



# Texten fürs Web

Hallo!

Wer sind wir eigentlich?

- **Amelie:** MA Kommunikationswissenschaften; seit 2,5 Jahren bei den RegioHelden
- **Lena:** BA Rhetorik, Anglistik/Amerikanistik; seit ca. 1 Jahr bei den RegioHelden
- **Lisa:** BA Germanistik, Anglistik; seit ca. 1 Jahr bei den RegioHelden





## Darum geht es heute

- 1 Wie schreibe ich einen guten Webtext?
- 2 Wie erstelle ich eine Persona?
- 3 Wie plane ich meinen Content?



Was ist für euch ein guter Webtext?



# Content: Erfolgsfaktoren

1 Einheitlich & aktuell

2 Nutzerbedürfnis

3 Nutzenversprechen

4 Mehrwert

5 Marketingziele

6 Redundanz

7 Scannbar

8 Zielgruppenrelevanz



Content is  
King

## Einheitlich & aktuell

1 Einheitlich & aktuell

2 Nutzerbedürfnis

3 Nutzenversprechen

4 Mehrwert

5 Marketingziele

6 Redundanz

7 Scannbar

8 Zielgruppenrelevanz



## Einheitlich & aktuell

Stil, Ansprache, Schreibweisen, Aufbau und Rechtschreibung sollten einheitlich sein.

**Halte deine Inhalte aktuell, veraltete Texte sind ein No-Go!**



# Nutzerbedürfnis

1 Einheitlich & aktuell

2 Nutzerbedürfnis

3 Nutzenversprechen

4 Mehrwert

5 Marketingziele

6 Redundanz

7 Scannbar

8 Zielgruppenrelevanz



## Nutzerbedürfnis

Sprichst du in den ersten 10 bis 20 Wörtern ein konkretes Nutzerbedürfnis an?

Nutzer bewerten innerhalb von Sekunden die Relevanz deines Textes.

**Vermeide es, um den heißen Brei herumzureden!**

# Nutzerbedürfnis



**comfee** by Midea

[Drucken](#) | [Sitemap](#) | [Downloads](#) | [FAQ](#) | [AGB](#) | [Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [Kontakt](#)

<input type="text" value="suche..."/>			
<b>Klimatisieren</b> Produkte > Die Typenfrage > Mobile Klimageräte > Split Inverter Klimageräte > Multi Split Klimageräte > Luftentfeuchter Klimarechner Service > Einbau und Garantie > Montage	<b>Kühlen &amp; Gefrieren</b> Kühlen Gefrieren Service	<b>Kochen &amp; Backen</b> Mikrowellen Kochfelder Backöfen Herdsets Dunstabzugshauben <b>Geschirrspüler</b> Einbaugeschirrspüler Standgeschirrspüler	<b>Waschen &amp; Trocknen</b> Waschmaschinen Trockner <b>Bodenpflege</b> Staubsauger beutellos Staubsauger mit Beutel Akkusauger

## Die neue Qualität

### Angenehm comfee. Besser wohlfühlen.

Eine Raumtemperatur von +22°C und eine relative Luftfeuchtigkeit von 50% bilden die Wohlfühl-Zone für die optimale Leistungsaktivität von Körper und Geist. Unsere comfee Raumklimageräte kühlen und entfernen die Wärme, während sie gleichzeitig die Luftfeuchtigkeit reduzieren und die Luft reinigen.

Die perfekte Raumklimazone wirkt sich präventiv auf die Gesundheit aus, da jegliche radikale Erhöhung der Wärme und der Feuchtigkeit direkt eine negative Auswirkung auf das allgemeine Wohlbefinden bewirkt.

Comfee Klimageräte schaffen überall eine behagliche Raumtemperatur. Was im Auto längst Standard ist, sollte im Wohnbereich nicht fehlen. Alle comfee Geräte arbeiten aufgrund bewährter Technik effektiv und zuverlässig.

**Comfee MPD1-12CRN1**

### Klima



Mini-Serie

### Weiße Ware



Tischkühlschrank





# Nutzenversprechen

1

Einheitlich & aktuell

4

Mehrwert

7

Scannbar

2

Nutzerbedürfnis

5

Marketingziele

8

Zielgruppenrelevanz

3

Nutzenversprechen

6

Redundanz



## Nutzenversprechen

Gibst du deinem Leser ein konkretes Versprechen in der Einleitung?

