

WEB gerechtes TEXTEN

Es trägt verstand
und rechter Sinn
mit wenig Kunst
sich selber vor

Faust – erster Teil
| Johann Wolfgang von G.I

FALSCH!

... es wird zumeist in falschem
Zusammenhang angewendet!

| Karin G.I

WEB gerechtes TEXTEN

was erwarten Sie sich
vom heutigen Impuls-Vortrag?



WEB gerechtes TEXTEN

über Leser und Zielgruppen
über Grundlagen der Kommunikation
über Grundlagen der Textgestaltung
über Strategie und Checkliste

Leser (Kunde) & Zielgruppe

WEB gerechtes TEXTEN



workshop
WEB
gerechtes
TEXTEN

BIZ:TRAINING
Schulung mit Biss
Training fürs Biz

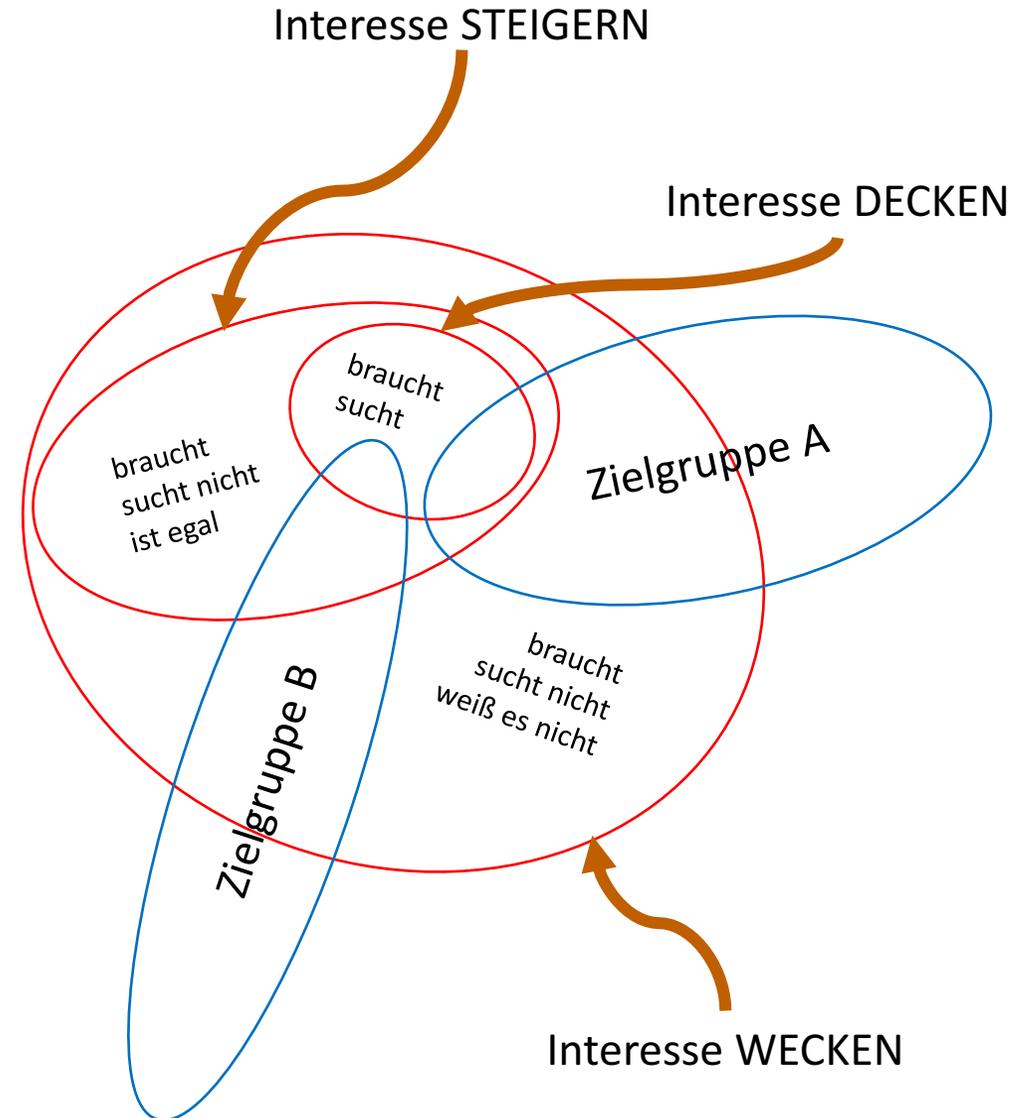
Ing. Karin Gerbrich
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430



