

W-Fragen

Stand: 01.08.2022

Wichtige Fragewörter sind zentral für die sachliche Klärung der entscheidenden Fragen die rund um Inhalte, Produkte und Co. aufkommen. Sogenannte W-Fragen wie „Was“, „Womit“ und „Wie“ lassen sich nicht mit Ja oder Nein beantworten und bedürfen einer ausführlicheren Schilderung. Sie sind unter anderem in Notsituationen wichtig und im Journalismus. Ferner spielen Sie im Web-Marketing eine entscheidende Rolle und dienen als Leitfaden in Texten, die wichtige Inhalte an den Leser vermitteln sollen. Oftmals ergibt es sogar Sinn, einen direkten Fragenkatalog mit 5, 10 oder mehr Fragen systematisch abzuarbeiten. Das ist beispielsweise bei Technik-Themen der Fall. Die W-Fragen werden Interrogativpronomen genannt.

Die bedeutendsten W-Fragen

Die Content-Strategie im Online-Marketing konzentriert sich vornehmlich auf sechs entscheiden Fragen:

- Wer
- Wie
- Was
- Warum
- Wo
- Wann

Ein Ziel bei der Benutzung ist es, die Leserinnen und Leser neugierig zu machen und dazu zu bringen, weiterlesen zu wollen. Das Versprechen eines spannenden Inhalts und Mehrwertes sollte dann allerdings auch erfüllt werden!

Wer ist die eigentliche Zielgruppe?

Die Aufbereitung der Inhalte kann nur dann erfolgreich gelingen, wenn bekannt ist, wer die eigentliche Zielgruppe ist? Das können sehr grob eingeteilte Gruppen sein etwa Frauen oder Männer oder Jugendliche. Allerdings sind auch wesentlich spezifischere Zielgruppen denkbar, beispielsweise Handwerker einer bestimmte Profession oder ältere Frauen ab 60 oder Studenten.

Die Vermarktung von Produkten richtet sich in Sprache, Aufmachung, Ansprache und Look am gewünschten Publikum aus. Psychografische und demografische Kenntnisse erlauben es, diverse Parameter bei der Erstellung von Strategien und späteren Inhalten exakt auf die Zielgruppe zuzuschneiden.

Kennzahlen:

- Geschlecht
- Alter
- familiäre Situation (Mutter, Vater, Großeltern)
- Interessen

- beruflicher Background (Fachrichtung, kreative Kenntnisse)
- spezielle Interessen
- Gesundheitsaspekte

Wo wird die Werbung platziert?

Anhand der Zielgruppe ergibt sich außerdem der Rahmen, indem die Werbeinhalte an den Mann oder die Frau gebracht werden. Das ist im Online-Bereich entscheidend, wo etwa Social-Media-Plattformen, Ratgeber, Fachseiten und viele andere Plätze infrage kommen. Hierbei muss zudem unterschieden werden, welche sozialen Plattformen geeignet sind. Auf Instagram erreichen Werbeinhalte eher jüngeres Publikum, während Facebook mittlerweile von sehr vielen Usern jenseits der 40 intensiver genutzt wird.

Eventuell besteht auch konkretes Interesse an einem Unternehmen. Das ist im B2B-Bereich oft der Fall und die Zielgruppe sucht mit klaren Vorstellungen nach bestimmten Inhalten oder Produkten. Welche Plattform ist wahrscheinlich? Die Wo-Frage zielt dann auf das Medium ab: Smartphone, Laptop oder Desktop-PC?

Orte, auf die die Wo-Frage abzielt:

- Soziale Medien:
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
- Youtube
- Unternehmensseiten, Fachseiten
- Plattform/Display
 - Laptop
 - Tower-PC/Desktop
 - Smartphone (mobile Nutzer)

Was wird eigentlich gesucht?

Keywords wie Produktnamen sind das, WAS die Nutzerinnen und Nutzer eigentlich suchen. Die Schlüsselwörter und Umkreiswörter beschreiben also das „Was“ und sind elementar, um exakt bestimmen zu können, wofür sich die jeweiligen Nutzergruppen interessieren. Manchmal handelt es sich dabei um einen groben Oberbegriff, der sehr häufig gesucht wird. In anderen Fällen könnte es um konkrete Artikel aus einer sehr großen Auswahl an ähnlichen Produkten gehen.

