

Planen fürs Web

1

Aufmerksamkeit auf Webseiten zu binden ist eine echte Herausforderung. Wer Menschen über digitale Kanäle für seine Inhalte begeistern möchte, sollte deshalb wissen, wie die Nutzer an den Bildschirmen ticken: Wohin schauen sie zuerst? Wann beginnen sie mit dem Scrollen? Wann steigen sie ins Lesen ein? Wie viele Sekunden investieren sie ins Überfliegen von Startseiten oder inneren Seiten? Und vor allem: Was genau ist in ihren Augen eigentlich attraktiver Content? Wer die Antworten auf diese Fragen kennt, kann seine Webseiten zielgerichtet layouten und mit Inhalten füllen. In diesem Kapitel geht es deshalb um die Psychologie der Nutzerinnen und Nutzer. Vorgestellt werden die zentralen Befunde der User-Experience-Forschung zum Blick- und Leseverhalten auf mobilen und auf Desktop-Webseiten. Und es wird gezeigt, was daraus für die Praxis folgt.

Das Nutzer-Hirn am Haken

Beim Texten fürs Web geht es letztlich um zwei Dinge: um die Inhalte und um die Form multimodaler Webseiten, auf denen sie unterbreitet werden. So weit, so simpel. Komplexer wird es durch den dritten Faktor, der im Spiel ist: die Menschen. Wer Content fürs Web plant und produziert und damit Menschen erreichen will, sollte deshalb zumindest im Groben wissen, wie sie mit Webseiten interagieren. Davon handelt dieses Kapitel.

Haben Sie sich auch schon einmal gefragt, wie Facebook, Instagram und andere Social-Media-Plattformen es schaffen, jeden Tag Milliarden meist junger Menschen für viele, viele Stunden an kleine und große Monitore zu fesseln? Oder wie es den großen Online-Games Minecraft, Fortnite oder Grand Theft Auto gelingt, ihre Nutzer täglich so tief in den Bann zu ziehen, dass sie ihre Freizeit mehr oder weniger zwanghaft an Bildschirmen verbringen? Zufall ist das jedenfalls nicht. Dahinter steckt vielmehr eine ausgefeilte psychologische Maschinerie, ein wohldurchdachtes, fein gesponnenes Netz aus Anreizen, Aufgaben, Cliffhangers und Belohnungen.

Der US-amerikanische Kognitionspsychologe Nir Eyal hat sich die Mechanismen dieser Maschinerie genau angesehen – und enthüllt, wie Menschen damit subtil beeinflusst und psychologisch gewissermaßen an den Haken genommen werden. Moralisch-ethisch ist das Ganze sicherlich nicht unproblematisch, schließlich geht es letztlich um Manipulationstechniken. Auf der anderen Seite wird durch seine Analyse erst transparent und damit auch diskutabel, wie Unternehmen das Verhalten von Menschen für ihren Geschäftserfolg gezielt beeinflussen. Seine Beobachtungen hat er in einem Modell beschrieben, das er sinnbildlich als »Haken-Modell«

bezeichnet. Auch fürs Web-Publishing lässt sich daraus lernen.

Eyals Haken-Modell besteht aus vier Elementen beziehungsweise Phasen: Auslöser, Aktion, variable Belohnung und Investition. Ein **Auslöser** ist der psychologische Ausgangspunkt für ein bestimmtes Verhalten. Das ist immer so, denn ohne Stimulus gibt es keine Reaktion. Unterschieden wird zwischen inneren und äußeren Auslösern. Produkte, die zur Gewohnheit werden sollen, müssen zunächst durch äußere Auslöser auf sich aufmerksam machen. Das kann ein Call-to-Action in einer E-Mail sein, ein geteilter Link auf Twitter, eine Push-Notification auf dem Smartphone oder eine klitzekleine Zahl an einem App-Icon, die auf wartende Mitteilungen oder neue Inhalte hinweist. Folgt ein Nutzer immer wieder dem gleichen äußeren Auslöser, dann wird das Verhalten zur Gewohnheit. Es wird also nicht mehr darüber nachgedacht, ob man etwas tut – es wird einfach gemacht. Das ist das Ziel. Damit sich das tatsächlich so einstellt, muss der äußere Auslöser regelmäßig stark genug sein und sich möglichst rasch in einen inneren Auslöser wandeln. Das wiederum gelingt dann, wenn Gefühle und Wünsche berührt sind, beispielsweise Langeweile zerstreut oder Frust aufgelöst wird oder soziale Bindungen aufgebaut werden. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Aufgabe von Produktdesignern ist es zu erkennen, welches Gefühl angesprochen werden soll, wie also der anzusprechende innere Auslöser aussieht: Welches Problem wird gelöst? Welcher Schmerz wird gelindert? Welches Bedürfnis wird befriedigt?

Im Anschluss an das Wahrnehmen eines äußeren und eines inneren Auslösers findet dann ein Handeln statt, eine **Aktion**. Hier ist absolut entscheidend, dass das, was getan

werden soll, auch wirklich mühelos getan werden kann. Es geht also um Nutzerfreundlichkeit, es geht darum sicherzustellen, dass das aktuelle Bedürfnis störungsfrei befriedigt werden kann. Hier geht es um Usability.

Was das Haken-Modell dann von einer herkömmlichen Feedbackschleife unterscheidet, ist die dritte Komponente: die **variable Belohnung**. Eyal beschreibt das so: »Die wenig überraschende Reaktion Ihres Kühlschranks, beim Öffnen der Tür immer das Licht im Inneren einzuschalten, treibt Sie nicht dazu, ihn immer und immer wieder aufzumachen, oder? Wenn Sie (...) jedoch eine gewisse Variabilität hinzufügen – zum Beispiel, indem wie durch Zauberhand bei jedem Öffnen ein anderer Leckerbissen in Ihrem Kühlschrank auftaucht –, kommt im Handumdrehen Faszination ins Spiel. Variable Belohnungen sind eines der machtvollsten Werkzeuge, die Unternehmen einsetzen, um Nutzer an den Haken zu bekommen.« Hier geht es also um Wow-Effekte.

In der letzten Phase muss der Nutzer schließlich ein bisschen arbeiten, er muss **investieren** – mit Zeit, Daten, Mühe, sozialem Kapital oder Geld. Es geht nicht darum, dass nur flott das Portemonnaie geöffnet wird: »Vielmehr impliziert die Investition eine Handlung, die den Service für die nächste Runde verbessert: Freunde einladen, Vorlieben angeben, virtuelle Guthaben einrichten (...).« Das Produkt wird mit Persönlichem angereichert und auf diese Weise immer wertvoller. Wer dann beispielsweise die Herausforderungen des nächsten Levels in einem Online-Game erahnt und sich deshalb neues Zubehör zulegt, der wird es schon bald auch einsetzen wollen. Vor allem: immer wieder einsetzen wollen. Und: Wenn sich das Zubehör als nützlich erweist, wird noch mehr Zubehör gewollt. Es können also permanent neue Auslöser angeboten werden, die dazu führen, dass immer neues Zubehör gewollt ist. Der Kreis schließt sich.

Dreh- und Angelpunkt: Content mit Haftkraft

Den Bogen vom Hakenmodell zum Web-Publishing zu schlagen ist relativ einfach. Auch hier dreht sich letztlich alles um diese eine Frage: Mit welchen Inhalten können wir, kann ich unsere oder meine Zielgruppe begeistern und binden? Wie lässt sich per Content eine Haftkraft aufbauen, die gegen andere Möglichkeiten, Zeit zu verbringen, gewinnt?

Leider gibt es keine einfache Antwort auf diese Frage, kein Patentrezept. Es kommt darauf an. Aber worauf genau? Auslöser sind im redaktionellen Tagesgeschäft im Überfluss vorhanden. Alles, was neu und relevant ist, kann ein Auslöser für Kontakt sein. Sicher ist:

Inhaltliche Haftkraft entsteht nur dann, wenn die Qualität der Auslöser stimmt. Sie stößt Aktion an, sie ist Belohnung und Triebkraft für weitere Zeitinvestition. Im Zentrum jeder Content-Strategie steht deshalb immer das Nützlich-Sein für eine bestimmte Gruppe von Menschen. Helmut Markwort, Gründungs-Chefredakteur des Magazins Focus, hat für seine Redaktion einmal die Leitlinie festgelegt: »Fakten, Fakten, Fakten – und immer an die Leser denken«. Fürs digitale Publizieren würde ich das abwandeln in: »Nutzen, Nutzen, Nutzen – und immer an die User denken«. Überall, wo Inhalte fürs Web produziert werden,

sollte diese Leitidee in großen Buchstaben an der Wand hängen. Nur über zielgruppengerechten Nutzwert entsteht Stickyness, also Haftkraft.

Das Nützlich-Sein ist dabei breit gefächert zu denken. Nützlich sein kann nicht nur das Kochrezept für Pannacotta mit Minz-Pesto und Erdbeersauce oder eine Checkliste für vorbeugende Maßnahmen gegen Bettwanzen oder auch ein Ratgeber für die perfekte Rasenpflege im Schrebergarten. Nützlich kann im Prinzip alles sein: Witze sind nützlich als Lachstoff. Nachrichten sind nützlich zur politischen Meinungsbildung. Katzenvideos sind nützlich als Schmunzelzeitvertreib. Hauptsache ist, dass sich der Nutzwert der angebotenen Inhalte den Nutzern schnell und überzeugend erschließt. Als Content-Anbieter sollten Sie also immer glasklar vor Augen haben, wen Sie ansprechen wollen und warum. Das »Womit?« klärt sich dann fast von selbst. Halten wir an dieser Stelle deshalb fest: Für erfolgreiches Web-Publishing braucht es vor allem inhaltliche Qualität als Engagement-Auslöser, für eine Website insgesamt und für jede einzelne Seite.

Wann ist Content attraktiv?

Qualität allerdings ist ein schillernder Begriff und alles andere als leicht zu definieren. Es ist ähnlich wie mit der Schönheit: Sie liegt nicht nur, aber doch zu einem guten Teil im Auge des Betrachters. In der Journalistik beispielsweise gibt es in dieser Frage inzwischen den Konsens, dass die Debatte über Qualität faktisch nicht abgeschlossen werden kann. Nicht heute. Nicht morgen. Nie. Der Kommunikationswissenschaftler Stephan Ruß-Mohl hat dazu einmal formuliert, Qualität zu definieren sei so, als versuche man einen Pudding an die

Wand zu nageln. Auf eine Standardformel müssen wir also verzichten.

Auf der anderen Seite finden sich durchaus Faktoren, mit denen die Qualität eines Inhalts unabhängig von der jeweiligen Betrachterin eingestuft werden kann, zumindest näherungsweise. Die Zahl der Basiskriterien für die Qualität informierender Inhalte ist dabei relativ überschaubar: Das, was publiziert wird, sollte 1.) aktuell, 2.) faktisch richtig und 3.) relevant sein und zudem 4.) eine angemessene Form haben. In diesen vier Aspekten deutet sich bereits an, dass die individuell unterschiedlichen Erwartungen auf Nutzerseite immer schon im Qualitätsbegriff eingeschlossen sind – »relevant« bedeutet schließlich für jeden etwas anderes. Was für den einen relevant ist, kann für den anderen völlig uninteressant sein. Qualität ist also stets – auch – etwas Relatives. Ein Jugendlicher an einer Stadtteilschule wird eine Webseite der FAZ möglicherweise ganz anders beurteilen als eine berufstätige Erwachsene mit abgeschlossenem Hochschulstudium. Relevant ist ein bestimmter Inhalt also in aller Regel nie für alle Menschen, sondern immer nur für eine Teilgruppe. Auch die Frage, wann eine Form »angemessen« ist, lässt sich nicht für alle Menschen pauschal beantworten. Zudem sind die beiden Faktoren Aktualität und Richtigkeit negativ miteinander gekoppelt: Wenn es schnell gehen muss, unterlaufen halt auch schneller Fehler. Und umgekehrt gilt: Wer Fehler ausschließen will, braucht dazu mehr Zeit. Gut Ding will Weile haben. In der Content-Produktion fürs Echtzeitmedium WWW ist das allerdings oft unmöglich.

Googles Qualitäts-Checkliste

Die generellen Qualitätsmerkmale sind also nur bedingt hilfreich. Immerhin lässt sich

ableiten: Sei flott. Sei korrekt. Sei nützlich. Und wähle eine passende Form. Um inhaltliche Qualität für praktische Planungen greifbarer einschätzen zu können, braucht es anwendungsnähere Merkmale. Nicht ganz zufällig finden sie sich bei Google. Der Suchmaschinenanbieter kümmert sich seit vielen Jahren darum, inhaltliche Qualität im Web zu fördern. Letztlich aus purem Eigeninteresse, denn qualitativ schwache Inhalte bedeuten minderrelevante Suchergebnisse als Auslöser – und das wäre nicht gut fürs Geschäft. Um Qualität erkennen zu können, braucht das Unternehmen zwingend eine eigene, möglichst genaue Vorstellung davon, was ein guter Inhalt ist, oder besser noch: wie inhaltliche Qualität festgestellt werden kann.

Der Dreh, den die Google-Macher von Beginn an genutzt haben, um diese Frage treffsicher beantworten zu können, ist dabei ebenso simpel wie genial: Inhaltliche Qualität wird nicht absolut erfasst, weil das schlicht nicht geht. Erfasst wird vielmehr, wie die User sich im Kontakt mit einem Inhalt verhalten. Qualität wird also mittelbar festgestellt. Ausgewertet werden dazu vor allem Verweilzeiten und Engagement-Indikatoren. Google ist so gesehen in erster Linie eine Instanz, die Nutzerreaktionen erfasst. Alle maßgeblichen

Rankingfaktoren beleuchten letztlich, ob es den Nutzern gefallen hat oder nicht.

Vor ein paar Jahren hat Google im Zuge eines Algorithmus-Updates dazu einen Katalog mit 23 Fragen zur Qualitätsselbstkontrolle veröffentlicht. Dieser ist bis heute gültig und wird auf Sicht auch weiter gültig bleiben. Es lohnt sich, diesen Fragenkatalog zur eigenen Orientierung einzusetzen. Von Anfang an. Er sieht so aus:

1. Würdest du den Informationen in diesem Artikel vertrauen?

Bedeutet praktisch: Die Site sollte transparent kommunizieren, wer der Anbieter ist und wo beziehungsweise wie er im realen Leben erreicht werden kann. Alles, was Seriosität vermittelt und betont, ist Trumpf. Anschrift, Anfahrt-Informationen, Park-Informationen, Ansprechpartnernamen, Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Öffnungszeiten, Fotos des Geschäfts von innen und von außen sind Standard. Jeder Webnutzer weiß inzwischen, dass es im Zweifel besser ist, in einem Online-Shop einzukaufen, hinter dem ein echtes Ladengeschäft steckt. Dazu gehören auch Impressum,



Abb. 1: Wenn es ums Bezahlen geht, sind Sicherheit und Vertrauen zentrale Attribute. Gütesiegel sind Signale, über die Vertrauen aufgebaut werden kann – so wie hier auf der Website einer Online-Parfümerie. Quelle: flaconi.de, eigener Screenshot.

Datenschutz-Erklärung, eine »Wir über uns«-Seite, Testimonials, Informationen zur Firmengeschichte, Gütesiegel branchenbekannter Prüfstellen, eine angemessene Sprache, eine angemessene Bebilderung oder sinnvolle, inhaltlich plausible Verlinkungen zu einschlägigen Websites.

2. Würde dieser Artikel von einer Expertin beziehungsweise von einem sachkundigen Menschen geschrieben, der sich wirklich mit dem Thema auskennt? Oder wirkt der Artikel inhaltlich eher dünn?

Bedeutet praktisch: Die Site sollte transparent kommunizieren, wer da eigentlich schreibt. Für jeden längeren Text sollten die Autorinnen und Autoren mit Namen genannt und gegebenenfalls auch für die Nutzer erreichbar sein. Eine gute Idee ist es, die inhaltliche Kompetenz eines Autors sichtbar zu machen. Es muss nicht gleich ein Autorenprofil auf einer eigenen Seite



Abb. 2: Darf ich mich vorstellen? Online-Marketing-Guru Neil Patel macht vor, wie es geht. Quelle: neilpatel.com, eigener Screenshot.

sein. Eine Autorenzeile reicht üblicherweise aus, solange sie kurz und knapp auf die jeweilige Expertise eingeht. Inhaltlich bedeutet das auch, dass alle zentralen Aussagen nachprüfbar belegt werden. Überlegen Sie immer, ob Verlinkungen sinnvoll sind, die den inhaltlichen Hintergrund eines Artikels und grundlegendere Informationen zum Thema zugänglich machen.

3. Gibt es auf der Website Artikel mit identischem, mit überlappendem oder sich wiederholendem Inhalt, die lediglich auf leicht abweichende Keyword-Variationen optimiert sind?

Bedeutet praktisch: Sollte das der Fall sein, dann ändern Sie es und lassen Sie künftig die Finger davon. Wiederholen Sie sich nicht. Wiederholungen verwässern die Substanz und die Autorität Ihrer Website. Wer sich oft wiederholt, vermittelt den Eindruck, nicht viel zu sagen zu haben. Anders als von SEO-Agenturen immer mal wieder behauptet wird, führt mehrfach wiederholter Inhalt zwar nicht direkt zu einer Abstrafung im Ranking. ABER: Google sucht und findet Anzeichen für einzigartigen Inhalt (im Unterschied zu Füllmaterial) und belohnt Anbieter von »Unique Content« tendenziell mit Top-Rankingpositionen. Umgekehrt gilt auch: Wer unnötigerweise duplizierte Inhalte anbietet (Duplicate Content), verringert seine Chancen auf die Plätze an der Sonne in den Suchergebnisseiten.

4. Würdest du dieser Website deine Kreditkartendaten anvertrauen?

Bedeutet praktisch: Besonders sensibel sind Menschen immer dann, wenn es ums

Geld und/oder um die Gesundheit geht. Die Frage, ob jemand einer Site seine Kreditkartendaten anvertrauen würde, geht deshalb ans Eingemachte. Sie ist vor allem für all jene Website-Betreiber absolut zentral, die ihren Nutzerinnen etwas verkaufen wollen. Welche Standardsignale es für den Aufbau von Vertrauen braucht, wurde ja schon unter Frage 1 benannt. Hier ist zusätzlich eines besonders wichtig: Achten Sie auf interaktive Meta-Kommunikation. Bedeutet: Seien Sie zur Stelle, wenn es im Bestellprozess irgendwo hakt. Denken Sie beispielsweise an einen Live-Chat mit Ihren Kundenberatern, an Pop-ups mit kurzen Hilfetexten, an eine Service-Hotline oder an FAQ-Seiten. Flankierend auch an die Bewertungen zufriedener Kunden. Bieten Sie verkaufsfördernde Hilfe überall dort an, wo es angebracht erscheint oder wo Ihre Nutzungsdaten auf unschöne Kontaktabbrüche hinweisen. Übertreiben Sie es aber nicht, sonst verkehrt sich Ihr

Bemühen ins Gegenteil. Im Zweifel sollte als Alternative zur Online-Bestellung immer auch eine telefonische Bestellung möglich sein. Schon allein der Hinweis, dass eine solche Option offeriert wird, steigert die Vertrauenswürdigkeit.

5. **Weist dieser Artikel orthografische, stilistische oder faktische Fehler auf?**

Bedeutet praktisch: Erst prüfen, dann veröffentlichen. Wer's mit der Rechtschreibung nicht so genau nimmt, muss zwangsläufig damit rechnen, dass er nicht wirklich ernst genommen wird. Weder von den Nutzern noch von Google. Stellen Sie sich einfach mal vor, Sie bieten einen Artikel an zum Thema »Immobilienfinanzierung«. Und dieser Artikel enthält mehrere Fehler. An einer Stelle wird die Kreditanstalt für Wiederaufbau als Kreditbank für Wiederaufbau bezeichnet. An anderer Stelle gibt es einen

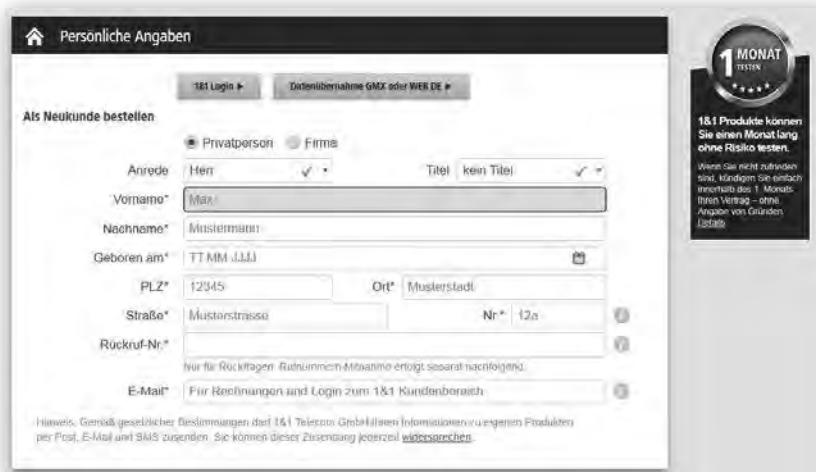


Abb. 3: Vorbildlich: Die grauen i-Punkte im Bestellformular auf 1und1.de können angeklickt werden und liefern auf Wunsch eine genauere Erklärung zu den Datenabfragen. Quelle: 1und1.de, eigener Screenshot.

Zahlendreher: Statt 100.000 Euro Fördersumme werden 10.000 Euro genannt. So etwas ist schnell passiert, als Immobilienberater wären Sie damit aus dem Rennen. Wie gesagt: Erst prüfen, dann veröffentlichen. Klingt zwar wie eine Binse, ist es aber nicht. Und: Im Zeitverlauf ist immer mal wieder neu zu prüfen, ob das, was Sie publiziert haben, faktisch noch stimmt. Dauerhaft relevante Artikelseiten benötigen gewissenhafte Pflege und müssen von Zeit zu Zeit in einem sinnvollen Rhythmus auf den neuesten Stand gebracht werden (siehe SEO-Kapitel).

6. Richten sich die Artikel dieser Website nach den Interessen der Leser? Oder dienen sie offensichtlich nur dazu, von Suchmaschinen möglichst gut gelistet zu werden?

Bedeutet praktisch: Artikel, die den Nutzern keinen wirklichen Nutzen bieten, purzeln im Google-Ranking tendenziell immer weiter nach unten – das kann man nicht deutlich genug betonen. Versetzen Sie sich für die Content-Planung deshalb immer in die Situation Ihrer Leserinnen oder Ihrer Kunden und fragen Sie sich zuallererst, was Sie anbieten können, um den Menschen in Ihrer Zielgruppe bei Alltagsaufgaben zu helfen, um ihnen Arbeit abzunehmen, Irrwege zu ersparen, Vermögen aufzubauen, Kindererziehung zu erleichtern etc. Orientieren Sie sich an den naheliegenden Interessen Ihrer Kunden im jeweiligen Themengebiet. Und schreiben und veröffentlichen Sie auf keinen Fall irgendwelche Artikel, nur um relevante Keywords in die Seite zu stopfen. Das hat mit SEO nichts (mehr) zu tun und kann überaus schädlich für Ihr Ranking sein.