Was bekommt der Leser, wenn er weiterliest?

**Gib den Nutzern einen Grund, weiterzulesen!**

# Mehrwert



1 Einheitlich & aktuell

2 Nutzerbedürfnis

3 Nutzenversprechen

4 Mehrwert

5 Marketingziele

6 Redundanz

7 Scannbar

8 Zielgruppenrelevanz



## Mehrwert

Erfüllen der 2. und 3. Absatz das, was du dem User in der Einleitung versprochen hast?

Ist das Thema abgeschlossen oder bleiben Fragen offen?

**Fasse dich kurz und liefere, was du in der Einleitung versprochen hast!**



# Marketingziele

1

Einheitlich & aktuell

4

Mehrwert

7

Scannbar

2

Nutzerbedürfnis

5

Marketingziele

8

Zielgruppenrelevanz

3

Nutzenversprechen

6

Redundanz



## Marketingziele

Ist der Text konform mit den Marketingzielen deines Unternehmens?

**Sorge dafür, dass der Nutzer am Ende so handelt, dass es den Zielen deines Unternehmens entspricht!**



# Marketingziele





# Redundanz



1 Einheitlich & aktuell

2 Nutzerbedürfnis

3 Nutzenversprechen

4 Mehrwert

5 Marketingziele

6 Redundanz

7 Scannbar

8 Zielgruppenrelevanz



## Redundanz



Gibt es überflüssige Elemente in deinem Text, die von deinen Zielen ablenken?

Verwendest du interne Links, die nicht unverzichtbar sind, aber den Leser vom Inhalt ablenken?

**Achte darauf, keinen unnötigen Ballast im Text mitzutragen und vermeide Redundanzen!**



# Scannbar

1 Einheitlich & aktuell

2 Nutzerbedürfnis

3 Nutzenversprechen

4 Mehrwert

5 Marketingziele

6 Redundanz

7 Scannbar

8 Zielgruppenrelevanz



## Scannbar

Ist der Text auf das Leseverhalten von Online-Usern ausgerichtet?

Beinhaltet dein Content sinnhafte Abschnitte, Aufzählungen und Zwischenüberschriften?

**Mach es dem Leser so einfach wie möglich!**



Scannbar



## 10 emotionale Trigger in Werbetexten, die für mehr Conversions sorgen

 Jasmin Klis · 2. Januar 2019 · 4 Minuten Lesezeit



## Zielgruppenrelevanz

1

Einheitlich & aktuell

4

Mehrwert

7

Scannbar

2

Nutzerbedürfnis

5

Marketingziele

8

Zielgruppenrelevanz

3

Nutzenversprechen

6

Redundanz



## Zielgruppenrelevanz

Spricht dein Text eine spezifische Zielgruppe an?

