



michael FIRNKES

PROFESSIONELLE WEBTEXTE

HANDBUCH
FÜR SELBSTSTÄNDIGE
UND UNTERNEHMER



EXTRA: Mit kostenlosem E-Book

HANSER

Inhalt

1	Professionelle Webtexte: Warum?	1
1.1	Vom Geheimwissen zur Eigendisziplin – oder was Google damit zu tun hat	1
1.2	Was ist eigentlich ein „professioneller“ Webtext?	4
1.3	Wer kann professionell für das Internet texten?	6
1.4	Für wen eignet sich dieses Buch?	8
2	Webtexte schreiben I – Theorie	11
2.1	Wirkungsvolle Texte	11
2.1.1	Emotionen	12
2.1.2	Bilder erzeugen	14
2.1.3	Authentizität und Persönlichkeit	17
2.1.4	Mehrwert, Mehrwert und nochmals Mehrwert	25
2.1.5	Verständlichkeit	32
2.1.6	Die Zielgruppe	34
2.1.7	Der richtige Spannungsbogen	38
2.1.8	Aktualität	39
2.1.9	Aktive Sprache	41
2.1.10	Einzigartigkeit	42
2.2	Die Vorbereitung	43
2.2.1	Die Selbstanalyse	43
2.2.2	Die sieben Ws	45
2.2.3	Lassen Sie sich inspirieren!	47
2.2.4	Trends aufspüren und wahrnehmen	48
2.2.5	Was gibt es schon und was noch nicht?	59
2.2.6	Allgemeines Interesse versus Spezialinteressen	60
3	Webtexte schreiben II – Praxis	63
3.1	Wirkungsvolle Texte schreiben	63
3.1.1	Die Überschrift	63
3.1.2	Der Teaser	82
3.1.3	Der eigentliche Beitrag	85

3.1.4	Weitere Textbestandteile	93
3.1.5	Metainformationen: Title, Meta-Tags und URL	101
3.2	Produktbeschreibungen und E-Shop-Texte	105
3.2.1	Welche Informationen benötigt der Kunde?	105
3.2.2	Wo präsentiere ich welche Informationen?	110
3.2.3	Nichtssagende Informationen vermeiden	112
3.2.4	Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten	113
3.2.5	Mehrwert und „Shopping-Erlebnis“ für den Kaufinteressenten	115
3.2.6	Bewertungen und Testberichte	118
3.2.7	Zusätzliche Hinweise für Shop-Texte	119
3.3	Besonderheiten für einige Seitentypen	122
3.3.1	Die Start- oder Hauptseite	122
3.3.2	Archiv- und Übersichtsseiten	128
3.3.3	Landingpages und Produktseiten	132
4	Texte gestalten	141
4.1	Struktur, Struktur und nochmals Struktur	144
4.1.1	Zwischenüberschriften	146
4.1.2	Aufzählungen und Verweise	148
4.1.3	Die Textformatierung oder auch Schriftauszeichnung	152
4.1.4	Grafisch abgesetzte Textblöcke	155
4.1.5	Fotografien, Grafiken & Co.	157
4.1.6	Vorsicht vor dem Ladezeiten-Killer	164
4.2	Alternative Content-Formen	165
4.2.1	Das Interview	166
4.2.2	Der Gastartikel	168
4.2.3	Interaktive Beitragsformen	170
4.2.4	Fachlexika & Co.	171
4.2.5	Onlineratgeber	173
4.2.6	Nutzen Sie Ihr Netzwerk	174
4.3	Sonderform: Texte für den mobilen Zugriff	176
4.3.1	Kommen Sie zum Punkt	177
4.3.2	Auch bei der Gestaltung gilt: Weniger ist mehr	180
4.3.3	Trennung von Funktionalität und Inhalten	182
4.4	Von Print zu Web	183
4.5	Texte organisieren	184
4.5.1	Organisation für den Leser	184
4.5.2	Organisation für den Autor und Webseitenbetreiber	186
5	Text(er)-Strategien für Onlinemarketing und SEO	191
5.1	Textbasierte Strategien	192
5.1.1	Mehr Sein als Schein: Onlineauftritt versus Werbeprospekt	192
5.1.2	Virales & Social Textmarketing	194