Auf keinen Fall darf das so aussehen wie in diesem fiktiven Negativ-Beispiel für einen Krawatten-Onlineshop: »Krawatten gibt es in den unterschiedlichsten Krawatten-Farben und Krawatten-Mustern. Es gibt graue Krawatten, blaue Krawatten, rote Krawatten, geblünte Krawatten, Krawatten mit Firmen-Logos. Welche Krawatte Sie sich auch wünschen, wir bieten Ihnen genau die Krawatte, die Sie sich als Krawatte vorstellen. Die beste Krawatte sieht aber nicht gut aus, wenn die Krawatte nicht richtig gebunden ist. Als Krawattenspezialist empfehlen wir Ihnen, den Krawattenknoten immer folgendermaßen zu binden: Sie nehmen die Krawatte, legen die Krawatte zuerst um den Nacken, ziehen die Krawatten-Enden vor dem Oberkörper dann so, dass ...« usw. Sie haben es verstanden: So sieht ein SEO-Text aus. Nicht vollkommen sinnfrei, aber doch offensichtlich nicht für echte Leser verfasst. So machen Sie das bitte nicht. Nie.

7. Bietet der Artikel eigene Informationen, eigene Recherche, eigene Perspektiven und Analysen?

Bedeutet praktisch: Glänzen können Sie im Web durch eigene, kompetente Aussagen, Ideen, Schlussfolgerungen – denn wer nur zitiert, liefert eher Weißbrot. Schreiben Sie nicht ab. Bieten Sie *Ihre* Sicht der Dinge an, *Ihre* eigenen Gedanken – solange Sie die Interessen der Kundinnen dabei nicht aus dem Blick verlieren. Die Personalpronomina setze ich hier bewusst kursiv. Im Prinzip ist das Schreiben eines attraktiven Textes immer eine Art vorausgedachter Dialog mit den Lesern: Sie ahnen als Autor, welche Fragen ein Leser hat – und geben darauf die bestmögliche Antwort.

Und diese Antwort sollte Ihre eigene Antwort und idealerweise nur von und bei Ihnen zu bekommen sein. Immer wieder neu. Wenn Sie das verinnerlichen und umsetzen, machen Sie sich unverwechselbar. Und alles wird gut. Zumindest im Web-Publishing.

8. Bietet die Website substanziellen Mehrwert im Vergleich zu ähnlichen Sites?

Bedeutet praktisch: Sie müssen Ihre Konkurrenten beobachten. Permanent. Wenn Sie ein erstklassiges Ranking auf den organischen Google-Suchergebnissen erreichen wollen, dann geht das nur über relativ bessere, attraktivere Inhalte. Schauen Sie sich deshalb genau an, was die Konkurrenz macht. Analysieren Sie, an welchen Stellschrauben zu drehen ist. Und dann gehen Sie die Sache an. Möglichkeiten gibt es viele: bessere Fotos, bessere

Überschriften, bessere Teaser, bessere Artikel, bessere Videos, bessere Podcasts, bessere Newsletter, bessere Whitepaper – und nicht zuletzt: bessere Themen.

9. Findet eine regelmäßige Qualitätskontrolle des Inhalts dieser Website statt?

Bedeutet praktisch: Websites sind Dauerpublikationen. Das heißt, alle Inhalte sind permanent öffentlich – und sie altern deshalb auch öffentlich. Eine Qualitätskontrolle braucht es deshalb nicht nur vor und direkt nach der Veröffentlichung einer Einzelseite, sondern in regelmäßigen Abständen auch später noch. Natürlich geht es dabei auch um technische Qualitätskontrolle: Sieht eine Seite auf den gängigen Endgeräten gut aus? Ist das Layout einwandfrei? Stehen Fotos, Überschriften, Videos genau dort, wo sie zu sehen sein sollten?

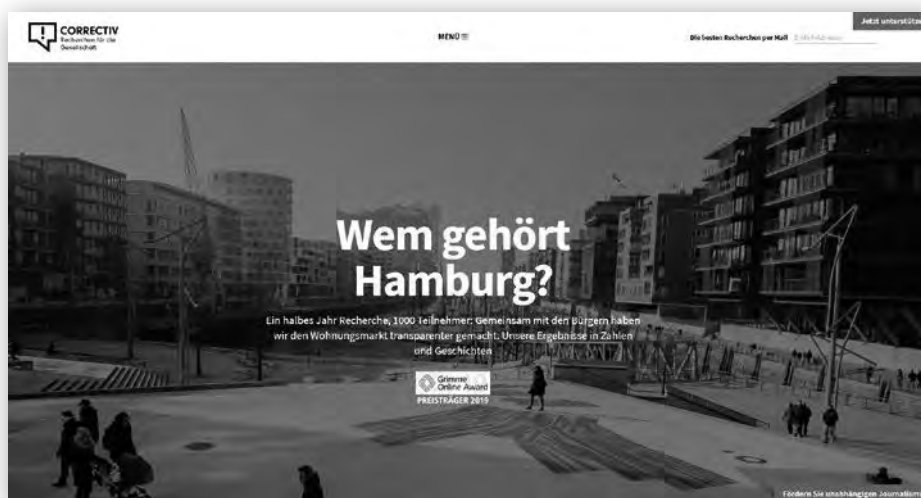


Abb. 4: Das spendenfinanzierte Recherchebüro Correctiv steht für originären, eigenständigen Journalismus. Das Web-Special über die Eigentumsverhältnisse auf dem Hamburger Immobilienmarkt wurde 2019 mit einem Grimme Online Award ausgezeichnet. Quelle: correctiv.org, eigener Screenshot.



Abb. 5: Aufmacher einer Artikelseite des Hamburger Abendblatts. Das »Update«-Fähnchen signalisiert, dass der Inhalt auf dem neusten Stand ist. Quelle: abendblatt.de, eigener Screenshot.

10. Geht der Artikel auf unterschiedliche Standpunkte zum Thema ein?

Bedeutet praktisch: Diese Frage zielt vermutlich nicht auf politisch korrekte Ausgewogenheit. Ständig und immer wieder alle Positionen zu einem Thema darzustellen – das kann letztlich nur in langweiligster Langeweile enden. Handwerklich kommt es darauf an, inhaltliche Gegensätze aufzuzeigen, Kontrast zu erzeugen. Das schafft Spannung und Relevanz. Die dramaturgische Formel dazu lautet: A im Gegensatz zu B. Vergleichen Sie, spitzen Sie zu, zeigen Sie Unterschiede auf, gewichten Sie Vor- und Nachteile. Das motiviert zum Lesen.

11. Ist diese Website in ihrem Bereich eine anerkannte Autorität?

Bedeutet praktisch: Für Google ist Autorität messbar. Es gibt eine ganze Reihe von Signalen, die darauf hinweisen, ob

eine Website für ihr Thema als Autorität anerkannt ist. Dazu zählt beispielsweise die Anzahl von externen Links auf die eigene Site (im Vergleich zur Konkurrenz), der Zeitraum, in dem diese Links entstanden sind, die Domain-Autorität der Websites, die diese Links gesetzt haben, ob die eigene URL in wichtigen Foren, Frage-Antwort-Portalen oder auf Social-Media-Plattformen geteilt wird – und natürlich auch, wer da als Autorin für die Website schreibt. Domain Authority ist dabei zwar keine Metrik von Google selbst, sondern ein Vergleichskonstrukt, das sich SEO-Agenturen ausgedacht haben. Die Idee dahinter entspricht allerdings glasklar der Google-Algorithmus-Logik, im Zeitverlauf gewachsene Kompetenz zu bevorzugen. Das bedeutet jedoch nicht, dass es ausgeschlossen wäre, als Neuling gleich an die Rankingspitze aufzusteigen.



Abb. 6: Wer mit Google nach Websites zum Thema »spaceflight« sucht, erhält als Toptreffer das Portal »Spaceflight Now« angezeigt – noch vor der Website der US-Raumfahrtbehörde NASA. Das ist wohl ein klares Signal für inhaltliche Autorität. Quelle: spaceflightnow.com, eigener Screenshot.

12. Wurde der Content selbst erstellt? Oder wurde der Content von Dritten zugeliefert und auf vielen anderen Seiten in einem großen Website-Netz publiziert, sodass die betrachtete Einzelseite wenig Aufmerksamkeit bekommt?

Bedeutet praktisch: Austauschbare Inhalte in großen Mengen von Contentfarm-Dienstleistern einzukaufen, nur um ein großes Materialvolumen auf der Site zu haben, ist meist keine gute Idee. Algorithmisch vorteilhafter ist es, die Inhalte selbst zu produzieren, die eigene Website also Seite für Seite nach und nach wachsen zu lassen. Arbeiten Sie mit einem festen Autorinnen-Kreis, denn Namensartikel sind buchstäblich verbindlicher als Texte ohne Namensnennung. Stellen Sie die Menschen hinter den Artikeln auch kurz vor, das baut persönliche Nähe auf – und lässt Ihre Site aus der Masse herausragen.

13. Wurde dieser Artikel professionell redigiert oder eher auf die Schnelle veröffentlicht?

Bedeutet praktisch: Professionelles Redigieren geht weit über eine einfache Rechtschreib- und Faktenprüfung hinaus. Es geht darum, aus einem guten Text einen besseren Text zu machen. Wenn es die Zeit erlaubt: Feilen Sie an den Sätzen, polieren Sie die Wortwahl auf Hochglanz. Es lohnt sich. Schreiben und Lesen haben tatsächlich etwas Magisches: Wer einen Text schreibt, steckt seine Energie in jede einzelne Zeile, in jedes einzelne Wort. Und ob das beim Schreiben dann viel Energie war oder eher wenig – die Leserinnen und Leser werden es beim Lesen spüren und im positiven Fall auch wertschätzen. Wenn ein Text nicht aus Ihrer eigenen Feder stammt, dann respektieren Sie beim Redigieren die Stimme des jeweiligen Autors. Machen Sie aus einem fremden Text nie einen eigenen Text. Gute Redakteure wissen das.

HNO
FALKENRIED

Home Über uns Unsere Schwerpunkte Unsere Operationen Kontakt

Operationen im Kindesalter

Unsere Operationen

- Operationen im Kindesalter
- Radiofrequenztherapie
- Schwachsoperationen
- Nasennebenhöhlen-Operationen
- Plastische Operationen
- Botox

Adresse

HNO-Praxis Falkenried
Straßenbahnring 3
20251 Hamburg
Tiefgarage: Lehrweg 17

U-Bahn / Busstation:
Hebelufthrücke

Tel.: (040) 89 72 13 31
Fax: (040) 89 72 13 32
Mail: praxis@hno-falkenried.de

Wir operieren unsere kleinen Patienten in einem speziell auf Kinder ausgerichteten ambulanten Operationszentrum an der Klinik St. Georg. Hier arbeiten wir mit dem auf Kindernarkosen spezialisierten eingespielten Team von Frau Dr. Kühnel-Schneider-Affeld zusammen, deren Kindertagesklinik sich bis März 2012 im Jerusalem-Krankenhaus in Hamburg-Eimsbüttel befand. In der Kindertagesklinik wird großen Wert auf einen für das Kind angenehmen und angstfreien Ablauf des ambulanten Eingriffs gelegt. Im Falle einer Operation können Sie Ihr Kind bis zum Einschlafen mit in den OP begleiten und nach dem Eingriff sofort wieder in Empfang nehmen.

Abb. 7: Die Informationsseite auf einer Arztpraxis-Website erklärt, wie typische HNO-Operationen ablaufen. Das Foto vermittelt Empathie und Zugewandtheit. Im Text ist zu lesen, dass die Eltern ihr Kind bis zum Einschlafen vor der OP begleiten können und mit ihm in Kontakt bleiben. Das zeugt von angemessenem Bewusstsein für die Situation. Quelle: hno-falkenried.de, eigener Screenshot.

14. Würdest du den Informationen dieser Webseite vertrauen, wenn sie für deine Gesundheit relevant wären?

Bedeutet praktisch: Ist die beschriebene Operationsmethode für mich die richtige? Ist die empfohlene Arztpraxis oder die spezialisierte Klinik wirklich die beste Option für mich? Hat das verschriebene Medikament nicht doch zu viele, gravierende Nebenwirkungen? Ähnlich wie beim Thema Geld (siehe Frage 4) sind Menschen beim Thema Gesundheit besonders sensibel. Jeder weiß: Jemandem zu vertrauen ist riskant. In der Gesundheitsinformation ist deshalb unbedingt darauf zu achten, dass die fachliche

Kompetenz in allen Facetten sichtbar ist. Und nicht nur das: Auf welche Aspekte es zusätzlich ankommt, hat sich der Zukunftsforscher Matthias Horx 2018 in einer Studie zur Zukunft des Gesundheitsmarktes genauer angesehen. Letztlich, so Horx, sei das Gesundheitssystem ein Vertrauensmarkt. Und Vertrauen entstehe in Gesundheitsfragen durch die Garantie von Sicherheit, durch Transparenz, durch unproblematischen Zugang zu medizinischer Versorgung und durch Empathie. Das sind wertvolle Hinweise auch fürs Web-Publishing: Alles, was diese vier Faktoren unterstützt, ist für die Gesundheitsinformation hilfreich. Garantieren Sie, dass Ihre Information auf dem

neusten Stand ist. Dokumentieren Sie Ihre Quellen. Bieten Sie Zugang für direkte Gespräche mit Experten, etwa in Webinaren oder in Live-Chats. Und vermitteln Sie, dass die Patienten für Sie im Mittelpunkt stehen, zeigen Sie Ihre Empathie.

15. Würdest du diese Website als Autorität bewerten, wenn ihr Name genannt wird?

Bedeutet praktisch: Google definiert hier das Ziel allen Web-Publizierens – erarbeiten Sie sich den Rang als anerkannte Autorität für Ihr Thema. Das ist das, worum es geht. Dazu brauchen Sie zweierlei: Kompetenz im Thema und Kompetenz im Generieren von Reichweite. Wenn beides zusammenkommt, geht es aufwärts. Seien Sie also beharrlich und ausdauernd. Als Lohn winkt ein Rang als qualifizierter Linkgeber. Das gilt auch für Nischenthemen.

16. Bietet dieser Artikel eine erschöpfende, umfassende Darstellung zum Thema?

Bedeutet praktisch: Denken Sie daran, dass jeder Text inhaltlich »rund« sein sollte. Und »rund« ist er immer dann, wenn die naheliegenden Fragen angemessen umfänglich beantwortet werden. Lassen Sie keine Frage, die der Text aufwirft, versehentlich unbeantwortet. Nichts ist für Menschen so frustrierend wie eine Frage, auf die dann keine Antwort geliefert wird.

17. Bietet dieser Artikel weiterführende Gedanken oder tiefergehende Analysen?

Bedeutet praktisch: Das kommt Ihnen jetzt bestimmt schon bekannt vor – die Fragen 7 und 12 zielen in die gleiche Richtung. Und zwar nicht ganz zufällig:



Abb. 8: Sportkompetenz: Sport.de ist bei Google Deutschland der Top-treffer zum Stichwort »sport«. Quelle: sport.de, eigener Screenshot.



Abb. 9: Tankmischsystem-Kompetenz: Die Körting AG ist bei Google Deutschland der Toptreffer zum Stichwort »tankmischsysteme«. Quelle: koerting.de, eigener Screenshot.

Betont wird damit das Gewicht inhaltlicher Einzigartigkeit, auf Englisch »Uniqueness«. Sie können natürlich gern über den Tellerrand schauen und analysieren, was die Konkurrenz macht beziehungsweise wie sie es macht. Allerdings nicht, um dann ein fremdes Konzept zu imitieren, sondern um es anders zu machen. Und besser.

18. Ist dies eine Website, die du bookmarken, teilen oder deinen Freunden empfehlen würdest?

Bedeutet praktisch: Ähnlich wie das Setzen eines Links ist auch das Setzen eines Lesezeichens ein untrügliches Zeichen für inhaltliche Relevanz – schließlich macht man das nur dann, wenn es einen guten Grund gibt. Liefern Sie Ihren Nutzerinnen und Nutzern genau diesen guten Grund.

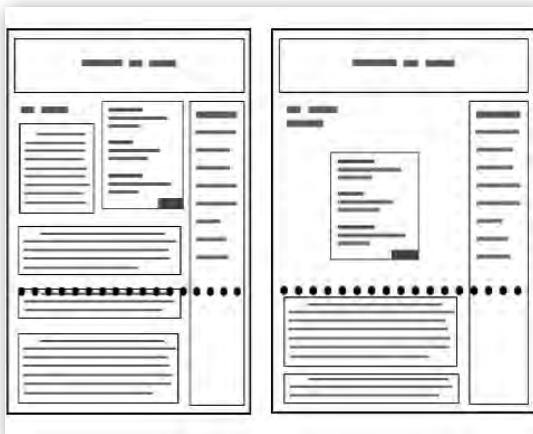


Abb. 10: Google verlangt, dass auf den Seiten nicht zu viel Werbung steht. In der ersten Bildschirmportion auf Desktopseiten muss der Inhalt die Fläche dominieren – nicht die Werbung, die hier als farbiger Kasten angezeigt ist. Links ist die Text-Werbung-Relation okay, rechts nicht. Quelle: Google.

19. Enthält dieser Artikel so viel Werbung, dass es vom Lesen des Artikels ablenkt?

Bedeutet praktisch: Google hat bereits 2012 in einem »Page Layout Algorithm Improvement« die relative Größe der Werbefläche als Rankingfaktor definiert. Und diesen Faktor seither mehrfach angepasst. Danach wird negativ bewertet, wenn in der ersten Bildschirmportion relativ zur Displayfläche zu viel Werbung angezeigt wird. Achten Sie deshalb unbedingt darauf, ein Layout-Template zu verwenden, das in der ersten Bildschirmportion nur wenig Werbung ausspielt.

20. Könntest du dir vorstellen, dass dieser Artikel auch in einem Magazin oder Buch veröffentlicht wird?

Bedeutet: Jede professionelle Print-Redaktion prüft vor dem Andruck, ob ein Text, der gedruckt werden soll, auch wirklich



Abb. 11: Seit 2017 gilt auch für Mobile-Seiten, dass der Werbe-Anteil auf dem Display nicht dominant sein darf. Die Grafik zeigt drei Beispiele, wie es nicht aussehen sollte. Quelle: Google.

eine druckreife Qualität hat. Der Invest in Zeit und Geld muss schließlich gerechtfertigt sein. Ein redaktionelles »Gut zum Druck« bedeutet immer, dass der Text gegengelesen, redigiert und gegebenenfalls korrigiert wurde. Es steckt also immer deutlich mehr Aufwand in einem veröffentlichten Text als nur die reine Schreibarbeit. In der Regel wird nichts ohne vorherige Prüfung veröffentlicht. Alle Texte, die auf Ihrer Website veröffentlicht werden sollen, sollten eine ähnlich rigide Qualitätskontrolle durchlaufen. Denn nur dann wird die Antwort auf Frage 20 ein Ja sein können.

21. Sind die Artikel dieser Webseite zu kurz, zu oberflächlich oder einfach nicht hilfreich?

Bedeutet praktisch: Publizieren ist nur dann sinnvoll, wenn es etwas Substanzielles zu publizieren gibt. Eine der nicht ganz unproblematischen Eigenschaften des WWW ist es, dass das Veröffentlichende so einfach geht: Webspaces abonniert, Templates eingerichtet – und schon kann's losgehen. Das braucht nur ein paar Minuten. Die Kehrseite ist, dass es vielen Inhalten anzusehen ist, wenn sie auf die Schnelle produziert und ins Web gestellt wurden. Das will dann kaum jemand lesen. Und Google kann gar nicht anders, als es im Ranking nach hinten zu stellen. Seien Sie also auch hier selbstkritisch. Auf der anderen Seite: In Consultings erlebe ich immer wieder, dass die Mitarbeiter in Unternehmen denken, es mangle an geeigneten, relevanten Themen. Da fehlt es oft einfach nur am Blick für das Relevante. Üben Sie sich darin. Vor allem: Das, was das eigene Unternehmen als Produkt anbietet, löst

Probleme von Kunden. In diesen Problemlösungen finden sich *immer* relevante Ansatzpunkte für die Content-Planung. Sie werden sehen: Wenn Sie die ersten drei Themen identifiziert haben, werden Sie mühelos auch weitere Themen erkennen.

22. Sind die Artikel mit großer Sorgfalt beziehungsweise Liebe zum Detail produziert?

Bedeutet praktisch: Qualität ist für Google sichtbar. Seien Sie pingelig. Sind die Bildmotive interessant? Ist das Layout überladen? Ist es zu luftig? Oder ist es genau richtig? Hat die Schrift eine gut lesbare Größe?

23. Hätten die Besucher dieser Website etwas zu beanstanden, wenn sie sich die Seiten anschauen?

Bedeutet praktisch: Nicht nur die Inhalte müssen qualitativ überzeugen, sondern auch die Navigation auf Ihrer Site. In Printmedien kann man von Seite zu Seite einfach vor- und zurückblättern. Papier sei Dank. Auf einer Website hingegen lässt sich das Wechseln vom einen zum nächsten Inhalt komfortabel nur dann erledigen, wenn die Navigation es erlaubt. Die Pfade sollten dabei möglichst kurz sein. Und es sollte keine unnötigen Wartezeiten geben.

Sie haben es beim Lesen sicher registriert: Die 23 Fragen ähneln sich zum Teil auffällig und weisen allesamt mehr oder weniger deutlich in die gleiche Richtung. Google macht überhaupt kein Geheimnis daraus: Gewünscht und erwartet werden Nutzwert, Einzigartigkeit und inhaltliche Kompetenz.

Google-Mitarbeiter Amit Singhal hat es in einem Blogpost so formuliert: »Statt sich auf die Feinheiten des Algorithmus zu konzentrieren, empfehlen wir, dass Sie sich darauf fokussieren, den Nutzern die bestmögliche Nutzungserfahrung anzubieten.« Dem ist nichts hinzuzufügen. Schauen Sie sich Ihre Seiten – Ihre Auslöser – also gelegentlich einmal genau an und beantworten Sie sich die Fragen aus dem Google-Qualitätsfragekatalog dann einfach selbst. Sollten Sie eine oder mehrere der gelisteten Fragen mit Nein beantworten müssen, dann gibt es auf Ihrer Site definitiv etwas zu optimieren.

Das Muss-Tool für die Qualitätssicherung

Wer im Web erfolgreich sein will, kommt an Google nicht vorbei. Die Machtposition des Unternehmens geht inzwischen so weit, dass es weltweit den Rahmen vorgibt für die

technische Struktur und die Form digitaler Inhalte. Ob das eine gute Sache ist oder nicht, kann hier nicht diskutiert werden. Reichweite im Web lässt sich jedenfalls in der Regel nur dann steigern, wenn diese Vorgaben befolgt werden. Die Regeln wiederum ändern sich permanent, meist in kleinen Schritten, gelegentlich in großen Sprüngen. Um auf dem Laufenden zu bleiben, gehört deshalb eine URL zwingend in die Favoritenliste jedes Content-Produzenten – und zwar diese:

<https://developers.google.com/search/blog/>

Auf dieser Blogsite informiert Google über alle Entwicklungen rund um seine digitalen Services, primär natürlich über die Suche. Google kündigt hier nicht nur geplante Änderungen am Algorithmus an, sondern bietet auch SEO-Tutorials.