für
Unternehmerinnen
und Unternehmer
mit Weitblick...

Leser- und Zielgruppen-Bestimmung

- Leser und Zielgruppe:
 - **Leser braucht Information**
 - und sucht sie
 - und sucht sie nicht, weil er
 - *hat andere Prioritäten*
 - *weiß nicht, dass er sie braucht*
 - **Leser braucht Information nicht**
 - weil er sie schon hat
 - weil er sie halt wirklich nicht braucht



Leser-Definition

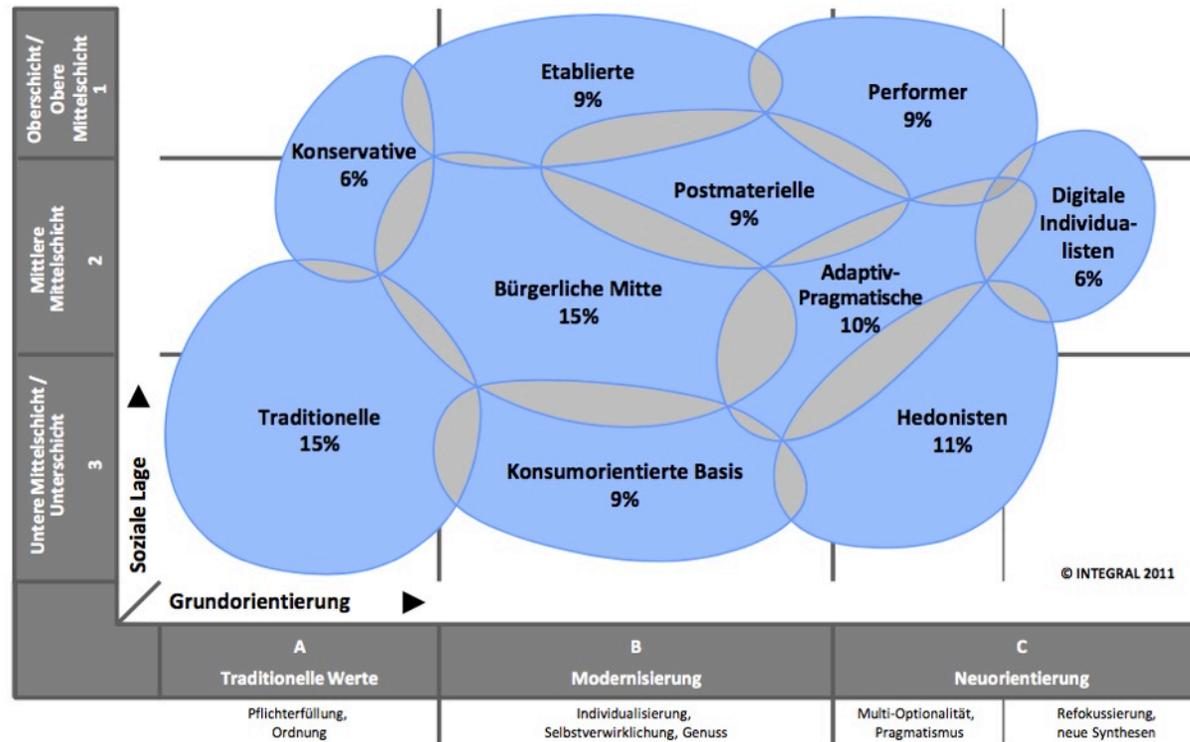
Zielgruppen-Bestimmung

- nach Märkten
 - **B2C (Konsumenten, Private)**
 - demographisch
 - sozioökonomisch
 - **B2B (Business-Kunden)**
 - organisatorisch
 - ökonomisch
 - **B2G (öffentliche Verwaltung)**
 - zB: Gemeinden, öffentliche Schulen,...
 - **B2O (NPO, NGO)**
 - zB: ASBÖ, Greenpeace, Kirche,...
- nach Marktsegmentierung
 - **WOOF**
 - Well Off Older Folks
 - **SOHO**
 - Small Office, Home Office
 - **DINK(Y)**
 - Double Income - No Kids (Yet)
 - **LOHAS**
 - Lifestyle Of Health And Sustainability
 - **LOVOS**
 - Lifestyle Of Voluntary Simplicity

Leser-Definition Zielgruppen-Bestimmung

- nach Generation

- **Baby Boomer** – (* nach 1950)
 - Idealismus, Selbsterfüllung
- **Generation X** – (* nach 1965)
 - Skeptizismus, no Future
- **Generation Y** – (* nach 1980)
 - Optimismus, Leistung