**Vermeide allgemeine Aussagen, die sich nicht an das zentrale Anliegen deiner Zielgruppe richten!**



## Zielgruppenrelevanz

Zielgruppe

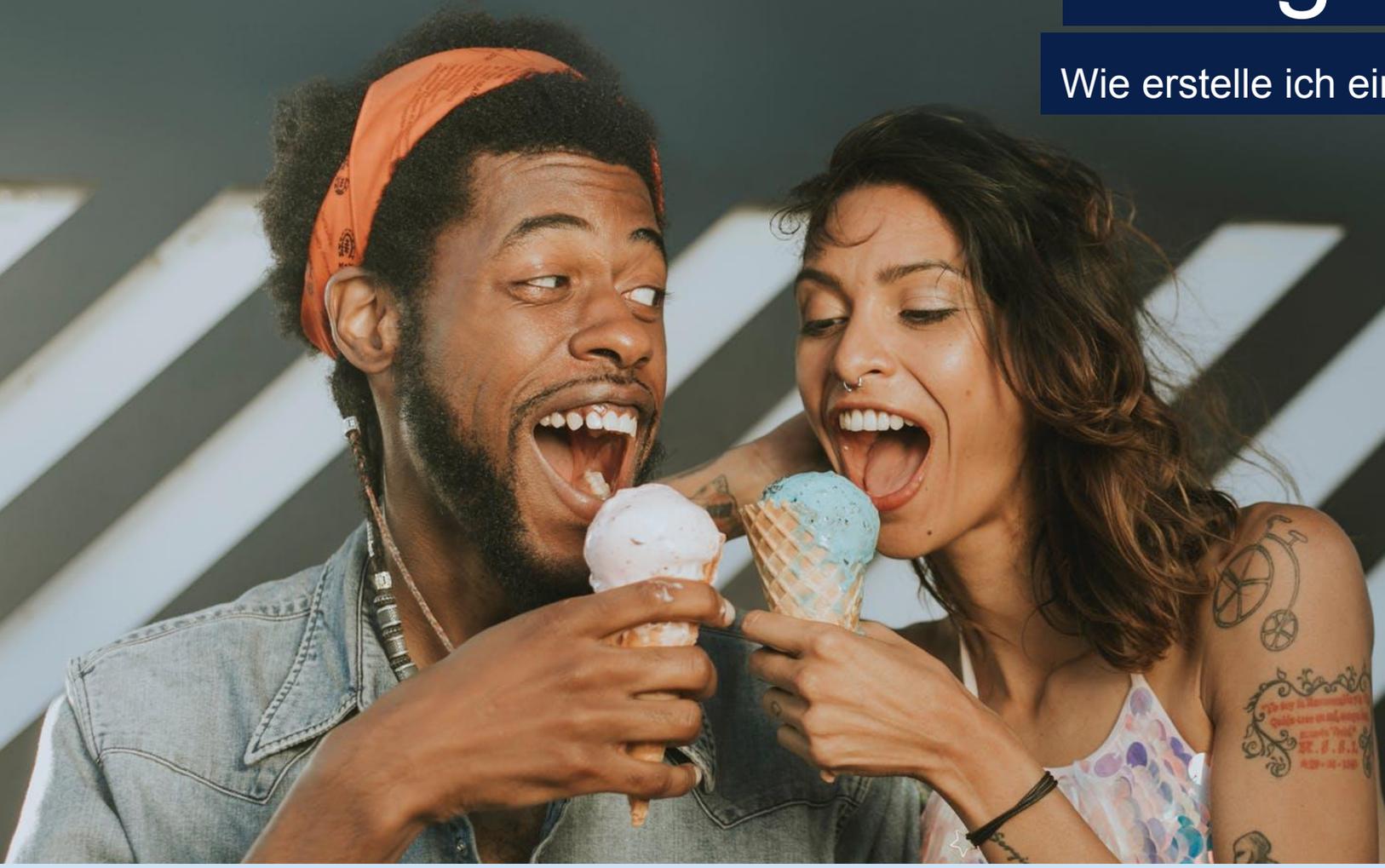
alle die einen Malermeister brauchen

Branche

BAU-WIRTSCHAFT - Dienstleistung - Handwerk - Maler - Allgemein

# Zielgruppenfokus

Wie erstelle ich eine Persona für meinen Webtext?



The header features a horizontal strip with a blue background on the left containing various white icons like a globe, smartphone, and 'LTE' text. On the right, there's a photograph of a person in a suit with a large orange checkmark overlaid on a circular frame. Below this strip is a dark blue bar with the title text.

## Was euch erwartet

- 1 Was bringt mir eine Persona?
- 2 Wie erstelle ich eine Persona?
- 3 Ein Beispiel aus der Praxis

# Der Mehrwert

## Warum sollte ich eine Persona erstellen?

- Geht über die Zielgruppe hinaus:  
segmentiert, forscht nach, liefert neue Informationen
- Erleichtert das Schreiben:  
Spricht kein anonymes Du/Sie an,  
sondern eine bestimmte Person(a)
- Ermöglicht effektive, bedürfnisorientierte Kommunikation





# How to – das allgemeine Vorgehen

Wichtig: Viele Wege führen zur Persona. Werdet kreativ!

