

Let's talk about Text, Baby!

Wie Online-Profis interessanten Content kreieren
und die richtigen Worte finden

Die Referentin

Dr. Kerstin Hoffmann ist Kommunikationsberaterin, gelernte Journalistin und promovierte Germanistin. In ihrer Arbeit verbindet sie Wissen und Handwerk der klassischen PR mit den neuen Möglichkeiten des Social Web. Viele ihrer Kunden haben sich in den Bereichen Medizin, Recht, Technik oder IT spezialisiert. Sie arbeitet für mittelständische Unternehmen ebenso wie für Marketingabteilungen in Konzernen. Der Schwerpunkt liegt auf der B2B-Kommunikation.



Einige ihrer Kunden sind so genannte “Hidden Champions”: hoch spezialisierte, oft kleinere Unternehmen, die jedoch in ihrem Segment zu den Marktführern gehören – deutschlandweit oder sogar weltweit. Darüber hinaus berät sie Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens in ihrer Kommunikations- und PR-Strategie.

www.kerstin-hoffmann.de

www.pr-doktor.de

Diese Präsentation ist Eigentum von Dr. Kerstin Hoffmann Unternehmenskommunikation. Sie ist urheberrechtlich geschützt. Weitergabe nur komplett und mit Quellenangabe. Keine kommerzielle Nutzung der Inhalte und Bilder. Sie dürfen diese Präsentation speichern und weitergeben, aber nicht auf eigenen Webservice hochladen.

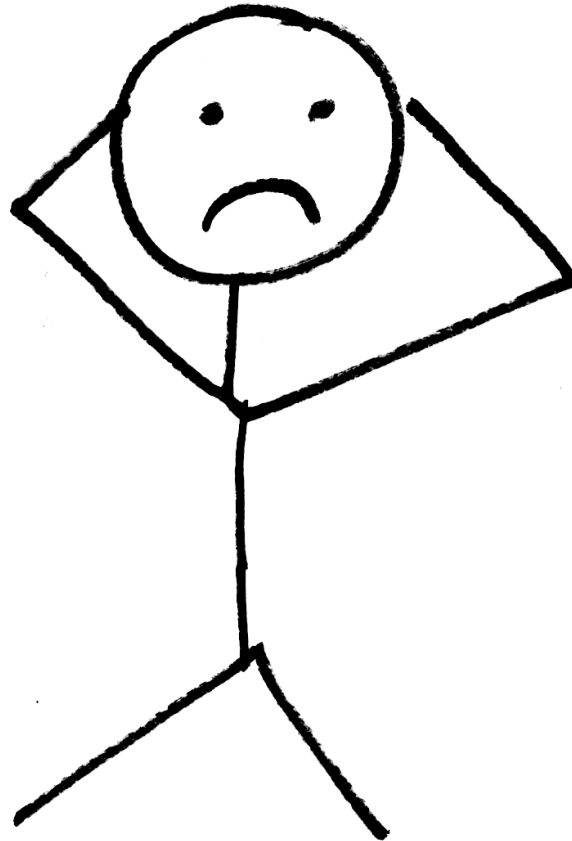
Worum geht's?

„Content“ und „Mehrwert“ sind *die* Schlagworte im Web. Aber Inhalte kommen nur dann bei denen an, die sie erreichen sollen, wenn sie textlich den Erwartungen der Empfänger genügen. Manchmal müssen sie Erwartungen auch unterlaufen, um bestimmte Ziele zu erreichen.

Online-Profis in Unternehmen haben es nicht immer leicht: Sie müssen Kollegen motivieren, ihnen Input zu liefern. Sie müssen die richtigen Worte finden – und das auch noch in vielen verschiedenen Genres. Formale Vorgaben, Umfeld und technische Rahmenbedingungen sind zu beachten.

Betrachten Sie ein komplexes Thema neu und reflektieren Sie dabei Ihr eigenes Verhalten. Erfahren Sie, wie die richtigen Texte Ihnen helfen, Ihre eigenen Ziele und die Ihres Unternehmens zu erreichen.

Online-Redakteure haben es nicht immer leicht!



Sie müssen die Technik beherrschen



Sie müssen ...

Yachtschreibe sicher
sein!

Sie müssen andere motivieren, Inhalte zu liefern



Sie müssen sich selbst Themen ausdenken



Sie stellen Inhalte online

The screenshot displays the Open Text Web Site Management administrator interface. At the top, there is a navigation bar with options like 'Einstellungen', 'Hilfe', and 'Abmelden'. Below this, a secondary navigation bar includes 'Homepage', 'SmartEdit', 'SmartTree', 'Asset Manager', 'Aufgaben', 'Suche', 'Server Manager', 'Panels ausblenden', 'Sprache auswählen', and 'Projekt auswählen'. The main content area shows a website page titled 'edit rubric' with a header for 'OPEN TEXT Web Solutions' and a navigation menu. A text editor window is open, showing a text area with the content: 'Hier finden Sie die Satzung des Open Text Web Solutions Usergroup e.V. in ihrer aktuell gültigen Fassung. Mit dem Antrag auf Mitgliedschaft hat jedes Mitglied die Satzung anerkannt.' The website page features several red 'edit' buttons: 'edit keyvisual [585x266]', 'edit text', 'edit additional content', 'edit further content (add, sort, remove)', 'edit OWUG Newsletter', 'edit OWUG Termine', and 'edit OWUG Neuigkeiten'. A sidebar on the right contains a list of links under 'SmartEdit: Versteckte Seiten' and 'OWUG Termine'. The footer of the page reads '© 2008 Open Text Web Solutions Usergroup e.V.'.