- **Generation Z** – (* nach 1995)
 - Realismus, Flatterhaft



• Quelle: sinus-institut.de

Leser-Definition

Zielgruppen-Bestimmung

- nach digitaler Herkunft
 - **Digital Native**
 - ist mit digitalen Technologien natürlich aufgewachsen
 - nach 1980 geboren
 - **Digital Immigrant**
 - hat digitale Technologien als Neuheiten kennengelernt
 - Umgang mit digitaler Technologie musste erlernt werden
 - vor 1980 geboren
- nach digitaler Kompetenz
 - **Digital Resident**
 - digitale Technologien, Internet ist Teil des Lebens (geworden)
 - Austausch im Netz ist selbstverständlich (geworden)
 - **Digital Visitor**
 - nutzt digitale Technologien für definierte Zwecke
 - kein Interesse an digitalen sozialen Kontakten
 - **Digital Ignorant**

Leser-Definition

Zielgruppen-Bestimmung

- nach Ethnie
 - **Migration**
 - aus Union (EU)
 - aus Drittstaaten
 - mit Flucht-Hintergrund
 - **Expats**
 - internationale Konzerne
 - **UNO-Organisationen**
 - UNIDO
 - UNHCR
 - UNICITRAL
- nach Sprach-Level
 - **A – Basic Skills**
 - A1 – Einstieg
 - A2 – Grundlagen
 - **B – Independent Skills**
 - B1 – Mittelstufe
 - B2 – GUTE Mittelstufe
 - **C – Proficient Skills**
 - C1 – Fortgeschrittene
 - C2 – Exzellente Sprachkenntnis