Bei der Frage spielt Google eine enorm große Rolle, da die Suchmaschine alle Seiten zu einem Begriff erfasst und diese folglich nach Qualität und Relevanz rankt. Sollten Sie nicht genau wissen, was Ihre Usergruppe sucht, wird es schwer, diese über Online-Marketing ausreichend zu erreichen. Neben Google sind auch weitere Suchmaschinen relevant wie Bing, Yahoo oder Ecosia. Letztere arbeiten zudem mit weiteren Suchanzeigeeoptionen, was sich je nach Branche als vorteilhaft herausstellen kann.

Wer der Konkurrenz einen Schritt voraus sein möchte, grenzt sehr genau ein, was die Benutzer suchen könnten und bedient den Bedarf. Die richtigen Schlüsselwörter und Neben-Keyword sowie gesponserte

Suchergebnisse tragen einen großen Anteil zum Erfolg bei.

Wie wird der Kunde schnellstmöglich erreicht?

Bei der Frage, wie eine potenzielle Kundschaft erreicht werden kann, spielt ihre Art und Zusammensetzung erneut eine große Rolle. Die Auswahl der Plattform und die Art der Ansprache sind nur zwei der Faktoren. Die Form, WIE etwas veröffentlicht wird, als Facebook-Post, Magazinartikel oder Infotext spielt ebenfalls eine Rolle.

Das Wie bezieht sich im Übrigen auch auf die Dauer: Wie wird eine Video-Serie oder ein Magazin zu dem betreffenden Thema aufgebaut? Über eine kurze Zeit bzw. einmalige Story oder über einen längeren Zeitraum, um an Schlagkraft und Zuschauerschaft zu gewinnen?

Wann werden die Werbeinhalte am geschicktesten ausgespielt?

Der richtige Zeitpunkt kann alles entscheiden. Daher ist die Frage danach, wann etwas platziert wird, keinesfalls zu vernachlässigen. Im Gegenteil, es gehört zur Strategie einen bestimmten Tage oder sogar eine Stunde zu wählen und gegebenenfalls sogar anzukündigen.

Durch das Timing kann eine Kampagne sich einem aktuellen Ereignis annähern und allein durch die Wahl des Zeitpunktes Reichweite generieren. Das kann außerdem parallel auf mehreren Plattformen geschehen. Social-Media-Seiten wie Facebook erlauben günstiger Weise sogar das exakte Planen von Postings.

In nächster Instanz zählt die Regelmäßigkeit, mit der Inhalte immer wieder ausgespielt werden, um nicht in Vergessenheit zu geraten. Wann dies geschieht und in welchen Abständen, hat ebenfalls mit der Frage zu tun.

Warum wird etwas angezeigt?

In der Strategie sollte enthalten sein, warum eine Anzeige oder etwas anderes geschaltet wird. Der zuständige Marketing-Experte sollte sich bei jeder Frage über Sinn und Zweck seiner Auswahl bewusst sein. Warum soll eine bestimmte Zielgenau mit diesem oder jenem Inhalt auf diesem oder eine andere Weise bespielt werden?

Das bedeutet, es muss ein Ziel formuliert werden und nach der Schaltung einer Anzeige alle Steps durchdacht sein, bis das genannte Ziel erreicht wird. Die Ziele können vielfältig sein:

- Klicks oder Aufrufe
- Ausfüllen eines Formulars
- Abschlüsse von Newslettern
- Kaufoptionen
- Artikel lesen

Die Liste der W-Fragen ist schier endlos

Neben den wichtigsten W-Fragen sind alle Fragen relevant, die zur eigenen Marketing-Kampagne und

Strategie passen. Hier gilt es, eine individuelle Auswahl zu treffen und alle sinnvollen Fragen abzuarbeiten. In diesem Text haben sich bei den grundlegenden Fragen bereits immer auch weiterführende Fragestellungen ergeben. Wenn es sinnvoll ist, sollten diese weiter bearbeitet und ausgefeilt werden. Weitere Fragen sind etwa:

- Wen/Wem
- Wessen
- Wieso
- Welche
- Weshalb/Weswegen
- Wodurch/Wobei
- Womit/Woraus
- Woran/Worauf
- Woher/Wohin
- Wovor
- Worum

Wodurch wird der Nutzer/Kunde/Konsument auf ein Produkt aufmerksam?

