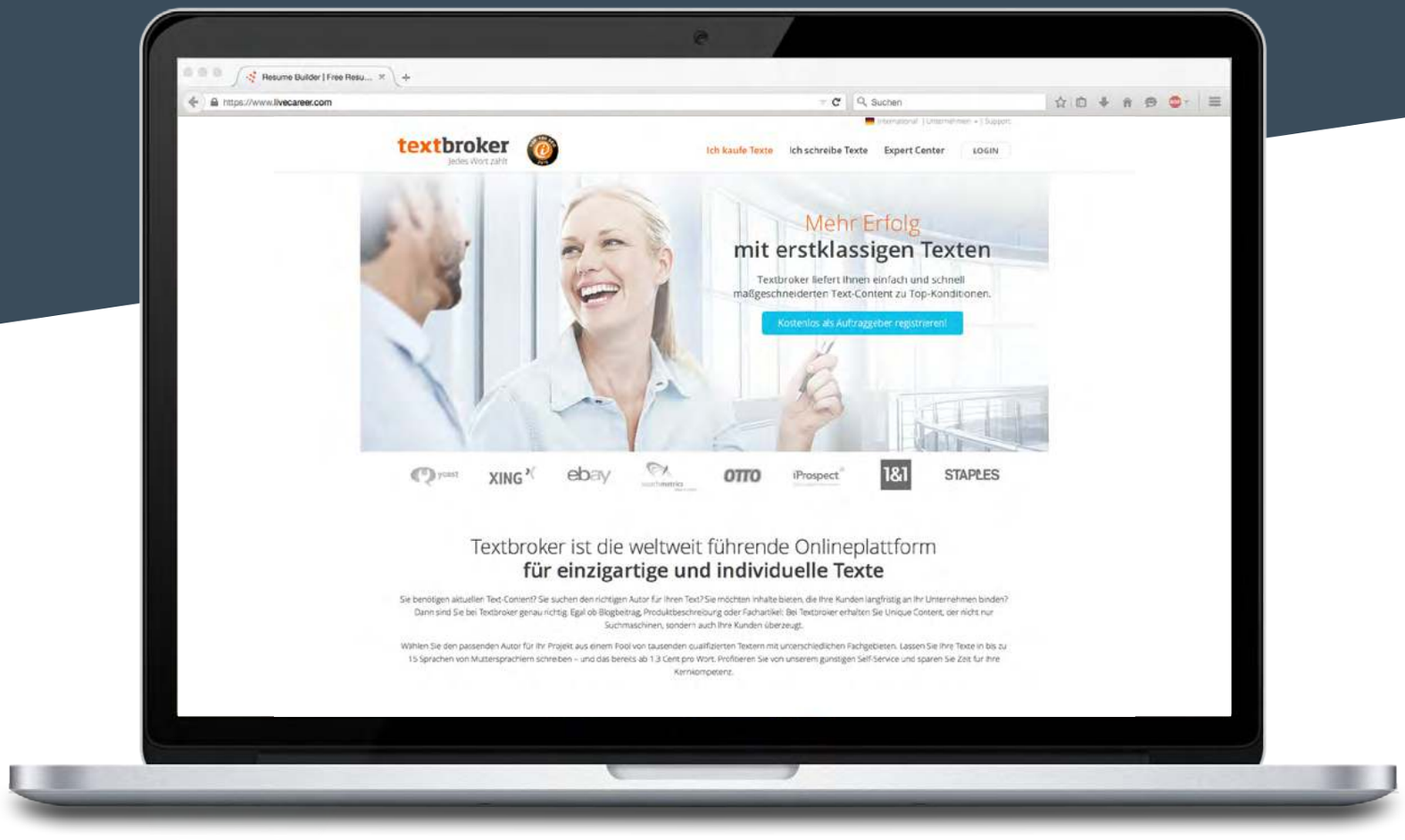
STARKE TEXTE FÜR JEDES ONLINE-MARKETING-PROJEKT

Tipps & Checklisten von Anzeigentext bis Zielseite



unbounce

textbroker
Jedes Wort zählt

Isabel Kiely
Senior Content & Community Manager,
Textbroker

Ben Harmanus
Head of Community & Content Marketing D/A/CH,
Unbounce

Liebe Online-Marketer,

wann immer Sie etwas veröffentlichen, starten Sie ein Gespräch mit Ihrer Zielgruppe. Egal, ob Sie Ihre Nutzer mit einem Social-Media-Post, einem E-Mail-Newsletter, einem Blogartikel oder einer AdWords-Anzeige begeistern wollen: Sie benötigen dafür immer einzigartige und auf die Zielgruppe zugeschnittene Inhalte. Denn ohne überzeugende Texte kann auch die schönste Landingpage Ihr Publikum nicht zu der von Ihnen gewünschten Handlung bewegen.

unbounce

textbroker
Jedes Wort zählt

Um den ungeduldigen und vielbeschäftigten Nutzer zu erreichen, müssen Sie heute schon einiges bieten: relevante Inhalte, die informieren, unterhalten und weiterhelfen. Denn wer mit einer angenehmen Online-Erfahrung und ansprechenden Inhalten begeistert, fällt positiv auf und punktet gegenüber dem Wettbewerb. Ein weiterer Trend ist, dass Suchmaschinen immer besser verstehen, welche Inhalte von Webnutzern aus welchen Gründen bevorzugt werden. Seien Sie sicher, dass Google den Fokus auf qualitativ hochwertige, einzigartige Inhalte tendenziell verstärkt und minderwertige Texte gnadenlos aussiebt.

Das Schreiben von schönen und gut lesbaren Texten kann jedoch nervenzehrend und eine echte Herausforderung sein – gerade wenn es nicht zu Ihren täglichen Aufgaben gehört. Wenn Sie einige Regeln zur Kommunikation beachten, zeigen Sie Ihre Kompetenz und tragen zur Erreichung Ihrer Online-Ziele bei. Die richtigen Worte an der richtigen Stelle sind der Schlüssel zum Erfolg.

- ✓ Doch was macht einen guten Webtext überhaupt aus?
- ✓ Wie stellen Sie eine einheitliche Botschaft Ihrer Anzeigen- und Landingpage-Texte her?
- ✓ Welche Möglichkeiten gibt es, passende Texte zu erhalten?
- ✓ Und wie können Sie entscheiden, welche Lösung die richtige für Ihre Bedürfnisse ist?

Das und viel mehr erfahren Sie im E-Book. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und sind gespannt, wie Sie das Erlernte einsetzen werden.

Herzliche Grüße
Isabel Kiely und Ben Harmanus

unbounce

textbroker
Jedes Wort zählt

Inhaltsverzeichnis

6 **Kapitel 1**

Warum der Content-Marketing-Hype nicht abreißt

15 **Kapitel 2**

Was einen guten Webtext ausmacht

30 **Kapitel 3**

Homepage vs. Landing Page: So optimieren Sie Ihre Kommunikation

36 **Kapitel 4**

Message Match: Mit aufeinander abgestimmten Anzeigen- und Landing-Page-Texten zum maximalen ROI

43 **Kapitel 5**

Woher kommt mein Content?

57 **Über Textbroker**

58 **Über Unbounce**

unbounce

textbroker
Jedes Wort zählt

Kapitel 1

Warum der Content-Marketing-Hype nicht abreißt

Warum der Content-Marketing-Hype nicht abreißt

Vor vielen Kaufentscheidungen informieren sich Verbraucher ausgiebig online. Doch im Netz sind verlockende Ablenkungen und vielversprechende Alternativen stets nur einen Mausklick entfernt. Den ungeduldigen und anspruchsvollen Nutzer kann nur überzeugen, was für ihn wirklich relevant und hilfreich ist. Hier kommt guter Content ins Spiel.

Ob Erfahrungsbericht, Blogartikel, Produktbeschreibung oder Video: Content hat großen Einfluss auf Kaufentscheidungen. Gerade im E-Commerce gilt das Motto:

» If they don't buy your content, they won't buy your product. «

Wer mit einer angenehmen Online-Erfahrung und ansprechenden Inhalten begeistert, hat gute Chancen, positiv aufzufallen und gegenüber dem Wettbewerb zu punkten.

Im Gegensatz zu schnöder Werbung geht es beim Content-Marketing darum, Nutzer mit hilfreichen, interessanten und unterhaltsamen Inhalten anzusprechen. Ziel ist es, durch relevante Inhalte eine bessere Sichtbarkeit, mehr Website-Traffic, höhere Conversion-Rates und mehr Sales zu erhalten.

