

Gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

Internet-Stammtisch

Erfolgreiche Websites

Schwerpunkt: Text

Uwe Stache

<http://www.ecomm-berlin.de/>



eCOMM Berlin
www.ecomm-berlin.de

TSB 
INNOVATIONSAGENTUR BERLIN



Zur Person

- **BB-ONE.net**

[ehem. BERLIN-ONE.net]
Internet-Dienstleister seit 1996
Systemanbieter für
Online-Kommunikation

www.bb-one.net

- **Partner eCOMM**

Kompetenzzentrum für
elektronischen Geschäftsverkehr

www.ecomm-online.de

- **We-Make-IT**

Gründungsmitglied
BerlinBrandenburger
IT-Standortinitiative

www.we-make-it.de /
www.mobkom.de

- **Mitglied** u.a.

- HTML Writers Guild
- ICANN
- BCIX



Wo stehen sie denn ... ?





Die Zielgruppen-Qual

- **Für wen schreiben wir?**
 - Für den Chef / für den Auftraggeber
 - Für uns selbst
 - Für „die“ Kunden
 - Für potentielle Kunden
 - Für Multiplikatoren
 - Für Suchmaschinen
- **Was ist richtig?**



Schriftart & Schriftgrösse

- Was darf / was geht?
- Kompromiss zwischen technischen Möglichkeiten, optischen Anforderungen und Leserorientierung
- Durchgängiges Corporate Design
- Plattform (also auch „Verbraucher“) - Abhängigkeit



Satzlänge & Textlänge

- Wechsel von kurzen und langen Sätzen
- Lang: 12 – 18 Worte
- Zeilenlänge: ~ 70 Zeichen
- Absätze nach fünf bis sieben Zeilen



Leiden schafft Langeweile

- Passive versus aktive Formulierungen
- „Dieses Produkt haben wir für Sie entwickelt“
oder besser ...
- „Wir haben dieses Produkt für Sie entwickelt“
- Übergänge zwischen den Sätzen fließen besser!



Darf ich bitten? !!

- **Was wollen Sie erreichen?**
- Sie wollen „Eindruck schinden“ / ein Image erzeugen
- Sie wollen informieren
- Sie wollen, dass aus dem Gast ein Kunde wird
- Also:
 - „Bitte fordern Sie Info-Material zu unserem blauen Wunder an“
 - oder
 - „Bestellen Sie unsere blauen Wunder.“



Willkommen auf unserer ...

- 1.820.000 Fundstellen bei Google
- Überflüssiges lenkt ab / ist verschenkter Raum
- „Sagen Sie, was Sie wollen“
- One guest - one shot“



Headlines als CustomerCatcher

- Text wird „nicht immer“ gelesen
- Überschrift und Abstrakt eher als „normaler“ Text
- „Unsere Autos fahren sparsamer als andere“
oder
- „Mit unserem Neuen sparen Sie 1300 Liter pro Jahr“



Würze in die Suppe

- Testimonials
- Fremdworte vermeiden
- Listen statt „Bleiwüsten“
- Gespräch statt „Präsentation“
- Leser in den Mittelpunkt
- Korrekturlesen



Wo stehen sie denn ... ?





Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

BB-ONE net
eCOMM-Partner

**Es tut gut,
Wissen zu teilen!**