-Entwicklungsunternehmen einen Mangel an fachlich qualifizierten Entwicklern haben, ist es wertvoll, wenn zukünftige Arbeitnehmer sich via Twitter ein Bild von der Stimmung im Unternehmen machen können.

Twitter als Medium für Kreative

Wie Twitter als kreatives Medium funktioniert, zeigt unter anderem der Berliner Professor Stephan Porombka mit seinen Tweets, die Bild und Text originell verbinden. Sogar ganze Romane lassen sich mit Twitter schreiben – vorausgesetzt, man übersetzt sie behutsam in eine Sprache, die diesem neuen Medium gerecht wird. Der Werbe-Experte Florian Meinberg verfasst in seinen preisgekrönten »Tiny Tales« Geschichten, die genau einen Tweet lang sind. Hier eine Kostprobe:

»Der Witz ging Lisa nicht mehr aus dem Kopf. Sie musste sich das Lachen verkneifen, versuchte still zu sitzen. Konzentriert malte da Vinci.« (Meimberg, Seite 112)



Links

Zwei Beispiele für Twitter-Accounts, die Infotainment bieten:

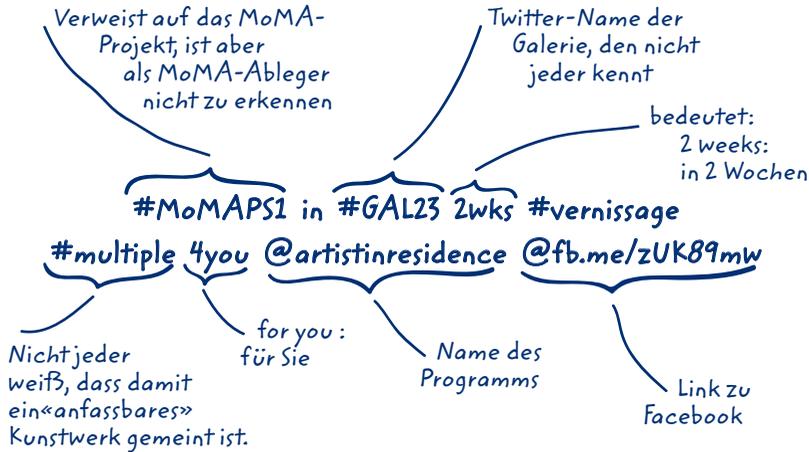
Professor: twitter.com/stporombka

Dessous: twitter.com/blushBerlin

In der folgenden Grafik geht es eher darum, einen Geheimcode zu entschlüsseln. Ob sich diese Galerie damit einen Gefallen tut? Wir lösen das Rätsel und empfehlen, einen verständlicheren Tweet zu schreiben. Verstehen Sie das?

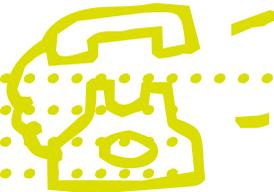
#MoMAPS1 in #GAL23 2wks #vernissage #multiple 4you
@artistinresidence @fb.me/zUK89mw

AUFSCHLÜSSELUNG EINES SCHWER VERSTÄNDLICHEN TWEETS



So wäre der Tweet ein wenig verständlicher:

#GAL23 Galerie 23 zeigt neues #MoMA Projekt, @artistinresidence Programm. Der erste Besucher erhält ein #multipleart. Vernissage @galerie23.de



Aus der Agenturpraxis

Eigentlich ist der Inhaber der Kanzlei an der digitalen Welt wenig interessiert. Als er jedoch die junge Steuerberaterin Frau Handke (Eins-a-Examen) ins Unternehmen holt, ändert sich die Einstellung des Unternehmers zum Web. Es fängt mit einem Relaunch der Website an (wir dürfen diesen begleiten), es folgt eine Facebook-Seite, schließlich kann Frau Handke auch einen Twitter-Account durchsetzen. Der Gründer der Kanzlei sieht die Erfolge. Dennoch trauert er ein wenig der guten alten Zeit nach, in der die Korrespondenz in Briefen auf Büttenpapier erfolgte.

