

das, was ich weiß und gelernt und erfahren habe.

Lesefreundlichkeit 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 die Leserin, 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 die Online-Kommunikation hat sich

gewandelt. Userinnen verlangen selbstbewusst 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 Zielgruppe (Das können Sie erwarten.).

Kapitel 1

**Wer bin ich und
für wen
schreibe ich?**

**Sie hatten es doch nur gut gemeint.
Die Führungsriege eines
Elektrogeräte-Herstellers produziert**