Sie sorgen für das Timing



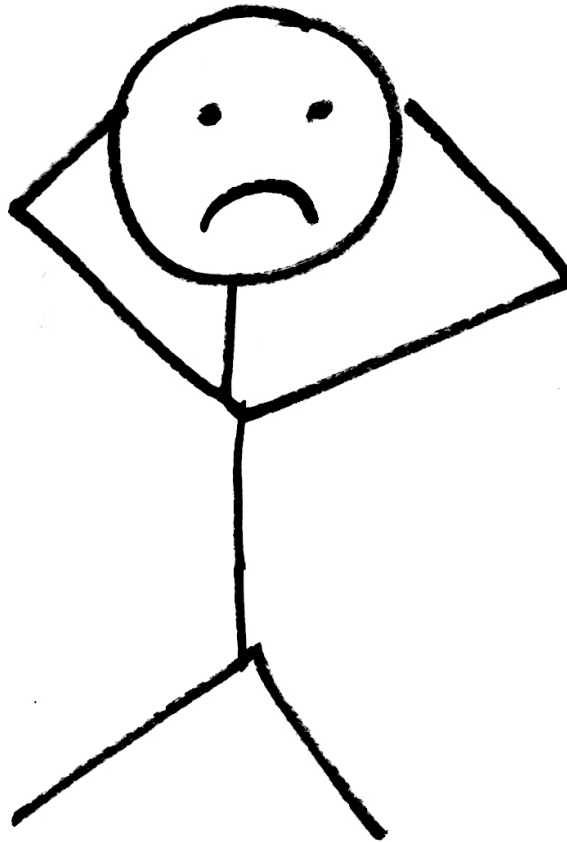
Sie überwachen die Reaktionen anderer



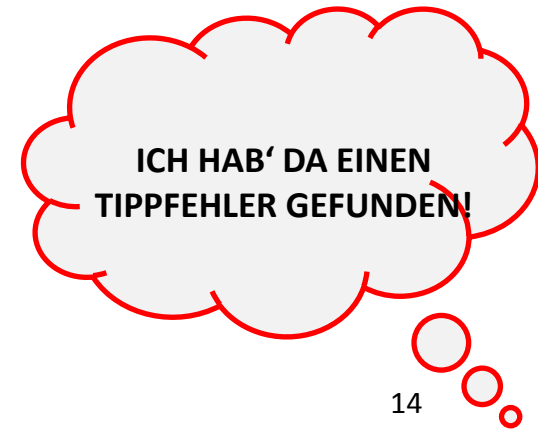
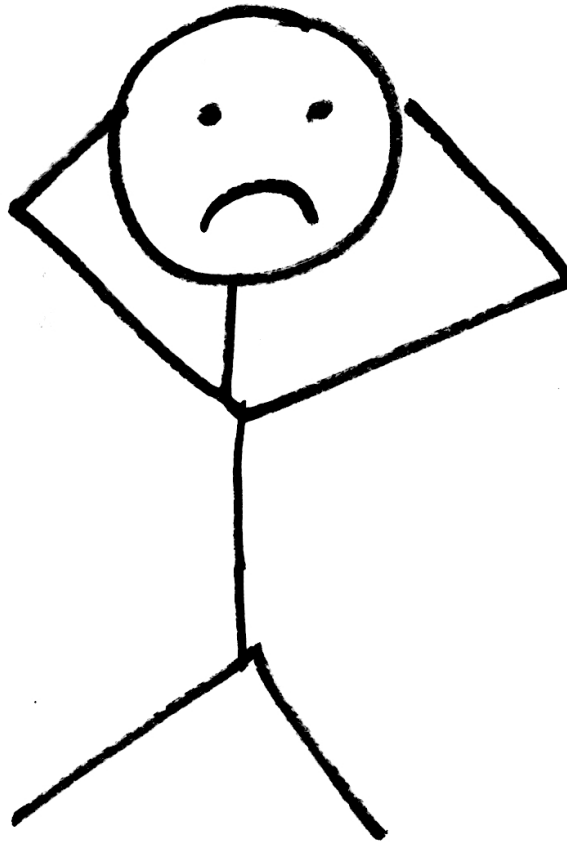
Sie sollen die Ziele des Unternehmens verwirklichen

A word cloud of business-related terms. The words are arranged in a roughly triangular shape, with the largest words at the top. The colors of the words include red, purple, green, and black. The words are: Qualität, Vertrieb, Geld, publizieren, Reichtum, Shareholder, Kommunikation, Kostendeckung, Empfehlung, Marktforschung, Wissensmanagement, Return On Investment, Akquisition, reich, Zielgruppen-Besitzer, Kundenbindung, Teilnehmer, Bekanntheit, Zielgruppen, Akquise, Umsatz, Influencer, aktivieren, berühmt, bekannt, and Dialog.

... und im Zweifel sind sie an allem schuld!



... und im Zweifel sind sie an allem schuld!



... und im Zweifel sind sie an allem schuld!



... und im Zweifel sind sie an allem schuld!



... und im Zweifel sind sie an allem schuld!



... und im Zweifel sind sie an allem schuld!

DAS HAB' ICH SO NIE
GESAGT!

WIESO GEHEN DIE
ZUGRIFFSZAHLN
HERUNTER???

DIE INFORMATIONEN
MÜSSEN SIE SICH SCHON
SELBST BESORGEN!

GEHT DAS NICHT
SCHNELLER?

ICH HAB' DA EINEN
TIPPFEHLER GEFUNDEN!

... und im Zweifel sind sie an allem schuld!