## Anzahl der Personas

- Segmentierung der Zielgruppe
- So wenige Personas wie möglich
- So viele wie nötig

## Die (fertige) Persona

- Umsetzung der Informationen in eine Persona
- Kreativ & praxisorientiert
- Auf Erfahrung vertrauen



## Basisfakten

- Markendefinition
- Kommunikationsziele
- Zielgruppe
- Bereits vorhandenes Detailwissen

## Relevante Informationen

- Klassische Marktforschung (Umfragen, Interviews, Fokusgruppen...)
- Web-Analytics
- Social Media
- Customer-Relationship-Management
- Erfahrungswerte

## Praktische Anwendung

- Persona im Alltag zum texten nutzen
- Verfolgen, wie die Anwendung funktioniert (Logbuch, KPIs...)
- Wenn nötig: optimieren



# Step 1

## Basisfakten zusammentragen

- Persona für die Marketing-Website eines Kunden
- Der MWS-Kunde:  
MaMa Filmcatering (Berlin)
- Ziel der Cateringfirma:  
Für möglichst viele Filmsets gebucht zu werden
- Persona muss **Bindeglied** zwischen **Produktionsfirma** und **Cateringfirma** darstellen





## Step 2

Anzahl der Personas bestimmen

**Wer** bucht das Catering für ein Filmset?

- Recherche in die Zielgruppe → Produktionsassistenten
- Daten von Bundesverband Produktion e.V. und ver.di → recht homogene Berufsgruppe

**Eine Persona genügt.**



# Step 3

## Relevante Informationen erfassen

- **Wo** sitzen die Produktionen/Cateringfirmen?
- **Wie** wird nach Catering gesucht?
- **Warum** besteht Bedarf?
- **Wie** sind die Umstände am Set?
- **Welche** Herausforderungen gibt es?
- **Was** wird von Dienstleistern erwartet?



# Beispiel: Wo?



## Berlin

### Warum?

Ein Großteil der deutschen Filmproduktionen & MaMa Catering sitzen dort.



## Hamburg

### Warum?

Die meisten Berliner (52%) sind zugezogen.  
Die meisten Zugezogenen (~21.000) kommen aus Hamburg  
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam.