Das heißt:

Wer drängende Fragen beantwortet, nützliche Infos bietet und hilfreiche Ratschläge erteilt, kann nicht nur sein Image stärken und Vertrauen schaffen, sondern auch mehr verkaufen.

Die Erkenntnis, dass gute Inhalte zur Erreichung der Online-Ziele beitragen, hat sich mittlerweile durchgesetzt. Viele Unternehmen haben bereits Content-Marketing-Strategien gestartet. Dabei setzen sie auf immer ausgefeiltere Techniken und immer mehr neue Kanäle. Laut dem Content Marketing Institute geben B2B-Unternehmen derzeit bereits ein knappes Drittel ihres Marketing-Budgets für Content-Marketing aus. Und im Report „Content Marketing online in Europe to 2020" prognostiziert Yahoo, dass die Content-Marketing-Ausgaben in Europa bis 2020 auf 2,12 Milliarden Euro steigen werden. Der Hype um Content-Marketing reißt also so schnell nicht ab.

Erstklassige Texte für alle Kanäle

Egal, ob es um Social Media-Posts, E-Mail-Newsletter oder Landingpages geht: Gut aufbereitete Inhalte tragen wesentlich zum Online-Erfolg bei. Dahinter stehen immer einzigartige und erstklassige Texte. Doch nicht nur für den Nutzer, sondern auch für Suchmaschinen wie Google ist die Qualität von Texten heute entscheidender denn je.

Warum Qualitätstexte für Google so wichtig sind

Google will seinen Nutzern mit relevanten Ergebnissen möglichst schnell die Antworten auf deren Suchanfragen liefern. Nur dann werden sie den Suchdienst auch in Zukunft nutzen. Dazu arbeitet Google seit 2015 auch mit künstlicher Intelligenz: RankBrain, das Artificial-Intelligence-System von Google, zielt auf die Optimierung der User Experience ab. Es soll helfen, die Suchanfragen von Usern noch besser zu verstehen und mit passenden Ergebnissen zu verknüpfen.

Was und wie Google genau misst, lässt sich nach wie vor nur bedingt sagen. Fest steht: Websites, die dem User guten Content mit echtem Mehrwert bieten, zeigt die Suchmaschine bevorzugt in den Suchergebnissen an. Qualitätstexte erfüllen viele der Voraussetzungen, die Google an eine gute Website stellt:

Hohe Verweildauer, geringe Absprungrate

Anhand von User-Signalen wie Verweildauer und Absprungrate kann Google immer besser erkennen, wie relevant der Content einer Website für den User ist. Positive User-Signale implizieren eine gute Beziehung der Zielgruppe zur Marke. Ein langer Aufenthalt und eine geringe Absprungrate deuten etwa darauf hin, dass die Nutzer hier lesenswerte Inhalte finden. Dies ist ein Hinweis für Google, dass die Seite scheinbar relevant ist und ein gutes Ranking verdient.

Thema umfassend behandelt

Ein reflektierter Text beschreibt ein Thema ganzheitlich und von verschiedenen Seiten. Solche Texte sind nicht nur für den Leser interessant. Sie helfen auch Google, semantische Zusammenhänge zu analysieren, zu interpretieren und so eine Website als relevanter einzustufen.

Das erklärt auch den Erfolg von WDF*IDF-optimierten Texten bei Google. WDF*IDF-Texte sind umfassende Artikel mit einer optimalen Aufbereitung aller themenrelevanten Begriffe. Wird WDF*IDF aus User-Sicht eingesetzt, ist das für die Lesefreundlichkeit eines Textes wesentlich sinnvoller als die Optimierung auf eine bestimmte Keyworddichte.

Aktualität

Neue Inhalte sind relevanter für den User als Altbekanntes. Die regelmäßige Veröffentlichung von frischen Inhalten auf einer Seite bewertet Google positiv.

Schlüsselbegriffe und semantische Verwandte

Google versteht semantische Zusammenhänge immer besser. Anstatt möglichst oft ein einzelnes Keyword zu enthalten, sollte Content ein Themengebiet mit verwandten Begriffen und unter verschiedenen Aspekten behandeln. Themenrelevante Wörter, Synonyme und Varianten sollten sich gleichmäßig über den gesamten Text erstrecken.

Sinnvolle Verlinkungen

Links zu eigenen oder fremden Inhalten signalisieren Google, dass man seinen Nutzern weiterführende Informationen bietet. Die Linkstruktur sollte für den User aber immer nachvollziehbar sein.

Backlinks, Social Signals und Kommentare

Die Bedeutung von Backlinks, Social Signals und Kommentaren für das Ranking ist umstritten. Dennoch sind sie wichtige Reputationssignale. In der Regel erreicht eine Seite ein besseres Ranking, je häufiger andere Seiten bzw. User auf sie verweisen. Bei Backlinks ist die Voraussetzung dafür allerdings, dass diese Links von vertrauenswürdigen Seiten kommen und natürlich aufgebaut wurden. Viele Likes und eine hohe Anzahl von Kommentaren zeigen, dass ein Text ein Thema behandelt, das User interessiert und einbezieht.

Für User statt Suchmaschine

In Deutschland entfallen über 90 % aller Suchanfragen auf Google. Die Suchmaschine hat also einen großen Einfluss darauf, wer was liest, wie hoch die Conversion-Rate einer Website ist und wie viel Umsatz ein Online-Unternehmen erwirtschaftet. Ein Mindestmaß an Suchmaschinenoptimierung bleibt also Pflicht. Dennoch gefällt ein echter Qualitätstext in erster Linie dem Leser. Jeder gute Texter achtet auf Unique Content und vermeidet Fehler wie Keyword-Stuffing (die sehr häufige Platzierung bestimmter Schlagwörter im Text mit dem Ziel, ein höheres Ranking zu erreichen).

Content von minderwertiger Qualität ist zu vermeiden. Damit meine ich Content, der keine guten User Signale generiert – etwa weil er nur keywordoptimiert ist, aber nicht gelesen wird.

Ex-Google-Mitarbeiter Jonas Weber im Textbroker-Interview

Sie sehen: Guter Content kann seine Ziele nur erreichen, wenn er einige Qualitätsmerkmale erfüllt. Doch was genau macht einen guten Text eigentlich aus?

Kapitel 2

Was einen guten Webtext ausmacht

Was immer Du schreibst – schreibe kurz, und sie werden es lesen, schreibe klar, und sie werden es verstehen, schreibe bildhaft, und sie werden es im Gedächtnis behalten.

Joseph Pulitzer

Einen gelungenen Text zu schreiben ist immer harte Arbeit. Denn nicht dem Angler (Ihnen) muss Ihr Text-Köder schmecken, sondern dem Fisch (Leser). Wenn sich Ihre Nutzer mit den Texten Ihres Webauftritts abmühen, dann hat Ihr Schreiber etwas verkehrt gemacht: die Bounce-Rate steigt, die Verweildauer sinkt, ein potenzieller Kunde ist verloren. Die Aufgabe eines Autors ist es, den fesselndsten, besten und verständlichsten Text aller Zeiten zu schreiben … jedes Mal und bei jedem Thema. Und Ihre Aufgabe ist es, einen guten Text zu erkennen.

Ein guter Text sollte ...

- ✓ ... den Leser unterhalten und interessieren.
- ✓ ... aktuell und für die Zielgruppe relevant sein.
- ✓ ... nicht vorrangig verkaufen, sondern auch Ratgeber sein.
- ✓ ... einzigartig und fehlerfrei sein.
- ✓ ... verständlich und gut strukturiert sein.
- ✓ ... für die Suchmaschine optimiert sein.
- ✓ ... auch mobil funktionieren.
- ✓ ... Ihre Kompetenz zeigen.
- ✓ ... Ihre Kundenbindung stärken.

Doch wie sieht ein guter Text eigentlich aus? So viele Leser ein Text hat, so viele Meinungen gibt es dazu meist. Dennoch gibt es einige Regeln für einen attraktiven Artikel.

Wie Sie schöne Sätze schreiben

William Faulkner sagte:

„Schreibe den ersten Satz so, dass der Leser unbedingt auch den zweiten lesen will.“

Ein guter Text lockt mit interessanten und eleganten Sätzen.

Kurzer Satz gewinnt

Nicht immer braucht es ausschweifende Erklärungen. Bei Webtexten gilt: Kommen Sie zum Punkt! Viele Textarten wie etwa Social-Media-Posts und Landingpages leben von einem kompakten Schreibstil. Streichen Sie also jedes überflüssige Wort. Wenn ein Satz harmonisch klingt und sich gut zwischen seinen Nachbarsätzen einfügt, hat er die richtige Länge. Als grober Richtwert ist eine Satzlänge von maximal 20 Wörtern ideal.