Als kluger Unternehmer weiß er jedoch, dass Wandel nötig ist, und lässt Frau Handke walten. (Er hat das Thema Unternehmensnachfolge im Hinterkopf.) Umgekehrt nimmt Frau Handke wahr, wie es dem Gründer geht, und versucht, ihn auf die Reise in die digitale Welt mitzunehmen. Sie weiß, dass er ein passionierter Marathonläufer ist, und regt an, über den Twitter-Account die Mitarbeiter der Kanzlei zum Mitmachen beim städtischen Firmenlauf zu bewegen.

Zahlreiche Tweets animieren die Kollegen, mitzulaufen, und es finden sich sogar einige Jugendliche, rekrutiert aus dem Kreis der Mitarbeiterkinder. Man wird jetzt ehrgeizig und möchte unter die ersten fünf Unternehmen kommen, die ins Ziel einlaufen. Die täglichen Tweets mit Aufrufen zum Training befeuern diese Stimmung noch, die Fangemeinde wird größer. Frau Handke will nun zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Ständig sucht die Kanzlei nach Auszubildenden (Steuerfachgehilfen). Sie erstellt Tweets über offene Ausbildungsstellen, die zwischen die Firmenlauf-Tweets geschaltet werden. Die Resonanz ist nicht schlecht, der alte Herr staunt.

Der große Tag kommt. Der Gründer hat den Druck der Firmen-T-Shirts übernommen und verteilt sie morgens an die Mitarbeiter, die nervös auf ihren Turnschuhen tänzeln. Frau Handke traut ihren Augen nicht: Auf die Rückseite der Shirts sind alle offenen Stellen im Unternehmen gedruckt. Dort steht:

Jetzt bewerben! Steuerkanzlei sucht Sie: #AzubiSteuerfachgehilfen, #AzubiKaufmann/frauBüromanagement, #Steuerfachangestellte/r. Frau Handke drückt dem Gründer verzückt die Hand.

»Sehen Sie«, sagt der 64-Jährige lächelnd, »endlich kommen unsere Welten zusammen.« Und dann sprintet er leichtfüßig davon.

Das Werkzeug für perfekte Texte



Duden

Das Synonymwörterbuch

1136 Seiten. Hardcover



© Holde Schneider

Petra van Laak macht sich stark für eine prägnante, klare und offene Sprache zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Mit ihrer Agentur für Unternehmenskommunikation, Schwerpunkt Text, begleitet sie seit 2008 Unternehmen auf ihrem Weg zu einer frischen und wirksamen Kundenansprache in Print und Web.

Als Dozentin leitet sie zahlreiche Seminare rund um das Thema Text und versteht es dabei, komplexe Sachverhalte einfach zu erklären.

Sie ist zudem eine gefragte Vortragsrednerin und Autorin des Bestsellers »1 Frau, 4 Kinder, 0 Euro (fast)«.

Sie wurde als »Solo-Unternehmerin des Landes Brandenburg 2014« und als »Vorbild-Unternehmerin« im Rahmen der Initiative »FRAUEN unternehmen« des BMWi ausgezeichnet.

Mehr über Petra van Laak:

www.petravanlaak.de

Webseite ihrer Agentur:

www.text-vanlaak.de

Dieser Ratgeber ist ein Tatgeber.

Er enthält alles, was Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Selbstständige wissen müssen, um ihre Online-Texte auf den Punkt zu bringen.

- **Leicht umsetzbare Tipps**
- **Live aus der Agenturpraxis**
- **Ohne IT-Fachsprache**
- **Ideal für Existenzgründer**

Ein starker Text macht den Unterschied!

www.clever-texten-fuers-web.de



ISBN 978-3-411-75697-1
19,99 € (D) · 20,60 € (A)



www.duden.de