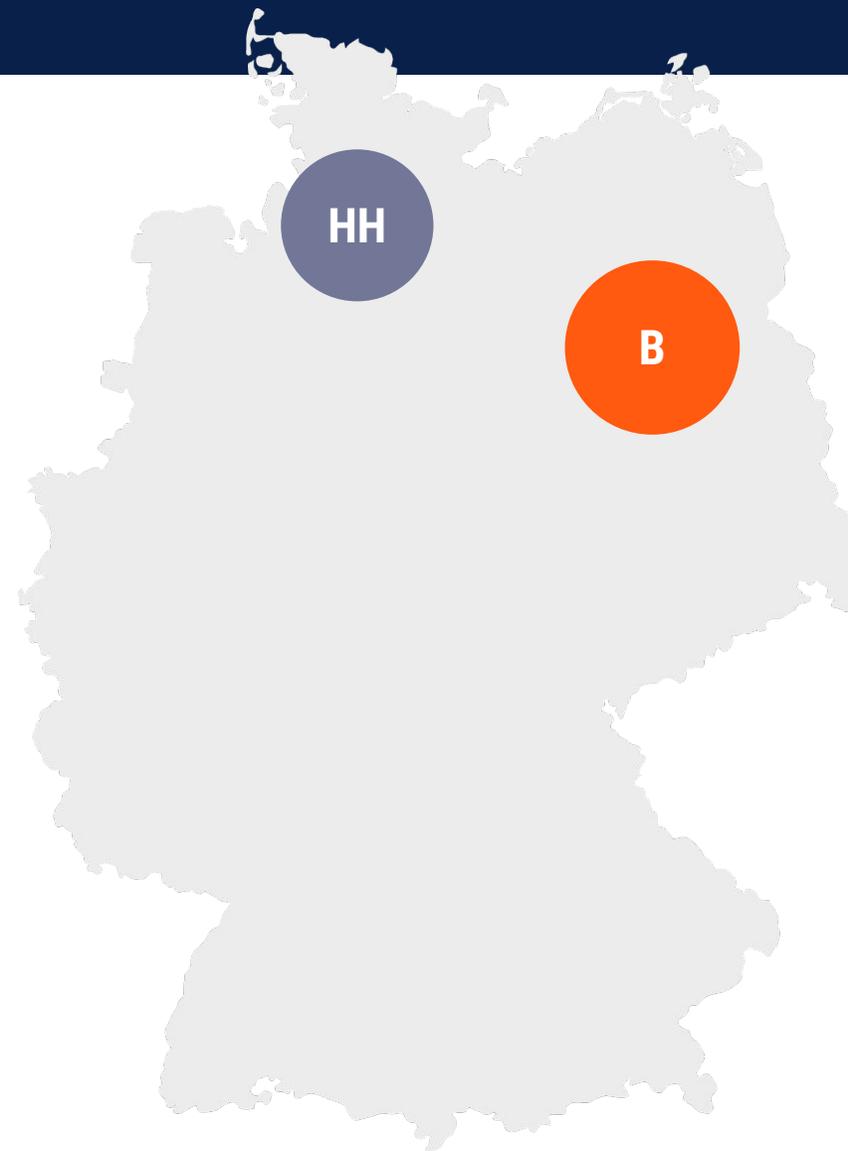


## Was sagt uns das?

### Wie lassen sich die Infos weiter nutzen?

z.B. für den Steckbrief der Persona:

- Lebt in Berlin, zugezogen aus Hamburg.
- Nachname: Hansen (am häufigsten in Hamburg)





# Step 4

## Die Geburt der Persona

- **Informationen anwenden** → Überlegen, was die gesammelten Daten für die Persona bedeuten
- **Kreativ sein** → Bei Lücken auf Erfahrungswerte & gesunden Menschenverstand vertrauen
- **Für die Praxis arbeiten** → Auf relevante Details konzentrieren

## Steckbrief:

Katharina Hansen

weiblich

31 Jahre

alleinstehend, keine Kinder

Wohnort: Berlin, zugezogen aus Hamburg

Ausbildung: BA Medienwirtschaft + 2 Jahre Volo beim NDR

Beruf: Produktionsassistentin

Jahresgehalt: 33.000 €

## Persönliches:

Die Persönlichkeit in 3 Worten:

kreativ, belastbar, spontan

Hobbies & Freizeit

Yoga, Lesen, Konzertbesuche

Werte, die der Person wichtig sind:

Weltoffenheit, Ehrlichkeit, Leidenschaft

“In meinem hektischen Beruf ist es wichtig, belastbare Dienstleister zu finden, auf die ich mich verlassen kann.”

“Ich lege Wert auf Flexibilität und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis.”

# Persona



**Katharina Hansen, Produktionsassistentin**

# Interaktion mit Geschäftspartnern

-  Für welche Probleme werden Lösungen gesucht?
-  Wie sucht/findet die Person neue Geschäftspartner?
-  Welche Rolle spielt das Internet?
-  Welche Kriterien müssen Geschäftspartner erfüllen?
-  Was wären No-gos?

## Persona



Katharina Hansen, Produktionsassistentin



# Step 5

Die Persona in der Praxis



# Anwendung für die MWS

01

## **Junge Persona**

Dynamisch-modern schreiben

02

## **Kreative Persona**

Kreative Aspekte des Caterings betonen  
→ Gemeinsamkeit

03

## **Persona hat wenig Zeit**

Texte kurz, knackig, übersichtlich  
Gute Erreichbarkeit betonen  
Kontaktinfo präsent einbinden

04

## **Persona ist budgetorientiert**

Faire Preise hervorheben

05

## **Bookings laufen viel über Empfehlungen**

Aussagekräftige Referenzen einbinden

06

## **Stressige Branche**

Flexibilität, Belastbarkeit & Erfahrung herausstellen

03

## **Heterogene Crew**

Angebot für verschiedene Ernährungsweisen

06

## **Viele Standortwechsel**

Mobilien Service betonen

09

## **Persona immer auf Achse**

Mobile Version der MWS muss optimal laufen

A close-up photograph of a white ceramic coffee cup filled with dark coffee, resting on a matching white saucer. Two round, golden-brown cookies are placed on the saucer in the foreground. The entire set is on a light-colored bamboo mat with a dark brown woven pattern. The background is softly blurred.

# Kurze Pause

Gleich geht's weiter!