Kommunikation Basics

WEB gerechtes TEXTEN



workshop
WEB
gerechtes
TEXTEN

BIZ:TRAINING
Schulung mit Biss
Training fürs Biz

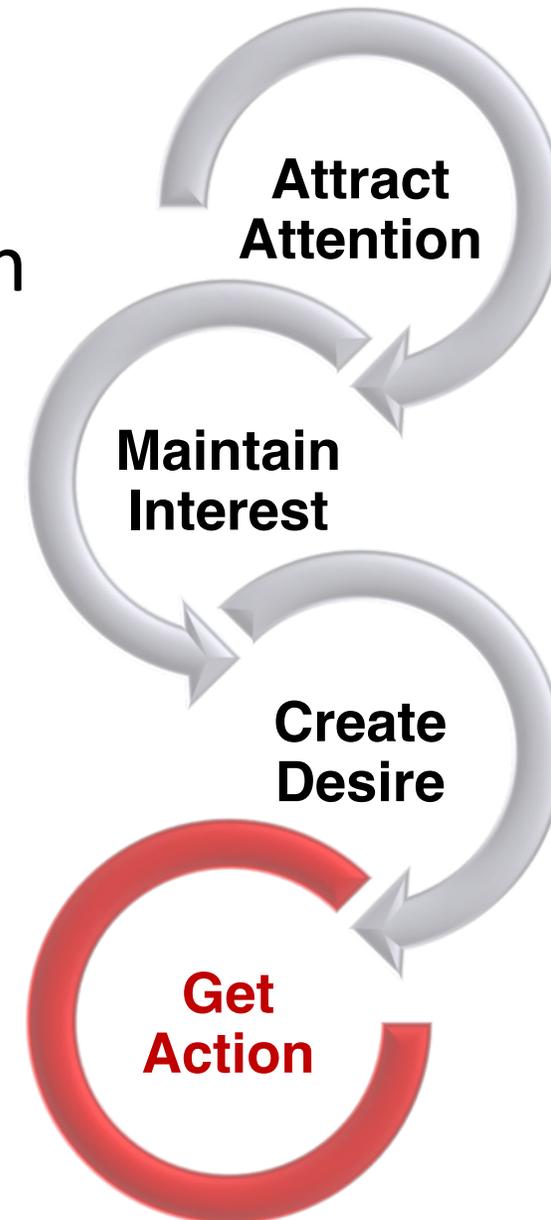
Ing. Karin Gerbrich
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430



für
Unternehmerinnen
und Unternehmer
mit Weitblick...

AIDA

- **A Attention** Aufmerksamkeit haben
 - Ansprechen, auffallen, unterscheiden
- **I Interest** Neugier wecken
 - Beispiele, handgreifliches, wesentliches
- **D Desire** Begierde wecken
 - „will haben“, „Herzschlag erhöhen“
- **A Action** **Leser wird aktiv**
 - **Yeah, die Kunde kauft!**



Grundlagen des Elevator-Pitch

- Ziel des Elevator Pitch
 - **was will ich erreichen**
 - Zielgruppe
 - **möglichst klar beschreiben**
 - Zielperson
 - **einzelne, konkrete oder fiktive Person**
 - Information, Kenntnis, ... über.
- ersetze KUNDE mit Leser*
- Bedürfnisse der Kunden
 - **was braucht, will Kunde**
 - **P P P P**
 - Nutzen für Kunde
 - **was hat Kunde davon**
 - **warum soll er bei mir kaufen**
 - **jeweils aus Kunden-Sicht!**

die Lern-Typen

- kognitiv
 - „verstehen, kapiieren“
- haptisch/motorisch
 - „angreifen, tun, handeln“
- visuell
 - „sehen“
- auditiv
 - „zuhören“

- Den Lern-Typ der Leser erkennen, und:
 - **die eigene Sprache darauf ausrichten**
 - **die Präsentations-Mittel danach auswählen**

Leser fühlt sich dadurch tatsächlich angesprochen!

Kommunikations Ebenen

... immer, und auch im Web
kommunizieren wir auf mehreren Ebenen:

1. Auf der Inhalts-Ebene bestimmt durch
 - **unser – des Lesers – Wissen und Können**
 - **unsere – des Lesers – Erfahrung**
2. Auf der Beziehungs-Ebene bestimmt durch
 - **unser – des Lesers – momentanes Empfinden**
 - **unsere – des Lesers – generelle „Innere Einstellung“**

TEXT Grundlagen

WEB gerechtes TEXTEN



workshop
WEB
gerechtes
TEXTEN

BIZ:TRAINING
Schulung mit Biss
Training fürs Biz

Ing. Karin Gerbrich
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430



für
Unternehmerinnen
und Unternehmer
mit Weitblick...