Der Geduldsfaden: So ticken die Nutzer

Im Sinne der Aktionsphase des Haken-Modells stellt sich die weitergehende Frage, wie die Contentrezeption möglichst angenehm gestaltet werden kann. Sind die Inhalte nutzwertig, dann geht es im nächsten Schritt um die optimal nutzerfreundliche Form, um die Usability.

Im Vergleich zum Blattmachen in der Printmedienwelt gelten für das Formen digitaler Inhalte ähnliche, aber nicht identische Grundsätze. Während Inhalte für Print-Medien in die typische Form aneinandergereihter Papierseiten gebracht, der gesamte Stoff also in eine sinnvolle lineare Reihenfolge überführt wird, liegen die Dinge im Web entschieden anders:

Hier kommt es darauf an, ständig wachsende Websites angenehm navigabel zu organisieren und jede einzelne Seite so zu komponieren, dass sie die Nutzerblicke möglichst magnetisch anzieht und dann auch bindet.

Nutzerfreundliche Navigationspfade anzuzeigen und attraktive Seiten-Layouts zu entwickeln ist dabei keine Sache des reinen Bauchgefühls, denn fürs Site-Machen liegen längst viele belastbare Leitlinien vor – sowohl für stationäre als auch für mobile Websites. Hilfreiche Expertise findet sich dazu vor allem in der Usability- beziehungsweise User-Experience-(UX)-Forschung. Die Forschungsdisziplin zielt auf ein möglichst perfektes Interface- und

SEO ist kein Hexenwerk

2

Wer Inhalte plant, benötigt nicht nur Usability-Kenntnisse, sondern auch SEO-Wissen. SEO steht für Search Engine Optimization, auf Deutsch: Suchmaschinenoptimierung. In der Praxis kann SEO ein Buch mit sieben Siegeln sein. Tatsächlich ist das alles aber gar nicht so kompliziert. Dieses Kapitel enthält alles, was Sie brauchen, um sich in der SEO-Welt zurechtzufinden und Ihre Seiten in den Trefferlisten nachhaltig nach oben zu bringen.

SEO-Wissen, das bleibt

In den organischen Suchergebnissen möglichst weit oben gelistet zu werden – das ist das Ziel aller Suchmaschinenoptimierung. Vor allem bei Google. Die Trefferseiten, im Englischen »Search Engine Result Pages« (SERPs), sind im Wesentlichen in zwei Bereiche unterteilt: Ganz oben stehen die Paid Listings, also die bezahlten Anzeigen. Direkt darunter schließen sich die organischen Suchergebnisse an. Um in den Paid Listings aufzutauchen, braucht es ein möglichst gut gefülltes Budgetkonto. Um in den organischen Suchergebnissen auf den vorderen Plätzen zu landen, braucht es attraktive Inhalte.

Die Qualitätskriterien, die Google anlegt, um Websites auf den Suchergebnisseiten in eine hierarchische Reihenfolge zu bringen, sind kein Geheimnis und seit Jahren bekannt. Google macht vieles in seinem Webmasterblog öffentlich und hält dort auch über geplante Änderungen am Algorithmus auf dem Laufenden (siehe Kapitel 1). Ein bestens gehütetes Geheimnis bleibt allerdings, wie die Treffer-Reihenfolge letzten Endes de facto zustande kommt, welche Faktoren also in welcher Gewichtung konkret entscheiden.

Unter SEO-Experten geht man davon aus, dass es mindestens 200 Ranking-Faktoren gibt. Es könnten auch deutlich mehr sein. Nur einen Teil davon hat Google im Lauf der Zeit selbst bestätigt. Dieses Kapitel wird auf die wichtigsten Faktoren der Onpage-SEO eingehen. Das sind jene Faktoren, die Sie über das Content-Management-System für Einzelseiten redaktionell direkt beeinflussen können, sofern Ihr CMS ein manuelles Bearbeiten erlaubt.

Bevor es um die Einzelheiten geht, braucht es allerdings erst einmal ein paar grundsätzliche Gedanken darüber, worauf es Google

letztlich ankommt und wie Google arbeitet. Denn: Wer nur einzelne Faktoren kennt, kann die SEO-Arbeit zwar Punkt für Punkt abarbeiten. Besser ist es allerdings, wenn man auch den Sinn dahinter vor Augen hat. Fünf Dinge sollten in Sachen SEO immer im Kopf sein, wenn die eigenen Seiten für Google optimiert werden:

1. Die beste SEO-Strategie ist und bleibt es, attraktive Inhalte zu veröffentlichen. Es bringt also wenig, planlos mit dem Texten loszulegen und dann noch kurz die SEO-Checkliste zu erledigen.
2. Google beobachtet ziemlich genau, wie lange die Nutzer auf einer Zielseite bleiben und was sie dort machen. Bleiben sie lange und interagieren sie intensiv mit einer Seite, dann muss die Seite qualitativ ansprechend sein. Wie gut sie im Vergleich zu anderen ist, hängt von der konkret gemessenen Verweilzeit und den Engagement-Signalen ab. SEO zielt deshalb im Kern darauf, Verweilzeit und Engagement zu steigern. Das wird auf Sicht auch so bleiben.
3. Googles Algorithmus ist etwas Fließendes. Den einen Google-Algorithmus, verstanden als etwas in Stein Gemeißeltes, gibt es nicht. Google optimiert seinen Algorithmus permanent, im Durchschnitt sind es zehn Änderungen pro Tag. Die meisten dieser Änderungen sind in ihrer Wirkung überschaubar, aber es werden auch immer mal wieder größere Updates eingespielt, die dann sehr weitreichende Folgen fürs Ranking nach sich ziehen. SEO-Wissen von vor zwei, drei oder mehr Jahren ist deshalb oft schon nicht mehr gültig. Was gestern richtig war, kann heute tatsächlich

- schon falsch sein oder gar zu Abstrafungen führen. Ein Beispiel ist die optimale Keyword-Dichte: In den Anfängen war es gut, ein Schlüsselwort möglichst oft im Body-Text einer HTML-Seite zu wiederholen. Vor einigen Jahren galten 10 bis 12 Wiederholungen je 100 Wörter noch als optimal. 2019 lag das Optimum bei zwei bis vier Prozent im Fließtext. Da hat sich also viel verändert, weniger geht kaum noch. In den SEO-Detailfragen sollte man sich als Content-Anbieter also ständig auf dem Laufenden halten.
4. Aus Google-Perspektive sind SEO-Maßnahmen, die darauf zielen, sich im Ranking nach oben zu mogeln und Vorteile zu erschleichen, ein echtes Ärgernis. Google arbeitet hart daran, SEO-Tricksereien zu erkennen und zu unterbinden. Und wird darin immer besser. Google wird auch in Zukunft alles daran setzen, sogenannte Black-Hat-SEO zu verhindern. Black-Hat-SEO heißt so, weil in alten Westernfilmen

die Schurken immer schwarze Hüte trugen. Setzen Sie sich also besser einen weißen Hut auf. Arbeiten Sie nachhaltig.

5. Google wird auch künftig auf eines angewiesen bleiben: auf klar erkennbare Keywords. Die sollten deshalb auch weiterhin für jede einzelne Seite gut gewählt sein und im Quelltext an den richtigen Positionen stehen. Welche Positionen das sind, ist durch Korrelationsstudien von SEO-Analysten einigermaßen sicher belegt. Es handelt sich dabei allerdings nie um Nachweise von Kausalität; es lässt sich also nie wirklich belegen, ob ein Zusammenhang zwischen Rankingfaktoren und Trefferlisten tatsächlich existiert.

Wer das verinnerlicht hat, kann sich direkt an den Rechner setzen und damit beginnen, die eigenen Seiten zu optimieren. Dazu braucht es im Wesentlichen drei Dinge: die passenden Keywords, eine zielgerichtete Themenauswahl und eine Portion SEO-Handwerkswissen.

Der erste Schritt: Die Keywords

Wenn Menschen im WWW nach Informationen suchen, dann suchen sie nach Wörtern, die zu ihrem aktuellen Interesse passen. Entweder suchen sie die gewünschte Information, indem sie grafische Oberflächen mit den eigenen Augen durchmustern. Oder sie geben die gesuchten Begriffe in eine Suchmaschine ein.

Jedes bewusste Interesse ist immer mit mindestens einem Wort verbunden, das auf einer Webseite gesucht oder eben in eine Suchmaschine eingegeben werden kann. Aus Anbittersicht bedeutet das: Damit Nutzerinnen und Nutzer eine Website besuchen, müssen auf den

angebotenen Seiten genau jene Begriffe stehen, nach denen die angesprochene Zielgruppe sucht. Die Suchbegriffe der Suchenden sind deshalb der Schlüssel, um mit den Nutzern in Kontakt zu kommen. Sie heißen nicht zufällig »Schlüsselwörter« oder auf Englisch »Keywords« – sie sind die Basis, auf der alle SEO-Maßnahmen aufbauen. Ohne Keywords gibt es keine Suchmaschinenoptimierung.

Ein Beispiel: Nehmen wir einmal an, jemand möchte einen Fernseher kaufen. Und nehmen wir weiter an, dieser Jemand sucht nach einem unabhängigen Bewertungsportal, um prüfen

zu können, welcher Fernseher aktuell am Markt der beste ist. Mit einiger Wahrscheinlichkeit wird er dann Google aufrufen und in das Sucheingabefeld die Wörter »Fernseher« und »Bewertung« eingeben. Google liefert dann unterhalb der Paid Listings in Sekundenbruchteilen die besten in seinem Index erfassten Ergebnisse – im organischen Teil der Trefferliste. Dort sind die Suchergebnisse nach Relevanz sortiert. Der relativ beste Treffer steht auf Position 1 der Seite 1, danach der zweitbeste, drittbeste etc.

Natürlich wollen alle Fernsehgeräte-Anbieter auf Position 1 der Trefferliste stehen. Als Anbieter könnte man deshalb auf die Idee kommen, die relevanten Begriffe, also »Fernseher« und »Bewertung«, möglichst oft auf

die Seiten zu stellen – und gut ist's. Doch ganz so einfach funktioniert das schon lange nicht mehr.

Fakt ist: Google versucht auf jeder Webseite festzustellen, um welches Thema es geht, welcher Begriff der jeweils themenidentifizierende ist. Jede Webseite sollte deshalb für ein bestimmtes Keyword-Set optimiert sein. Wer strukturiert vorgehen will, hat zunächst zwei Optionen. Option 1: Zuerst werden relevante Themen für die Zielgruppe identifiziert und dann ein passendes Keyword-Set bestimmt. Option 2: Zuerst werden die passenden Keywords für die Zielgruppe identifiziert und darauf aufbauend dann die relevanten Themen festgelegt. Meist wird mit Option 2 begonnen, also mit der Keyword-Suche. Egal, wie Sie es

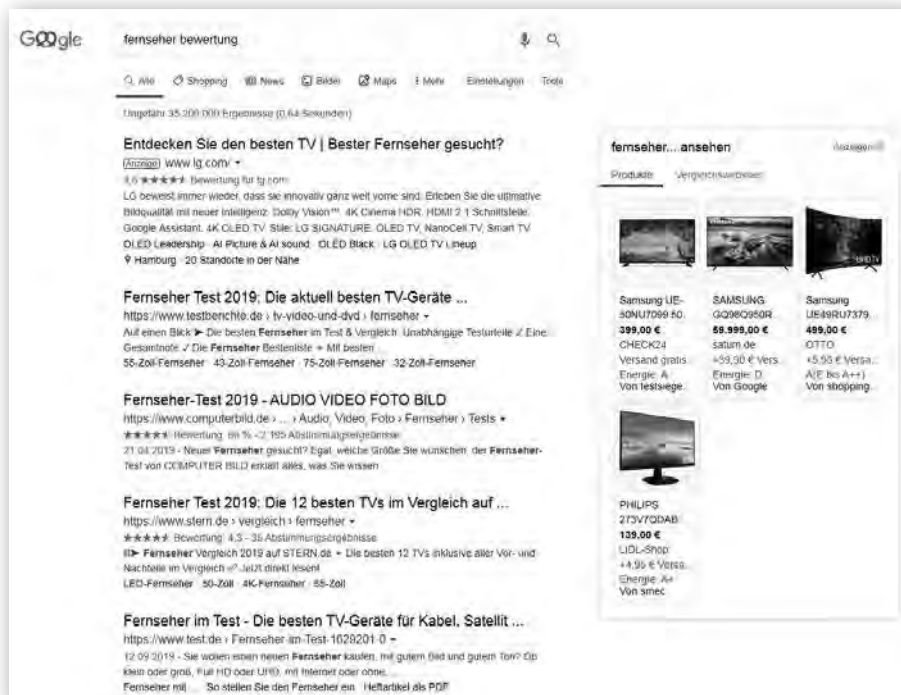


Abb. 55: Testberichte.de steht für die Suche nach »Fernseher Bewertung« an Position 1 der organischen Treffer. Quelle: google.de, eigener Screenshot.

angehen: In jedem Fall sollten die Keywords feststehen, bevor die Produktion der Inhalte anläuft.

Für das Ermitteln geeigneter Keywords gibt es reichlich Keyword-Finder-Tools im Web. Welches Tool Sie einsetzen, ist letztlich Geschmackssache. In den Funktionalitäten ähneln sich alle. Dabei sind kostenpflichtige Varianten sehr hilfreich, jedoch nicht immer nötig. Jeder kann seine Keyword-Recherche eigenständig und weitgehend kostenlos durchführen. Wichtig ist, dass das eingesetzte Tool die Google-Suchergebnisse auslesen, die monatlichen Suchvolumina für einzelne Keywords (möglichst genau) ermitteln und die entsprechenden Daten auch für die Seiten von Mitbewerbern analysieren kann.

Häufig verwendet wird der Google-Keyword-Planer. Der ist in der Basisversion kostenlos, sofern man ein Google-AdWords-Konto hat. Das Konto selbst ist ebenfalls kostenlos. Man muss in der Kostenlos-Version allerdings damit leben, dass die Suchvolumina nur grob angegeben werden. Für eine erste Keyword-Recherche genügt das aber. Die Leitfrage lautet dabei: Welche Begriffe werden von der anzusprechenden Zielgruppe in der Google-Suche höchstwahrscheinlich genutzt? Um die relevanten Suchbegriffe zu identifizieren, gibt man im Keyword-Planer zuerst jenen Begriff ein, der das Hauptthema der Seite benennt. Geht es beispielsweise um das Thema »texten«, dann listet der Keyword-Planer auf Mausclick passende Begriffe zum Thema »texten« und gibt für jeden Begriff unter anderem das monatliche Suchvolumen an sowie die jeweilige Wettbewerbsintensität in den Stufen »hoch«, »mittel« und »gering«. Im Beispielthema sind das Begriffe wie »textkorrektur«, »werbetexter«, »texten lernen« oder »webtexte«. Die durchschnittlichen Suchvolumina liegen jeweils zwischen 100 und

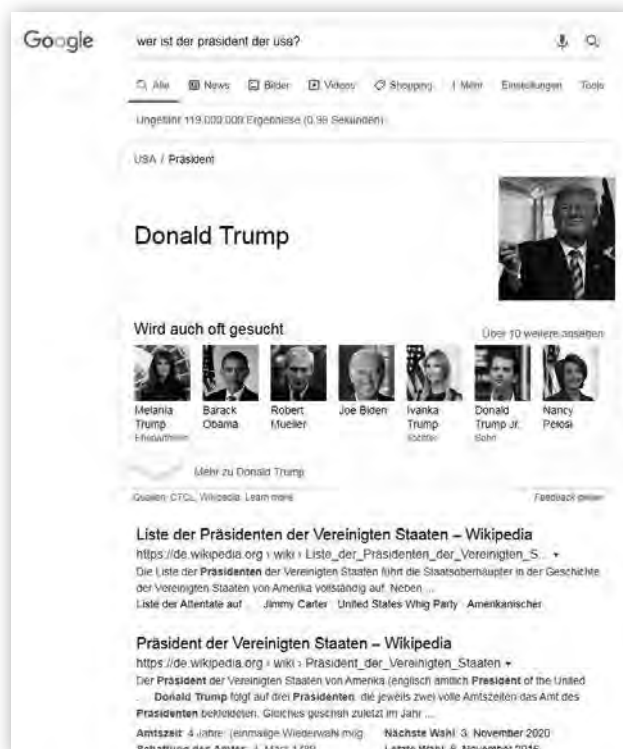


Abb. 56: Google kann auch natürliche Fragen beantworten. Hier wird »Donald Trump« gefunden, ohne dass der Name eingegeben wurde. Quelle: google.de, eigener Screenshot.

10.000 Aufrufen, die Wettbewerbsintensität ist durchweg »mittel« oder »gering«. Die Beispielliste enthält 14 Keyword-Ideen; sie wird als Excel-Datei abgespeichert.

Dann wird der Vorgang für eine Konkurrenz-Website wiederholt: Dazu gibt man im entsprechenden Eingabefeld die URL der zu analysierenden Ziel-Website an und als Hauptkeyword erneut »texten«. Als Ergebnis wird eine weitere Liste ausgegeben, die sich in der Reihenfolge der Begriffe von der bereits angefertigten Liste mehr oder weniger deutlich unterscheiden wird. Auch sie wird als Excel-Datei abgespeichert.

<input type="checkbox"/>	Keyword (nach Relevanz) ↓	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Anteil an möglichen Anzeigenimpressionen
<input type="checkbox"/>	textkorrektur	1000 – 10000	Gering	–
<input type="checkbox"/>	werbetexter	1000 – 10000	Mittel	–
<input type="checkbox"/>	werbetext.	1000 – 10000	Gering	–
<input type="checkbox"/>	texterjobbörse	100 – 1000	Gering	–
<input type="checkbox"/>	texterin	100 – 1000	Gering	–
<input type="checkbox"/>	korrekturlesen online	100 – 1000	Mittel	–
<input type="checkbox"/>	textkorrektur online	100 – 1000	Gering	–
<input type="checkbox"/>	werbetexte schreiben	100 – 1000	Mittel	–
<input type="checkbox"/>	texterstellung	100 – 1000	Gering	–
<input type="checkbox"/>	englisch korrekturlesen	100 – 1000	Mittel	–
<input type="checkbox"/>	texten lernen	100 – 1000	Gering	–
<input type="checkbox"/>	webtexte	100 – 1000	Gering	–
<input type="checkbox"/>	werbetexter gesucht	100 – 1000	Mittel	–

Abb. 57: Keyword-Ideen aus dem Google-Keyword-Planer zum Begriff »texten«.

Quelle: eigener Screenshot.

Im dritten Schritt wird dann ein beliebiges, alternatives Keyword-Tool eingesetzt, beispielsweise Hypersuggest. Die dort erstellte Liste dient als Korrektiv, damit die Keyword-Recherche nicht nur auf den Ergebnissen eines einzigen Tools basiert. Auch diese Liste wird als Excel-Datei abgespeichert.

Sie ahnen jetzt bestimmt schon, worauf es hinausläuft: Aus dem Universum möglicher Suchbegriffe zum Thema »texten« wird nach und nach ein relevantes Keyword-Set herausgefiltert und schließlich zu einer eigenen Liste

der Top-Keywords verdichtet. Um sie zu erstellen, braucht es noch einen letzten, den vierten Schritt: Die aus den Tools exportierten Daten werden alle in eine Excel-Datei übernommen.

Übernehmen Sie jeweils nur die drei wichtigen Spalten – also die Keywords, das monatliche Suchvolumen und die Wettbewerbsintensität. Um die Listen von doppelten Keywords zu bereinigen, wird dann die Excel-Funktion »Duplikate entfernen« verwendet. Die verbleibenden Begriffe lassen sich dann über die Spalte »Suchvolumen« in eine absteigende

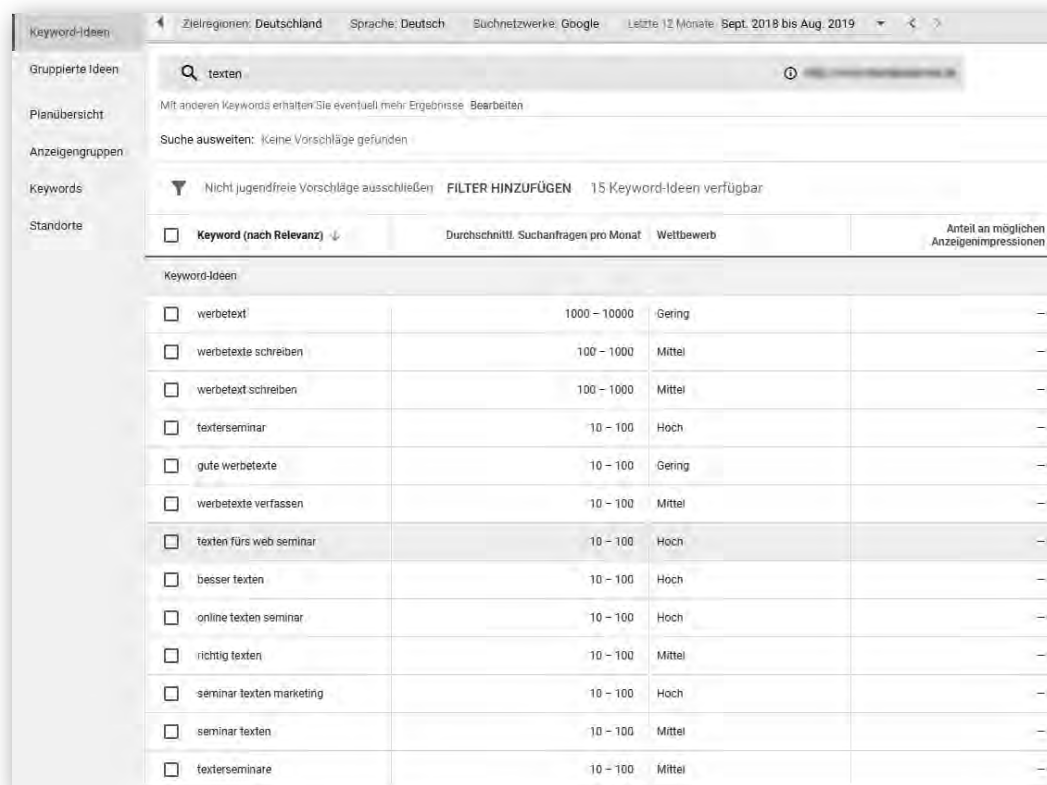


Abb. 58: Keyword-Ideen aus dem Google-Keyword-Planer, basierend auf einer Konkurrenzanalyse.
Quelle: eigener Screenshot.