5.1.3	Die Keyword-Auswahl und -Dichte	196
5.1.4	Regionalisierung	207
5.1.5	Das Google-Deutsch	208
5.1.6	Mit den Augen der Suchmaschinen	210
5.1.7	Gegen den Strom	212
5.1.8	Die richtige Nische finden	215
5.2	Sonstige Strategien	216
5.2.1	Wider den Linkgeiz	216
5.2.2	Tu Gutes und rede darüber	218
5.2.3	Teilen Sie Ihre Informationen	219
5.2.4	Content-Sponsoring	220
5.3	Die Erfolgsmessung	222
5.3.1	Beispielfaktoren anhand von Google Analytics	222
5.3.2	Nicht vergessen: die Offline-Erfolgsmessung	228
5.3.3	A/B-Tests	229
5.4	Die Zusammenarbeit mit SEO-Dienstleistern	231
5.4.1	Die zugrunde liegende Philosophie	232
5.4.2	Das Netzwerk	233
5.4.3	Die Google-Qualitätsrichtlinien	233
5.4.4	Onpage- versus Offpage-SEO	235
5.5	Beispiele aus der Praxis	237
5.5.1	Handwerk	237
5.5.2	Finanzdienstleistungen	239
5.5.3	Industrie und Handel	241
5.5.4	Kreative Berufe	243
5.5.5	Gesundheitswesen	245
5.5.6	Einzelhandel	246
5.5.7	(Spezial-)Technik	248
5.5.8	Selbstständige & Freelancer	249
6	Texterstellung effizient und kostengünstig outsourcen	253
6.1	Die firmeninterne Lösung	255
6.1.1	Mitarbeiter aus der Belegschaft	255
6.1.2	Suche nach Fachkräften zur festen Anstellung	256
6.2	Externe Ressourcen und Möglichkeiten	257
6.2.1	Freie Mitarbeiter	257
6.2.2	Agenturen	266
6.3	Weiterführende Hinweise	267
6.3.1	Beiträge revidieren und ergänzen	267
6.4	Die Dos und Don'ts der Webkommunikation	269
6.4.1	Die Dos	269
6.4.2	Die Don'ts	270

7	Praxisbeispiele zur Textoptimierung	273
7.1	Der Trainer und Berater	273
7.2	Der Onlineshop	275
7.3	Das Steuerbüro	279
7.4	Aus dem Baumarkt	280
7.5	Die Manufaktur	282
7.6	Der Lifestyle-Versand	283
7.7	Das StartUp	285
7.8	Der Lieferservice	287
7.9	Der (Online-)Dienstleister	288
7.10	Ein Spezialhändler	290
7.11	Der Tante-Emma-Laden 2.0	291
7.12	Produktion & fertige Industrie	293
7.13	Technologie & IT	300
7.14	Der mittelständische Betrieb	302
7.15	Organisationen und Verbände	306
7.16	(Einzel-)Handel	309
7.17	Gastronomie	313
7.18	Gesundheitswesen	319
7.19	Kreative Selbstständige	325
7.20	Aus der Dienstleistungsbranche	327
7.21	Tourismus	331
	Zu guter Letzt	339
	Index	341

Startseite Bosch in Deutschland Websites Verzeichnis Kontakt Bezugsquellen Newsletter deutsch english

Bosch in Deutschland

Suche

Sportline 

1 2 3 4 5

Mit den Spitzensportlern von Bosch gewinnen Sie in jeder Disziplin!

Sportlich waschen und trocknen, spülen wie die Europameister, olympiareif kühlen und kochen wie die Weltrekordler. Erleben Sie die neue Geräteserie von Bosch.

Weitere Informationen Klasse Zugaben: Entdecken Sie die sportlichen Hausgeräte von Bosch und ihre besonderen Extras.

Mobilität **Zuhause** Industrie und Handwerk Software Lösungen Healthcare Corporate Information

- > Autofahrer-Portal
- > Werkstatt-Portal
- > Automobilindustrie-Portal
- > Elektromobilitäts-Portal



- > Über Bosch in Deutschland
- > Nachhaltigkeit & Innovation
- > Newsroom
- > Presse
- > Jobs & Karriere
- > Einkauf und Logistik
- > Bosch Webseiten weltweit

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

2.1.7 Der richtige Spannungsbogen

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

Im letzten Satz ist dabei zu lesen:

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

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

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



LÖSUNGEN

SERVICES

PRODUKTE ▾

PUBLIKATIONEN

KALENDER

NEWS

SERVICES

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

+ PLANUNG

Ziel: Die Entwicklung von kompletten, intuitiven und kundenorientierten Geschäftsprozessen.

