

SCHREIBTIPPS

GUIDE DURCH DEN (MARKETING-) BEGRIFFSDSCHUNDEL

Im Zusammenhang mit (d)einer Gründung und spätestens, wenn es an die Umsetzung deines Webauftritts geht, begegnen uns haufenweise Begriffe: Von **Usability**, der Unterscheidung zwischen **Website** und **Webseite** ist genauso die Rede wie von **Customer Journey**, **Reitern**, **Pain Points**, **Keywords**, **H1 Überschriften**, **Rhetorischen Figuren**, **Slogan**, **Claim**, **CTA**, **Konzeption**, **Second Screen**, **Persona**, **Content**, **Testimonials**, **Storytelling** und ich weiß nicht, was noch alles. Und ich sag dir eins: Es hat auch mir am Anfang meiner Selbstständigkeit eine große Portion Geduld und vor allem unzählige Stunden - ja sogar Monate! - gekostet, um diese Begriffe für mich zu übersetzen, zu verstehen, und in einen Zusammenhang zu bringen.

Wenn du jetzt vielleicht denkst: Ich hätte mir das Gründen und die Sache mit den Webtexten irgendwie einfacher vorgestellt, oder: Ich möchte **SOFORT LOSLEGEN UND HÄTTE GERNE EINEN VERSTÄNDLICHEN ÜBERBLICK ÜBER DIE WICHTIGSTEN (MARKETING-)BEGRIFFE**, dann ist dieser Guide **DIE GELEGENHEIT**, um dir einen **KLAREN, SCHNELLEN und EINFACHEN WEG DURCH DEN BEGRIFFSDSCHUNDEL** zu bahnen.

SCHREIBTIPPS

GUIDE DURCH DEN (MARKETING-) BEGRIFFSDSCHUNDEL

Für diesen Guide habe ich entschieden, die Begriffe nicht einfach der Reihe nach zu definieren; genauso wenig möchte ich eine Liste erstellen, in der dann erst wieder der inhaltliche Zusammenhang fehlt. Dieser Guide besteht aus zusammenhängenden Sätzen und liest sich wie ein transkribierter Vortrag, wie ich ihn im Rahmen eines Workshops halten würde. Ich hoffe, damit ein bisschen Licht in den Marketing-Begriffsdschungel zu bringen!

P.S.: Verlinke mich gerne auf Instagram @schreibamt mit #feelfreedownloads, wenn du mit den feel free Downloads arbeitest! Ich bin schon so gespannt darauf, dich beim Arbeiten zu sehen.

Happy working!
Conny

SCHREIBTIPPS

GUIDE DURCH DEN (MARKETING-) BEGRIFFSDSCHUNGEL

Im Prozess des Selbstständigmachens führt in der Regel kein Weg an einem Webauftritt vorbei, weswegen sich direkt zu Beginn ein Blick auf die Begriffe Website und Webseite lohnt. Während mit der Website dein kompletter Webauftritt gemeint sind, kann Webseite als Synonym für die einzelnen Reiter wie Über mich, Angebot, Kontakt, etc. gesehen werden. Diese sprachliche Feinheit ist gerade mitunter dann von Bedeutung, wenn du dir beispielsweise Unterstützung im Bereich Copywriting holst, wo wir auch schon beim nächsten Thema sind.

Unter COPYWRITING werden im Grunde Verkaufstexte zusammengefasst, die - wie der Name schon sagt - sprachlich darauf aufgelegt sind, zu verkaufen. Zwei Techniken, um deine Texte verkaufstark zu gestalten, sind STORYTELLING und STILMITTEL. Während Storytelling DEINE unverwechselbare Geschichte ist, sind Stilmittel das Werkzeug, um diese noch einprägsamer zu gestalten. Im Bereich Storytelling ist häufig auch vom USP (Alleinstellungsmerkmal) die Rede, was im Grunde nichts anderes als eine Antwort auf die Frage "Was macht DEIN ANGEBOT BESONDERS?" ist. Teil des Alleinstellungsmerkmals sind das Corporate Design, also dein einheitliches Markendesign quasi, und dein CORPORATE WORDING, also deine einheitliche Markensprache. Und an dieser Stelle möchte ich dir auch schon einen ersten Tipp mitgeben:

SCHREIBTIPPS

GUIDE DURCH DEN (MARKETING-) BEGRIFFSDSCHUNGEL

Ohne es zu wollen oder bewusst zu machen, sind wir manchmal geneigt, Sprache und/oder Design unserer "Vorbilder", role models,, unserer Mentorinnen und Mentoren zu übernehmen. Du hast selbst vielleicht auch schon die Erfahrung gemacht, dass du einen Text liest und dir denkst: Die verwendeten Begriffe erinnern mich eigentlich an eine ganz andere Anbieterin/einen anderen Anbieter. Sich seine eigene Markensprache zu überlegen (und damit Identifikation zu schaffen), nennt man CORPORATE WORDING.