**DAS HAB' ICH SO NIE
GESAGT!**

**WIESO KOMMENTIERT
DA KEINER?**

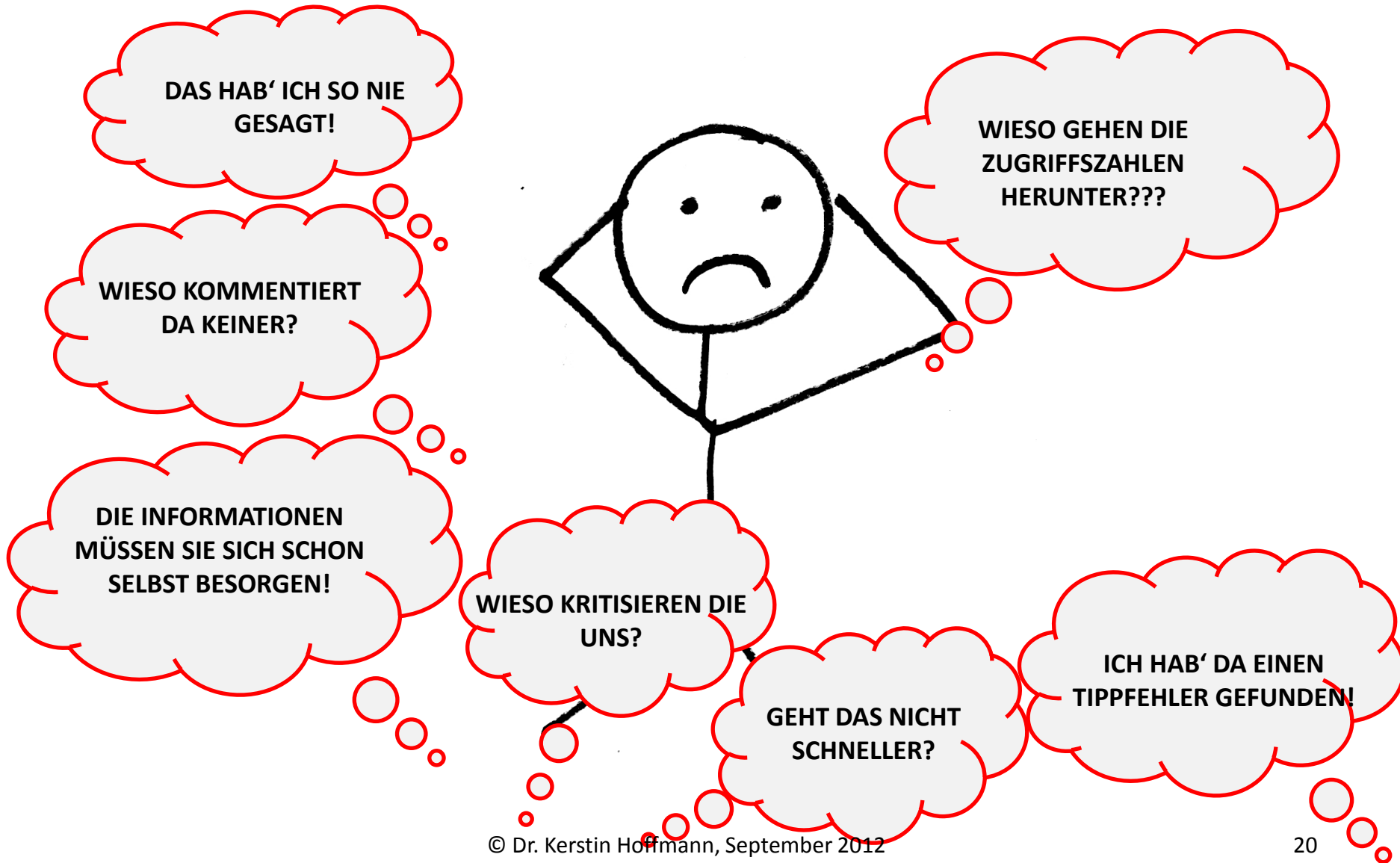
**DIE INFORMATIONEN
MÜSSEN SIE SICH SCHON
SELBST BESORGEN!**

**WIESO GEHEN DIE
ZUGRIFFSZAHLN
HERUNTER???**

**GEHT DAS NICHT
SCHNELLER?**

**ICH HAB' DA EINEN
TIPPFEHLER GEFUNDEN!**

... und im Zweifel sind sie an allem schuld!



... und im Zweifel sind sie an allem schuld!



... und im Zweifel sind sie an allem schuld!



... und im Zweifel sind sie an allem schuld!