Ein Satz für eine Aussage

Jede wichtige Aussage verdient einen eigenen Satz. Eine gute Aussage rechtfertigt gelegentlich auch längere oder mehrere Sätze. Sinn und Verständlichkeit sind wichtiger, als möglichst kurz und knapp zu schreiben. Bringen Sie Hauptsachen in Hauptsätzen und Nebensachen in Nebensätzen unter.

Schachtelsätze vermeiden

Sätze mit vielen Kommata und Nebensätzen machen jeden Text für den Leser zur Herausforderung. Vermeiden Sie verschachtelte Satzkonstruktionen. Überlegen Sie sich lieber für jeden Satz, welche Wörter Sie wirklich brauchen und formulieren Sie klar und deutlich. Als Faustregel sollten Sie nicht mehr als zwei Kommas in einem Satz setzen.

Mit treffenden Wörtern zum guten Text

Gute Sätze bilden Sie aus guten Wörtern. Setzen Sie auch die kleinste Satzeinheit gezielt ein.

Die perfekte Headline

Wenn die Überschrift den Leser nicht anspricht, war die restliche Arbeit am Text leider umsonst. Gerade im Web müssen Headlines präzise und schnell erfassbar sein. Eine gute Web-Überschrift bringt das Wichtigste in wenigen Wörtern unter. Sie enthält außerdem für die Zielgruppe und für Suchmaschinen relevante Keywords. Versuchen Sie, dem Leser in Sekundenschnelle den Mehrwert eines Textes zu verdeutlichen. Je konkreter eine Überschrift den Lesernutzen verdeutlicht, desto besser kommt sie an. Deshalb funktionieren auch Zahlen so gut – durch sie wird die Headline griffiger. Ein Trick ist es, die Überschrift erst nach dem Schreiben des Fließtexts zu verfassen.

So lieber nicht:

Textbroker präsentiert interessante Social Media-Mangement-Tools

Besser so:

8 Social Media-Tools, die Sie kennen sollten

So lieber nicht:

Zu wenig Bewegung führt zu vielen Spätfolgen

Besser so:

Bewegungsmangel: Wie Sie 5 Spätfolgen vermeiden

Aktiv schreiben

Verben und ihre Täter ins Passiv zu drängen, verödet einen Text fast immer. Manchmal müssen Sie zwar eine Passivkonstruktion verwenden. Wenn Sie aber nicht ausdrücken wollen, dass jemand leidet oder gar den Handelnden verschleiern möchten, schreiben Sie lieber im Aktiv.

Behördensprache und Fachbegriffe vermeiden

Je nach Zielgruppe ist ein anderer Sprachstil angebracht, etwa gehoben-seriös oder jugendlich-locker. Doch Verständlichkeit ist immer oberstes Gebot. Verwenden Sie niemals unnötig gestelzte Ausdrücke. Mit Bürokratendeutsch und Juristensprache werden Sie die meisten Leser vergraulen. Ein guter Autor verkompliziert Sachverhalte nicht, er vereinfacht sie. Werden Sie in Ihren Aussagen konkret. Verallgemeinern Sie nicht, sondern veranschaulichen Sie, was Sie meinen.

Zeigen Sie konkret, was Sie ausdrücken möchten: „Er sah die schönen und wohlriechenden Lavendelfelder“ erzielt nicht den gleichen Effekt, wie wenn Sie schreiben: „Vor ihm entfaltete sich ein Meer aus blau-violetten Blüten, eingehüllt in einen fein-herben Duft.“ Darunter können sich Ihre Leser mehr vorstellen.

Phrasen vermeiden

Phrasen schaffen Bilder, aber häufig falsche. Sätze wie „Die öffentliche Hand nagt am Hungertuch“ ergeben wenig Sinn. Vermeiden Sie sprachliche Verallgemeinerungen und inhaltsleere Worthülsen.

Treffende Bilder und passende Wortspiele funktionieren zur Veranschaulichung dagegen sehr gut. Sie sollten sie jedoch stets in Maßen und mit viel sprachlichem Feingefühl einsetzen.

Auf Fehlerfreiheit achten

Mangelhafte Rechtschreibung und Grammatik auf einer Website wirken unprofessionell und können dazu führen, dass der Leser abspringt. Eine korrekte Schreibweise ist hingegen ein Qualitätsmerkmal. Achten Sie bei all Ihren Wörtern und Sätzen auf einwandfreie Rechtschreibung und Grammatik.

Angemessene Textlänge wählen

Die optimale Länge eines Texts hängt von seiner Gattung und dem Erscheinungsort ab. Ein Social Media-Teaser benötigt nur wenige Wörter, ein Fachartikel informiert die Zielgruppe hingegen ausführlich. Benutzen Sie immer so viele Wörter wie nötig und so wenige wie möglich.

Für Suchmaschinen optimieren

Schlüsselwörter zeigen der Suchmaschine, welchen Inhalt ein Text behandelt. Der Einsatz von Keywords sollte immer sinnvoll und ausgewogen sein. Die Keywords sollten an den wichtigsten Stellen im Text platziert werden, um der Suchmaschine den Inhalt zu verdeutlichen:

- ✓ in Überschriften (H1 + H2)
- ✓ im Seitentitel
- ✓ in der Meta-Description
- ✓ an Text- und Absatzanfängen
- ✓ in Bild- oder Videonähe

Bauen Sie auf Struktur

Überlegen Sie sich, wie Ihr Text aufgebaut sein soll, bevor Sie anfangen zu schreiben. Mit einer klaren Struktur führen Sie den Leser sicher durch Ihren Text. Ein roter Faden hilft, Spannung aufzubauen und einen Artikel verständlich und übersichtlich zu gestalten.

Der Aufbau eines Textes richtet sich vor allem nach dessen Gattung. Einige Merkmale gelten für viele Gattungen:

Die Einleitung sagt dem Leser, worum es geht. Erwähnen Sie die wichtigsten Aspekte bereits zu Beginn. Details können Sie später noch aufgreifen. Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Ihre ersten Sätze sollten Antworten auf diese Fragen liefern.

Der erste Satz entscheidet meist, ob Ihr Leser in den Text einsteigt oder gleich wegklickt. Er sollte prägnant und verständlich sein sowie direkt zum Thema führen.

Beispiel für einen gelungenen Texteinstieg:

Selbst für seine Verhältnisse dürfte das ein glänzender Deal sein: US-Investor Warren Buffett hat mit einem Federstrich Milliarden verdient. Ganz nebenbei wird er Hauptaktionär der zweitgrößten US-Bank. Quelle: Spiegel Online

Der Hauptteil behandelt das Thema in seiner ganzen Fülle. Ein guter Webtext bildet viele relevante Punkte und Sichtweisen ab. Finden Sie einen Kompromiss zwischen Textlänge und wichtigen Inhalten.

Kommen Sie zu einem Ergebnis, etwa einem Ratschlag für den Leser oder dem Befund einer Analyse. Sie müssen nicht alle im Hauptteil genannten Punkte erneut auflisten. Am Schluss sollte der Leser einen Mehrwert erhalten, entweder in einer Zusammenfassung der wichtigsten Punkte oder in einem Fazit, das ein Problem löst.

Wenn Ihr Artikel, wie viele Webtexte, aus Konversionsgründen geschrieben ist, sollten Sie den Rezipienten abschließend zu einer Handlung bewegen. Mit einem Call-to-Action wie „Jetzt alle Funktionen ansehen“, „Kostenlos registrieren“, oder „Weitere Artikel lesen“ animieren Sie ihn deutlich und direkt.

Übersichtliche Gestaltung, gute Aufbereitung

Anstatt einen Text in Ruhe zu Ende zu lesen, scannen User im Web Inhalte nach optischen Ankerpunkten. Ordnen Sie Ihren Text also auch optisch mit Zwischenüberschriften und Absätzen und zeigen Sie so Lesern und Suchmaschine schnell, was wichtig ist.