+ IMPLEMENTIERUNG

Wir verbinden Personal mit Systemen.
Anpassung Salesforce CRM mit

+ OPTIMIERUNG

Kontinuierliche Verbesserung ermöglichen.

Bild 2.19 Was „macht“ dieses Unternehmen?

2.1.8 Aktualität

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


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

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

News bei comdirect

Top News

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




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

[Alle Top News](#)

News-Suche

Suche nach Volltext, WKN oder ISIN

Aktuelle News Deutschland

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

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

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

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

[Alle 24 Stunden-News](#)

Aktuelle News International

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

vor 7 Minuten
IRW-News: DESTINY MEDIA

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

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

[Alle 24 Stunden-News](#)

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

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

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

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

2.1.9 Aktive Sprache

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

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

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

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

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

2.1.10 Einzigartigkeit

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

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

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

Index

A

Abbildungen 158
Abbrecherquote 37, 65, 143, 148, 229
Abkürzungen 21
Absprungrate 223
A/B-Tests 65, 138, 159, 229 f.
Agenturen 266
Aktion auslösen 85
aktive Sprache 41 f.
Aktualität 39, 268
Alleinstellungsmerkmal 44, 91, 113, 195, 206, 277
Alliterationen 73
Anglizismen 75, 311
Animationen 337
Anker 111
Anonymität 24
Anspracheformen 80
Ansprachetechniken 36
Archivansichten 131
Archivseiten 128
Artikelbeschreibungen 292
Artikelserien 146
Aufmerksamkeit 65 f., 71, 91 ff., 96
Aufzählungen 94, 148 f., 179, 305
Ausschreibungsbörsen 265
Außendarstellung 24
Außenwirkung 61
Auswahlkriterien 67
Authentizität 5, 17, 22 f., 166, 311, 325, 329, 333
Autoren 258, 261, 270
Autorenbox 14, 20
Autorenvereinbarung 264

B

B2B 37, 192, 217, 221, 293
B2C 8, 35, 37, 137, 192, 221
barrierefreies Internet 270

Beitrag 85
Beiträge revidieren 267
Beschreibungstexte 110, 333
Bestellprozess 110
Besuche 222
Besucher 222
Besucherpotenzial 216
Besucherquellen 225
Besucherzahlen 18, 35
Besuchszeit 223, 268
Betriebsblindheit 33
Bewertungen 118
Bildausschnitte 159
Bild-Dateinamen 100
Bildelement 99
Bilder 14, 41
bildhafte Beschreibung 16
Bildmaterial 303
Bildnamen 162
Bildschirmformate 177
Bildsprache 158, 160, 283, 305, 325
Bildunterschriften 97 f.
Blog 7
Botschaften 94
Branding 182, 185, 220, 319
Briefings 259
Brotrümelnavigation 188
Budget 41, 61, 231, 303
bunte Schrift 152
Business to Customer *Siehe* B2C

C

Call-to-Action-Elemente 83 f., 86, 94, 111, 120 f., 134, 139, 147, 156, 177, 308, 324
Community 298, 314, 320
Compliance 268
Content 11, 28 f., 102, 118, 128, 165, 170 f., 174, 219, 221, 226, 268, 301, 313

Content-Management-System 178, 187, 195, 255
Content-Partnerschaften 220
Content-Plattformen 258
Content-Sponsoring 220
Content-Trennung 61
Corporate Blog 9, 34 f., 111, 123, 218, 220, 245, 256, 276, 285, 295
Corporate Identity 159, 311
Crossmediale Inhalte 337
Cross-Selling 116

D

Datenschutz 222, 270
Desktop-Version 176
Die sieben Ws 45
Digital Natives 175
Direktaufrufe 122
Direkteinstieg 289
Domain 172
doppelte Inhalte 130
Duplicate Content 42
Durchschnittliche Besuchszeit *Siehe* Besuchszeit

E

Effizienz 167, 339
Einheitlichkeit 160
Einzigartigkeit 42
Emotionen 12, 15, 65, 73, 120, 157, 159, 303, 317, 335
Endgeräte 176, 182
Entscheidungsfindung 105
Erfahrungsberichte 320, 333
Erfolgsmessung 222
Ergebnislisten 208
Erklärungstexte 21
Erwartungshaltung 65, 185
Erzähltechniken 17