Reihenfolge sortieren, also von Keywords mit hohem Suchvolumen am Kopf der Liste bis zu solchen mit geringem Suchvolumen am Ende der Liste. Auf Ihrem Bildschirm haben Sie jetzt Ihre eigene, nach Suchrelevanz sortierte Keywordliste zum Thema »texten«. Fertig.

Aus der Liste können Sie jetzt ablesen, welche Keywords in den Seiten Ihrer Site auftauchen müssen und auftauchen sollten, um erfolgreich zu ranken. »Geringer« Wettbewerb eines Keywords bedeutet dabei in der Regel weniger monatliches Suchvolumen, also

weniger zu erwartende Klicks, allerdings auch tendenziell höhere Konversionsraten und einfacher erreichbare Top-Rankings. Zu beachten ist: Setzt man allein den Google-Planer ein, dann basiert die Liste nur auf den Daten aus der Google-Werbeschaltung, also nicht auf den Nutzungsdaten der organischen Suche. Es kann und wird in diesem Fall deshalb auch noch andere relevante Begriffe geben. Durch den Einsatz weiterer Keyword-Tools lässt sich der verzerrende Effekt mit vertretbarem Aufwand dämpfen.

Der zweite Schritt: Attraktive Themen erkennen

Die richtigen Keywords bringen wenig oder nichts, wenn die Inhalte langweilig sind und niemanden interessieren. Es braucht also auf jeden Fall wirklich guten Stoff, sprich: relevante, zugkräftige Inhalte. Nach der Keyword-Analyse und vor dem Schreiben der ersten Zeilen stellt sich also noch eine weitere Frage. Sie lautet: Woher bekomme ich gute, zu meinen Keywords passende Themen?

In SEO-Ratgebern wird dazu gern und oft auf W-Fragen-Tools verwiesen. Diese Helferlein gibt es im Web zuhauf. Auch sie sind in der Regel kostenlos nutzbar. Man gibt dort einfach ein Stichwort ein und bekommt eine ganze Latte an Fragen, die von echten Nutzerinnen und Nutzern zum eingegebenen Stichwort gestellt werden. Tolle Sache, ganz ohne Ironie. Wer die Fragen aus einem solchen Tool

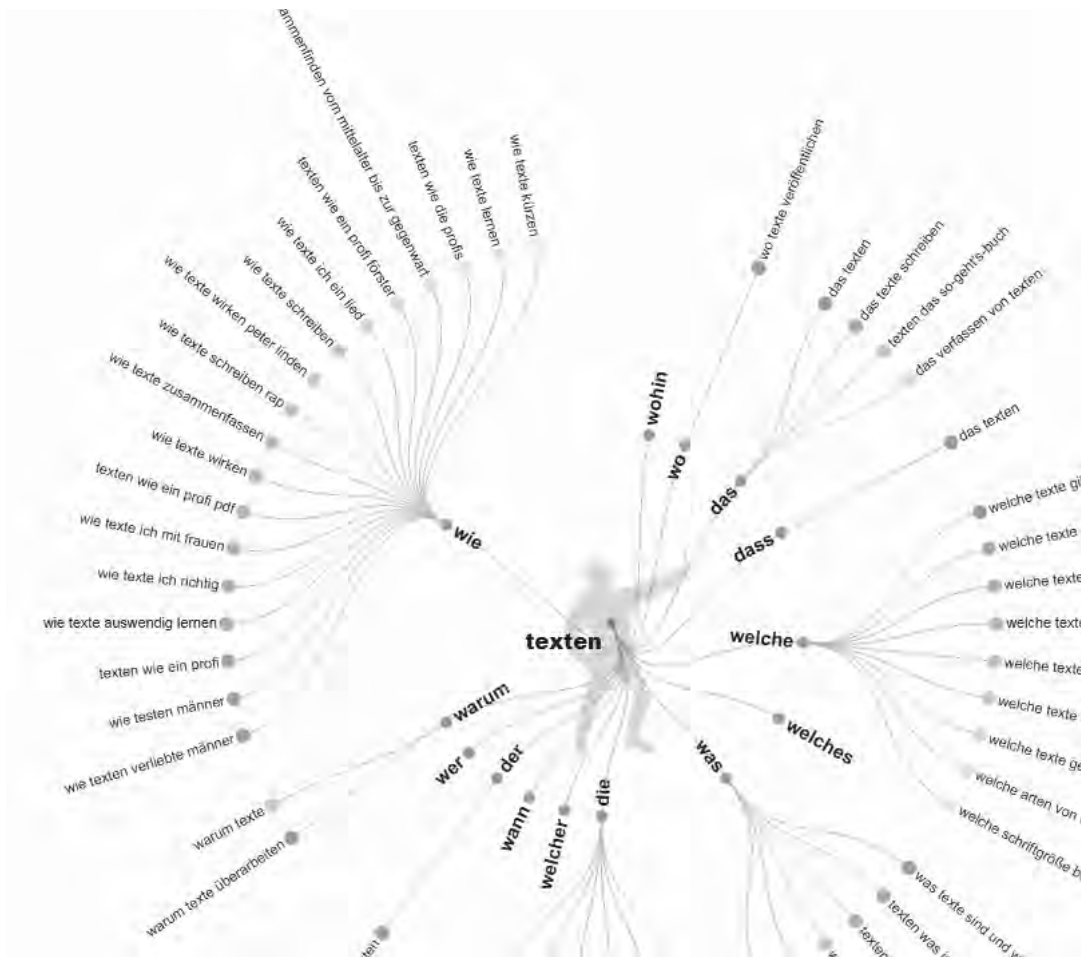


Abb. 59: Das Tool Answer the Public gibt W-Fragen zu einem Keyword als Grafik aus.

Quelle: answerthepublic.com, eigener Screenshot.

Schreiben fürs Web

3

Wer seine Nutzer zum Lesen animieren will, braucht starke Themen und eine ebenso klare wie lebendige Sprache. Gutes Deutsch, egal ob für Websites oder für Printmedien eingesetzt, ist dabei vor allem eine Fleißaufgabe. Talent erleichtert die Sache natürlich schon ein wenig. Doch in Wirklichkeit ist eine attraktive Schreibe zuallererst ein Handwerk, das sich Schritt für Schritt erlernen lässt. In diesem Kapitel geht es um das, worauf es beim Schreiben attraktiver Texte fürs Web wirklich ankommt: Wie starte ich zügig ins Schreiben? Was sind die richtigen Wörter? Was sind die richtigen Sätze? Und wie wird daraus ein professioneller Web-Artikel?

Die Grundlagen

Schreiben fürs Web ist nicht gleichbedeutend mit Texten fürs Web. Sprachwissenschaftlich betrachtet sind auch Fotos, Grafiken, Videos und Audios letztlich Texte, also zeichenkodierte Information. Texten fürs Web ist in diesem Sinne mehr als nur Schreiben, es verbindet Schrift mit Foto, mit Grafik, mit Video und mit Audio zu multimedialen Inhalten (siehe Kapitel 4). Das eigentliche Schreiben wiederum ist deshalb nur noch ein Teil des Textens, wenn auch ein wesentlicher.

Schreiben fürs Web unterscheidet sich dabei in vielen Facetten zum Teil deutlich vom Schreiben für Papiermedien – etwa wenn es darum geht, über geschickte Wortwahl einen Artikel möglichst optimal mit den großen Suchmaschinen oder mit gängigen Social-Media-Plattformen zu vernetzen oder den Schrifttext in einer Longform-Geschichte dramaturgisch perfekt auf die eingebundenen Multimedia-Komponenten abzustimmen. Alles Aufgaben, mit denen reine Print-Redakteure nie etwas am Hut hatten.

Mit dem Schreiben für Printmedien hat das also in etlichen Aspekten nur noch wenig oder gar nichts mehr zu tun. Auf der anderen Seite gibt es auch viele bleibende Gemeinsamkeiten: Von der Themenauswahl über die Grundsätze für eingängiges Formulieren bis hin zu den professionellen Redigier-Regeln ist nicht alles neu oder komplett anders, nur weil es im Internet stattfindet. In diesem Kapitel wird erklärt, welche Werkzeuge aus der Printwelt auch im Web nützlich sind – und was im Web wirklich neu ist.

Den roten Faden finden

Worauf es bei der Themenwahl ankommt, ist bereits ausführlich im SEO-Kapitel erläutert worden. Steht ein Thema erst einmal fest, dann kann das Schreiben beginnen. Um den Einstieg zu finden, ist es immer eine gute Idee, zuerst einen vorläufigen Vorspann zu verfassen. Der Grund dafür ist simpel: Beim Vorspannschreiben stößt man zwangsläufig auf jene Fragen, die dann beim Schreiben des Artikels Stück für Stück abgearbeitet werden können. Aus einem Vorspannentwurf ergibt sich also ein grober, erster Fahrplan, er liefert den roten Faden für die zu schreibende Geschichte quasi frei Haus. Ein Beispiel:

Die XYZ AG trotz der schwachen Konjunktur und sucht gegen den Branchentrend gleich mehrere Dutzend neue Mitarbeiter. Gesucht werden erfahrene Expertinnen und Experten für die Forschungsabteilung Genetik – auf die im neuen Job einige äußerst attraktive Zusatzleistungen warten.

Dieser Vorspann liefert einen klaren Aufhänger und teilt auch hinreichend genau mit, welche Themenaspekte im Artikel aufgegriffen werden. Haben Sie's erkannt? Der Aufhänger für den noch zu verfassenden Artikel ist hier die Nachricht, dass die XYZ AG neue Mitarbeiter sucht. Und der Wortlaut des Vorspanns baut mindestens vier Informationserwartungen auf:

1. Wie hat es die XYZ AG geschafft, der Konjunkturkrise zu trotzen?
2. Wie viele neue Stellen schafft die XYZ AG ganz genau?

3. Welche genauen Qualifikationen werden erwartet?
4. Welche attraktiven Zusatzleistungen warten auf die neuen Mitarbeiter?

Genau diese vier Fragen müssen durch den Artikel auf jeden Fall beantwortet werden. Das kann in der Reihenfolge der Frageliste von Punkt 1 bis Punkt 4 geschehen. Alternativ könnte die Antwort auf Frage 1 aber auch ans Ende des Artikels gestellt werden, weil sie eher den Hintergrund der Nachricht ausleuchtet. So oder so: Das weitere Schreiben hat jetzt einen (vorläufigen) Fahrplan.

Sollte Ihnen der Vorspann so noch nicht gefallen und deshalb nochmal verändert werden, dann werden Sie sehen, dass sich mit dem Ändern des Vorspanns auch Ihr Fahrplan für das Textschreiben ändert. Wird der Vorspann beispielsweise gekürzt, dann wird auch die Liste der im Vorspann aufgeworfenen Fragen kürzer. Ohne den letzten Halbsatz würde das beispielsweise so aussehen:

Die XYZ AG trotz der schwachen Konjunktur und sucht gegen den Branchentrend gleich mehrere Dutzend neue Mitarbeiter. Gesucht werden erfahrene Expertinnen und Experten für die Forschungsabteilung Genetik.

In dieser Variante fällt die Frage 4 aus der Liste. Inhaltlich im Zentrum steht jetzt allein die Nachricht, dass die XYZ AG neue Mitarbeiter für ihre Forschungsabteilung sucht. Die in der ersten Version thematisierten »attraktiven Zusatzleistungen« bleiben außen vor und brauchen im Text jetzt nicht mehr zwingend erwähnt zu werden, auch wenn sie es natürlich immer noch könnten.

Manchmal klappt das mit dem roten Faden aber nicht ganz so problemlos, und dann

braucht es auch hier wieder ein paar Kniffe. Um den Faden gerade unter Zeitdruck sicher in die Finger zu bekommen, hilft beispielsweise ganz ungemein, dass allen Lesern eines gemeinsam ist: Unabhängig von thematischen Vorlieben und quer durch alle Zielgruppen wollen sie im Normalfall alle, dass das Wichtigste gleich zu Beginn des Textes mitgeteilt wird – die Details bei Bedarf dann gerne später.

Im Nachrichtenjournalismus gibt es dazu ein Textaufbau-Rezept, das *Prinzip der umgedrehten Pyramide*. Die Metapher will sagen: Das Wichtigste einer Meldung oder eines Berichts steht immer am Anfang, die nachrangig relevanten Aspekte folgen dann im weiteren Verlauf.

Das Bild ist allerdings etwas schief: Man könnte meinen, der Anfang nähme auch den breitesten Textraum ein – was definitiv Unfug ist. Das Gegenteil ist der Fall: Das Wichtigste wird möglichst knapp berichtet, maximal zwei Sätze, mehr sollten es nicht sein. Alles Weitere kann dann durchaus ausführlicher geschildert werden. Insofern sagt die umgedrehte Pyramide als Metapher nichts über die relative Textmenge der unterschiedlichen Abschnitte aus. Sie versinnbildlicht allein das relative inhaltliche Gewicht der berichteten Informationen. Nicht mehr und nicht weniger.

Im nächsten Schritt stehen Sie als Autorin oder Autor dann ganz praktisch vor der weiteren Frage: Okay, das Wichtigste gehört an den Anfang – was genau aber ist denn nun bei meinem Thema das Wichtigste? Auch diese Frage ist nicht pauschal zu beantworten. Und auch hier gibt es wieder Hilfsinstrumente aus dem journalistischen Werkzeugkasten – die W-Fragen und den Küchenzuruf.

Die W-Fragen, genau genommen die sieben W-Fragen, sind ein ausgezeichnetes Hilfsmittel, das jeweils Wichtigste eines Themas verlässlich zu identifizieren und dabei nichts zu übersehen. Wer? Was? Wann? Wo? Wie?

Warum? Welche Quelle? – das sind die Fragen, die bei jedem Ereignis, bei jedem Vorgang, bei jedem Geschehnis zu beantworten sind, wenn es relativ vollständig beleuchtet werden soll.

Die sieben W-Fragen werden unterschieden in die vier W-Fragen der Sachebene (Wer? Was? Wann? Wo?) und die W-Fragen der Deutungsebene (Wie? Warum?). Das W für die Quellenangabe spielt eine Sonderrolle, weil es auf jede andere W-Frage bezogen werden kann.

Zum Einstieg in ein Thema geht es immer um die vier W-Fragen der Sachebene: Wer? Was? Wann? Wo? Das ist es, was die Leser zuerst hören wollen, und deshalb stehen die Antworten auf diese Fragen auch gleich in den ersten Sätzen. Im Nachrichtenjournalismus werden diese ersten Sätze, mit denen die Sachfragen beantwortet werden, auch als Lead-Sätze oder einfach als Lead bezeichnet.

In welcher genauen Reihenfolge das geschieht, hängt wiederum jeweils vom Thema ab. Überschlägt sich beispielsweise ein Auto auf eisglatter Straße und bleiben die Autoinsassen wie durch ein Wunder allesamt unverletzt, dann steht der glückliche Ausgang des Unfalls im Vordergrund, also das »Was?« Der Lead könnte so aussehen:

Fünf Männer sind am Freitagnachmittag bei einem schweren Auto-Unfall in den Albaner Bergen wie durch ein Wunder mit dem Leben davongekommen.

Saß aber der Papst mit im Auto, dann steht natürlich das »Wer?« im Vordergrund:

Der Papst und vier weitere Männer sind am Freitagnachmittag bei einem schweren Auto-Unfall in den Albaner Bergen wie durch ein Wunder mit dem Leben davon gekommen.

Der Küchenezuruf

Wer sich unsicher ist, welche W-Antwort den Lead eröffnen muss, hilft sich am einfachsten mit dem Küchenezuruf. Nehmen wir noch mal den Papst-Unfall, und stellen Sie sich vor, Sie würden die Neuigkeit gerade selbst erfahren haben und in der Küche Ihrer Wohnung gleich einem Freund oder der Partnerin oder wem auch immer weitererzählen. Sie würden vermutlich so einsteigen:

Stell Dir vor, der Papst hat sich heute Nachmittag mit dem Auto überschlagen!

Ach du je, und was ist mit ihm?

Hat nur ein paar Schrammen abbekommen, hat wohl ziemliches Glück gehabt. Das muss übrigens ganz nah bei dem Dörfchen in den Albaner Bergen passiert sein, das wir im Urlaub besucht haben.

Alles Wesentliche ist damit gesagt – und zwar in einer zum Ereignis passenden, angemessenen Reihenfolge. Jetzt wäre vielleicht noch Raum für die Frage, wie es dazu kommen konnte. Und für die Frage, warum der Fahrer dazu nichts sagen will, für die beiden Deutungsfragen also. Die Geschichte wäre damit nach allen Regeln der Kunst auch schon rund, sprich: hinreichend vollständig erzählt.

Der Küchenezuruf hilft also, die Dinge in die richtige Reihe zu bekommen. Das funktioniert übrigens nicht nur bei harten Nachrichten, sondern bei jedem beliebigen Thema. Probieren Sie's bei nächster Gelegenheit einfach mal aus.

Die richtigen Wörter

Aus der Verständlichkeitsforschung ist bekannt, dass Wörter über kognitive Schablonen erkannt werden, über die sogenannten Buchstaben-, Silben- und Wortschemata. Solange das Schriftbild leserlich ist und die Wörter in ihren vertrauten Buchstaben-Silhouetten auftreten, läuft das Lesen weitgehend unbewusst ab. Stoßen Sie beim Lesen aber auf ein unbekanntes Wort, dann gerät das Ganze ins Stocken, der Lesefluss wird unterbrochen.

Wenn Sie dann nicht sofort aus der Lektüre aussteigen, geschieht Folgendes: Sie lesen das unbekannte Wort, vielleicht einmal, vielleicht auch mehrmals, vielleicht Buchstabe für Buchstabe, im besseren Fall Silbe für Silbe, Sie stattdessen mit Klang aus, klären für sich die Bedeutung (aus dem Kontext oder durch Nachschlagen im Wörterbuch) und bauen so ein neues Wortschema auf. Es ist ganz wie beim Vokabeln-Pauken: Jedes neue Wort wird so lange wiederholt gelesen, bis es buchstäblich in Fleisch und Blut übergegangen ist.

Beim nächsten Sichtkontakt mit dem neu gelernten Wort läuft das Lesen dann wieder völlig störungsfrei, weil schon die grafischen Umrisse des Wortes ausreichen, um es rasch zu erkennen und ihm die korrekte Bedeutung zuzuweisen. Abbildung 75 beispielsweise zeigt nur eine Wortsilhouette, und trotzdem können Sie das Wort ohne Weiteres erkennen – hoffe ich jedenfalls.

Die richtigen Wörter sind also zunächst einmal jene, die den Lesern visuell geläufig sind, denn jedes Textverstehen beginnt mit dem Erkennen der abgebildeten grafischen Zeichen. Sind diese Zeichen den Lesern bekannt, dann werden sie auch schnell erkannt. Wahrnehmungsphysiologisch ist eine zielgruppenorientierte Wortwahl deshalb eine ziemlich simple Sache: Wenn Sie



Abb. 75: Hier ist weder das ganze Wort noch sind die einzelnen Buchstaben zu sehen. Allein die Wortsilhouette reicht aus, um das Wort Text zu erkennen. Eigene Grafik.

jene Wörter verwenden, die die Leser kennen, dann gibt es meist auch keine Verständlichkeitsprobleme.

Wer flüssig zu lesende Texte schreiben will, benutzt also am besten genau jene Wörter, die mutmaßlich zum Wortschatz der jeweiligen Zielgruppe gehören. Einfache Wörter sind hier natürlich im Vorteil. Aber auch schwierige Begriffe sind unproblematisch, solange sie in der Zielgruppe visuell schnell erkannt werden können. Einem Mediziner zum Beispiel wird ein Wort wie Dehydrationsprophylaxe keine Leseschwierigkeiten bereiten, für einen Grundschüler sieht das mit Sicherheit anders aus. Entscheidend ist, dass die potenziellen Leser über die passenden visuellen Wortschemata verfügen. Als Faustregel gilt: Je breiter die Zielgruppe, desto einfacher sollte das verwendete Vokabular sein. Und je spezieller die Zielgruppe, desto eher sind spezielle Begriffe erlaubt. Fachbegriffe sind also nicht per se unverständlich.

Gehören Ihre Wörter zum Wortschatz der Zielgruppe, dann kann das also bereits der Beginn einer hoffentlich intensiven Lesebeziehung sein. Mehr aber auch nicht. Denn es kommt jetzt auch darauf an, attraktiv zu formulieren, Wörter zu verwenden, die nicht wie Bleistaub auf den Seiten liegen, sondern frisch sind und lebendig. Die Auswahl ist

groß: Der Duden listet beispielsweise etwa 130.000 Stichwörter. Die wird zwar nicht jeder alle kennen, aber erwachsenen Lesern sind immerhin noch zwischen 8.000 und 16.000 Wörter geläufig. Völlig klar, dass es da gutes Material für den Satzbau gibt, aber eben auch weniger geeignetes.

Die richtige Wahl zu treffen ist trotzdem nicht so schwierig. Grundsätzlich sollte man sich vornehmen, den richtigen Ton anzuschlagen, denn die Wortwahl ist abhängig von der Zielgruppe. Folgen Sie Ihrer Intuition und achten Sie einfach darauf, das jeweils gefälligere Wort zu verwenden. Wenn Sie beispielsweise die Wahl haben zwischen den Wörtern *Inbetriebnahme* und *Start*, werden Sie sich vermutlich für *Start* entscheiden. Und warum? Weil es sich einfach besser anhört, nicht so gestelzt klingt, weil es kürzer ist, weil es näher an der gesprochenen Sprache und bildlicher ist. Wörter sind eben nicht nur Buchstabenketten, sondern mehr: Sie liefern Bilder für das innere Sehen, produzieren Kino für den Kopf. Wer es als Autor versteht, mit der Wahl seiner Wörter auch die sich beim Lesen einstellenden Bilder zu steuern, hat den ersten Schritt zum spannenden Text schon geschafft.

Es geht beim Schreiben allerdings nicht nur darum, die Sprache einer Zielgruppe zu sprechen, sondern sie auch unwiderstehlich anzusprechen. Wie gelingt nun diese Ansprache? Worauf kommt es dabei genau an? Zuallererst sollten die Wörter anschaulich sein. Sie gewinnen Kraft, wenn sie konkret sind. Abstrakte Wörter erschweren den Lesern das Textverstehen. Nehmen Sie zum Beispiel den folgenden Satz:

Der mengenmäßig überstrapazierte Konsum hochprozentiger Alkoholika kann zu Leberschrumpfung führen.

Ein solcher Satz ist schnell geschrieben, vernebelt aber, worum es geht. Er ist weder klar noch prägnant, er klingt gestelzt, er ist einfach ein Graus. Als Leser hat man vielleicht eine Ahnung davon, was inhaltlich gesagt werden soll. Vor dem geistigen Auge stellt sich aber kein klares Bild ein, das Ganze bleibt irgendwie undeutlich. Es ginge auch anders:

Zu viel Schnaps schrumpft die Leber.

Oder:

Wer zu viel Schnaps schluckt, schadet seiner Leber.