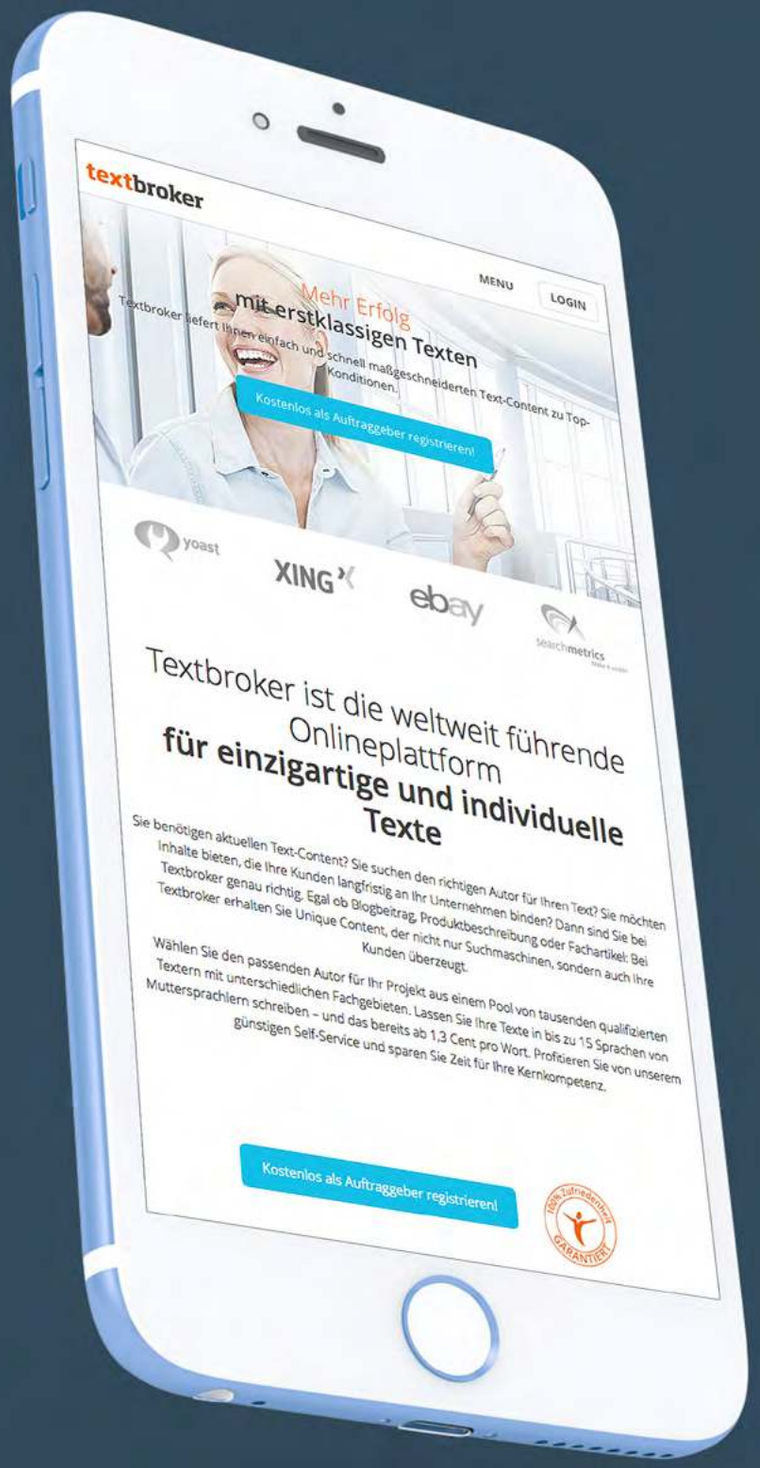
Lange Textblöcke schrecken ab – wählen Sie deshalb bevorzugt eine Länge von 5 bis maximal 7 Zeilen pro Absatz. Bulletpoints und Fettungen lockern zudem optisch auf und machen Webtexte besser lesbar.

Denken Sie daran: Treffende Bilder, passende Infografiken und Videos unterstützen die inhaltliche Aussage eines Textes. Außerdem bevorzugen Leser gut aufbereiteten Content gegenüber reinen Textwüsten.

Besonderheiten bei mobilen Texten: guter mobiler Content

Immer mehr Menschen lesen Texte auf Ihrem Smartphone oder Tablet. Aufgrund des kleinen Displays und des geringen Datenvolumens sind bei mobilen Inhalten unter anderem die folgenden Punkte zu beachten:

- ✓ Die Überschrift sollte kurz und prägnant sein, damit die Darstellung nicht zwei- oder mehrzeilig ausfällt.
- ✓ Der Text sollte ausreichend groß und gut lesbar sein, ohne dass Nutzer den Screen vergrößern müssen.
- ✓ Texte sollten so kurz wie möglich, aber so lang wie nötig sein. Der Inhalt sollte gut gegliedert und in viele Textblöcke unterteilt werden.
- ✓ Zur übersichtlichen Gestaltung und um die Thematik auf den Punkt zu bringen, sind Listen zu empfehlen.
- ✓ Der Abstand zwischen Buttons oder Links sollte groß genug sein, damit der Nutzer sie gezielt mit dem Finger antippen kann.
- ✓ Achten Sie auf ein minimiertes Datenvolumen, um kurze Ladezeiten sicherzustellen.
- ✓ Setzen Sie auf ein schlichtes, einspaltiges Design.
- ✓ Haben Sie keine separate mobile Seite, sondern eine Responsive Website, überprüfen Sie die Lesbarkeit stets auf möglichst vielen verschiedenen Endgeräten.



Google bietet die Möglichkeit, die eigene Seite auf Mobilfreundlichkeit zu testen.

Egal, um welche Textart es geht: Präzise zu formulieren und auf Satz- sowie Absatzlängen zu achten, ist immer ein Schlüssel zum Erfolg.

Ein guter Text …

- ✓ ist neu, interessant und einzigartig.
- ✓ spricht den Leser an und befriedigt seine Bedürfnisse.
- ✓ hat immer die Zielgruppe im Blick.
- ✓ ist klar und verständlich.
- ✓ ist sprachlich korrekt, auch wenn korrekte Texte nicht automatisch gut sind.
- ✓ ist fürs Web multimedial aufbereitet.
- ✓ ist suchmaschinenoptimiert und funktioniert auch für mobile Endgeräte.
- ✓ besteht aus übersichtlichen Sätzen, treffenden Wörtern und einer guten Struktur.

Was Sie sich merken sollten:

- ✓ Niemals die Zielgruppe aus den Augen verlieren
- ✓ Verständlichkeit ist oberstes Gebot
- ✓ klare Sprache, kurze Sätze
- ✓ viel Aktiv, wenig Passiv
- ✓ Hauptsachen gehören in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze
- ✓ Worthülsen, Belangloses und Binsenweisheiten weglassen
- ✓ keine Schachtelsätze
- ✓ kein Nominalstil, sondern kräftige, starke Verben
- ✓ konkret zeigen, nicht abstrakt erzählen
- ✓ wenige Fremdwörter und Abkürzungen

Sie sehen: Die Geschmäcker sind auch bei Texten verschieden. Doch mit ein paar einfachen Regeln lassen sich Texte schnell und einfach verbessern.

Kapitel 3

Homepage vs. Landing Page: So optimieren Sie Ihre Kommunikation

Sie wissen jetzt, dass hochwertige Texte unumgänglich für den Erfolg Ihres Content-Marketing sind. Doch die Qualität Ihrer Texte ist unerheblich, wenn sie für Ihre Zielgruppe keine Relevanz aufweisen. Relevanz entsteht, wenn Ihr Publikum zum richtigen Zeitpunkt auf den richtigen Content im richtigen Format trifft. Sie merken schon: Es muss sehr vieles richtig laufen. Landing Pages helfen Ihnen, eine klare Botschaft im perfekten Moment zu vermitteln.

Doch was genau ist eine Landing Page?

Im Online-Marketing wird praktisch jede Webpage als Landing Page (oder Zielseite) betrachtet, auf der ein Webnutzer nach dem Klick auf den Handlungsaufruf in einer Werbeanzeige, einer E-Mail oder einem Social-Media-Post, landet. Diese sehr allgemeine Definition schließt praktisch jede Webpage eines Unternehmens, somit auch die Homepage, ein.

Nun ist es so, dass der Klick auf einen Link immer mit einer Erwartungshaltung verbunden ist. Wenn Ihr Publikum auf den Link in einer E-Mail klickt oder auf eine AdWords-Anzeige, dann sehr wahrscheinlich deswegen, weil Ihr Angebot das Interesse geweckt hat. Der klickende Webnutzer möchte mehr über Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder eben dieses eine spezielle Angebot erfahren. Doch nicht selten landen diese Interessenten statt auf einer entsprechenden Angebotsseite mit den erwarteten Informationen auf der Homepage (Startseite) des Unternehmens.

Eine Homepage hat jedoch die Aufgabe, das gesamte Angebot eines Unternehmens abzubilden. Der Webnutzer, der eben noch dem Reiz Ihrer Anzeige und Ihres leicht verständlichen Handlungsaufrufs unterlag, prallt auf ein überwältigendes Content-Angebot. Das kann eine Vielzahl von Produkten, Hintergrundgeschichten, Social-Media-Einbindungen, Discount-Angebote usw. sein. Informationen, die wiederum die Konversation, die mit der Anzeige oder E-Mail begonnen wurde, fortsetzen sollten, gehen gnadenlos unter.