Wenn es dann um die Suchmaschinenoptimierung geht, ist es wichtig, eine Keyword-Recherche zu machen, damit du weißt, wonach deine Zielgruppe sucht. Es ist wichtig, dass dein Corporate Wording und die Sprache deiner Zielgruppe (zumindest teilweise und insbesondere bei Suchbegriffen) ident sind, damit dein Angebot in Google gut gefunden wird.

Hier sollte dir beim Texten auch bewusst sein, dass unsere Website oft als SECOND SCREEN geöffnet ist. Das heißt, unsere Interessentinnen und Interessenten schauen vielleicht gerade fern und suchen "nur" nebenbei nach einer bestimmten Dienstleistung oder einem Produkt, die Aufmerksamkeit ist geteilt. Wenn uns bewusst wird, dass unser Webauftritt also auch als SECOND SCREEN gut performen muss, wirkt sich das unmittelbar aufs Texten aus.

SCHREIBTIPPS

GUIDE DURCH DEN (MARKETING-) BEGRIFFSDSCHUNDEL

Wir können es uns einfach nicht leisten, unseren Interessenten und Interessentinnen wertvolle Zeit mit elendslangen Webtexten zu stehlen. Versuche, so schnell wie möglich auf den Punkt zu kommen, und vor allem: Sei dir darüber im Klaren, was der User TUN SOLL, nachdem er deine Website besucht/gelesen hat.

Eine gute USABILITY zeichnet sich nicht nur durch ein klares Angebot aus und dadurch, dass User:innen easy durch deine Website navigieren können, sondern sie misst sich auch in einem zeitlichen Aspekt. Stell dir bspw. vor, du verkaufst saisonale Produkte wie spezielle Artikel zu Ostern, zu Weihnachten, im Sommer, und im Herbst ändert sich dein Sortiment wieder. User:innen werden ganz klar je nach Saison nach anderen Produkten suchen und andere Suchbegriffe eingeben. Hier ist es ganz wichtig, dass du deine Kund:innen nicht aufhältst, sondern sie zu den gerade aktuellen Artikeln im Shop gelangen. Zu saisonalen Artikeln sollte es immer einen Direktlink geben. Das spart unheimlich Zeit!

Stichwort CTA: Call to Action Buttons wie "Hier buchen", "Erstgespräch vereinbaren", "Unverbindlich anfragen" machen sofort klar, was User:innen machen sollen.

SCHREIBTIPPS

GUIDE DURCH DEN (MARKETING-) BEGRIFFSDSCHUNDEL

Wenn du beispielsweise gar nicht möchtest, dass du zuerst einmal von allen angerufen wirst, dann sollte hier keinesfalls stehen: "Telefonisch Termin vereinbaren".

Neben CTA-Buttons sind Testimonials ein wesentlicher Aspekt, um Kund:innen zu gewinnen. Positives Feedback erweckt Vertrauen. Plus: Sie dienen als Identifikationsmöglichkeit für künftige Käufer:innen. Wenn du noch keine Feedbackstimmen hast, könntest du dir ein standardisiertes Anschreiben nach einem getätigten Kauf mit Bitte um Feedback überlegen. Du kannst hier gerne auch differenziert nachfragen bzw. konkrete Fragen stellen. Wichtig ist nur, dass du Feedback zu verschiedenen Aspekten erhältst. Lesen Interessent:innen dann über begeisterte Kund:innen, sinkt die Angst, hier etwas Schlechtes zu kaufen, massiv! Im Gegenteil! Die Bereitschaft, einen Kauf zu tätigen, wird durch Testimonials auf deiner Website signifikant steigen.

Hast du schon mal von Claim und Slogan gehört und fragst dich, was das eigentlich ist? Sowohl Claim als auch Slogans sollten als Werbespruch sehr einprägsam formuliert sein, um die Merkfähigkeit zu erhöhen. Während der Claim der Werbespruch deines Unternehmens ist (zum Beispiel Red Bull verleiht Flügel), bezieht sich der Slogan auf ein Produkt oder eine Dienstleistung.

SCHREIBTIPPS

GUIDE DURCH DEN (MARKETING-) BEGRIFFSDSCHUNGEL

Bei Claim und Slogan kannst du dich rhetorisch so richtig austoben. Schau hierzu gerne in die Liste der rhetorischen Stilmittel hinein, die ich dir zusammengestellt habe.