Hier zeichnen die Worte ein Bild. Geht es Ihnen auch so? Beim Lesen des ersten Satzes sehen Sie womöglich eine eben noch pralle gesunde, jetzt aber faltig schrumpelnde Leber vor sich. Und beim zweiten Satz sehen Sie vielleicht einen rotnasigen, eher ungepflegten Typ, der sich ein Schnapsgläschen an den Mund hält, das Zeug in den Rachen kippt, sein Gesicht verzieht und ächzt: »Mann, hab' ich heute Magen.«

Natürlich können Ihre Assoziationen auch andere sein. Entscheidend ist, dass sie überhaupt ausgelöst werden und zur Bildwelt des Themas passen, zum Kontext. Ob sich Bildliches einstellt, hängt ab von den verwendeten Wörtern, einerseits von den Verben und andererseits von den Substantiven. Substantive geben den Bildern die Form, Verben liefern Bewegung (siehe Exkurs: Wie Wörter wirken).

In meinen Seminaren und Workshops beobachte ich oft, dass die Teilnehmer vor dem Schreiben zwar durchaus sehr konkrete Bilder im Kopf hatten, im ersten Schreib-Anlauf dann aber doch im Abstrakten, im Komprimierten, im Noch-nicht-Konkreten stecken

bleiben. Zu erkennen ist das auch an zu allgemeinen Wörtern:

Geflügel in Massentierhaltung ist eine Schande.

Das ist so ein Beispiel. Um das Bild weiter zu schärfen, hilft meist ein schneller Wörter-Check: In jedem Satz wird überprüft, ob sich die Dinge konkreter benennen lassen. Zuerst bei den Substantiven: Der abstraktere Oberbegriff *Geflügel* wird beispielsweise durch *Hühner* oder *Hähne* oder *Küken* oder *Hennen* ersetzt. Oder: *Verkehrsmittel* durch *Autos*, *Busse*, *Fahrräder* oder *Bollerwagen*, die *Ausrüstung* durch *Rucksack*, *Zelt* oder *Wasserkocher*. Aus dem Beispielsatz oben wird dann im nächsten Schritt ein

Hühner in Massentierhaltung sind eine Schande.

Dann wird die Massentierhaltung angegangen, und der überarbeitete Satz kann so aussehen:

Hühner in engen Drahtkäfigen zu halten ist eine Schande.

Oder:

Wenn Hühner in engen Drahtkäfigen leben müssen, ist das eine Schande.

Testen Sie es selbst: Schnappen Sie sich einfach einen beliebigen Text und suchen Sie zu den verwendeten Substantiven konkretere Alternativen. Sie werden sehen: Die Satzaussagen werden anschaulicher und klarer. Allerdings gilt auch: Nicht immer ist das konkretere Wort zwingend das bessere. Im Grenzfall kommt es auch darauf an, worauf Sie den Blick Ihrer Leser richten wollen. Im Normalfall schauen

die Leser genauer auf jene Dinge, die im Text auch relativ genauer benannt sind. Vergleichen Sie im folgenden Beispiel dazu die Wirkung der drei Sätze:

Das Pferd sprang über den Zaun.

Und:

Der Araberhengst sprang über den Zaun.

Und:

Das Pferd sprang über das Stacheldrahtgatter.

Das in allen drei Sätzen gezeichnete Bild zeigt zwar immer die gleiche Bewegung (das Springen eines Pferdes über ein Hindernis), aber im zweiten Satz schaut man als Leser genauer auf den Akteur (den Araberhengst), im dritten Satz dagegen genauer auf das Hindernis (das Stacheldrahtgatter). Als Autorin oder Autor lenken Sie die Blicke Ihrer Leser also unter anderem durch verbale Präzision, und die Substantive sind Ihre Steuerhebel.

Sicher gibt es auch ein Zuviel des Guten: Zu viele Substantive führen in den sogenannten Nominalstil, das sprachgezeichnete Bild wird durch zu viele Hauptwörter überfrachtet und die Botschaft letztlich wieder unklar. Nominalstil bedeutet für den Leser: Er sieht vor lauter Wald den Baum nicht mehr, kann nicht sicher erkennen, worauf der Blick gerichtet werden soll. Es ist einfach zu viel Gegenständliches da. Auch hier ein Beispielsatz:

Der Startschuss für die neuartige Solarkraftwerkstechnologie ist ein wichtiger Schritt, der eine Revolution in der Erzeugung von Elektrizität aus Sonnenstrahlung bedeutet.

Mal abgesehen von einigen semantisch-sachlichen Ungereimtheiten dieses Satzes: Sieben Substantive auf knapp zwei Zeilen, drei davon mehrfach gekoppelt, das ist Nominalstil pur und schlicht und einfach der Substantive zu viel. Hinter dem Wortungetüm *Solarkraftwerkstechnologie* verstecken sich in diesem Fall zum Beispiel sehr konkrete *Solarzellen*, die 800-mal mehr Strom erzeugen als herkömmliche Solarzellen. Alternativ kann die gleiche Aussage deshalb viel kürzer und klarer aufs Papier gebracht werden:

*Revolutionäre Solarzellen erzeugen
800-mal mehr Strom.*

Greifen Sie also nie zu tief in die Substantive-Kiste. Zu viele Substantive vernebeln die Aussage eines Satzes, verstellen den Blick aufs Wesentliche und verhindern das, was sie eigentlich schaffen sollen: das klare Bild. Und meiden Sie unbedingt auch alles, was auf *-ung*, *-mus*, *-keit*, *-heit*, *-ion*, *-schaft*, *-ät*, *-tum* oder *-sal* endet, denn das sind die Zombies unter den Substantiven, eigentlich mausetot und trotzdem irgendwie nicht totzukriegen.

Gut gewählte Substantive, das haben Sie gerade gesehen, geben den Satzaussagen Gestalt und Form, sie liefern sozusagen die Bühne. Zum lebendigen Text braucht es jetzt noch Dynamik – und die kommt mit den Verben ins Spiel. Vor allem die kraftvolle Verbenart ist Autors Liebling. Ein Beispiel:

*Auf dem Marktplatz herrscht reges
Treiben.*

Gefällt Ihnen dieser Satz? Hoffentlich nicht, denn der Satz ist eine schlimme Nebelkerze: In Wirklichkeit herrscht dort auf dem Marktplatz nichts und niemand. Es sind offenbar viele Leute dort, aber das, was sie tun, was

dort tatsächlich geschieht, hat mit *herrschen* nichts zu tun und ist komplett versteckt in der substantivierten Form des Verbs *treiben*.

Auf dem Marktplatz wird vielleicht gerade gezecht und geklönt, gelacht und gestritten, gehandelt, flaniert – und vielleicht wird sogar jemand oder etwas getrieben. Genau sehen kann man es als Leser dieses Satzes aber nicht. Schade. Und das Beispiel zeigt noch etwas: Substantivierungen, Verben also, die als Hauptwörter daherkommen, führen geradewegs in den Nominalstil. Und der ist, ganz ehrlich, eine echte Pest.

Achten Sie deshalb immer darauf, Verben zu bevorzugen. Verben sind die Blondinen jedes Textes, für die Damen wahlweise natürlich auch die durchtrainierten Surfertypen – zeigen Sie sie Ihren Lesern. Die werden nicht nur hinschauen, sondern glotzen.

Prüfen Sie immer, ob sich statt eines Substantivs nicht doch ein schönes Verb findet. In jeder Substantivierung beispielsweise ist immer ein kleines, schnuckeliges Verb gefangen, das sich wahnsinnig darüber freuen würde, aus seinem Substantiv-Gefängnis befreit und in den Text gelassen zu werden. Tun Sie ihm diesen Gefallen, lassen Sie es aus seinem Gefängnis entkommen. Schreiben Sie also nie *Verbesserung*, wenn Sie das Gleiche auch mit dem schönen Verb *verbessern* sagen können. Und sprechen Sie auch nie von *zu Ende führen*, wenn das Verb *beenden* es einfacher und klarer sagt.

Nicht unterschlagen werden darf, dass es auch eine dunkle Seite des Verbs gibt. Verb ist noch lange nicht gleich Verb. Wenn es starke Verben gibt, Sie haben es vermutlich schon geahnt, dann wird es auch schwache Verben geben: die statischen Verben, die Funktionsverben und die Hilfsverben.

Statische Verben sind solche, die keine Bewegung zeigen, sondern ein Verharren,

einen Zustand oder ein Ruhen. Die Verben *stehen*, *sitzen* oder *liegen* beispielsweise gehören dazu. Auch *aussehen*, *kennen*, *empfinden* oder *mögen*. Funktionsverben sind die Verb-Bauteile von Wendungen wie *zur Aufführung bringen*, *Platz machen*, *in Gang kommen*, *Verzicht leisten* oder *Bekanntnis ablegen*. Und schließlich die Hilfsverben *sein*, *haben*, *werden*, *sollen*, *wollen*, *können*, *dürfen* und *müssen*.

Es wäre grundfalsch anzunehmen, die schwachen Verben seien im Vergleich zu den aktiven Verben zwangsläufig immer die schlechtere Wahl. Gelegentlich geht es schon aus semantischem Grund gar nicht anders, als zum schwachen Verb zu greifen: *Jemanden zur Verzweiflung bringen* ist schon etwas anderes als zu *verzweifeln*. Gerade deshalb lautet die Empfehlung: Schauen Sie bei den Verben genau hin. Kann ein schwaches Verb durch ein aktives Verb ersetzt werden, dann bringt das gleich mehr Leben in die Bude. Zögern Sie dann nicht und streichen Sie das schwache Verb aus dem Text. Achten Sie dabei aber unbedingt auch auf den Sinn des Satzes. Redigiert wird nur dann, wenn das alternative Wort den Sinn nicht verändert.

Die richtigen Sätze

Nach landläufiger Meinung haben leicht verständliche Sätze einen einfachen Satzbau und bestehen aus Subjekt, Prädikat und Objekt. Wenn es doch tatsächlich so einfach wäre. Fakt ist: Wir Menschen sind Genusswesen und stehen einfach auf Abwechslung. Achten Sie deshalb möglichst darauf, einfachere und komplexere Sätze zu variieren, also zwischen kurzen und längeren Sätzen zu wechseln. Immer gleiche Subjekt-Prädikat-Objekt-Hauptsätze werden Ihre Leser auf Dauer nur

langweilen und ihnen den Nerv töten. Und das ist gerade im Web keine gute Idee.

Was aber ist ein längerer Satz, was ein kürzerer? Und was ist ein einfacher Satz, was ist ein komplexer? Um das beantworten zu können, hilft ein kleiner Ausflug in die Biologie des Sehens, denn letztlich unterliegt das Lesen naturgegebenen Vorschriften, die abgeleitet sind aus dem Aufbau unserer Augen und unseres Gehirns:

Beim Lesen bewegt sich der Blick nicht in einer gleichmäßigen Bewegung über die Zeilen, sondern er hüpft in kleinen Sprüngen von einer Textstelle zur nächsten. Jeder dieser Sprünge dauert nur fünf bis zehn Millisekunden. Nach jedem Sprung folgt eine Stillstandsphase, die sogenannte Fixation, in der der Blick für 0,2 bis 0,3 Sekunden auf einer bestimmten Textstelle ruht. Nur während dieser Fixation nimmt das Auge visuelle Information auf, die dann im Gehirn auf bislang nicht gänzlich verstandene Weise mit Bedeutung verbunden wird. Aus der Kognitionswissenschaft wissen wir auch, wie viele Buchstaben von geübten Lesern in typischen Leseschriftgrößen je Fixation maximal erkannt werden können: Es sind etwa 10 Buchstaben. Das Verstehen selbst findet in einem Drei-Sekunden-Takt statt. Innerhalb von drei Sekunden muss jeweils eine Sinnkonstruktion abgeschlossen sein, sonst wird der Lesefluss mindestens unterbrochen, vielleicht sogar abgebrochen.

Nimmt man diese physiologische Voraussetzung als Grundlage, dann erlaubt sie zumindest ansatzweise Aussagen darüber, wie lang Sätze längstens sein dürfen und wann ein Satzbau zu komplex wird. Die Längenobergrenze für eine Sinneinheit lässt sich ganz einfach ausrechnen: Wenn innerhalb von drei Sekunden in üblicher Lesedistanz maximal 15 Blicksprünge zu je 10 Buchstaben vom Gehirn verarbeitet werden können, lässt sich auch sagen,

wie lang ein Satz oder Satzteil längstens werden darf – etwa 150 Buchstaben. Dieser Satz hatte jetzt beispielsweise exakt 201 Zeichen, was definitiv schon strapaziert. Es ginge auch kürzer, zum Beispiel wenn zwischendurch einfach ein Punkt gesetzt wird:

Das Gehirn kann bei üblicher Lesedistanz in drei Sekunden maximal 15 Blicksprünge zu je 10 Buchstaben verarbeiten. Sätze oder Satzteile sollten deshalb möglichst nicht länger sein als 150 Buchstaben.

Das Beispiel zeigt: Prüfen Sie immer, ob ein langer Satz nicht besser in zwei eigenständige Sätze zerlegt werden kann. Zwischendrin einen Punkt zu setzen – das schafft schneller erfassbare Sätze und gibt ihnen mehr Aussagekraft.

Zur durchschnittlichen Länge deutscher Wörter (gemessen in Buchstaben) gibt es übrigens unterschiedliche Befunde. Alle publizierten Werte pendeln um einen Durchschnittswert von sechs Buchstaben. Der in vielen Stilfibel kolportierte Leitsatz aus dem Redaktionshandbuch der Deutschen Presse-Agentur (dpa), ein verständlicher Hauptsatz dürfe maximal zwanzig Wörter haben, ist aus wissenschaftlicher Perspektive also ein durchaus angemessener Richtwert – 20 mal 6 Buchstaben macht 120 Buchstaben. Und trotzdem ist das alles eher Erbsenzählerei, denn zu guter Letzt kommt es doch auch sehr auf die jeweils verwendeten Wörter an:

Bundesaußenminister Heiko Maas besucht unter Ingangsetzung von Flugbetriebsmitteln während seiner Südostasien-Zeitverbringung die Stationen China, Taiwan und Südkorea. (168 Buchstaben, 18 Wörter)

und:

Bundesaußenminister Heiko Maas besucht in dieser Woche auf seiner Südostasien-Reise zuerst China, dann Taiwan und schließlich Südkorea. (142 Buchstaben, 18 Wörter)

Gleiche Wörterzahl bedeutet also nicht unbedingt eine gleich gute Verständlichkeit. Fürs praktische Schreiben heißt das aber auf keinen Fall, dass Sie bei jedem Satz das Lineal anlegen und die Wörter zählen müssten. Wörter zählen macht die Sätze nicht besser, schließlich kann ein Satz auch durchaus mehr als zwanzig Wörter haben und trotzdem gut zu verstehen sein:

Israel bleibt der verlässlichste Verbündete der USA, muss aber zur Kenntnis nehmen, dass das Töten palästinensischer Zivilisten »eindeutig unakzeptabel« ist, sagte Vizepräsident Mike Pompeo heute einer jüdischen Besuchergruppe. (28 Wörter)

Das Beispiel zeigt: Besteht ein Satz aus einem Haupt- und einem Nebensatz, dann ist nur wichtig, dass jeder Satzteil für sich innerhalb des Drei-Sekunden-Fensters abschließend verstanden werden kann. Die Wissenschaft grundiert und präzisiert durch ihre Forschungen also eher, was wir als Leser und auch als Autoren intuitiv schon wissen: Beim Satzbau gibt es ein »zu lang«, aber keine verlässliche Größe für dieses »zu lang«. Trauen Sie deshalb ruhig Ihrem Schreibgefühl. Und schauen Sie beim Redigieren dann noch mal genauer hin. Am besten lesen Sie sich den Text in der ersten Fassung mit Stimme vor. Geht Ihnen beim Lesen eines Satzes die Puste aus, ist Kürzen angesagt.

Was die Satzkomplexität angeht, verhalten sich die Dinge ganz ähnlich wie bei der Satzlänge. Wie gesagt: Unser Textverstehen folgt einem Drei-Sekunden-Takt. Um das Verstehen eines Satzes abzuschließen, hat ein Leser also nicht mehr als drei Sekunden Zeit.

Wenn nun aber ein Satz oder Satzteil in einen anderen Satz eingeschoben wird, führt das in schöner Regelmäßigkeit dazu, dass diese zeitliche Grenze überschritten wird. Für den Leser ist das ein echtes Problem: Der erste Teil des Hauptsatzes ist schon wieder aus dem Kurzzeitgedächtnis gelöscht, noch ehe der Leser den Schluss des Satzes erreicht hat. Resultat: Der verbundene Sinn der voneinander getrennten Hauptsatz-Teile kann nicht mehr konstruiert werden.

Ähnlich wie beim Lesen eines unbekanntes Wortes bricht ein Leser die Lektüre dann im schlimmsten Fall ab. Nur im besseren Fall wird er noch einmal neu ansetzen und den störenden Einschub beim zweiten Lesen des Satzes einfach überspringen. Dazu ein treffendes Beispiel aus der FAZ:

Das Fernsehen brach, programmgemäß, seine Übertragung für die Danziger Region nach dem weltlichen Teil der Feier, vor Beginn der Messe, bei der die Partei- und Staatsvertreter anwesend blieben, der – katholische – stellvertretende Ministerpräsident Ozdowski neben Lech Walesa die Kommunion empfing, ab.

Hier steckt die Schachtel in der Schachtel in der Schachtel – wie in einer Matroschkapuppe. Der Autor wird gedacht haben: Viel Vergnügen beim Auspacken! So richtig zündet das aber wohl nicht. Das Beispiel zeigt auch, warum es so schwierig ist, Schachtelsätze rasch zu verstehen. Das tragende Verb

des Satzes ist das *abbrechen*. Durch die Satzeinschübe wird es auseinandergerissen, der Verbstamm steht gleich zu Beginn, das sinnstiftende Präfix dann am Ende des Satzes. Im schlechtesten Fall entsteht durch dieses Auseinanderreißen – aua – ein völlig irriger Zwischensinn:

Die Mitglieder des Aufsichtsrates schlugen ihn nach einer mehrstündigen, kontroversen Diskussion, in der die Bilanz der vergangenen drei Amtsjahre noch einmal intensiv analysiert und bewertet wurde, erneut als Vorstandsvorsitzenden vor.

Gerade der in den Hauptsatz grätschende eingeschobene Nebensatz ist also ein echter Problembolzen, vor allem wenn er sehr umfangreich gerät. Verzichten Sie deshalb auf längere eingeschobene Nebensätze. Ist ein Schachtelsatz unbedingt notwendig, dann fassen Sie den Einschub möglichst kurz.

Sicher ist Ihnen auch aufgefallen, dass die beiden Bandwurmsätze nicht nur schlecht zu lesen und schwer zu verstehen sind, sondern sich auch einfach schlecht anhören. Wenn Sie sich den Beispielsatz aus der FAZ noch einmal mit Stimme vorlesen, geht Ihnen ungefähr beim Adjektiv *katholisch* langsam die Puste aus. Und das bringt mich zum nächsten Kniff: Gute Sätze sind immer solche, die sich auch gut intonieren lassen. Deshalb: Lesen Sie sich Ihren Text zur Kontrolle nach dem ersten Herunterschreiben immer einmal mit Stimme vor. Klingen einzelne Sätze oder Satzteile dabei noch unrund und kommen Sie beim Lesen ins Stolpern oder bleiben Sie irgendwo hängen, dann haben Sie einen sicheren Hinweis auf etwas, was noch nicht gut formuliert ist. Orientieren Sie sich am besten immer an der gesprochenen Sprache (ohne in Slang

zu verfallen) und vermeiden Sie gestelztes Deutsch. Schreiben Sie nicht so:

Bei eventuellen Fehlfunktionen können Sie uns den Reifen im Nachgang auch in Form einer Rücksendung zur weiteren Bearbeitung zukommen lassen.

Sondern so:

Wenn etwas nicht klappt, dann schicken Sie uns den Reifen einfach zurück. Wir kümmern uns darum, und in drei Tagen haben Sie Ersatz.

Testen Sie das gleich noch einmal an folgendem Auszug aus der Produktinformation eines großen Energiekonzerns. Lesen Sie den Text zuerst durch und achten Sie darauf, wo es beim Lesen hakt:

Mit dem variotherm-Wärmeservice der ABC Energie AG haben Sie die Möglichkeit, Ihren Wärmebedarf für Ihre Immobilie absolut sorgenfrei zu gestalten, und können in die zukunftsweisende und Ressourcen sparende Lösung aller Wärmeprobleme einsteigen. Wir als kompetenter und partnerschaftlicher Energieversorger planen, installieren und betreiben Ihre Wärmeerzeugungsanlage gegen eine geringe monatliche Gebühr.

Der erste Satz ist viel zu lang geraten. Außerdem ist er überfrachtet und vernebelt eher, worum es bei diesem Service eigentlich geht. Nicht anders der zweite Satz, der sicher auch noch Feinschliff braucht. Eine Alternative könnte so aussehen:

Sie wollen umweltschonende und behagliche Wärme für Ihr Haus? Dann nutzen Sie ab sofort unseren neuen variotherm-Wärmeservice: Wir liefern modernste Technik. Wir planen, installieren und überwachen Ihre Heizungsanlage. Und wir garantieren einen ebenso sicheren wie sorgenfreien Betrieb – zum fairen Preis. Testen Sie uns jetzt.

Wenn Sie die beiden Texte miteinander vergleichen, fällt Ihnen vielleicht auf, dass der zweite Text inhaltlich zwar nahezu identisch ist mit dem ersten Text, dabei aber auch deutlich kürzer. Aktive Verben und konkrete Substantive schaffen ein klares Bild, und die kürzeren Sätze unterstützen diese Wirkung. In der Kürze liegt also die Würze – sagt auch schon der Volksmund. Überflüssiges sollte deshalb regelmäßig gestrichen werden. René J. Cappon, der langjährige Chefredakteur der Nachrichtenagentur Associated Press, hat dazu einmal folgendes Beispiel gebracht:

Zwölf Rettungsambulanzen standen bereit, um verletzte Personen rasch in nahe gelegene Krankenhäuser zu bringen.

Der Satz erscheint erst einmal unverdächtig, er ist nicht zu lang, die Wörter sind unproblematisch zu verstehen. Und trotzdem: Es stimmt etwas nicht mit diesem Satz. Bei genauerem Hinsehen fällt auf, dass der Nebensatz komplett überflüssig ist: Ambulanzen sind Fahrzeuge für die Rettung; wenn sie eingesetzt werden, wird nicht getrödelt, sondern Gas gegeben; mit ihnen werden immer verletzte Menschen transportiert, nie gesunde und putzmuntere; und das Ziel ist in der Regel immer das nächstgelegene

Krankenhaus. Vier Wörter, mehr hätte es für die gleiche Aussage nicht gebraucht:

Zwölf Rettungsfahrzeuge standen bereit.

Überprüfen Sie beim Feinschleifen der ersten Textfassung also immer auch, ob sich einzelne Sätze nicht noch knapper fassen lassen. Auch das Tilgen von Überflüssigem gibt dem Text mehr Kraft und damit auch mehr Haftkraft.