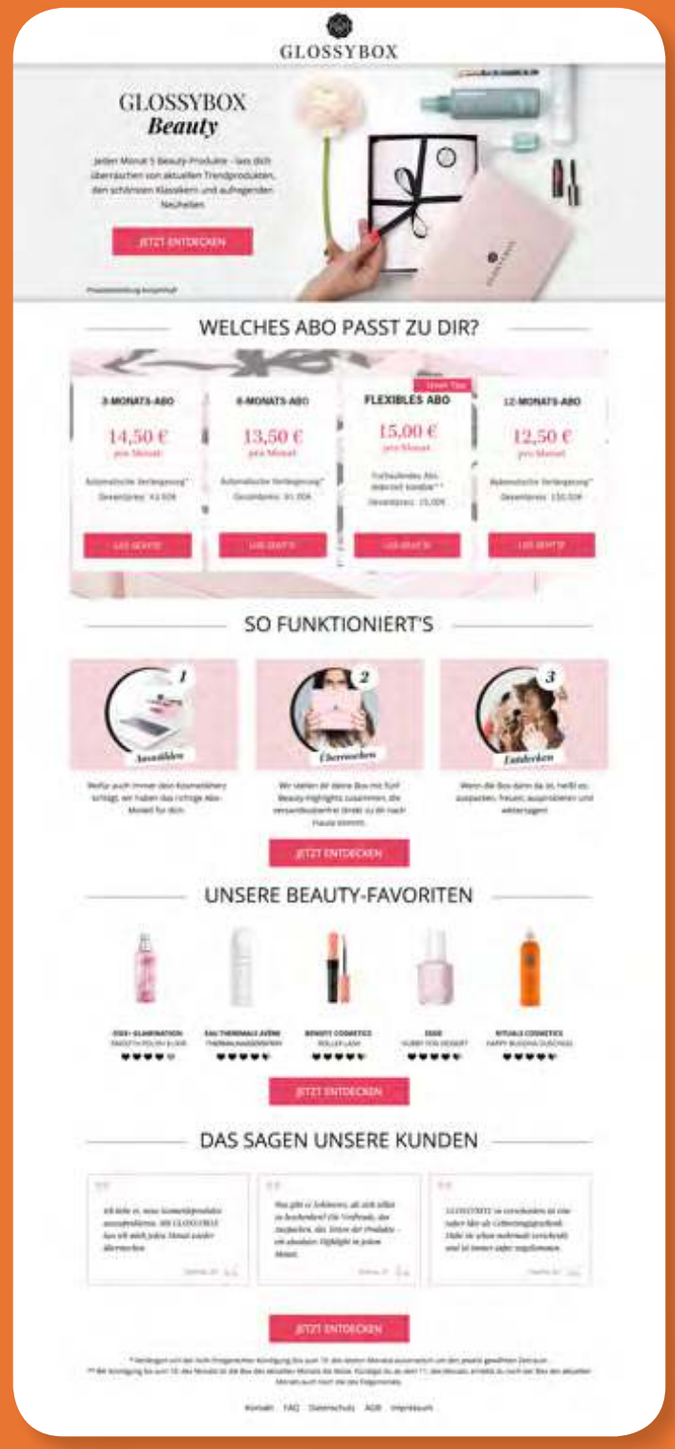
Um das Problem zu veranschaulichen, werfen Sie einen Blick auf die Handlungsmöglichkeiten (sprich: Links), die folgende Homepages bereithalten:

- ✓ Textbroker (www.textbroker.de) enthält 134 Links.
- ✓ Unbounce (www.unbounce.com/de) enthält 161 Links.
- ✓ BMW (www.bmw.de) enthält 415 Links.
- ✓ GLOSSYBOX (www.glossybox.de) enthält 60 Links.

Die Vielzahl der Links zeigt auf, dass eine Homepage keine geeignete Landing Page sein kann, um den Traffic einer Werbekampagne zielgerichtet zu empfangen. Verstehen Sie uns nicht falsch: Sie benötigen Ihre Homepage. Sie ist eine wundervolle Anlaufstelle für Ihr Publikum, um Ihr Unternehmen als Ganzes zu verstehen – nur in Bezug auf die Kampagnen-Performance hat sie offensichtliche Schwächen.

Der Vergleich der Homepage mit einer dedizierten Landing Page von GLOSSYBOX verdeutlicht den Unterschied noch deutlicher. Den bereits 60 erwähnten Links auf der Homepage stehen auf der Landing Page nur 20 entgegen. Abgesehen von den rechtlich relevanten Links in der Fußleiste, dienen alle anderen Links der Navigation innerhalb der Landing Page, oder sie führen in den Checkout-Prozess.

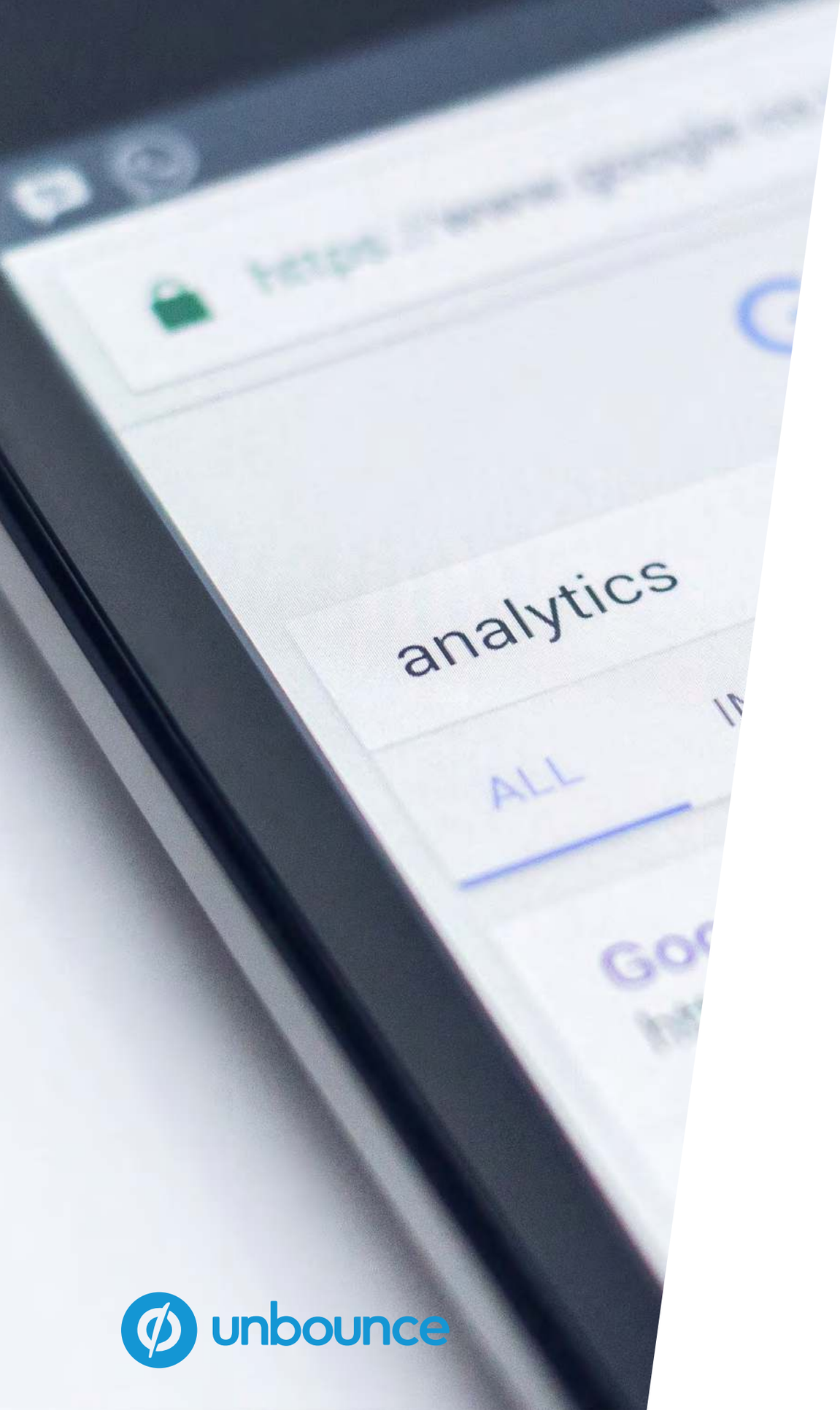
VS



GLOSSYBOX: Homepage vs. dedizierte Landing Page

Quelle: Glossybox.de

Sie verstehen nun sicherlich, weswegen sich Webnutzer in manchen Fällen verloren fühlen und folglich Ihre Homepage gelangweilt, verärgert oder enttäuscht verlassen. Dedizierte, also kampagnenspezifische Landing Pages, beugen diesem Negativerlebnis vor. Sie werden einzig und alleine so konzipiert, dass sie eine einzige Handlung der Webnutzer forcieren. Sie knüpfen an die vorab kommunizierte Botschaft an, visuell, aber vor allem inhaltlich. Dieses Konzept des Kommunikations-Abgleichs der Quelle, die den Klick generierte, mit der Landing Page, nennt sich »Message Match«.