**DAS HAB' ICH SO NIE
GESAGT!**

**DEM CHEF GEFÄLLT SEIN
EIGENER TEXT NICHT
MEHR**

**WIESO GEHEN DIE
ZUGRIFFSZAHLN
HERUNTER???**

**WIESO KOMMENTIERT
DA KEINER?**

**DAS FAQ BITTE
SACHLICHER - ABER DOCH
NICHT SO TROCKEN!**

**WO BLEIBT DENN DAS
INTERVIEW MIT ...**

**DIE INFORMATIONEN
MÜSSEN SIE SICH SCHON
SELBST BESORGEN!**

**WIESO KRITISIEREN DIE
UNS?**

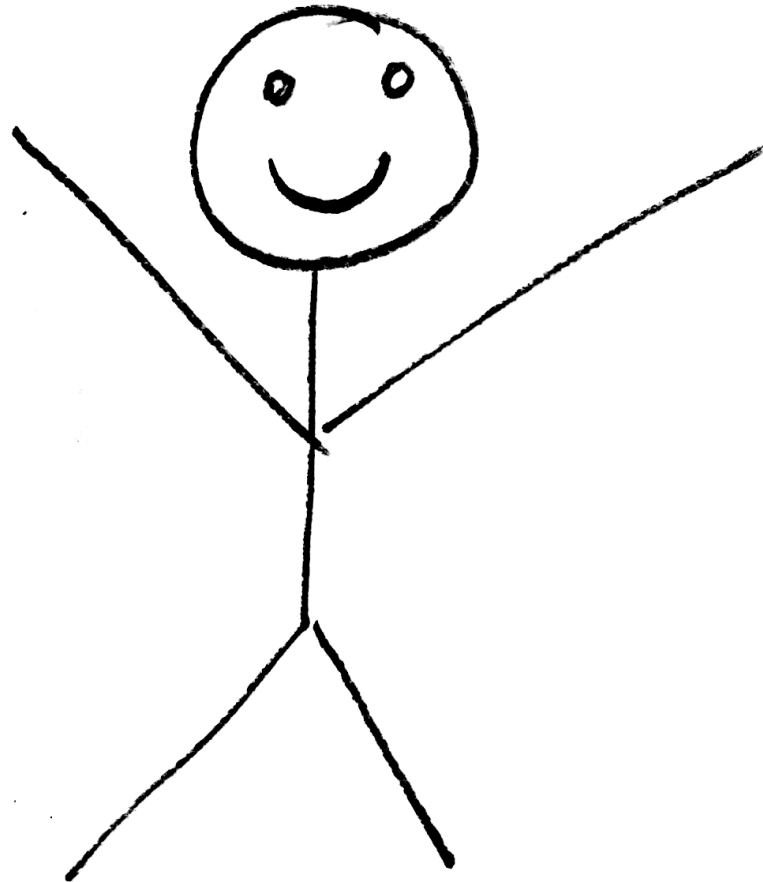
**GEHT DAS NICHT
SCHNELLER?**

**ICH HAB' DA EINEN
TIPPFEHLER GEFUNDEN!**

Wir können hier nicht alle Ihre Probleme lösen



Aber wir können Ihnen das Leben etwas leichter machen



Let's talk about Text, Baby!

- Wie finde ich immer neue, spannende Themen?
- Wie schreibe ich richtig gute Texte?

Die 10 wichtigsten Fragen für erfolgreichen Content

Die 10 wichtigsten Fragen für erfolgreichen Content

1. Was nützt es den Empfängern?
2. Was nützt es den Empfängern?
3. Was nützt es den Empfängern?
4. Was nützt es den Empfängern?
5. Was nützt es den Empfängern?
6. Was nützt es den Empfängern?
7. Was nützt es den Empfängern?
8. Was nützt es den Empfängern?
9. Was nützt es den Empfängern?
10. Was nützt es den Empfängern?

Aber wie finden Sie immer neuen spannenden Content?



9 Tipps für immer neue Themen

1. Denken Sie saisonal



2. Berichten Sie aus der Unternehmenspraxis



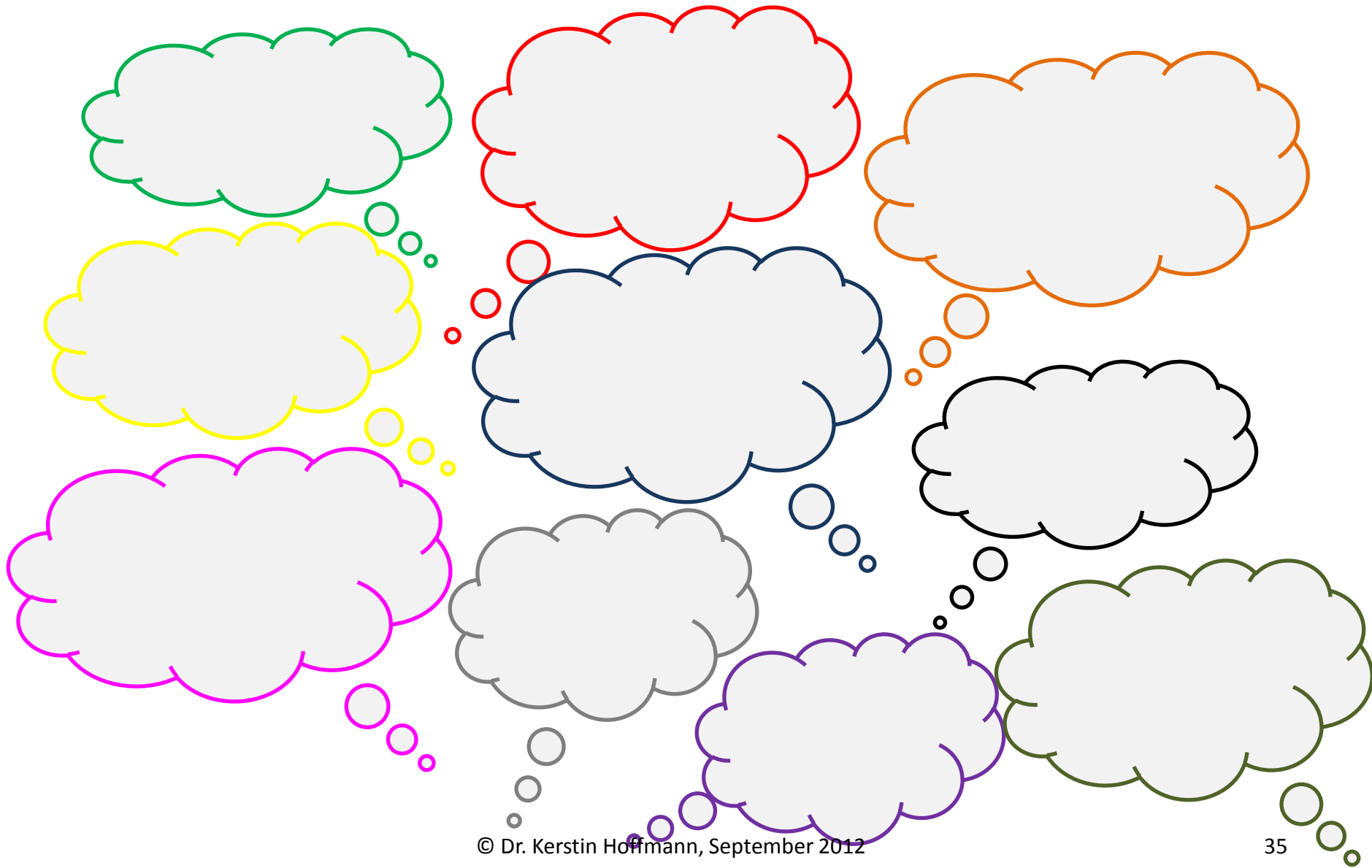
3. Schreiben Sie über Veranstaltungen



4. Beobachten Sie aktuelle Entwicklungen



5. Veröffentlichen Sie Meinungen



6. Sammeln Sie Tipps

#1.

#2.

#3.

#4.