Die 4K-Formel für bessere Texte

Möglicherweise raucht Ihnen jetzt ein wenig der Kopf und Sie fragen sich: Kann ich an all das Gesagte über eingängiges Deutsch denken, kann ich es berücksichtigen, wenn ich einen Text schreibe? Ganz ehrlich: wahrscheinlich nicht. Schreiben ist kein vollends planbarer, in allen Facetten vorab kalkulierbarer Vorgang. Und Schreiben ist auch keine Mathematik: Es gibt niemals die eine richtige Lösung. Beim Schreiben wird deshalb im ersten Anlauf zunächst immer das Inhaltliche wichtiger sein als die sprachliche Oberfläche. Wenn Ihnen Ihr Thema klar ist, dann schreiben Sie deshalb die erste Fassung erst einmal herunter und werfen Sie den Anspruch über Bord, gleich in der ersten Fassung perfekt Druckreifes abzuliefern. Das schafft niemand. Schreiben ist immer ein Prozess des Veredelns: Wenn die erste Fassung geschrieben ist, dann ist der erste Schritt getan, und erst im nächsten Schritt wird redigiert, also feingeschliffen.

Beim Feinschliff allerdings sollte dann präsent sein, was hier über die richtigen Wörter

und die richtigen Sätze gesagt wurde. Sicher könnte man noch weitaus mehr sagen und weitaus mehr Empfehlungen geben, wie es beispielsweise Wolf Schneider, Walther von LaRoche, Peter Linden, Heinz Pürer, Jürg Häusermann, René J. Cappon oder Ludwig Reiners in ihren lesenswerten Büchern zum Thema getan haben. Genau darauf soll hier aber mit voller Absicht verzichtet werden, denn verinnerlichen und praktisch nutzen lässt sich dieses Wissen über Sprache vor allem dann, wenn es auf das Wesentliche, das Handliche reduziert wird. Selbst der hier geschilderte Extrakt ist dazu womöglich noch zu umfangreich. Fürs Redigieren empfehle ich deshalb immer: Denken Sie einfach an die Formel 4K für den ansprechenden Text – konkret, klar, kompakt und kurzweilig sollte er sein.

Konkret: Schreiben Sie nicht *Handwerksgegenstand*, wenn da ein *Hammer* liegt.

Klar: Nutzen Sie bildstarke Verben und verzichten Sie auf zu viele Substantive.

Kompakt: Verwenden Sie nicht mehr Wörter als unbedingt nötig. Und schreiben Sie dennoch nicht nur in kurzen Sätzen.

Kurzweilig: Jeder Satz liefert etwas Neues. Und würzen Sie das Ganze, wenn möglich und angebracht, immer mit einer Prise Überraschendem.

Wenn Sie sich diese Formel merken, werden Sie beim nächsten Redigieren genau das aus Ihrem Hinterstübchen abrufen, was Sie gerade benötigen. Ganz sicher.

Exkurs: Wie Wörter wirken

Wörter haben in der Regel eine eindeutige Form. Wer dies hier liest, sieht schwarze Zeichen auf weißem Grund. Man könnte nun meinen, dass auch die Bedeutung eines Wortes damit für alle Leserinnen eindeutig festgelegt sei, nach der simplen Formel: ein Wort = eine Bedeutung. Dem ist allerdings nicht zwingend so. Wie ein Wort wirkt, welche Bedeutung ihm im Lesen zugewiesen wird, hat immer auch mit Gefühlen zu tun. Es schwingt beim Lesen eines Wortes also immer etwas mit, das nicht so eindeutig ist wie die verwendeten Zeichen. So macht es beispielsweise einen Unterschied, ob man »Eheschließung«, »Heirat« oder »Hochzeit« schreibt. Beim Schreiben sollte man sich dessen bewusst sein.

Welche Wörter in welcher Weise wirken, ist gut erforscht. Der Psychologe Charles E. Osgood hat schon in der Mitte des vergangenen Jahrhunderts untersucht, wie Wörter und Gefühle miteinander verknüpft sind beziehungsweise sein können. Er hat seinen Versuchspersonen dazu Wörter vorgelegt, etwa »Mutter« oder »Gefängnis«, die sie dann über vorgegebene Eigenschaftspaare bewerten mussten, zum Beispiel »groß – klein« oder »mächtig – machtlos«. Osgood wandte das Verfahren auf 20 Sprachen an und konnte aus seinen Befunden ableiten, dass es drei universelle, über die Kulturgrenzen hinweg stabile Gefühlsdimensionen gibt:

- Valenzdimension: Sie beschreibt, ob ein Wort angenehm oder unangenehm wirkt.
- Potenzdimension: Sie beschreibt, ob ein Wort mit Macht oder Schwäche assoziiert wird.
- Erregungsdimension: Sie beschreibt, ob ein Wort als lebhaft oder ruhig empfunden wird.

Je nachdem, was das Ziel eines Artikels ist, kann über diese drei Dimensionen ein entsprechender Ton angeschlagen werden. Dazu braucht es dann jene Wörter, die die gewünschte emotionale Assoziation anregen. Welche Wörter das jeweils sind, ist entsprechenden Listen zu entnehmen. Auch fürs Deutsche liegen solche Listen vor; aus wissenschaftlicher Sicht ist vor allem die Berlin Affective Word List (BAWL) zu nennen. Der englische Name leitet etwas in die Irre, es geht darin um deutsche Wörter und die nachweisbar mit ihnen verbundenen Emotionen. Natürlich können Sie auch ohne den Blick in solche Listen auskommen und sich einfach von Ihrem Bauchgefühl leiten lassen. Wenn Sie sich allerdings gelegentlich einmal vergewissern wollen, welche Gefühle Ihr Text wahrscheinlich auslösen wird, dann schauen Sie in die passende Liste. Auch wenn die von Ihnen verwendeten Wörter nicht in einer solchen Liste genannt sind, führen Sie sich immer wieder einmal vor Augen: Wörter lösen Gefühle aus. Sie transportieren neben ihrer mehr oder weniger eindeutigen Bedeutung oft auch eine Stimmung – und diese Stimmung sollte zum Schreiben Anlass passen.

Besonders sensible Positionen sind in dieser Hinsicht natürlich die Überschriften. Sie setzen den Ton für alles, was folgt. Jedes einzelne Wort in einer Überschrift kann den Klang verändern. Es überrascht also nicht, dass es sogar spezielle Wortlisten nur für Überschriften gibt, bislang allerdings nur für die englische Sprache.

Projekt Magellan: Wörter, die unangenehme Gefühle auslösen

© 2008 Tobias Schröder, Humboldt-Universität zu Berlin, <http://www.tschroeder.eu>

1. Substantive

Alkoholiker	Haefling	Schlaegertyp
Alkoholikerin	Halsabschneider	Schlampe
alter_Knacker	Henker	Schleimer
Angeber	Heulsuse	Schnorrer
Angeklagter	Hinterbaenkler	Schwaechling
Anklaeger	Hinterwaelder	Schwaetzer
Antisemit	hohes_Tier	Schwarzarbeiter
Arschloch	Idiot	Schwatzkopf
Asozialer	Ja-Sager	Serienmoerder
Behoerde	Junkie	Sexist
Benachteiligter	Kanacke	Simulant
Besservisser	Kapitalist	Soldat
Betriebswirt	Kettenraucher	Spion
Bettler	Kinderschaender	Spitzel
Bewaffneter	Konservativer	Stiefmutter
Buerokrat	Kontrolleur	Straftaeter
BWL-Student	Kranker	Strassenraeuber
CDU	Krimineller	Streikbrecher
Choleriker	Krueppel	Suender
Delinquent	Langweiler	Taeter
Demagoge	Lobbyist	Taschendieb
Dieb	Macho	Terrorist
Drogenabhaengige	Mafioso	Teufel
Drogenabhaengiger	Manager	Tod
Drogendealer	Mannweib	Tratschtante
Dummkopf	Masochist	Untergebener
Ehebrecher	Moerder	USA
Einbrecher	Moerderin	Vampir
Erzfeind	Muttersoehnchen	Verdaechtiger
Ex-Frau	Neurotiker	Vergewaltiger
Ex-Freund	Noergler	Verlierer
Ex-Mann	Obdachloser	Versager
Fanatiker	Opfer	Verschwoerer
Faulenzer	Opportunist	Vollidiot
Feigling	Pessimist	Voyeur
Feind	Plappermaul	Wettbewerber
Fettsack	Pornodarsteller	Wirtschaft
Flittchen	Prostituierte	Zuhaelter
Frauenheld	Raeuber	
Fuehrer	Rassist	
Gangster	Raucher	ablenken
Ganove	Raufbold	abmahnen
Geaechteter	Rechter	abschieben
Gebaermaschine	Regierung	abzocken
Gegner	Rivale	anfehlen
Geisteskranker	Ruepel	angaffern
Geizkragen	Russland	anglotzen
Geldeintreiber	Sadist	angreifen
Gerichtsvollzieher	Saeufer	anklagen
Gesetzesbrecher	Scheidungsanwalt	anluegen
Gewalttaetiger	Schizophrener	anneckern

2. Verben

Abb. 76: Auszug aus einer Liste von Wörtern, die nachweislich unangenehme Gefühle auslösen. Quelle: yumpu.com

Der perfekte Teaser

Jeder Klick ist ein Votum für die betreffende Site, und jeder Klick zieht häufig weitere Klicks nach sich. Gerade deshalb ist es so wichtig, dass der erste Klick möglichst rasch erreicht wird. Das Erste, was nach dem Laden einer Website-Startseite auf dem Bildschirm angezeigt wird, ist im Normalfall eine grafisch gegliederte Fläche, bestehend aus Logo, Navigationselementen, vielleicht Werbung – und die Teaser, zu Deutsch: Anreißer oder Webvorspanne. Strategisch sind sie die wichtigsten Texte einer Website überhaupt, denn mit ihnen entscheidet sich, ob mehr oder weniger zufällig vorbeischauende Webnutzer zu Lesern werden oder ob sie sich mit dem nächsten Mausklick wieder verabschieden.

Teaser bestehen in der Vollvariante aus einer Überschrift, einem kurzen Fließtext, einem Bild-Element und dem weiterführenden Hyperlink. Alle diese Komponenten dienen im Zusammenspiel einem gemeinsamen Zweck: Sie sollen die Leute dazu bewegen, in die Website hineinzugehen, also einen ersten Link anzuklicken. Um das zu schaffen, hat der Teaser zwei Aufgaben zu erfüllen: Er muss schnell und irritationsfrei sagen, um welches Thema es geht. Und er muss Neugier aufbauen. Viel Platz für schreibhandwerkliche Fehler ist da nicht, denn im Durchschnitt bleiben auf Desktop-Startseiten nur etwa 15 Sekunden, um das gesamte Inhalte-Angebot zu unterbreiten und den ersten Klick zu generieren (siehe Kapitel 1).

Die optimale Überschrift

Abhängig von der Überschrift kann die Click-Through-Rate (CTR; Klick-Rate) für einen Artikel dramatisch variieren. Reichweitenstarke Web-Publisher sind vor allem deshalb

erfolgreich, weil sie wissen: Es kommt auf jede einzelne Überschrift an und auf jedes einzelne Wort. Peter Koechley, Gründer der Nachrichtenplattform Upworthy, hat dazu angemerkt, dass der Traffic für einen Artikel allein aufgrund einer Überschrift um bis zu 500 Prozent schwanken kann: »Der Unterschied zwischen einer guten und einer schlechten Überschrift kann sehr groß sein. Es ist kein Rundungsfehler. Wenn wir Schlagzeilen testen, sehen wir 20 Prozent Unterschied, 50 Prozent Unterschied, 500 Prozent Unterschied. Eine wirklich exzellente Überschrift kann dazu führen, dass etwas viral wird.«

Überschriften spielen vor allem in den ersten Kontaktsekunden die Hauptrolle: Der Blick eines Nutzers springt beim Scannen im Normalfall schnell von Überschrift zu Überschrift. Zuerst werden meist nur Wörter wahrgenommen – in aller Regel die Wörter in den fett und groß gesetzten Überschriften. Dabei wird blitzschnell festgestellt, ob die gesehenen Schlüsselbegriffe zum jeweiligen aktuellen Interesse passen oder nicht. Jeder Nutzer folgt beim Scannen also seinen persönlichen Interessen und reagiert entsprechend auch auf jeweils andere Schlüsselbegriffe: der eine auf das Wort »Steuertipps«, ein anderer auf »Trainerwechsel«, wieder ein anderer auf »Fortnite« oder »Desoxyribonukleinsäure«. Für die Nutzer ist in dieser frühen Phase des Kontakts mit den Inhalten entscheidend, dass sie möglichst viele der angebotenen Themen mit möglichst wenigen Blickkontakten rasch erfassen können und dabei möglichst keines der persönlich relevanten Themen übersehen.

Für das Verfassen von Überschriften ist inhaltlich entsprechend zentral, dass die Nutzer verzögerungsfrei erkennen können, um welches Thema es im betrachteten Teaser

Digital Storytelling

4

Audios, Videos und interaktive Grafiken sind im Web längst Standard. Meist dienen sie dazu, Webseiten multimedial aufzupeppen und die Verweilzeiten zu verlängern. Die Kür im digitalen Storytelling sind die immersiven Web-Specials und Langformen. Sie nutzen das gesamte Spektrum digital-narrativer Möglichkeiten und erlauben Rezeptionserlebnisse, die es so nur im Web gibt. Dieses Kapitel zeigt, was heute multimedial alles möglich ist, welche neuen Erzählmuster sich inzwischen etabliert haben – und worauf es in der Praxis ankommt.

Erzählen auf neue Weise

Digital Storytelling ist längst mehr als nur ein Buzzword. Es ist das narrative Instrument, um Geschichten im Web zu erzählen – in einem Publikationsraum, der sich von den klassischen Mediengattungen gravierend unterscheidet:

- Das WWW ist echtzeitaktuell und eignet sich damit für Live-Formate und die Verbreitung zeitsensibler Inhalte, wie etwa in RSS-Feeds oder Live-Tickern.
- Es ist interaktiv. Inhalte können von den Nutzern zeitsouverän beeinflusst, vernetzt oder individuell auf sie zugeschnitten werden.
- Es ist im Platzangebot entgrenzt, bietet theoretisch unendlichen Raum und eignet sich damit als Speicher für enzyklopädische Inhalte, beispielsweise für Archive oder Datenbanken.
- Es ist hypermedial beziehungsweise multimodal. Alle Darstellungsmodi der traditionellen Mediengattungen sind einsetzbar. Texte, Fotos, Grafiken, Animationen, Videos, Töne – im Internet können sie nahezu ohne Einschränkungen miteinander verbunden werden.
- Es ist vernetzt. Praktisch ist jedes Dokument über Hyperlinks mit allen anderen Dokumenten verbunden. Der Hypertext ist damit quasi ein einziger, weltumspannender Text.
- Es ist global. Inhalte können theoretisch von jedem Ort der Welt gleichzeitig der ganzen Welt mitgeteilt werden. Und das Abrufen der Inhalte kann dabei global nachverfolgt werden.
- Es ist multidirektional und in der Zielgruppengröße skalierbar. Es ermöglicht also Formen der Eins-zu-eins-Kommunikation, der Eins-zu-Gruppe-Kommunikation

(beispielsweise Multicasting oder Webinare) und der Gruppe-zu-Gruppe-Kommunikation.

- Es ist dauerpublizierend. Es gibt keine physisch bedingten Erscheinungsrhythmen, -zyklen oder definierte Sendezeiten.

Das Spektrum der Erzählmöglichkeiten ist entsprechend unbegrenzt. Während der Hörfunk nur akustische Signale einsetzt, das Fernsehen nur vertonte Bewegtbilder anbietet und Print-Medien immerhin Text, Foto und Grafik miteinander mischen, können im Web all diese Darstellungsmodi und Freiheitsgrade kombiniert und zu neuen Formen verschmolzen werden. Die Grenzen zwischen den Mediengattungen schwinden. Digital Storytelling ist damit die Komposition von Inhalten,

- die in klassischen Mediengattungen nicht veröffentlicht werden können,
- in denen neben Text, Foto und Grafik auch Videosequenzen, Animationen und Töne zum Einsatz kommen können und
- in denen die besonderen Freiheitsgrade des WWW genutzt werden, also: Hypertextualität, Echtzeitaktualität, Entgrenzung, Interaktivität, Hypermedialität, Dreidimensionalität, Ubiquität, Multidirektionalität und Geo-Codierung.

Wenn es auf dem Bildschirm kracht oder sirrt, rappelt oder blitzt, dann ist also mehr im Spiel als blanker Text. Digital Storytelling geht deshalb über das Schreiben weit hinaus. Das multimediale Erzählen *erweitert* das Schreiben fürs Web um zusätzliche Dimensionen, schafft neuartige dramaturgische Spielräume und wandelt es in ein multimediales *Texten* fürs Web.

An den klassischen Erzählmustern der Printmedien lässt sich dabei bestens festmachen, wie das WWW die Formen wandelt. Ob Meldung oder Bericht, Foto oder Grafik, Reportage oder Feature – alle klassischen Formen sehen im Web mehr oder weniger deutlich verändert aus. Wenn beispielsweise eine Print-Meldung ins Web gestellt wird und plötzlich fortlaufend aktualisiert werden kann, dann wandelt sie sich zwangsläufig zum Live-Ticker. Und wenn ein Print-Bericht durch Videos oder interaktive Grafiken erweitert wird, dann wandelt er sich unweigerlich zum Patchwork aus Schrift plus Multimedia.

Wer diese Möglichkeiten professionell nutzen und Geschichten im Web multimedial erzählen will, kann heute also nahezu aus dem Vollen schöpfen und die vorhandenen Medienmodi Schrift, Foto, Grafik, Audio, Video und Animation jeweils in genau jenem Mix einsetzen, der für das zu bearbeitende Thema erzählerisch am besten funktioniert. Texten fürs Web ist damit vor allem eines: multimodales Erzählen.

Handwerklich kommt es darauf an, die spezifischen Vor- und Nachteile der einzelnen Medienmodi voll im Blick zu haben und professionell zu entscheiden, welche Modi für das jeweilige Thema am besten geeignet sind. Letztlich hängt die Moduswahl dabei primär vom Thema ab: Wenn beispielsweise ein kleines Mädchen in klar artikulierter Sprache erzählt, wie es ist, plötzlich mit der ganzen Familie in einer Ein-Zimmer-Wohnung am Stadtrand leben zu müssen, weil der Papa seinen Arbeitsplatz verloren hat, dann liefert eine Form wie die Audio-Slideshow eine atmosphärisch bessere Geschichte als ein Artikel in Schriftsprache. Oder wenn es darum geht, rückblickend zu zeigen, dass sämtliche Expertenprognosen zum jährlichen Wirtschaftswachstum im vergangenen Jahrzehnt daneben-

lagen, dann sind Foto, Video oder auch Schrift



Abb. 137: Aus einem Printartikel wird im WWW eine Printplus-Seite, ein hypermediales Patchwork. Quelle: tagesschau.de, eigener Screenshot.

als Vermittlungsmodi gegenüber einer interaktiven Grafik nur zweite Wahl. Zuweilen kann allerdings auch der Verlauf der Recherche die Moduswahl mitbestimmen: Wenn sich in einer Vor-Ort-Recherche beispielsweise herausstellt, dass die interviewten Personen – anders als zugesagt – nicht gefilmt oder fotografiert werden wollen und selbst ihre Namen plötzlich ungenannt bleiben müssen, dann bleibt nur noch, das Gesagte aufzuschreiben. Aus Sicht der Nutzer wiederum spielt es keine Rolle, ob

die Recherche für eine multimedial erzählte Geschichte dann vielleicht doch zu komplex war, ob die Technik streikte, ob die Quellen zugänglich waren oder ob Fragen trotz gründlicher Recherche offengeblieben sind. Entscheidend ist: Die Geschichte muss erzählerisch überzeugen. Zur Kompetenz im digitalen Storytelling gehört deshalb zwingend, die Stärken und Schwächen der verfügbaren Medienmodi zu kennen und zu wissen, was alles möglich ist.

Was geht? Die Matrix der multimedialen Möglichkeiten

Die Tabelle bringt die gegebenen Darstellungsmodi (Schrift, Foto, Audio, Video, Grafik und Animation) und die webtypischen Publikationsattribute (hypertextuell, echtzeitaktuell, entgrenzt, interaktiv, hypermedial, dreidimensional, ubiquitär, multidirektional und geocodiert) in einen Zusammenhang und systematisiert die Freiheitsgrade des digitalen Storytellings als Matrix:

dreidimensional, ubiquitär, multidirektional und geocodiert) in einen Zusammenhang und systematisiert die Freiheitsgrade des digitalen Storytellings als Matrix:

	Hypertextualität	Echtzeitaktualität	Entgrenzung	Interaktivität	Hypermedialität	Dreidimensionalität	Ubiquität	Multidirektionalität	Geo-Codierung
Schrift									
Foto									
Audio									
Video									
Grafik									
Animation									

Abb. 138: Die Matrix der multimedialen Möglichkeiten. Probieren Sie's mal aus: Machen Sie einfach ein Kreuzchen in ein beliebiges Kästchen, etwa an der Schnittstelle von Video und Hypermedialität. Wie kann ein hypermediales Video aussehen? Ganz einfach: Das wäre ein Video, in das Textdokumente oder Grafiken eingebaut sind. Eigene Grafik.

- Schrift kann der Matrix folgend also echtzeitaktuell eingesetzt werden, zum Beispiel in einem Live-Ticker. Sie kann multidirektional eingesetzt werden, beispielsweise für Nutzer-Experten-Chats.

Sie kann entgrenzt genutzt werden, etwa für Evergreen-Seiten, die im Zeitverlauf erweitert werden und deshalb permanent wachsen.

	Hypertextualität	Echtzeitaktualität	Entgrenzung	Interaktivität	Hypermedialität	Dreidimensionalität	Ubiquität	Multidirektionalität	Geo-Codierung
Schrift									
Foto			X						
Audio									
Video									
Grafik									
Animation									



Abb. 139: Gigapans sind entgrenzte Fotos. Nutzer können hier nach Belieben hinein- und hinauszoomen, sich umschaun, nach oben oder nach unten gucken. Quellen: Eigene Grafik (oben), wtc.gigapan.com, eigener Screenshot.

	Hypertextualität	Echtzeitaktualität	Engrenzung	Interaktivität	Hypermedialität	Dreidimensionalität	Ubiquität	Multidirektionalität	Geo-Codierung
Schrift									
Foto									
Audio									
Video									
Grafik	X		X	X	X		X		X
Animation									



Abb. 140: Entgrenzte, interaktive Map-Story auf der Website der Hamburger Morgenpost.
 Quellen: eigene Grafik (oben), mopo.de, eigener Screenshot.