Kapitel 4

Message Match: mit aufeinander abgestimmten Anzeigen- und Landing-Page-Texten zum maximalen ROI

Dedizierte Landing Pages bieten den Vorteil, dass Webnutzer sich schneller orientieren können. Diese Orientierung stellen Sie her, indem Sie die Kommunikation Ihrer Marketing-Kampagne ganzheitlich abgleichen.

Texte spielen in einer orchestrierten Kommunikations-Abfolge eine essentielle Rolle. Sie erstellen die Texte Ihrer Landing Page, *bevor Sie auch nur einen Pixel der Webpräsenz erstellen*. Ihr Design ordnet sich der Botschaft Ihrer Marketing-Kampagne unter; ebenso ordnen sich Ihre Maßnahmen zur Bewerbung der Landing Page (E-Mail, Social-Anzeigen, AdWords) in der Kommunikation genau dieser unter.

Werfen Sie einen Blick auf das starke Message Match, das sich zum Beispiel mit AdWords-Anzeigen und Landing Pages erzeugen lässt. AdWords-Anzeigen sind in ihren Designanpassungen äußerst eingeschränkt. Der größte Spielraum liegt daher darin, den Text so anzupassen, dass dieser optimal auf das Landing-Page-Erlebnis vorbereitet – was weitergedacht den Kaufabschluss wahrscheinlicher werden lässt. Design-Elemente wie Logos oder emotional ansprechende Bilder bleiben außen vor.

Folgen Sie nun dem Pfad von Webnutzern, die auf die folgende Anzeige in den Ergebnisseiten der Suchmaschine Google treffen. In der AdWords-Anzeige sind unter anderem folgenden Textelemente enthalten:

„Jeden Monat“

„GLOSSYBOX Beauty Box“

„1 Monatsabonnement, 3 Monatsabonnement, 6 Monatsabonnement, 12 Monatsabonnement“

„5 neue Beauty-Highlights“

„Monatliche Überraschung“

„Neue Kosmetik entdecken“

AdWords-Anzeige von GLOSSYBOX. Screenshot: Google.de

Jetzt versetzen Sie sich in die Lage Ihres Publikums. Entweder hat dieses einige, eventuell sogar alle genannten Text-Elemente, wenn auch unterbewusst, wahrgenommen. Es ist eine Erwartungshaltung entstanden, die nach dem Klick bedient werden möchte. Im oberen Abschnitt erwarten die klickfreudigen Webnutzer folgende Text-Elemente, die an die zuvor in den Suchergebnissen begonnene Konversation anknüpfen:

Dedizierte Landing Page von GLOSSYBOX mit starkem Message Match.

Bildquelle: Glossybox.de

Das Prinzip ist einfach: Wenn Wörter in Ihrer Anzeige zum Klicken anregen, dann sollten Webnutzer die gleichen Botschaften auch auf Ihrer Landing Page vorfinden. So stellen Sie sicher, dass Ihr Content eine gesteigerte Relevanz für die Suchintentionen Ihrer Besucher hat. Vermissen die Besucher diese Relevanz, so wählen Sie die einzige Alternative zum Klick: den Absprung von Ihrer Landing Page.

Dieses Verhalten bleibt, ebenso wie eine textliche Irrelevanz, von Google nicht unbemerkt. Der Suchmaschinen-Gigant verpasst Ihren Anzeigen einen niedrigen Qualitätsfaktor, was wiederum Ihre Anzeigenpositionen senkt – und Ihre Anzeigenpreise anhebt.

Fazit

Passen Sie also alle bewerbenden Texte auf Ihren Landing-Page-Content an. Verstehen Sie eine Marketing-Kampagne als eine Abfolge von einheitlichen Kommunikations-Stationen, die nur ein einziges von Ihnen festgelegtes (Conversion-Ziel) verfolgt – den finalen Klick. Versetzen Sie sich in Ihr Publikum, das von Touchpoint zu Touchpoint navigiert – mit Ihnen als Kompass.

Trotz der Wichtigkeit von überzeugenden Texten fehlt vielen Unternehmern und Website-Betreibern die Zeit, Fähigkeit oder die Lust, sich selbst um relevante Webtexte zu kümmern. Doch wer nicht selbst schreiben kann oder möchte, muss Alternativen finden.

Kapitel 5

Woher kommt mein Content?

Auf Ihrem Schreibtisch türmt sich die Arbeit, und ausgerechnet jetzt müssen Sie einen Text für Ihren Unternehmensblog verfassen? Oder Sie benötigen schnellstmöglich einen verkaufsstarken Landingpage-Text?

Gerade wenn das Texten nicht zu Ihren täglichen Aufgaben zählt, kann es eine echte Herausforderung sein. Und selbst wenn Sie gerne schreiben, arbeiten Sie in Ihrer Kernkompetenz am effektivsten. Woher bekommen Sie also Ihren Content? Mit unseren Checklisten können Sie entscheiden, welche Lösung die richtige für Ihre Bedürfnisse ist.

Besonders authentisch: Selbst schreiben

Aufwand	Für ungeübte Schreiber sehr hoch – Recherchieren, Schreiben und Qualitätssicherung kosten viel Zeit.
Kosten	Hoch – Sie bezahlen mit Ihrer Arbeitszeit. Da Sie diese nicht für Ihre Kernkompetenz nutzen, entstehen Opportunitätskosten.
Authentizität und Zielgruppen-Kenntnis	Hoch, allerdings besteht auf Dauer die Gefahr der Betriebsblindheit.
Themenvielfalt	Abhängig vom Unternehmen
Textqualität	Unterschiedlich – abhängig vom Schreibtalent und Fachwissen der Mitarbeiter
Mehrsprachigkeit	Abhängig vom Unternehmen und seinen Mitarbeitern
Skalierbarkeit	Gering – die Anzahl an Texten, die man in einem bestimmten Zeitraum schreiben kann, ist begrenzt.

Benötigen Sie Fachtexte zu Nischenthemen, mit denen Sie sich gut auskennen? Dann verfassen Sie diese Texte selbst. Das wirkt authentisch und glaubwürdig.

Sie können Ihre Expertise z. B. mit fundierten Blogartikeln zeigen. Viele Unternehmen lassen dafür Angestellte aus verschiedenen Abteilungen bloggen. Ein Blog mit Kommentarfunktion ist eine gute Möglichkeit, sich direkt mit der Zielgruppe des Unternehmens auszutauschen. Beachten Sie jedoch, dass nicht jeder Mitarbeiter ein begnadeter Texter ist. Daher sollten Sie alle Texte kritisch prüfen und gegebenenfalls von jemandem mit guten Schreibkenntnissen aufpolieren lassen.

Wer gut und gerne schreibt, kann Zeit und Geld sparen, wenn er seine Texte selbst verfasst. Bedenken Sie aber, dass ein ungeübter Hobbyautor für einen guten Text wesentlich mehr Zeit investieren muss als ein Profitexter.

Sie haben viel zu sagen? Eigene Redaktion

Aufwand	Hoch – die Steuerung kostet Zeit, die Abstimmung der Inhalte wird aber vereinfacht.
Kosten	Sehr hoch – fest angestelltes Personal verursacht hohe Fixkosten
Authentizität und Zielgruppen-Kenntnis	Hoch – allerdings besteht auf Dauer die Gefahr der Betriebsblindheit.
Themenvielfalt	Abhängig vom Unternehmen
Textqualität	Hohe sprachliche und inhaltliche Qualität, da die Redaktion sich voll auf Texte konzentrieren kann und nur für Ihr Unternehmen schreibt.
Mehrsprachigkeit	Abhängig vom Unternehmen und seinen Mitarbeitern
Skalierbarkeit	Textproduktion nur begrenzt skalierbar, da Anzahl der Redakteure fix

Wer regelmäßig größere Websites oder Blogs mit neuen Inhalten befüllen will, sollte über eine eigene Redaktion nachdenken. Ein fest angestellter Redakteur kann sich ausschließlich mit Inhalten für Ihr Unternehmen beschäftigen. Dadurch erreicht er schnell ein hohes fachliches Niveau und kann das Wording Ihres Unternehmens bestens verinnerlichen. So erhalten Sie Content, der genau auf Ihre Anforderungen zugeschnitten ist und zu Ihrer Corporate Identity passt.