TEXT im Web

... Unterschiede zu Print-Texten

- **Web-Text wird...**
 - **beim lesen „gescannt“**
 - Beginn mit „Message“!
 - **langsamer gelesen**
 - **nicht-linear erfasst**
 - **unter Zeitdruck gelesen**
 - strukturieren (modular)
 - verlinken (Hyperlinks)
- **Print-Text...**
 - **wird linear geschrieben (und meist linear gelesen)**
 - Einleitung
 - Argumentation
 - Schlussfolgerung – (*Message*)
 - **wird „in Ruhe“ gelesen**
 - kann längere Fließtext-Passagen enthalten

TEXT im Web

... wesentliche Anforderungen

- **Länge etwa 1/2 bis 2/3 des Print-Textes!**
- **Konkretes schreiben**
 - „news you can use“
- **Kurzes schreiben**
 - max 10 bis 13 Wörter/Satz
 - kurze Wörter (trennen)
- **Bilder, Call to Action**
 - Alternativ-Texte für Bilder
- **Aufzählungen, Hyperlinks**
- **Strukturierung**
 - **Überschrift** (20 bis 40 Zeichen)
 - **Teaser** (150 bis 200 Zeichen)
 - Vorgeschmack auf Inhalt
 - oft aus Einleitung generiert
 - **Einleitung** (400 bis 500 Zeichen)
 - wer, was, wann, wo, wie, warum
 - **Text-Blöcke** (300 bis 1500 Wörter)
 - mit Zwischenüberschriften
 - 5 bis 7 Sätze je Gedanke

TEXT im Web

... die wesentliche Frage

wonach und mit welchen
Wörtern suchen die Menschen,
von denen ich will,
dass sie meine
Inhalte finden?



wie kommt die Botschaft zum Kunden warum Geschriebenes weniger wirkt

1. Worte, Sätze – Text

- **formuliert den Inhalt**
 - Merk-Faktor 7%

2. Stimme

- **transportiert den Inhalt**
 - Merk-Faktor 32%

3. Gestik, Mimik, Körpersprache

- **verleiht dem Inhalt Glaubwürdigkeit**
 - Merk-Faktor 61%

Diese drei Elemente der Kommunikation sind strikt aufeinander aufbauend!

- einfache, verständliche Worte Basis der Botschaft

- Punkt **1.** muss optimal erledigt sein, damit mit **2.** etwas zu transportieren und mit **3.** etwas glaubwürdig darzustellen ist!

Text schreiben – 1 von 2

wie Geschriebenes mehr wirkt

- einfache Worte und Sätze
 - kurze Worte und Sätze
 - Fremdwort- und Fachausdruck-frei
 - Verneinungs- und Möglichkeitsform-frei
 - persönlich ansprechen
 - aktive Verben
 - Satzzeichen „sprechen“, Pausen machen
- Erklärung: :
 - **Fachsprache dient oft dem Zweck sich abzugrenzen**
 - **Pausen geben dem Zuhörer die Gelegenheit, das Gehörte, Gesehene auch zu verarbeiten**
 - Beispiel:
 - **hier bei uns werden Sie NICHT über den Tisch gezogen**

Text schreiben – 2 von 2

wie Geschriebenes mehr wirkt

- Wissen wer mitliest
 - **für Zielgruppe schreiben!**
 - Aufmerksamkeit halten
 - **AIDA**
 - Grund geben, sich an Sie zu erinnern
 - Nutzen beschreiben, nicht das Produkt, die Idee
 - bildhafte Sprache verwenden
 - „Triggern“ – zum Handeln auffordern
- Ist die Aufmerksamkeit des Zuhörers, Zusehers weg, ...
 - Wir haben viel Wettbewerb, wie sind wir „outstanding“?
 - Das Gros der Kunden ist „folgend“, nicht „führend“ ...
... und sie folgen Ihren Aufforderungen.