7. Schreiben Sie Checklisten



8. Bieten Sie konkrete Problemlösungen



9. Führen Sie Interviews



Neun Tipps für immer neue Themen

1. Denken Sie saisonal
2. Berichten Sie aus der Unternehmenspraxis
3. Schreiben Sie über Veranstaltungen
4. Beobachten Sie aktuelle Entwicklungen
5. Veröffentlichen Sie Meinungen
6. Sammeln Sie Tipps
7. Schreiben Sie Checklisten
8. Bieten Sie konkrete Problemlösungen
9. Führen Sie Interviews

Jetzt kommt es auf die richtige Form an!

Was macht einen guten Text aus?



Gute Texte sind ...

Gute Texte sind ...

- **motivierend?**

Nachdem wir Ihnen eine ausführliche Einführung in die Aktivitäten und Kompetenzen unseres geschulten Teams gegeben haben, möchten wir Ihnen ab Seite 28 zunächst mitteilen, was wir *nicht* machen, um dann nach etwa 20 weiteren Seiten eventuell dazu überzuleiten, was wir tun und wofür wir uns interessieren!

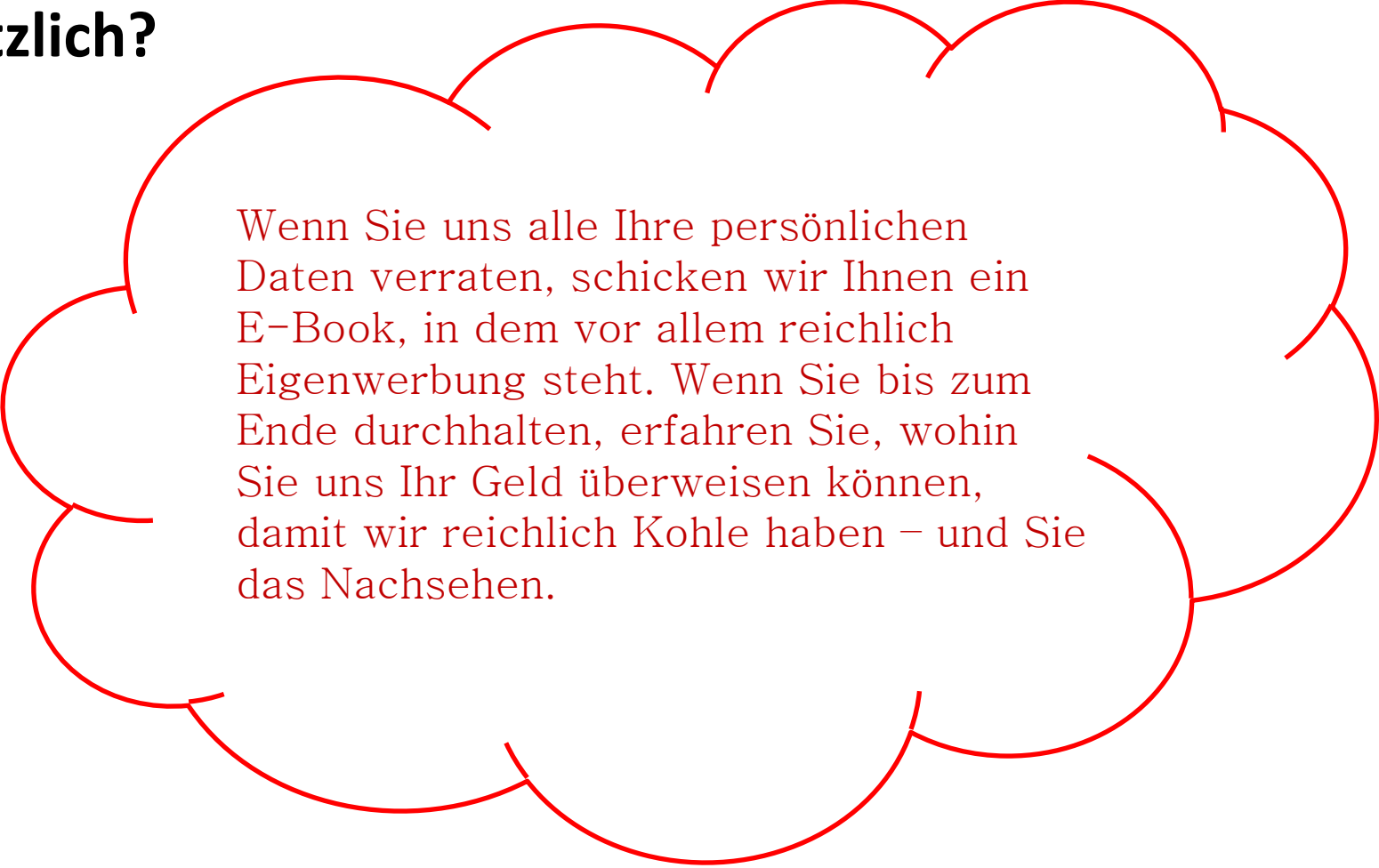
Gute Texte sind ...

- **motivierend!**

Sie wünschen sich neue Kunden, mehr Gewinn, zufriedener Mitarbeiter? Lesen Sie im Folgenden, wie wir Sie in Ihrem Geschäftserfolg unterstützen.

Gute Texte sind ...

- **nützlich?**



Wenn Sie uns alle Ihre persönlichen Daten verraten, schicken wir Ihnen ein E-Book, in dem vor allem reichlich Eigenwerbung steht. Wenn Sie bis zum Ende durchhalten, erfahren Sie, wohin Sie uns Ihr Geld überweisen können, damit wir reichlich Kohle haben – und Sie das Nachsehen.