Ein fester Stamm an Redakteuren liefert zudem Texte in einer gleichbleibenden Qualität. Allerdings haben die Vorteile der eigenen Redaktion auch ihren Preis: Fest angestellte Redakteure lohnen sich finanziell nur, wenn Sie auf Dauer viele hochwertige Texte zu aktuellen Themen benötigen.

Kommunikativ und objektiv: Unterstützung durch Agentur

Aufwand	Hoch – aufwendige Briefings, oft sind Meetings und Telefonkonferenzen nötig.
Kosten	Hoch – Bezahlung meist auf Stundenbasis
Authentizität und Zielgruppen-Kenntnis	Abhängig von Agentur und dem Briefing
Themenvielfalt	Hoch, viele Agenturen sind auf bestimmte Fachgebiete spezialisiert.
Textqualität	Hohe sprachliche und inhaltliche Qualität, passende Aufbereitung für verschiedene Kanäle
Mehrsprachigkeit	Abhängig von Agentur
Skalierbarkeit	Textproduktion nur begrenzt skalierbar, da Agentur über begrenzte Ressourcen verfügt und weitere Kunden hat.

Sie benötigen nur gelegentlich Texte für Kampagnen oder Werbematerial? Dann ist eine Agentur möglicherweise sinnvoll. Die Mitarbeiter sind Kommunikationsexperten und wissen, wie eine Aussage beim Empfänger ankommt. Im Gegensatz zu einer internen Redaktion hat eine Agentur zudem einen objektiven Blick auf Ihre Firma. Sie vermeidet Formulierungen, die ein Unternehmen aus Gewohnheit nutzt, obwohl sie für den Kunden unverständlich sind.

Wenn Sie eine Agentur beauftragen, sparen Sie Zeit: Anstatt Ihre eigene Arbeit ruhen zu lassen, um selbst Werbetexte und Co. zu verfassen, können Sie sich auf Ihre Kernkompetenz konzentrieren. Die Arbeit mit einer Agentur ist allerdings weniger flexibel als mit einer hauseigenen Redaktion. Zudem kann es für eine Agentur schwierig sein, die etablierte und gewünschte Tonalität Ihres Unternehmens zu treffen. Prüfen Sie kritisch, ob die Wortwahl externer Kommunikationsprofis zu Ihrem Unternehmen, dem angestrebten Image und Ihrer Zielgruppe passt.

Persönlich und flexibel: Zusammenarbeit mit freien Autoren

Aufwand	Hoch – aufwendiges Briefing, Abstimmung sowie ausgiebige Prüfung fertiger Texte sind nötig. Zudem kosten das Einstellen von Texten in Ihr System und das Bearbeiten von Rechnungen Zeit.
Kosten	Abhängig vom Autor
Authentizität und Zielgruppen-Kenntnis	Abhängig vom Autor
Themenvielfalt	Hoch
Textqualität	Abhängig vom Autor
Mehrsprachigkeit	Hoch
Skalierbarkeit	Hoch, jedoch hoher Koordinationsaufwand nötig.

Sie benötigen Texte in journalistischer Qualität und möchten nicht selbst in die Tasten hauen? Dann bietet sich die Zusammenarbeit mit freien Autoren an. Es gibt viele Autoren mit redaktioneller Erfahrung und Fachwissen in verschiedensten Themengebieten. Fachautoren sind zudem mit dem Thema und der Zielgruppe vertraut. Der persönliche Kontakt mit dem Autor ermöglicht den Austausch über Detailfragen. Viele Autoren nehmen kurzfristig Aufträge an, was eine höhere Flexibilität ermöglicht.

Allerdings sollten Sie den Aufwand, den eine Zusammenarbeit mit freien Autoren verursacht, nicht unterschätzen. Jedes neue Textprojekt erfordert ein ausführliches und detailliertes Briefing. Die fertigen Texte müssen anschließend überprüft und eventuell überarbeitet werden. Zudem arbeiten freie Autoren in der Regel für mehrere Kunden, sodass sie die richtige Tonalität und das Wording Ihres Unternehmens nicht immer sofort treffen können. Hinzu kommt: Externe Autoren können in der Regel nicht auf Ihre Programme zugreifen. Das Einstellen eines Textes in Ihr Content Management System kostet also nochmals Zeit.

Flexibel und preisbewusst: Textbörsen

Aufwand	Einfache Abwicklung durch Bestell-Eingabemaske oder Programmierschnittstelle. Je nach Auftragsart kann eine Qualitätsprüfung nötig sein.
Kosten	Niedrige variable Kosten statt hoher Fixkosten
Authentizität und Zielgruppen-Kenntnis	Ob ein Text die Tonalität Ihres Unternehmens trifft, hängt vom Briefing und dem gewählten Autor ab.
Themenvielfalt	Sehr hoch durch zahlreiche Autoren
Textqualität	Sprachliche und inhaltliche Qualität hängen vom jeweiligen Autor ab und sind durch den Preis steuerbar.
Mehrsprachigkeit	Hoch. Texte können in sehr vielen Sprachen von Muttersprachlern geschrieben werden.
Skalierbarkeit	Auch bei hoher Anzahl an Texten Skalierbarkeit ohne Extrakosten, da auf tausende Autoren zugegriffen werden kann.

Sie benötigen aktuelle Texte, z. B. für Ihren Onlineshop, Ihren Blog oder gar mehrere Websites? Ihnen fehlt die Zeit, diese selbst zu verfassen? Oder das Schreiben von Webtexten ist einfach nicht Ihr Ding?

Vom kleinen Anzeigentext bis zum großen Webprojekt: Textbörsen eignen sich besonders für Auftraggeber mit schwankendem Content-Bedarf. Hier können Sie genau so viele Texte bestellen wie nötig. Sehr viele Autoren sind angemeldet, sodass sich für alle möglichen Themen der passende Autor findet. Wenn Sie sehr viele Artikel in kurzer Zeit benötigen, sind Textbörsen aufgrund ihres großen Autoren-Netzwerks ebenfalls eine gute Lösung. Darüber hinaus können Sie dort Texte in vielen Sprachen von Muttersprachlern schreiben lassen.

Sie bezahlen pro Wort und es wird nur die von Ihnen angegebene maximale Wortanzahl abgerechnet. So können Sie die Kosten exakt kalkulieren. Da Textbörsen die Schnittstelle zu unzähligen Autoren sind, erleichtern sie auch die Buchhaltung. Statt mehrerer Rechnungen von Freelancern erhalten Sie lediglich die Rechnung eines Anbieters.

Wenn Sie sich aber gerne persönlich mit dem Autor austauschen möchten, so ist eine Textbörse womöglich nicht der richtige Anbieter für Sie. In der Regel dürfen Sie keine Kontaktdaten mit den Autoren austauschen, sondern kommunizieren mit ihnen über ein Nachrichtensystem. Daher ist ein klares Briefing für jeden Textauftrag enorm wichtig.