# Redaktionsplan



# Content-Marketing-Timeline



# Content-Marketing-Timeline

1

**01**

Definiere  
Marketing-Ziele

2

**Zielgruppe & Persona**

Wer bist du mit  
Content  
möchtest

3

**03 Themenfindung**

Du hast Themen, die dich zum Ziel  
führen und die Bedürfnisse deiner  
Persona stillen

# THEMENFINDUNG/ -PLANUNG



Tools:

[answerthepublic.com](https://answerthepublic.com)

<https://keywordtool.io/>

- Für welche Themen interessiert sich deine Zielgruppe?
- Welche Themen sind in deiner Branche interessant?
- Als Experte positionieren
- Was macht die Konkurrenz?
- Interne Themen
- Austausch mit Kollegen aus anderen Abteilungen
- Saisonale Themen
- Themengebiete in Unterthemen zerlegen
- [Keyword] + Blog
- [Keyword] + FAQ



# Content-Marketing-Timeline





# Content-Marketing

ohne RedaktionsPLAN





# Die Content-Marketing-Welt ohne RedaktionsPLAN

01

## Unregelmäßigkeiten

Der Überblick fehlt

02

## Qualitätsmanagement

Niemand fühlt sich für Freigaben & Co. zuständig

03

## Schnee von gestern

Events, Jahrestage und Co. gehen im Arbeitsalltag unter

04

## Schlechter bis kein Workflow

Recherchen, Daten und Ressourcen sind verstreut. Niemand hat den Überblick

05

## Ressourcen

Chaos frisst Zeit und Geld

06

## Fehlendes Reporting

Der Erfolg der Veröffentlichungen wird nicht reportet.



# Warum

macht ein Redaktionsplan Sinn?





**Flexibilität:** Spontanität trotz Planung



**Qualitätsmanagement:** einfache Auswertung der Maßnahmen



**Ressourcen planen:** im Voraus planen und Geld sparen



**Zuständigkeiten festlegen:** bessere Zusammenarbeit wegen Verantwortlichkeiten



**Konstante Kommunikation:** keine langen Kommunikationspausen



**Übersicht:** Fehler und Doppelungen vermeiden



# RedaktionsPLAN

das muss rein





# Das muss in den Redaktionsplan

 <b>Welttage/ Interne Termine</b> Feiertage, Branchen- bzw. unternehmensinterne Termine	 <b>Thema + Kategorie</b> Thema, Schwerpunkte und das Überthema	 <b>Kanal</b> Facebook, Twitter, Newsletter, Magazin...
 <b>Format</b> Text, Bild, Video, User generated Content, Whitepaper...	 <b>Ziel</b> Welches Ziel soll der Blogbeitrag, Newsletter oder das Social-Posting erreichen?	 <b>Persona</b> Welche deiner Personas sprichst du mit der jeweiligen Veröffentlichung an?
 <b>Autor/Creator</b> Wer textet den Blogbeitrag, das Posting, übernimmt die Grafiken?	 <b>Deadline</b> Wann muss das Material komplett sein?	 <b>Onlinegang</b> Wann wird veröffentlicht?
 <b>Seeding</b> Wo werden die Inhalte noch verteilt?	 <b>Keywords</b> eventuelle Keywords oder Hashtags	 <b>KPIs</b> Reichweite, Interaktion, Visits, Verweildauer, Absprungrate,...

A woman with dark hair, wearing a bright red sleeveless dress, is shown from the chest up. Her arms are raised in the air, palms facing forward. She has a focused expression. The background is dark with a vertical green light source. To the left, a person in a blue patterned shirt is partially visible. To the right, a person in a dark patterned shirt is also partially visible.

# Beispiele

für einen Redaktionsplan





# Beispiel für einen Redaktionsplan

## REDAKTIONSPLAN

Monat ..... 20 ...

Termine			Kanal	Thema	Details			Deadlines			Wird verteilt via ...		
Datum	Tag	Welttage/Termine			Ziel	Format	Persona	Autor	Abgabe	Onlinegang	Facebook	Newsletter	...
1.													
2.													
3.													
4.													
5.													
6.													
7.													
8.													
9.													
10.													
11.													
12.													

<https://www.sinnwert-marketing.de/download/checklisten-und-vorlagen/>

[Redaktionsplan](#)



Danke

Noch Fragen?