E-Shop 7
Exklusivität 114, 221, 263

F

Facebook 4, 257, 273, 308
Fachbegriffe 75
Fachkräfte 256
Fachlexika 171
Fachsprache 21, 34, 193, 300, 322
Fachterminologie 214
Fachwissen 254
Fakten 31
falsche Schreibweisen 214
FAQ 34, 111, 171
Feedback 24, 27
Fettschrift 152
Firmenblog *Siehe* Corporate Blog
Flash 309
Fließtext 148
Floskeln 203
Foren 317
Fotografien 157
Freie Mitarbeiter 257
Füllwörter 178
Funktionalität 151, 182

G

Gastartikel 168, 286
Gastautoren 169, 174, 329
Geschichten erzählen 15
Gestaltung 141, 155f., 180, 292, 335
Glaubwürdigkeit 17
Glossare 171
Glosse 289
Google AdWords Keyword
Tool 52, 55, 68, 237, 240, 304
Google Analytics 51, 198, 220, 222
Google Blogsuche 55f.
Google Insights for Search 48, 74, 206, 277
Google Instant 52, 279
Google News 55, 57
Google Panda Update 191
Google Penguin Update 191
Google Places 313
Google Plus 4
Google-Richtlinien 232f.
Google Translate 333
Google Webmaster Tools 198, 216
Grafiken 157, 210
grafische Information 141
Grammatik 254
Grundwortschatz 208
Gütesiegel 194

H

Handlungsaufforderung 86, 92, 98
Heatmap 64, 98, 147
HTML-Codierung 147

I

Ich-Formulierungen 90
Ideenfindung 48, 165, 174, 241, 328
Illustrationen 279
Imagegewinn 25
Incentive 228
Incentivierung 170
Indexierung 103
indirekte Ansprache 80
indirekte Interessentenansprache 70
Individualität 21, 334
Informationsangebote 171
Informationsblöcke 110
Inhaltsplanung 171
Inspirationstechnik 46
Interaktion 48, 84, 97, 150, 157, 170, 225, 281, 310, 335f.
Interaktionsmöglichkeiten 24
Interaktive Beitragsformen 170
Internetnutzer 4
Interviews 155, 166, 286

J

Journalismus 11
Journalistische Qualitätsmerkmale 4

K

Kataloge 122
Kategoriebezeichnungen 188
Kategorien 94f., 122, 187, 189
Kategorieseiten 128, 311
Kaufanreiz 4
Kaufentscheidung 86, 120
Keyword 6, 28, 52f., 57, 66ff., 81, 85, 101f., 119, 130, 148, 200, 203, 212, 225, 263, 274, 331
Keyword-Analyse 245
Keyword-Auswahl 196
Keyword-Dichte 196
Keyword-Gruppen 202
Keyword-Ideen 237
Keyword-Kombinationen 199, 208, 245
Keyword-Listen 199
Keyword-Reihenfolge 215
Keyword-Spamming 205
Keyword-Stuffing 68

Keyword-Verteilung 199
Klickraten 81
knapp formulieren 177
Kommentare 13, 24, 27, 61, 90, 118, 170, 270, 281, 296, 316
Kommerzialität 289
Kompetenz 90, 173, 196
Komplexität 183
Konsistenz 132
Kontaktaufnahme 91
Kontrast 155, 159
Konversion 6
Konvertierungsrate 229
Konzeption 45
Kreativität 47, 254, 279, 298, 318
Kritikfähigkeit 25
Kundenakquise 249
Kundenansprache 33, 37
Kundenaussagen 271
Kundenbedürfnisse 116
Kundenbetreuung 23
Kundenbindung 25, 304
Kundenfreundlichkeit 322
Kundengruppen 44, 89, 328
Kundennutzen 111
Kundenstimmen 59
Künstlersozialkasse 265
Kursivschrift 152

L

Ladezeiten 164
Laiensprache 34
Landingpage 110, 132, 134, 137, 164, 186, 200, 217, 229, 309
Layout 141, 155, 329
Lead 33, 83, 86, 139, 158, 228
Lebendigkeit 283
Lesbarkeit 277
Lesefluss 41, 141
Lesegewohnheiten 141
Leserbeiträge 25
Lesergruppen 34, 74
Leserreaktionen 81
Leser unterhalten 13
Links 149, 155, 171, 175, 184f., 197, 216
Linktext 97, 149, 236
Lizenzmodelle 304
lokale Märkte 74
Long-Tail-Keywords 206, 304