Auf was Sie bei Ihrer Auftragsbeschreibung achten sollten

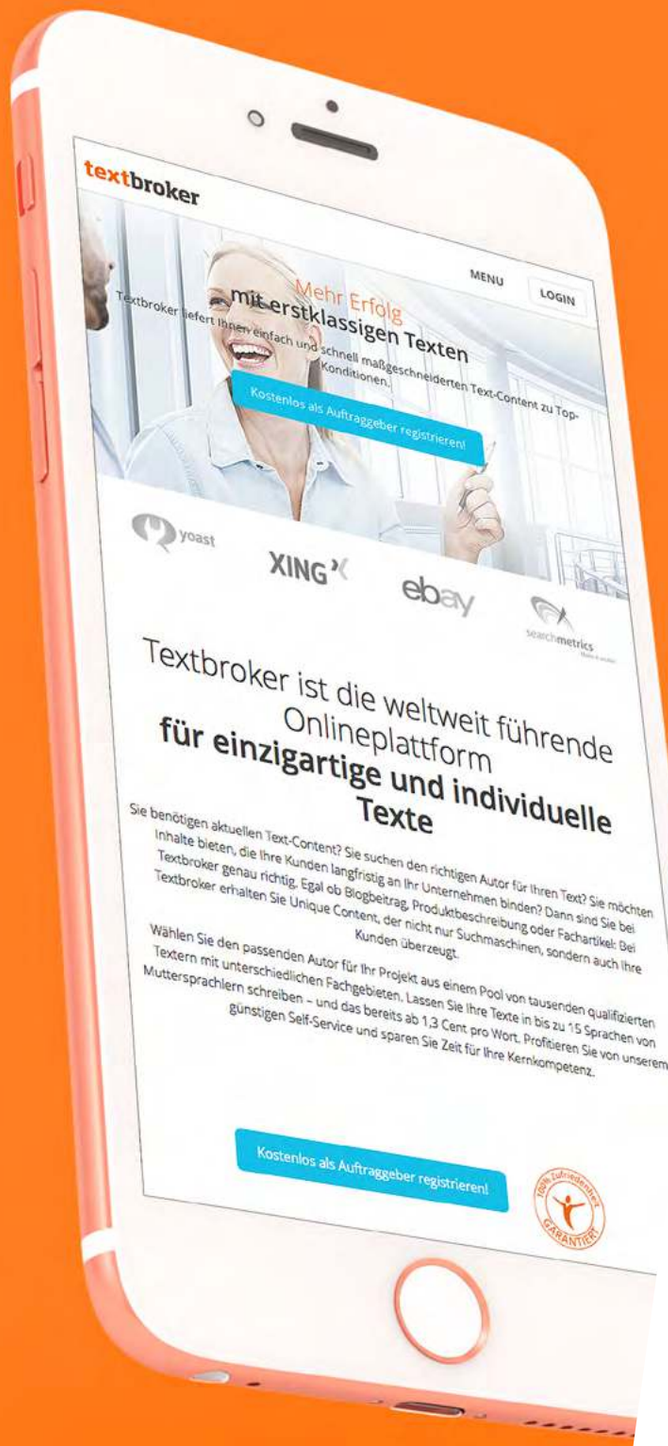
Sagen Sie dem Autor konkret, was Sie wollen:

- ✓ Um welche Textgattung handelt es sich?
- ✓ An welche Zielgruppe richtet sich Ihr Text?
- ✓ Was möchten Sie mit dem Text erreichen?
- ✓ Wie sollte Ihr Text strukturiert sein?
- ✓ Welchen Sprachstil bevorzugen Sie?
- ✓ Welche Aspekte des Themas sind Ihnen besonders wichtig?

Mit einem eindeutigen Briefing kann der Autor einen Text nach Ihren Anforderungen verfassen.

Sie sehen: Das Handwerk des Webtextens ist nicht jedermanns Sache. Zum Glück gibt es viele Möglichkeiten, Texte zu erhalten. Doch es gibt nicht den einen, besten Weg, um an seinen Content zu kommen. Es kommt ganz darauf an, wie häufig Sie welche Art von Texten benötigen und was Sie damit erreichen möchten.

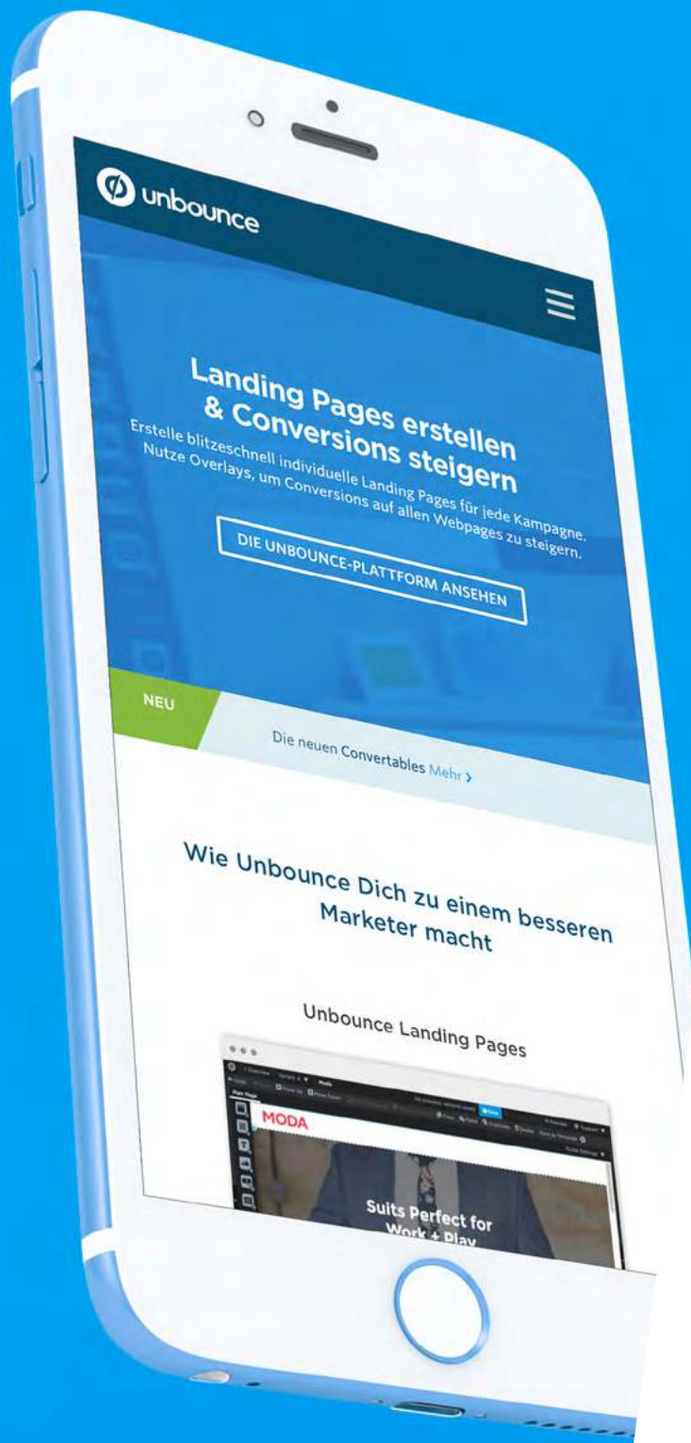
Machen Sie sich Ihre kommunikativen Ziele klar und entscheiden Sie dann von Fall zu Fall. Stellen Sie sich dazu folgende Fragen: Lohnt es sich, diesen Text selbst zu schreiben? Kann ein Kommunikationsexperte meine Botschaft besser transportieren? Oder benötige ich so viele verschiedene Texte, dass eine ganze Schar von Autoren mit unterschiedlichem Fachwissen nötig ist, um sie zu schreiben? Planen Sie Ihren Content mit diesen Fragen im Hinterkopf. Dann ist auch Ihr Textprojekt bald in den richtigen Händen.



Über Textbroker

Textbroker ist seit 2005 der Pionier unter den Textbörsen. Mit eigenen Niederlassungen in New York und Las Vegas bietet das Unternehmen aus Mainz professionellen Content und redaktionelle Texte nach Kundenwunsch. Weltweit sind tausende Autoren und Auftraggeber registriert, die monatlich mehr als 100.000 Textaufträge über die Plattform abwickeln. Kunden können Texte in 15 Sprachen von Muttersprachlern schreiben oder in jede Sprache der Welt übersetzen lassen.
Zu den Auftraggebern von Textbroker zählen weltweit führende börsennotierte Konzerne, SEO-Agenturen, Shop-Betreiber, Reiseportale, Social-Media-Communitys, Verlage und Webmaster.

Erfahren Sie hier mehr über die Textbestellung auf der Textbroker-Plattform!



Über Unbounce

Seit 2009 setzen Online-Marketer und Digital-Agenturen Unbounce ein, um die Kampagnen- und Webpage-Conversions zu steigern. Die Landing-Page- und Conversion-Marketing-Plattform ermöglicht es, hochkonvertierende Landing Pages und Overlays per Baukasten-System schnell zu erstellen, im Web zu veröffentlichen und Tests durchzuführen. Mit einer einzigartigen Kundenbetreuung, globalem Hosting und einer Server-Stabilität von 99,95%, half Unbounce seinen 14.000 Kunden weltweit, über 300 Millionen Conversions zu generieren. Der Hauptsitz von Unbounce befindet sich in Vancouver, weitere Büros befinden sich in Montreal und Berlin.

Erstellen Sie hochkonvertierende Landing-Pages in wenigen Minuten!

unbounce

Hinweis

Dieses E-Book ist eine Überarbeitung und Aktualisierung des 2013 erschienenen E-Books „Hochwertige Texte im Online-Marketing“ von Textbroker.