Einige der Fragen setzen direkt an den zentralen Fragestellungen an. Wodurch User auf etwas aufmerksam werden, tangiert fast alle bisherigen Erkenntnisse. Zwecke, Nutzergruppe und viele andere Faktoren spielen im Content-Marketing eine Rolle, das versucht durch bestimmte Inhalte Aufmerksamkeit zu erregen. Das kann durch informativen, hochwertigen Content gelingen oder über eine auf die Nutzer zugeschnittene Bildsprache.

Ziel ist immer, profitable Interaktionen auszulösen, die im besten Fall zum Weiterklicken oder sogar Leads führen. Je erfolgreicher die Ansprache, umso höher die Anzahl der Nutzer, die sich auf den Content einlassen.

Wodurch wird Aufmerksamkeit generiert?

- SEO-optimierte Webseiten mit vielen verschiedenen Inhalten
- anschauliche Infografiken, gern Diagramme und Statistiken oder erklärende Bilder
- Videos, Podcasts mit modernen Moderatoren und ansprechendem Szenenbild bzw. Geräuschkulisse/Musik

Für alle Wege gilt, je professioneller etwas angegangen wird, umso erfolgreicher beim Kunden.

Womit wird gearbeitet?

Diese Frage zielt auf sämtliche Aktionen ab, mit denen eine Dienstleistung oder ein Produkt bekanntgemacht werden könnte. Direktmarketing, Programme, Preisausschreibungen, Wettbewerbe und viele weitere Mittel sind hier nach wie vor gängige Praxis.

Wieso und Weshalb?

Weswegen werden alle diese Schritt eigentlich unternommen? Hier meinen gleich drei ähnliche Fragen fast dieselben Themen. Die Antworten auf die Fragen sind in erster Linie sehr einfach. Eine Marke soll bekannt werden.

- Das Produkte/die Ware soll in das Bewusstsein potenzieller Käufer gelangen.
- Interesse für die Inhalte sollen geweckt werden.
- Sensibilisierung und Emotionalisierung
- neue Fragen und damit Denkprozesse anregen
- Informationen und Aufklärung erhalten

Geschicktes Content-Marketing begleitet die Interessenten oder mögliche Käufer. Sie werden unterstützt und in Ihrem Wissensdrang befördert und dabei auch vielfältig unterhalten. Neue Medien wie E-Books, Webinare, Bildungsartikel und Videos bieten — abhängig vom Thema — völlig neue Vermittlungsansätze. Selbstverständlich müssen das Wieso und das Wie Hand in Hand gehen. Nicht jedes Weshalb lässt sich mit allen Mitteln umsetzen.

Tools Für die Marketingarbeit mit W-Fragen

Obwohl die Basics Marketing-Experten bewusst sind, lohnt sich etwas Hilfe immer bei der Planung, Vorbereitung und Durchführung von Marketing. Diverse Tools unterstützen die Fachwelt bei der Recherche und liefern neue Ansatz oder vereinfachte Zusammenhänge. Die passenden Fragen, ausgewogene Gewichtung und die Struktur lassen sich mit W-Fragen-Tools besser realisieren.

Dazu gehört auch die Analyse von Mitbewerbern und eine Abschätzung, bei welchen Vorhaben sich ein Tool ans nützlich erweisen kann. Bei der Anfertigung eines Glossars, bei dem sich zwangsläufig viele Fragen stellen, liegt eine Nutzung geradezu auf der Hand.

Zeit und Planung führen zum Erfolg — ein Fazit

Wenn die richtigen Fragen gestellt werden und eine gute Strategie ausgearbeitet wurde, zahlt sich anfangs investierte Zeit zigfach aus. Daher sollte an der Vorbereitungszeit niemals gespart werden. Strategisches Content erfordert strategisches Denken und die richtigen Fragen führen schließlich zu den richtigen Antworten!