- **Foto** kann echtzeitaktuell publiziert werden, es kann hypermedial in eine Grafik eingebunden oder auch entgrenzt sein, also umfänglicher, als auf den ersten Blick zu erkennen ist.
- **Audio** kann hypermedial verwendet werden, also beispielsweise als Element in einer Grafik dienen. Es kann interaktiv eingesetzt werden, etwa für Nutzer-Abstimmungen über den Song des Tages. Es kann natürlich auch für eine echtzeitaktuelle Berichterstattung genutzt werden und ist dann nichts anderes als Radio im Web.
- **Animation** kann dreidimensional sein, sodass sich virtuelle Gegenstände von allen Seiten betrachten lassen. Sie kann Teil einer Artikelseite sein und diese hypermedial ergänzen. Sie kann echtzeitaktuell sein, beispielsweise in einer Live-Karte zur Verkehrslage.

Auch komplexere Verwendungsmuster sind denkbar: So kann der Modus Grafik beispielsweise gleichzeitig entgrenzt, hypertextuell,

ubiquitär, interaktiv, hypermedial und geocodiert eingesetzt werden. Etwa so wie in einer Map-Story über den Mord an einer Prostituierten in der Hamburger Morgenpost: Die auf der Website publizierte Karte war weltweit im Netz abrufbar (ubiquitär); sie wurde fortlaufend umgehend erweitert (entgrenzt), sobald die Polizei neue Hinweise zum Fall mitteilte; Hinweise zur Tat wurden darauf als Foto- und/oder Audio-Komponente eingebunden (geocodiert und hypermedial), gegebenenfalls ergänzt durch Links zu externen Quellen (hypertextuell). Natürlich war es den Nutzern möglich, die Karte in Eigenregie zu erkunden (interaktiv).

Fürs digitale Storytelling ist die Matrix ein einfaches Mittel, um sich einen Überblick zu verschaffen über das, was narrativ im WWW prinzipiell möglich ist. Für jede Geschichte ist dann im Einzelfall abzuwägen, welcher Modus in welcher Variation für einen bestimmten Erzählzweck der angemessene ist. Es gilt also, sich die dramaturgischen Vor- und Nachteile der einzelnen Medienmodi – von Schrift bis Animation – klarzumachen.

Schrift: Schlank, schnell und prägnant

Websites sind in den meisten Fällen nach wie vor schriftdominierte Medien. Das geschriebene Wort ist der zentrale Informations-transporteur, weil Schrift prägnant ist, hohe Informationsdichte bietet, schnell distribuiert und von den Nutzern vor dem Einstieg in die Rezeption überflogen werden kann. Sprichwörtlich sagt ein Bild zwar mehr als 1.000 Worte, aber in der Praxis kommt es doch schon sehr auf das konkrete Bild an. Halten Sie beim Blättern in einer Zeitschrift oder

Zeitung spaßeshalber einfach mal Ihre Hand über die Bild-Unterzeilen, dann offenbart sich schnell, wie wichtig das geschriebene Wort für das Einordnen der abgedruckten Bilder ist. Nicht anders verhält es sich im Vergleich zum Bewegtbild: Wenn über Katastrophen berichtet wird, dann schalten die TV-Nachrichtenredaktionen gern Live-Reporter zu, die vor Ort beispielsweise knöcheltief im geruhsam dahindümpelnden Hochwasser stehen oder sich vor Gebäuderümmern in Erdbebengebieten

aufbauen. Die klassischen Wer-was-wann-wo-Fragen der nachrichtlichen Berichterstattung lassen diese Szenarien allerdings stets unbeantwortet, erst das gesprochene oder geschriebene Wort klärt die Dinge: »Hier im Erdbebengebiet am Stromboli werden in den nächsten Stunden heftige Nachbeben erwartet.«

Ein weiterer Vorteil von Schrift als Vermittlungsmodus ist die vom Nutzer frei bestimmbare Rezeptionsgeschwindigkeit: Wer einen Satz oder ein Wort nicht verstanden hat, springt mit dem Blick einfach zurück und setzt noch einmal neu an. Sitzt man dagegen vor dem Fernseher oder hört Radio und hat eine wichtige gesprochene Passage nicht mitbekommen, weil gerade ein Hubschrauber über

dem Haus kreist oder irgendwer dazwischen plappert, dann hat man schlicht Pech gehabt.

Allerdings hat der Informationsmodus Schrift gewiss auch Nachteile: Es fehlen optische Blick-Anreize oder akustische Informationen, und das Dynamische eines Geschehnisses ist nicht oder nur umständlich zu vermitteln. Text allein wirkt zudem visuell spröde: Wird auf einer Seite zu wenig Weißraum gelassen, dann gerät ein Text schnell zur lesefeindlichen Bleiwüste. Gerade im Web brauchen Texte deshalb ein ebenso ansprechendes wie nutzerfreundliches Layout.

Wie wichtig Wörter im Web sind, kann überdies jeder tagtäglich beim Web-Surfen selbst beobachten. Wer im Web nach



Abb. 141: Ausschnitt aus einer Artikelseite auf welt.de – ohne die zugehörige Bildunterzeile. Fehlt eine Angabe in Schriftform, dann sagt das Bild noch nicht einmal, an welchem Ort der fotografierte Vulkanausbruch stattgefunden hat. Das Bild zeigt den Ausbruch des Stromboli im Juli 2019. Quelle: welt.de, eigener Screenshot.

Informationen sucht, gibt dazu in die Eingabemaske einer Suchmaschine möglichst passende Begriffe ein, arbeitet also an zentraler Schaltstelle mit Wörtern. Und wer auf einer Zielseite angelangt ist, schaut dort in der Scanphase im Wesentlichen zuerst auf die Textkomponenten – auch hier geht es also nicht ohne das geschriebene Wort.

Schrift ist deshalb der Generalmodus des Suchens, Findens, Sich-Orientierens und des Sich-Informierens im Web. Und wird es auf absehbare Zeit auch bleiben, denn im Prinzip sind sämtliche webtypischen Dimensionen mit Schrift kombinierbar: Schrift ist echtzeitaktuell, Schrift kann interaktiv eingesetzt werden und per Hyperlink beliebige Dokumente vernetzen; Schrift kann dreidimensional

dargestellt werden, Schrift kann per Smartphone in reale Orte eingeblendet werden, zeitsouverän zu nutzen ist sie ohnehin, und natürlich können Schriftdokumente auch geocodiert oder mit Stichwort-Tags markiert werden. Schrift ist in diesem Licht besehen nicht ohne Grund der Basismodus im Web. Auf den folgenden Seiten wird in Beispielen gezeigt, wie der Modus Schrift webtypisch variiert werden kann.

Schrift und Echtzeitaktualität

Spätestens seit Twitter ist Live-Schrift im Web ein Massenphänomen. Neu ist echtzeitaktuelle Schrift als Modus jedoch nicht: Schon ganz zu Beginn des offen zugänglichen Webs

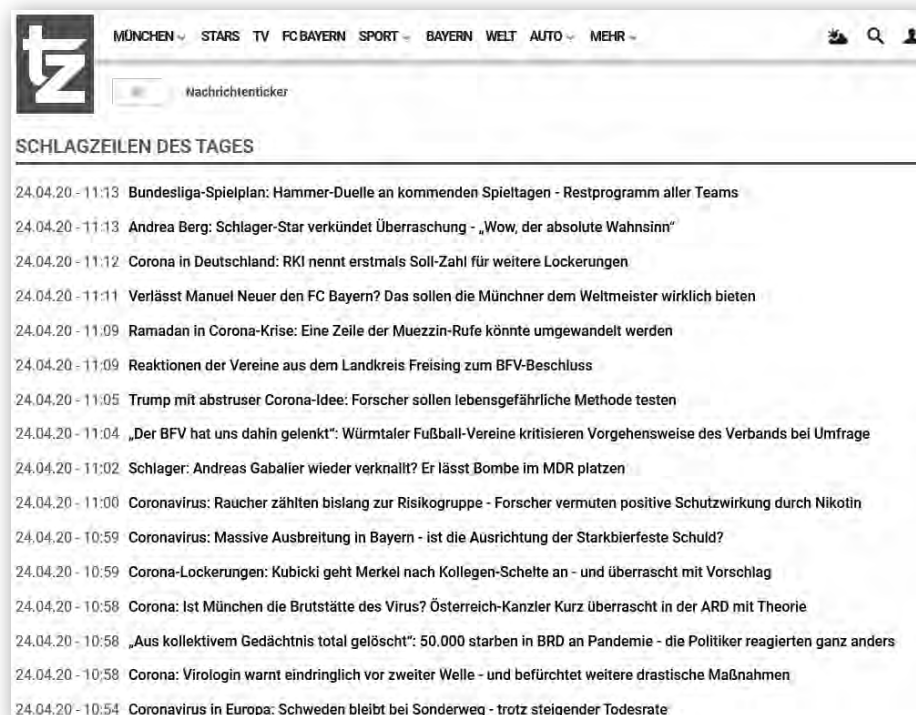


Abb. 142: Wesentlich schneller ist auch der Hörfunk nicht: Nachrichtenticker bieten in geschriebener Form knappen Überblick über das aktuelle Geschehen. Quelle: tz.de, eigener Screenshot.



Abb. 143: Eilmeldung in der Mobile App der Süddeutschen Zeitung – verbunden mit dem Hinweis, dass die Details bald folgen. Quelle: sueddeutsche.de, eigener Screenshot.

waren die unzähligen Chat-Foren in Online-Diensten wie AOL oder Compuserve des Webnutzers Liebling. So manches Liebespaar hat in diesem Modus zueinander gefunden. Auch im Social Web gehören Chats nach wie vor zum unverzichtbaren Repertoire, von Whatsapp bis Threema. Als schriftgebundenes Echtzeit-Format haben sich die Live-Ticker im Web etabliert, mit denen beispielsweise über das aktuelle Tagesgeschehen, über große Sport-Ereignisse oder über Firmen-Pressekonferenzen berichtet wird. Auch die Eilmeldung gehört zu den echtzeitaktuellen Formaten; sie wandelt sich im Zeitverlauf durch ergänzendes Material entweder in einen Stream zu einem bestimmten Ereignis (bei fortlaufender Aktualisierung) oder zu einem ausführlichen Bericht (bei periodischer Aktualisierung).

Schrift und Interaktivität

Wenn gelesen wird, dann treten das Wissen eines Autors und das Vorwissen eines Lesers mittels grafischer Zeichen in einen Austausch. Bedeutung wird dabei im Kopf des jeweiligen Lesers konstruiert, das Interaktive des Lese-Prozesses findet also im Verborgenen statt, in der Black Box unseres Gehirns. Interaktive Schrift im Web meint jedoch etwas anderes – vor allem die Möglichkeit, gemeinsam an einem Text zu schreiben. Das ZDF beispielsweise war in dieser Richtung schon in der Web-Frühzeit unterwegs, als noch kaum jemand von User-generated Content oder vom Social Web sprach. Bereits im November 1999 startete ZDF online das eScript-Projekt, das später mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet wurde, und ließ darin die Nutzer an Krimi-Drehbüchern der Wilsberg-Reihe mitschreiben. Ähnlich funktionierte ein paar Jahre später auch

das Novel-in-Progress-Projekt, in dem der Schriftsteller Matthias Politicky öffentlich einen Roman verfasste und die Nutzer parallel dazu in Foren eigene Erzählstränge zum Roman entwickeln konnten. Kollaborative Schreibprojekte gibt es im Web auch abseits der Belletristik. Für Nachrichtensstoffe etwa bietet beispielsweise Wikinews eine offene Plattform an, und jeder kann daran mitwirken.

Schrift und Hypermedialität

Wird Schrift mit zusätzlichen Vermittlungsmodi verbunden, entstehen oft Darstellungsformen, die in anderen Mediengattungen so nicht angeboten werden können. Viele dieser Muster sind heute Standard. Wer eine Webseite aufruft, bekommt heute neben Schrift meist auch Videos, Audios oder interaktive Grafiken.



Abb. 144: Text plus Video – eine hypermediale Mobilseite der Süddeutschen Zeitung. Umgekehrt geht das natürlich auch: Video plus Text in einer Instagram-Story der Tagesschau.
 Quellen: sueddeutsche.de, tagesschau.de, eigene Screenshots.

Schrift und Dreidimensionalität

Grundsätzlich kann Schrift im Web synästhetisch gewandelt werden, etwa wenn das Substantiv »Kurve« in einem Video zur Kurve gebogen wird, das Verb »explodieren« in einem Video mit lautem Knall explodiert oder das Wort »Wiederholung« in einem videobegleitenden Audio-Off-Text wiederholt gestottert wird. Fachleute versammeln diese Formen unter dem Begriff kinetische Typografie. Zu finden sind sie im Web beispielsweise auf Websites über experimentelle Kunst oder über Informationsästhetik.

Schrift und Multidirektionalität

Eigentlich ist jedes redaktionelle Angebot multidirektional: Informationsquellen aus der Umwelt einer Redaktion gelangen in die Redaktion, werden dort ausgewertet, nach bestimmten Selektionsregeln verdichtet und diese verdichteten Informationen dann wieder der Umwelt zur Verfügung gestellt. Rein



Abb. 145: Kinetische Typografie übersetzt schriftgebundene Bedeutung in Form, Töne und Bewegung. Quelle: youtube.com, eigener Screenshot.



Abb. 146: Kollaboratives Schreib-Projekt der Süddeutschen Zeitung zur Corona-Pandemie. Tausende Nutzerinnen und Nutzer verfassten Beiträge für das gemeinsame Web-Tagebuch. Quelle: sueddeutsche.de, eigener Screenshot.

zahlenmäßig betrachtet wenden sich also zuerst viele an wenige und dann wenige an viele. Multidirektionale Kommunikation bedeutet allerdings, dass zusätzlich beispielsweise auch Kanäle der Eins-zu-eins-Kommunikation, der Eins-zu-Wenige-Kommunikation oder auch Rückkanäle vom Publikum in Richtung Redaktion eingerichtet werden können. Ein perfektes Beispiel, wie vielfältig die Kommunikationskanäle angelegt sein können, lieferte der Bayerische Rundfunk

mit seinem Web-Special-Projekt »Ich, Eisner«, das in 2018 und 2019 per Whatsapp, Instagram und Telegram die letzten Monate der politischen Lebensgeschichte des ersten bayerischen Ministerpräsidenten in Kurznachrichten darstellte. Die Abonnenten der »Ich, Eisner«-Whatsapp-Gruppe konnten nicht nur den Nachrichten Kurt Eisners über 100 Tage folgen, sondern auch mit der Redaktion ins Gespräch kommen – per Live-Blog.



Abb. 147: Zeitgeschichte mit individuellem Rückkanal – das preisgekrönte Whatsapp-Special »Kurt Eisner« vom Bayerischen Rundfunk. Quelle: br.de, eigene Screenshots.

Schrift und Geocodierung

Wenn Texte mit GPS-Daten verknüpft werden, dann können zum Beispiel Meldungen oder Berichte in Landkarten oder Stadtkarten eingebunden werden. Wer dann auf

eine solche Karte schaut, erhält über Linksymbole nicht nur Zugriff auf den jeweiligen Artikel, sondern kann mit einem Blick auch gleich erkennen, in welcher Region oder in welchem Stadtteil gerade besonders viel los ist.

Abb. 148:
Geocodierte Artikel können für den schnellen Zugriff auf einer Karte arrangiert werden. Quelle: nur-positive-nachrichten.de, eigener Screenshot.



Abb. 149:
Interaktiver Kriminalitätsatlas des Hamburger Abendblatts. Quelle: abendblatt.de, eigener Screenshot.



Foto: Das Blick-Bindemittel

Spätestens seit Mario Garcia und Pegie Stark vom Poynter Institute in St. Petersburg (Florida) 1991 durch empirische Untersuchungen für Printmedien belegen konnten, dass Illustrationen und Farbe auf die Blicke der Leser wie Magneten wirken, haben Fotos und Infografiken im Zeitungslayout ihren festen Platz als Instrument zur Steuerung des Blickverhaltens. Was für Texte in Printmedien gilt, kann für Texte im Web nicht falsch sein. Tatsächlich sind Bilder auch im Web ein dominanter Faktor, ihre stark blickverlaufslenkende Wirkung ist inzwischen auch für das Web nachgewiesen (siehe Kapitel 1 und 3).

Foto und Echtzeitaktualität

Die Internet-Nutzer wissen, dass sie im Web echtzeitaktuelle Inhalte erwarten können und dass diese Inhalte im Prinzip von jedem

Ort der Welt in Echtzeit zu ihnen gelangen können. Nur durch das regelmäßige Einlösen dieser Echtzeitaktualität kann die Dauerpublikation Website kontinuierlichen Besuchsanreiz erzeugen. Das gilt natürlich auch für den Medienmodus Foto. Wenn es beispielsweise um aktuelle Nachrichten geht, hatte die geschriebene Eilmeldung lange Zeit die Nase vorn. Wenn heute allerdings Menschen mit kamerabestückten Mobiltelefonen gerade zufällig am Ort eines Nachrichtereignisses sind und dort dann ein schnelles Foto schießen, dann kann auch das nachrichtliche Foto gelegentlich schneller sein als die schriftliche Meldung. Und wenn es eine Meldung visuell bezeugt, ist ein solches Foto ein redaktionelles Muss, sofern natürlich der Bildinhalt authentisch ist und nicht die (Bild-) Rechte Dritter verletzt werden. Schneller können keine Nachrichtenagentur und keine



Abb. 150: Soweit das Auge reicht – auch im Web sind Fotos ein wirksames Werkzeug, um Nutzerblicke zu binden.
Quelle: nationalgeographic.de, eigener Screenshot.

Content Marketing

5

Klassische Werbung im Radio, im Fernsehen oder auf Webseiten nervt oft. Wenn ein Werbespot einen spannenden Film unterbricht oder ein Anzeigenbanner das Lesen auf einer interessanten Webseite stört, dann zahlt das nicht unbedingt positiv auf das beworbene Produkt oder die beworbene Marke ein. Klassische Public Relations bemüht sich, mit positiven Botschaften ein gewünschtes Image aufzubauen, und stößt genau deshalb schnell auf Skepsis.

Content Marketing wirkt subtiler: Kontakt zu Kunden und anderen Stakeholdern wird aufgebaut durch Inhalte, die Mehrwert bieten, die relevant und erwünscht sind. Aus journalistischer Sicht ist Content Marketing ein Grenzfall: Redaktionelles Handwerk und Marketing-Expertise verschmelzen zu einem eigenen Metier. Digitales Storytelling ist darin tägliche Praxis. Alles, was Sie in diesem Buch bis hierher gelesen haben, kann also auch fürs Content Marketing eingesetzt werden. Dieses Kapitel liefert einen Überblick über Strategien und Methoden – und es zeigt, wie attraktiver Content für digitale Touchpoints aussieht.

Strategie: Ziele und Zielgruppen

Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten eine Gruppe von Menschen ansprechen soll, um sie als Kunden zu gewinnen, zu behalten und/oder um eine Unternehmensmarke zu positionieren.

Einfach mal machen, weil es alle machen, das bringt's allerdings auch hier nicht. Im ersten Schritt sollte deshalb immer geklärt werden, welches Ziel erreicht werden soll. Von Fall zu Fall kann das sehr unterschiedlich aussehen. Geht es zum Beispiel ums Verkaufen, dann ist das Ziel wahrscheinlich die

Leadgenerierung, also der Kontakt zu möglichst vielen potenziellen Neukunden. Geht es um Markenkommunikation, dann ist vielleicht das Ziel, bekannter zu werden oder die Marke mit bestimmten Attributen zu verknüpfen, sie beispielsweise als »klimafreundlich« zu positionieren, als »sympathisch« oder »jugendlich«. Geht es um den Kundenservice, dann kann ein Ziel sein, die Zahl der Kundenbeschwerden zu senken oder die Stimmung bei Negativerfahrungen ins Erfreulichere zu drehen. Alle diese Ziele lassen sich durch gezieltes Content Marketing erreichen. Wenn man es gut macht.



Abb. 237: Zielgruppenansprache auf chanel.de: Die Startseite ist eine Bildschirmportion. Das sehr reduzierte Interfacedesign führt die Blicke zum Aufmacherbild und zu den Rubrik-Stichworten Haute Couture, Mode, Schmuck, Uhren, Inside Chanel, Parfums, Make-up und Pflege. Quelle: chanel.de, eigener Screenshot.

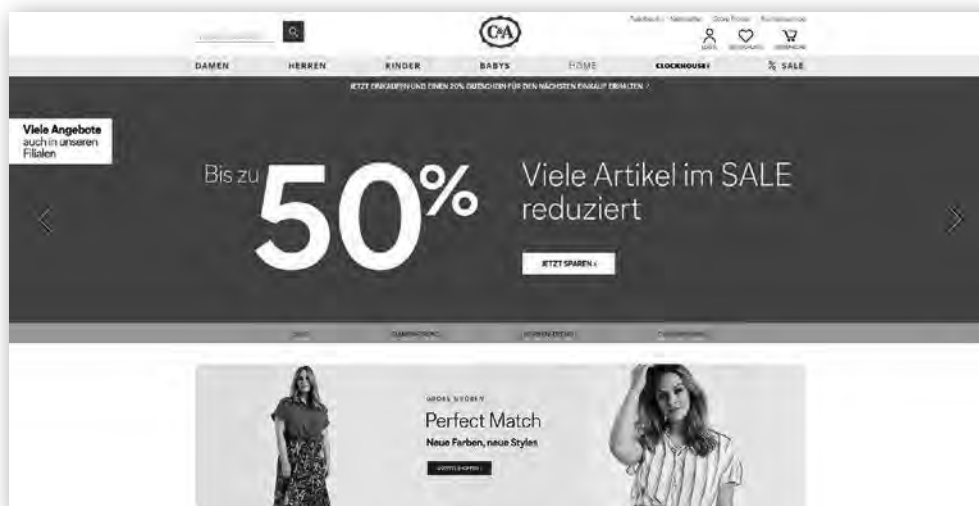


Abb. 238: Zielgruppenansprache bei C&A: In der ersten Bildschirmportion der Startseite wird an prominenter Position auf starke Preissignale gesetzt. Quelle: c-and-a.com, eigener Screenshot.

Stellen Sie sich zum Einstieg als erstes die Frage: Was will ich, was wollen wir erreichen? Antworten darauf könnten so aussehen:

- die Reichweite unserer Website erhöhen
- das Domain-Ranking bei Google verbessern
- die Verweilzeiten auf unseren Produktseiten steigern
- den Bekanntheitsgrad unserer Marke erhöhen
- ein neues Produkt bekannt machen
- ein bestimmtes Thema in der Öffentlichkeit platzieren
- neue Mitarbeiter rekrutieren
- die Kundenbindung intensivieren

Aus dem Ziel leitet sich dann ab, welcher Weg zu gehen ist, welche Schritte zu gehen sind, um es zum Schluss auch wirklich zu erreichen. Der entscheidende Faktor sind dabei immer die Menschen, die angesprochen werden sollen: Wer sind die, die wir ansprechen wollen? Wie

alt sind sie? Was werden sie wissen wollen? Was werden sie erleben wollen? Wie sehen sie sich selbst? Welche sozialen Codes sind ihnen wichtig? In der Kleidung? In der Sprache? Welche Haltungen haben sie? Wie können wir sie ansprechen? Wo können wir sie ansprechen?