sinnvermittelnd Schreiben

das Haus vom Nikolaus – 1

Auf dieser Seite behandeln wir nun, wie wir das Haus vom Nikolaus aufbauen können ohne dass man eine Linie zweimal zieht. Es ist gar nicht so schwierig, wie es sich anhört. Schritt für Schritt werde ich Sie begleiten. Zuerst fangen wir unten links an und ziehen eine Gerade nach oben. Damit wären wir ja schon im Dachgeschoss. Von da an drehen wir uns um 45° nach rechts und ziehen einen Strich bis zur imaginären Mitte des Hauses. Dort angekommen drehen wir uns nochmals um 45° nach rechts und ziehen eine Linie, die genauso lang ist, wie die erste Diagonale. Nun sollte schon mal das Dach stehen. Nun kommt das Erdgeschoss dran. Wir drehen uns nochmals um 45° und ziehen eine Linie, genauso lang wie die Allererste. Das Haus wird schon in der Form erkennbar. Nun drehen wir um 90° und ziehen eine Linie, bis wir wieder am Ursprung ankommen. Jetzt kommt das Innere des Hauses. Nochmal um 45° nach rechts gedreht und es wird eine Linie bis zum Rand gezogen. Jetzt drehen wir uns um 45° nach links und ziehen eine Linie bis zum gegenüberliegenden Rand. Zu aller Letzt drehen wir uns um 45° nach links und ziehen die Linie bis zur Ecke. Fertig ist das Haus vom Nikolaus.

sinnvermittelnd Schreiben das Haus vom Nikolaus – 2

Dort, wo der Nikolaus zu Hause ist!

Jetzt zeichnen wir das Haus vom Nikolaus,
ohne den Stift abzusetzen, in einem Zug!
Es ist leicht, folgen Sie der Anleitung:

Die linke Wand

Sie beginnen links unten und zeichnen eine Senkrechte nach oben,

Das Dach

danach zeichnen Sie schräg nach rechts oben einen Strich bis zur gedachten Mitte des Hauses und von dort aus gleich wieder schräg nach rechts unten, bis zur selben Höhe wie die linke Wand...

Die rechte Wand, das Erdgeschoss

und weiter geht es senkrecht nach unten und dann waagrecht bis zum Beginn der linken Wand...

Das Einrichtung und der Dachboden

nun zeichnen Sie eine Linie schräg nach rechts oben, waagrecht nach links und abschließend schräg nach rechts unten



Strategie und Checkliste

WEB gerechtes TEXTEN



workshop
WEB
gerechtes
TEXTEN

BIZ:TRAINING
Schulung mit Biss
Training fürs Biz

Ing. Karin Gerbrich
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430



für
Unternehmerinnen
und Unternehmer
mit Weitblick...

Strategien und Checklisten

Strategie-Aufbau – Check 1 von 5

- Ziel definieren
 - **zum Beispiel**
 - Kundendienst etablieren
 - Lead generieren
 - Marke bekannt machen
 - **diese Ziele**
 - schriftlich fixieren
 - Kennziffern
 - *bereits im Vorfeld definieren!*

Dieses „oberste Ziel“ beeinflusst maßgeblich alle weiteren Schritte!



Strategien und Checklisten

Strategie-Aufbau – Check 2 von 5

- Zielgruppe definieren
 - **zum Beispiel**
 - B2C
 - SOHO und DINKY
 - Baby Boomer
 - **diese Definition beeinflusst**
 - Art und Form der Inhalte, wie Virals, Memes, Info-Grafiken
 - „DU“zen oder „SIE“zen

Diese Definition findet man zB durch Sammeln und Auswerten existierender Kunden-Daten.

Möglicherweise erweist sich auch das Führen mehrerer unterschiedlicher Kampagnen als durchaus sinnvoll!

Strategien und Checklisten

Strategie-Aufbau – Check 3 von 5

- Themenschwerpunkt definieren
 - **wichtig für**
 - eigene Inhalte
 - weiterverbreitete fremde Inhalte
 - Inhalt, Art und Weise wie auf Kunden-Input reagiert wird
 - **orientiert sich an**
 - Definition der Ziele
 - Definition der Zielgruppen

Ganz wichtig:

Alleinstellungsmerkmal
– der Marke
– des Produktes
– der Dienstleistung

Was unterscheidet Sie vom Wettbewerb,
wie können Sie diesen Unterschied
inhaltlich am besten herausarbeiten?