M

Manipulation 66
Markenbildung 125, 281, 294, 302
Markenrechte 271
Markenwelt 311

Marketing 4
 Marketingkanäle 311
 Marktführerschaft 79
 Massenansprache 194
 Medienbruch 34
 Medien-Monitoring 218
 mehrsprachige Inhalte 333
 Mehrwert 5, 25, 27f., 32, 37, 44,
 74, 98, 115f., 126, 173, 184, 193, 211,
 220, 250, 271, 273, 281, 283, 312,
 320, 333
 Menüführung 180
 Metadaten 200, 204
 Metainformationen 101
 Meta-Tags 101f.
 Mitbewerber 25, 30, 41, 44, 53, 74,
 113, 171, 282, 301
 Mobile-optimierte Version 176
 mobile Texte 176
 mobile Version 180
 more-Tag 131
 Multimediaportale 337

N

Nachbereitung 283
 Nachrichtenquellen 56
 Namensrechte 271
 Navigation 188f.
 Navigationselemente 151
 Negativ-Keywords 199
 Netzwerk 174, 233
 nichtssagende Informationen 112
 Nische 52f., 194, 206, 215, 304
 Nischenbegriffe 74
 Nutzen *Siehe* Mehrwert
 Nutzerakzeptanz 181
 Nutzergruppen 137

O

Oberbegriffe 96
 Objektivität 22, 24
 Offenheit 250
 Öffentlichkeitsarbeit 36
 Offline-Erfolgsmessung 228
 Offpage SEO 235
 Onlinelexikon 290
 Onlinemarketing 195
 Onlineratgeber 173
 Onlineredaktion 254, 256
 Onlinerenommee 195, 307
 Onlinereputation 77, 214, 220
 Onlineshop 14, 23, 44, 47, 70, 75f.,
 95, 105, 107, 110, 112, 116, 119, 123,
 138, 157, 163, 275, 310
 Onlinestrategie 33
 Onpage SEO 235

Open-Source-Systeme 255
 Organisation 184, 186
 organisches Texten 198
 Originalität 318, 327
 ortsbezogene Keywords 207
 Outsourcing 253

P

Pagerank 226
 passive Formulierungen 41
 PDF-Format 308
 Perfektion 340
 Persönlichkeit 17, 20, 295
 Perspektivwechsel 89, 317, 324
 Phrasen 76, 79, 93, 112
 Platz eins bei Google 2, 197
 positiver Eindruck 85
 PR-Dienstleister 266
 Preislisten 110
 Pressekodex 22
 Pressemeldung 31, 40
 Presstexte 45
 Printkommunikation 4
 Print zu Web 183
 Probetexte 262
 Produktbeschreibung 79, 105, 108,
 113, 122
 Produktbewertung 24
 Produktinformationen 112
 Produktkategorie 106
 Produktmanagement 23
 Produktseiten 111, 116, 132, 134
 Produkttext 113, 121
 Professionalität 4, 159, 340

Q

Qualität 195, 197, 208, 212, 259,
 261, 266, 281, 333, 339
 Qualitätskontrolle 266
 Quellen 26, 325
 Quellen benennen 22
 Querverweise 184

R

Ranking 25, 29, 167, 220, 227, 233,
 241
 Ratgeber 324
 Recherche 5, 308
 rechtliche Restriktionen 319
 Rechtschreibfehler 113
 Referenzwerte 225
 Regionalisierung 207
 Reihenfolge 148
 Relevanz 49, 55
 Ressourcen 33, 41, 257, 302