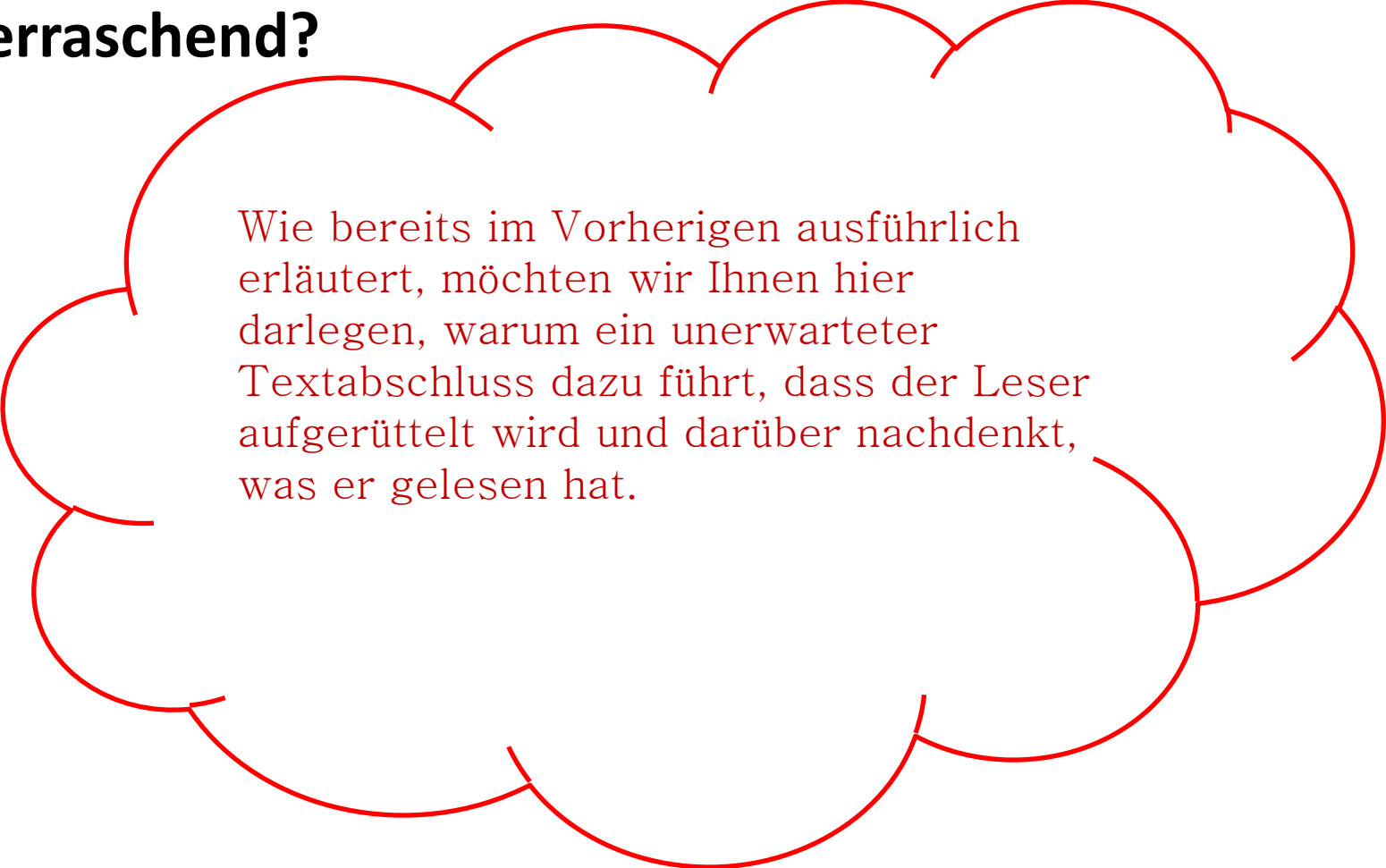
Gute Texte sind ...

- **nützlich!**

Dieses E-Book führt Sie in sechs einfachen Schritten zu besseren PR-Texten. Sie erfahren, wie erfolgreicher Content aufgebaut ist, wie Sie Ihre Leser bei der Stange halten – und warum das gut für Ihr Geschäft ist.

Gute Texte sind ...

- **überraschend?**



Wie bereits im Vorherigen ausführlich erläutert, möchten wir Ihnen hier darlegen, warum ein unerwarteter Textabschluss dazu führt, dass der Leser aufgerüttelt wird und darüber nachdenkt, was er gelesen hat.

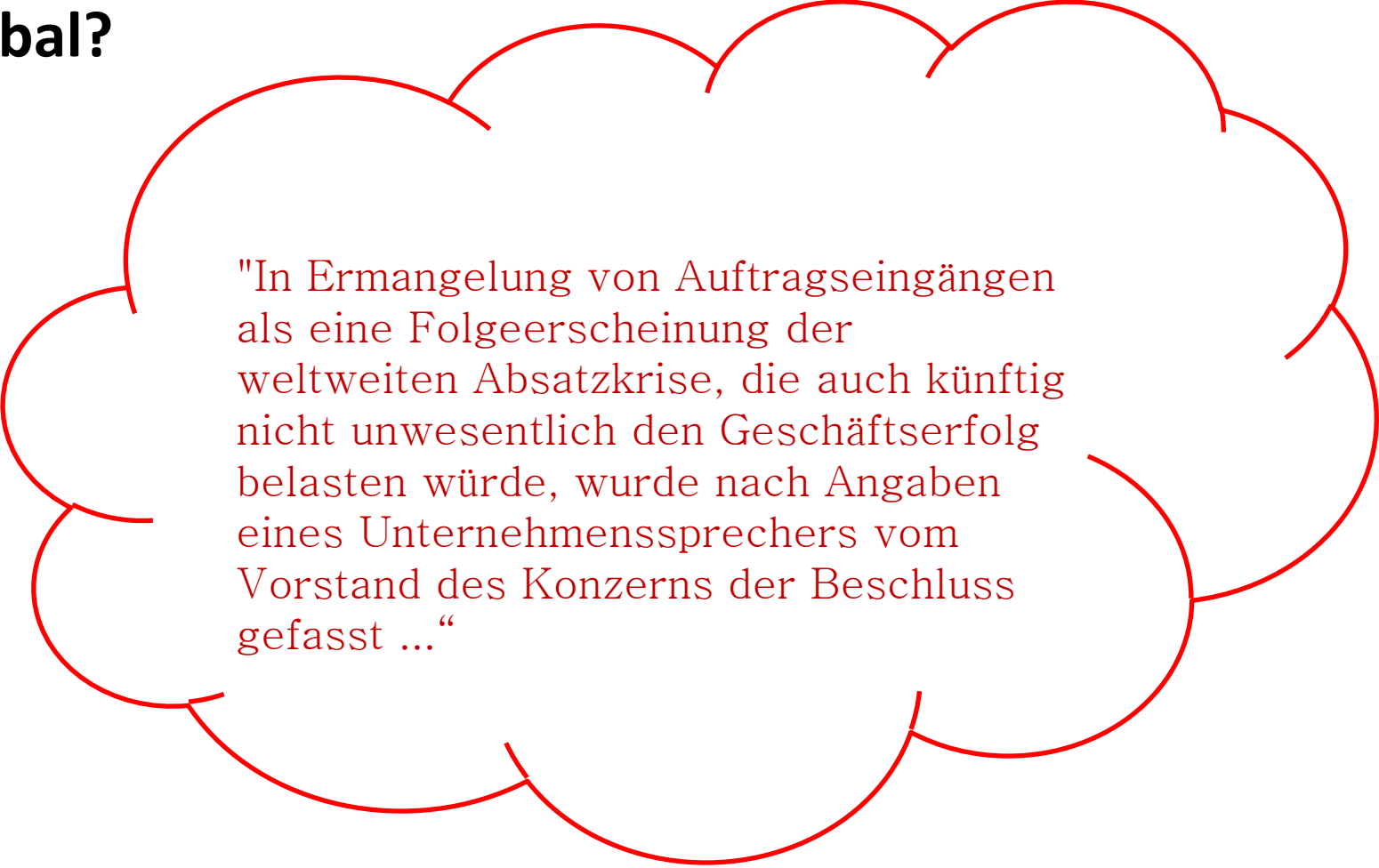
Gute Texte sind ...