Strategien und Checklisten

Strategie-Aufbau – Check 4 von 5

- **Recherche – Recherche – Recherche**

- **was interessiert**

- meine Zielgruppe

- **welche andere Medien schreiben**

- was (und mit welcher Tendenz)
- mit welchen Hintergrund-Informationen
 - *ACHTUNG vor Fake-News*

- **wie, womit kann ich mich**

- interessanter machen

mit welcher Schlagzeile,
und mit welchem Teaser
kann ich aktuell punkten?

Strategien und Checklisten

Strategie-Aufbau – Check 5 von 5

- Themenplanung definieren
 - **wichtig gerade zu Beginn**
 - regelmäßig neue Inhalte
 - mit Maß, aber Kontinuität
 - *etwa 2 bis 4 mal je Woche*
 - *in regelmäßigen Intervallen*
 - **dabei hilfreich**
 - Redaktionsplanung
 - *inhaltlich „auf Vorrat“*
 - *mit Task-Management*

Ganz wichtig:

Sorgen Sie für guten Themen-Mix!

... mögliche Themen können aus Blog-Beiträgen, Fallstudien, Fachartikeln, eBooks, Bildern, Videos, ... entstehen.

Bereiten Sie auch Themen in Reaktion auf mögliches Bashing und Trolling, vor allem aber auch auf (un)berechtigte Kunden-Unzufriedenheit vor.

Rechtliches worauf MUSS geachtet sein

- **Barrierefreiheit**
 - **rechtliche Grundlage**
 - Bundes-Behinderten-Gleichstellungs-Gesetz
 - e-Government-Gesetz
 - **Regeln**
 - WCAG 2.0
- **Datenschutzhinweise**
 - **Datenschutz-Information**
 - **Hinweis auf Auskunftsrecht**
- **Urheberrecht (UrhG)**
- **AGB**
 - **Vertrags, Liefer-, Storno-Bedingungen**
- **Impressum**
 - **auch auf Newsletter**
 - **auch auf eMail**
- **Preisauszeichnung (PrAG)**
 - **inkl. USt**
- **Werbung kennzeichnen**
- **Lauterkeitsrecht (UWG)**

Abschluss-Tipps

E **einfach**

- Gesagtes ist sofort klar

R **relevant**

- Es ist wichtig für Kunde

F **freundlich**

- Positive Worte, Sätze

O **originell**

- Neue Aspekte

L **leicht verständlich**

- In Kunden-Sprache

G **glaubwürdig**

- Authentisch bleiben

Beachten Sie vor Allem:

- weniger ist mehr!

*Mut zur Lücke!
... im Web gilt:
wer alles schreibt
hat nichts zu sagen*

Zitate zweier Großer:

Nicht jeder Pfeil
trifft, worauf er
gezielt war!

[Horaz]

Na und...?
...ziel ich
halt nochmal!

[Karin G.]

WEB gerechtes TEXTEN

... FRAGEN



Fragen?

ruf•mich•an!

alpha
frauen für die zukunft

workshop
WEB
gerechtes
TEXTEN

BIZ:TRAINING
Schulung mit Biss
Training fürs Biz

Ing. Karin Gerbrich
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

für
Unternehmerinnen
und Unternehmer
mit Weitblick...

WEB gerechtes TEXTEN



alphafrauen.org
facebook.com/alphafrauen

best4sales.pro
facebook.com/best4sales

wko.at/wien/epu
wko.at/wien/kmu
wko.at/wien/ub
wko.at/wien/ue17
wifwien.at/epu
wifwien.at/kmu

alpha
frauen für die zukunft

workshop
WEB
gerechtes
TEXTEN

BIZ:TRAINING
Schulung mit Biss
Training fürs Biz

Ing. Karin Gerbrich
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

für
Unternehmerinnen
und Unternehmer
mit Weitblick...