Revisions Schleifen 267
 Richtlinien 269

S

Sachlichkeit 81
 Sales 4
 Sanduhr-Methode 86
 Scannen 89, 123, 203
 Schleichwerbung 220
 Schlüsselwörter 74, 123
 Schlüsselwort *Siehe* Keyword
 Schreibstil 13
 Schreibweisen 214
 Schriftart 152
 Schriftauszeichnung 152f.
 Schriftgröße 154
 Schrifttypen 154
 Seitenaufrufe je Besuch 223
 Seitennavigation 96
 Seiten-Templates 186
 Selbstanalyse 43
 Selbstreflektion 44
 SEO 1, 6, 25, 67, 97, 102, 161, 191,
 212, 216, 226, 327, 330, 337
 SEO-Dienstleister 231
 Serifen 154
 Seriosität 328
 Shitstorm 22
 Shopping-Elemente 116
 Shop-Texte 119
 Sichtbarkeit 128
 Slideshow 73
 Slogan 123
 Social-Media 75, 85, 92, 123, 132,
 328
 Social Textmarketing 194
 Spam 179, 218
 Spannung aufbauen 85f.
 Spannungsbogen 38, 88
 Spannungsverlauf 86
 Spezialinteressen 60
 Sponsoring 174
 Sprachform 284
 sprechende URLs 103
 Stammleser 90
 Startseite 122, 125
 Sternchentexte 110, 151
 Stichwort 55
 Storytelling 17
 Streuverlust 36
 Struktur 73, 86, 96, 144, 149, 183,
 186, 333
 Strukturierung 141
 Subportale 309
 Suchanfragen 48, 52, 54, 57, 138,
 200, 206, 208, 216, 226, 238, 241,
 243

Suchbegriff 50f., 198, 200
 Suchergebnis 25, 33, 52, 67, 279
 Suchergebnislisten 208
 Suchmaschinenoptimierung *Siehe*
 SEO
 Suggestion 86
 Superlative 71, 194
 Symbole 95, 155, 324
 Synonyme 199, 203

T

Tabellen 94, 148, 179
 Tags 111, 187, 189, 203
 Teaser 16, 46, 82, 84, 98, 123,
 130
 technische Informationen 110
 Testberichte 118
 Testimonials 5, 22
 Textabsätze 144
 Textabschnitte 155, 157
 Textabstände 154
 Textaufträge 259
 Textblöcke 155
 Text-Botschaften 85
 Textboxen 156
 Textcrawler 211
 Texte organisieren 184
 Texter 258
 Texterstellung outsourcen 253
 Textformatierung 152f.
 Textideen 16
 Textoptimierung 273
 Textraum 177
 Textstrategie 191, 210
 Text-Substanz 211
 Themen 56
 Themen 42 *Siehe* Ideenfindung
 Themenfindung 50
 Themenvielfalt 318
 Themenwelten 138
 Title Tag 101, 274
 Transformation 183

Transparenz 22, 58, 119, 169, 196,
 322
 Trends 55
 Trends aufspüren 48
 Twitter 4, 81, 174, 179, 257, 281, 308
 Typografie 180

U

Überforderung 112
 Überschriften 16, 63, 66, 69, 71,
 76, 81, 93, 196, 274, 279, 318, 333
 Übersichtsseiten 128, 335
 Umgangssprache 214, 305
 Umlaute 104
 Umschreibungen 75
 Unabhängigkeit 172
 Unique Content 42, 168, 259, 329
 Unterkategorien 95
 Untermenüs 187
 Unternehmenszeitung 302
 Unterportale 334
 Unterseiten 130
 Up-Selling 116
 Urheberrecht 271
 URL 101
 Usability 61, 202

V

Verkauf 15
 Verknappung 72
 Verschlagwortung 103
 Verständlichkeit 32
 Vertipper-Wörter 214
 Vertrauen 119
 Vertriebsaussagen 33
 Verweildauer 148
 Verweise 98, 148f., 185, 188, 218,
 277, 286
 Videos 299
 Virales Marketing 170, 194, 335
 Visualisierung 288

visueller Eindruck 14
 Vorschaubilder 333

W

Webanalyse 222
 Webfonts 154
 Webkommunikation 5, 269
 Webtagebuch 334
 Weiterempfehlungen 90, 222, 335
 Werbeaussagen 269, 312
 Werbetexte 193
 werbliche Beiträge 270
 Wettbewerb 242
 Wettbewerbsdichte 231
 Wettbewerbsrecht 22, 122, 260
 Widerspruch 73
 Wikipedia 21, 171, 277
 Wissensstand 34
 WordPress 255
 Wortkombinationen 207
 Wortungestüme 183
 Wortwahl 74

Y

YouTube 308

Z

Zeichensetzung 42
 Zeilenumbruch 146
 Zensur 20, 25, 270
 Zielgruppe 34f., 37, 43, 48, 60, 64,
 66, 72, 86, 157, 183, 205, 220f.,
 232, 283, 289, 309, 327
 Zielseiten 226
 Zielsetzung 185
 Zitatblöcke 148
 Zitate 22
 Zusatzinformationen 333
 Zwischenüberschriften 93, 146,
 274, 277