- **überraschend!**

Erstaunlich, wie verwirrt Menschen plötzlich sind,
wenn ein Satz anders endet als man es Kartoffel.

Gute Texte sind ...

- **verbal?**



"In Ermangelung von Auftragseingängen als eine Folgeerscheinung der weltweiten Absatzkrise, die auch künftig nicht unwesentlich den Geschäftserfolg belasten würde, wurde nach Angaben eines Unternehmenssprechers vom Vorstand des Konzerns der Beschluss gefasst ...“

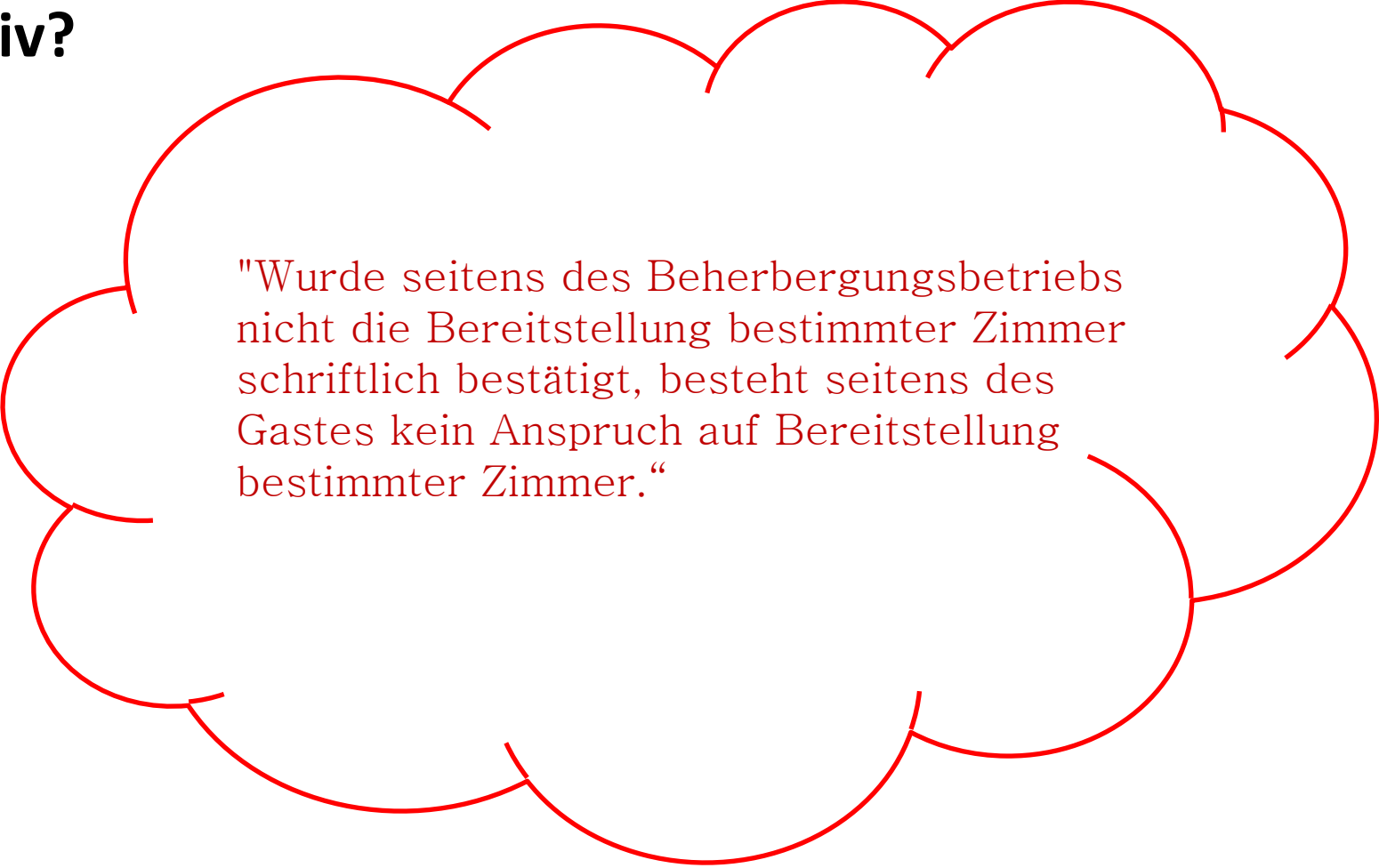
Gute Texte sind ...

- **verbal!**

Die weltweite Absatzkrise hat dazu geführt, dass die Aufträge zurückgegangen sind. Das hat sich deutlich auf den Geschäftserfolg niedergeschlagen. Der Vorstand hat daher nach Aussage seines Sprechers beschlossen ...

Gute Texte sind ...

- **aktiv?**



"Wurde seitens des Beherbergungsbetriebs nicht die Bereitstellung bestimmter Zimmer schriftlich bestätigt, besteht seitens des Gastes kein Anspruch auf Bereitstellung bestimmter Zimmer."

Gute Texte sind ...

- **aktiv!**

Die Reservierung bestimmter Zimmer ist nur dann verbindlich, wenn wir Ihnen dies schriftlich bestätigt haben.

Gute Texte sind ...

- **kurz und prägnant?**

"Der Beherbergungsbetrieb ist berechtigt, den vertraglich vereinbarten Preis angemessen, höchstens jedoch um 10 Prozent anzuheben, wenn sich der allgemein für derartige Leistungen vom Beherbergungsbetrieb berechnete Preis erhöht und zwischen dem Vertragsschluss und der Vertragserfüllung mehr als 4 Monate liegen."

Gute Texte sind ...

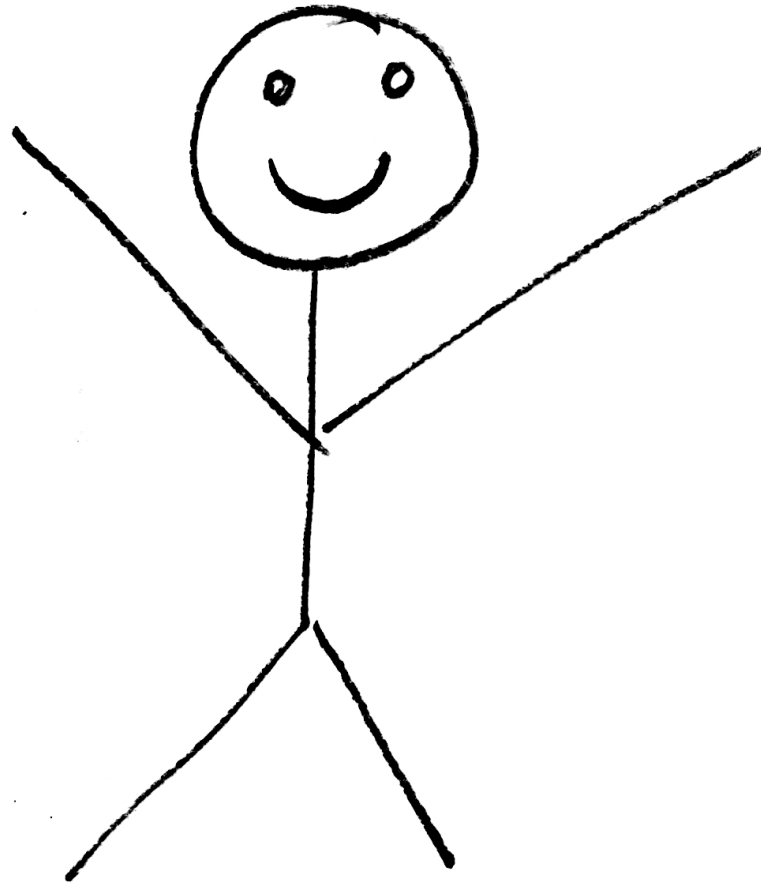
- **kurz und prägnant!**

Im Interesse unserer Gäste bieten wir ein faires Preis-Leistungsverhältnis. Manchmal steigen Kosten ohne unser Zutun. Dann müssen wir auch die Preise erhöhen. Wenn Sie mehr als vier Monate vor Ihrem Aufenthalt gebucht haben, behalten wir uns daher eine anteilige Erhöhung vor. Diese beträgt jedoch maximal zehn Prozent – unabhängig von der tatsächlichen Steigerung.

Gute Texte sind ...

- **motivierend.** Sie machen den Leser neugierig und halten ihn im Lesefluss.
- **nützlich.** Der Leser erkennt seinen Nutzen auf den ersten Blick.
- **überraschend.** Sie verzichten auf Floskeln und formulieren frisch und neu.
- **verbal.** Nominal-Konstruktionen wirken geschraubt und bleiben schlecht hängen.
- **aktiv.** Passiv-Sätze wirken ausweichend, Aktiv-Sätze wirken dynamisch.
- **kurz und prägnant.** Sie sagen mit wenigen Worten das Entscheidende.

Hat Sie das ein bisschen weitergebracht?



Oder haben Sie noch Fragen?



Mehr erfahren:

Die Präsentation „**Let's talk about Text, Baby!**“ begleitet einen Live-Vortrag von Kerstin Hoffmann. Dazu gibt es auch einen kompletten 1-Tages-Workshop „**Texten für Online-Profis**“. Vortrag und Workshop können Sie für Ihr Unternehmen oder für Ihre Veranstaltung buchen.

Mehr zu den Vorträgen von Kerstin Hoffmann:

<http://www.kerstin-hoffmann.de/vortrag/>

Kontakt aufnehmen:



Dr. Kerstin Hoffmann Unternehmenskommunikation

Tel. + 49 2151 970785

kontakt@kerstin-hoffmann.de

www.kerstin-hoffmann.de/kontakt/

Diese Präsentation ist Eigentum von Dr. Kerstin Hoffmann Unternehmenskommunikation. Sie ist urheberrechtlich geschützt. Weitergabe nur komplett und mit Quellenangabe. Keine kommerzielle Nutzung der Inhalte und Bilder. Sie dürfen diese Präsentation speichern und weitergeben, aber nicht auf eigenen Webspaces hochladen.