Antworten darauf holt man sich am besten direkt von den Kunden, in Fokusgruppenrunden, in Telefonumfragen oder über Social-Media-Kanäle. Der Wust an Daten, der dabei zusammenkommen kann, will allerdings in eine handliche Form gebracht sein. Die beste Methode, um die Daten dann für praktische Planungen zu verdichten, ist es, sich eine fiktive Person zu bauen, die stellvertretend für die gesamte Zielgruppe steht. Sie wird im Marketing-Jargon »Persona« genannt. Diese Persona bekommt einen Namen, ein Gesicht und einen Steckbrief, in dem die wichtigsten Daten übersichtlich gelistet sind (siehe Abb. 239). In manchen Firmen wird sie sogar als Pappfigur aufgestellt, damit sie für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter permanent im Blick ist.

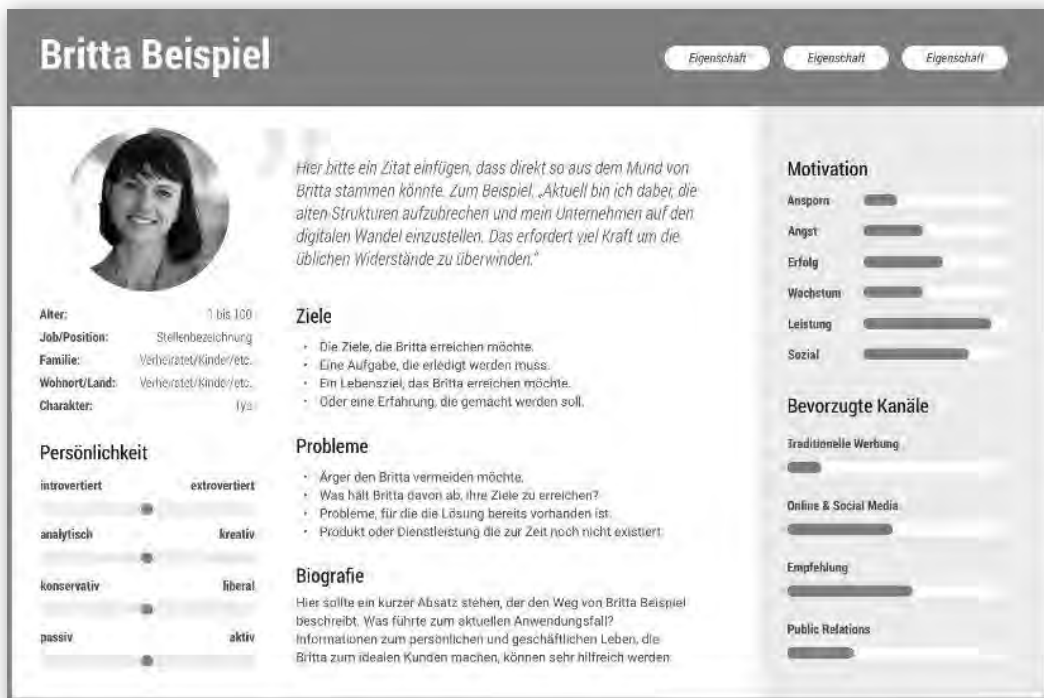


Abb. 239: Persona-Beispiel. Quelle: Digitale Offensive.

Ausgangspunkt: Die Customer Journey

Für die praktische Contentplanung ist dann im nächsten Schritt wichtig zu klären, wo die Ziel-Persona überhaupt erreicht werden kann, wie und wo sie mit dem Unternehmen in Kontakt treten könnte. Nehmen wir einmal an, unsere Persona ist ein Mensch namens Peter. Er hat einen schönen Garten und das Gras auf seinem Rasen steht gerade ziemlich hoch. Es müsste dringend einmal gemäht werden. Sein alter Benzinrasenmäher hat beim letzten Mähen aber leider den Geist aufgegeben. Peter braucht deshalb einen neuen Rasenmäher, hat also ein erstes Kaufinteresse, das allerdings noch ziemlich diffus ist. Er fragt sich: Kaufe ich mir jetzt wieder einen Benziner? Oder

besser einen mit umweltfreundlichem Elektromotor? Oder vielleicht doch gleich einen dieser neumodischen Mähroboter?

Peter spricht mit seinem Kumpel Andreas darüber. Der hat zwar auch nur ein bisschen Ahnung, weiß aber, dass im Baumarkt um die Ecke gerade eine Verkaufsaktion läuft – die Käufer bekommen dort auf alle Geräte 20 Prozent Rabatt. Peter ist skeptisch und will sich lieber erst einmal im Web informieren. Er googelt »rasenmäher test empfehlung« – und erhält auf Mausklick in 0,45 Sekunden eine Trefferseite. Am Seitenkopf werden einige Rasenmäher in den Paid Listings offeriert. Peter allerdings ignoriert die Produkt-Bildchen

und entscheidet sich, den ersten Treffer in der organischen Liste anzuklicken. Die Überschrift spricht ihn perfekt an: »Rasenmäher Test-Übersicht und Vergleich 2019 – mein Gartenexperte«. Klingt gut, also los.

Auf der Zielseite verslägt es ihm fast die Sprache: Dort steht alles auf einer Seite, was er wissen will. Die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Rasenmäher-Typen werden erklärt, es gibt eine Liste der meistgekauften Rasenmäher, es gibt einen interaktiven Vergleichstest und eine Kaufberatung mit Tipps und Tricks für jede Rasengröße. Peter überfliegt die Seite, liest die Absätze über Benziner und Elektrorasenmäher, schaut sich ein Video am Seitenende an und liest dann auch noch den Abschnitt über Mähroboter. Peters diffuses Kaufinteresse hat sich dabei in ein konkretes Kaufinteresse verwandelt. Noch hat er sich aber nicht entschieden. Peter bleibt beim Scrollen an der Liste der »Beliebtesten Rasenmäher Berichte 2019« hängen. Er überlegt und sagt sich: Ein Benziner kommt nicht mehr in Frage. Zu laut. zu stinkig. Das Geknatter hat ihn immer genervt. Ein Elektrorasenmäher ist da sicher viel besser. Peter schaut auf die Liste und sieht auf Platz 2 einen Elektrorasenmäher von Bosch. Der Preistipp. Für 187,99 Euro. Nicht schlecht. Vielleicht etwas zu günstig? Peter klickt auf den »Bericht«-Button und ruft die Detailseite für den Bosch-Mäher auf. Dort steht, dass er mit 94 Dezibel ziemlich laut ist. Geht gar nicht. Durchgefallen. Peter denkt sich: So ein Mähroboter ist ja eigentlich auch ganz gut. Das Ding macht die Arbeit – und ich kann dann mit Andreas eine Runde Tennis spielen. Oder mit Thomas, wenn der nicht schon wieder verletzt ist. Peter klickt sich zurück auf die Übersichtsseite, schaut wieder in die Liste und sieht auf Platz 3 ein Gerät von Gardena für 753,79 statt 1099,99 Euro. Interessant. Ist zwar teuer, aber

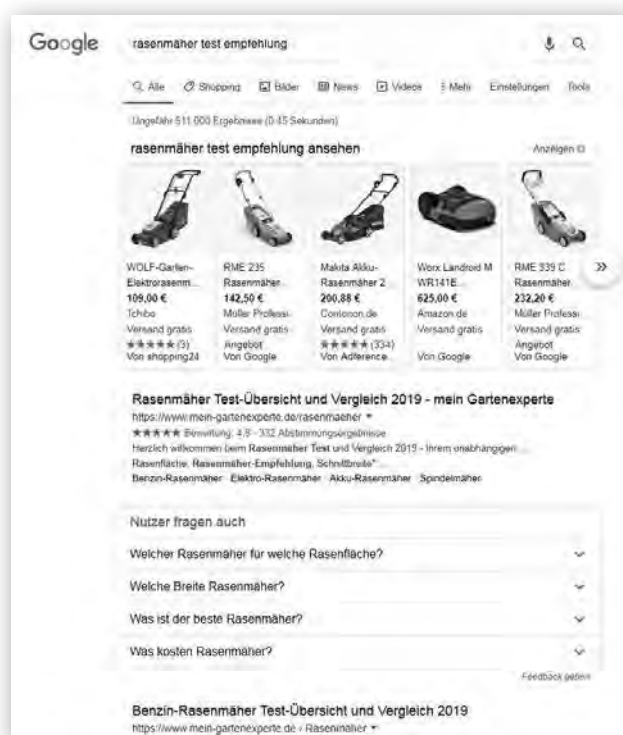
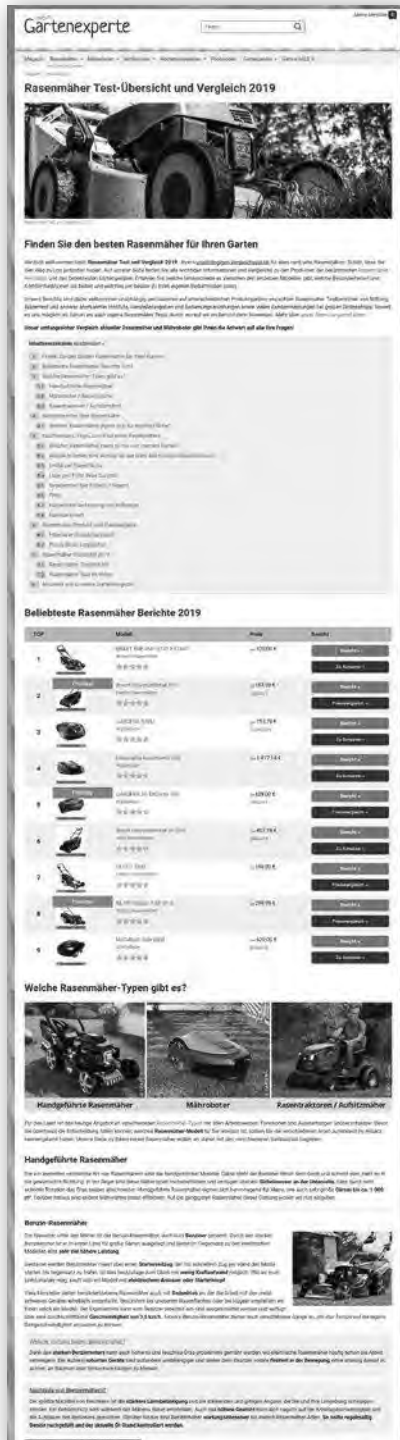


Abb. 240: Kontaktpunkt Nr.1 – die Google-Suche.
Quelle: google.de, eigener Screenshot.

Freizeit ist ja kostbar. Nur leise muss das Ding sein. Peter klickt auf die Berichtseite für den Mähroboter und freut sich: nur 60 Dezibel. Hammer! Gebongt.

Jetzt wird's konkret: Peter hat sich entschieden, klickt wieder zurück auf die Übersichtsseite und dort in der »Beliebteste«-Liste auf den Button mit der Aufschrift »Amazon«.
Auf dem Monitor erscheint die Amazon-Produktseite. Der Preis ist korrekt angegeben. Und die Käufer scheinen zufrieden zu sein: 176 Kundenrezensionen mit durchschnittlich 4,5 Sternen. Kann keine schlechte Wahl sein. Peter schaut sich die Rezensionen trotzdem nochmal genauer an. Fast 800 Euro sind schließlich kein Pappenstiel. In einer



Rezension wird erwähnt, dass das hintere Laufrad starr ist und beim Kurvenfahren den Rasen plattwalzt. Hm. Nicht so gut.

Peter schaut deshalb doch noch einmal, was es sonst noch so gibt – und zwar im Abschnitt »Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben sich auch angesehen«. Dort stehen 10 Alternativen in einer Reihe nebeneinander, alle mit Foto, kurzer Beschreibung, Sternbewertung und Preisangabe. Peter fällt ein knallig oranges Gerät von Worx ins Auge zum Preis von 569,00 Euro. Die Bewertungen sind ähnlich wie beim Gardena-Gerät. Kann man sich ja mal anschauen – 200 Euro sparen, das ist ja schon was. Peter klickt das Bildchen an, wechselt auf die Produktseite und überfliegt auch dort die Rezensionen. Probleme bekommt der Roboter wohl nur dann, wenn der Rasen mit Wurzeln durchsetzt ist und unebene Stellen hat. Peters Rasen ist glatt wie ein Spiegel. Die Tennisrunde kann demnächst also wohl früher starten. Peter scrollt auf der Seite nach oben und sieht dort, dass das Worx-Gerät auf Lager vorrätig ist und schon morgen geliefert werden kann. Er klickt auf den Button »In den Einkaufswagen« und bestellt.

Am Tag darauf kommt das Paket wie angekündigt ins Haus. Es ist Freitag. Peter packt das Gerät aus, prüft, ob alles vorhanden ist, schließt den Roboter per Ladekabel an eine Steckdose an und richtet den Mähroboter per App im WLAN ein. Alles läuft problemlos. Der Roboter macht seinen Job und zuckelt leise summend über den Rasen. Selbst in den Ecken bleiben keine Büschel stehen. Peter schmunzelt beim Zuschauen und freut sich darüber, dass er sich offenbar richtig

Abb. 241: Ratgeberseite zum Thema »Rasenmäher«,

Quelle: mein-gartenexperte.de, eigener Screenshot.

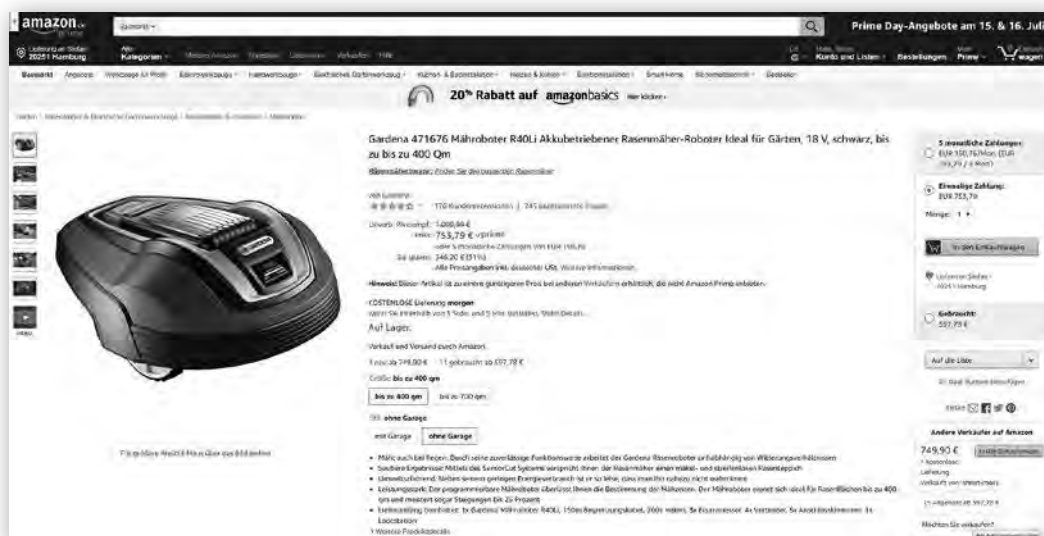


Abb. 242: Rasenmäher-Produktseite für ein Gardena-Gerät. Quelle: amazon.de, eigener Screenshot.



Abb. 243: Rasenmäher-Produktseite für ein Worx-Gerät. Quelle: amazon.de, eigener Screenshot.

entschieden hat. Das Beste ist: Für die gesparten 200 Euro kann er sich jetzt auch noch den neuen Wilson-Clash-Tennisschläger gönnen. Perfekt. Beim Tennis am Nachmittag gewinnt er gegen Andreas unerwartet klar mit 6:2,

6:3 und erzählt ihm beim Après-Bierchen von seinem Rasenmäher-Kauf. Andreas hat sich inzwischen auch ein Gerät im Baumarkt zugelegt, ist damit aber nicht wirklich zufrieden. Er hat den Vormittag damit verbracht,

das Gerät einzurichten. War kompliziert. Und funktioniert hat's auch nicht: Der Roboter hat nicht nur den Rasen gemäht, sondern auch die Blumenbeete zerschreddert. Seine Frau war entsetzt. Am Montag will er das Gerät deshalb umtauschen und sich dann auch den Worx-Roboter kommen lassen, den Peter ihm empfohlen hat.

Das fiktive Beispiel zeigt: Bevor es wirklich zum Kauf kommt, taucht ein Kunde an typischen Kontaktpunkten auf, um Informationen einzuholen und sich ein möglichst umfassendes Bild von einem Produkt zu machen. Er wechselt dazu von Kontaktpunkt zu Kontaktpunkt, kauft das Produkt und wird zum Schluss selbst zum Kontaktpunkt, indem er seine Erfahrungen mit anderen teilt. Ein zuerst noch diffuses Kaufinteresse verwandelt sich Zug um Zug in ein fokussiertes Kaufinteresse und schließlich in eine Kaufentscheidung. Was danach geschieht, ist allerdings nicht minder wichtig: Begeisterte Kunden können in der Aftersales-Phase weitere Abverkäufe generieren, sofern die Kundenempfehlung an geeigneten Kontaktpunkten kommuniziert wird. So schließt sich der Kreis: Begeisterung schafft Interesse schafft Abverkauf schafft neue Begeisterung. Jedenfalls im Idealfall.

Für Unternehmen ist wichtig, diesen typischen Entscheidungsweg ihrer Kunden möglichst genau zu kennen. Im Marketingjargon wird das analytische Konzept als Customer Journey bezeichnet, gelegentlich auch als Buyer's Journey oder User's Journey. Die konkrete Beschreibung der Persona-Reise heißt »Customer Journey Mapping«. Die Customer Journey ist der Ausgangspunkt jeder Contentplanung im Content Marketing. Der Weg eines Konsumenten wird darin in unterschiedliche Phasen eingeteilt und jeder Phase werden die entsprechenden Kontaktpunkte zugeordnet.

Die Kontaktpunkte wiederum können unterschiedlichen Kategorien angehören: Unterschieden wird zum Beispiel in physische und digitale Kontaktpunkte. Oder in selbst gemanagte und fremd gemanagte Kontaktpunkte. Selbst gemanagte Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen sind Zeitungsanzeigen, Werbespots (auch Paid Media genannt) oder die Firmen-Website (Owned Media); fremd gemanagte Kontaktpunkte sind solche, an denen die Meinung Dritter über eine Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird, beispielsweise Bewertungsportale, Userforen oder Blogs (Earned Media). Kunden informieren sich in Presales-Phasen vor allem an den fremd gemanagten Kontaktpunkten, die von Unternehmen nicht unmittelbar beeinflusst werden können. Sie gelten gemeinhin als glaubwürdiger. Je nach Produkt kann eine Customer Journey ein paar Minuten, ein paar Stunden, einige Wochen oder sogar mehrere Monate dauern; auch die Anzahl der Touchpoints ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Im Rasenmäher-Beispiel läuft Peters Customer Journey über drei digitale, fremd gemanagte Kontaktpunkte, die Websites von Google, Mein-Gartenmarkt und Amazon, und einen physischen Kontaktpunkt namens Andreas. Das Ziel des Customer Journey Mapping ist es herauszufinden, welche Kontaktpunkte von den potenziellen Kunden tatsächlich genutzt werden, welche Kontaktpunkte optimiert werden sollten und auf welche Kontaktpunkte verzichtet werden kann. Ist das geklärt, kann der passende Inhalt für jeden der relevanten Kontaktpunkte entworfen und im Zeitverlauf optimiert werden.

Für die grafische Beschreibung einer Customer Journey in einer Karte gibt es unterschiedliche Ansätze. Allen gemeinsam ist, dass sie

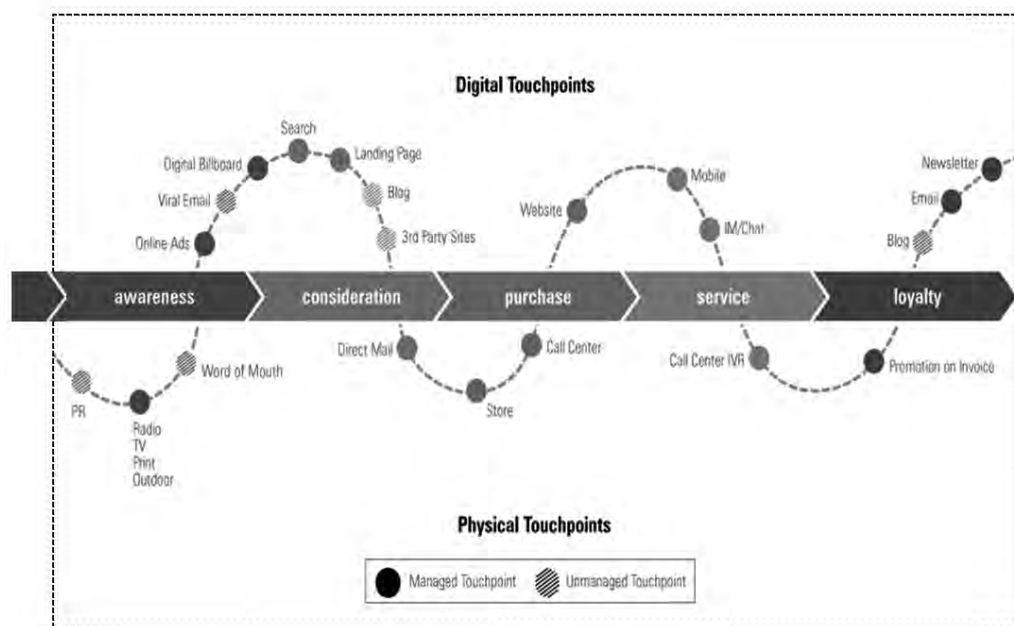


Abb. 244: Die idealtypische Customer Journey verläuft von der Awareness- zur Loyalty-Phase und von dort wieder zur Awareness-Phase in einem Kreislauf. In der Praxis werden die individuellen Anfangs- und Endpunkte stark streuen. Auch das Hin und Her zwischen digitalen und physischen Kontaktpunkten folgt in der Regel nicht der abgebildeten Schlangenlinie. Quelle: i-cem.

den Kundenweg in Phasen unterteilen. In der abgebildeten Variante sind es fünf Phasen:

- **Awareness** steht für die Phase, in der ein potenzieller Kunde auf den Gedanken kommt, ein Produkt zu kaufen. Es entsteht eine erste, noch oberflächliche Aufmerksamkeit. Das Interesse kann in dieser Phase durch unterschiedliche Kontaktpunkte angeregt werden, etwa durch einen TV-Spot oder durch ein Gespräch im Freundeskreis, und ist zu diesem Zeitpunkt noch diffus.
- **Consideration** steht für die Phase, in der sich das diffuse Interesse zusehends verdichtet, sodass gezielt nach Informationen gesucht wird. Zentrale Kontaktpunkte in

dieser Phase werden große Suchmaschinen sein, neben Google sicherlich auch die Produktsuche von Amazon. Es kann aber genauso gut ein Beratungsgespräch in einer Bank-Filiale oder in einem Reisebüro sein.

- **Purchase** ist die Phase, in der der Kauf zum Abschluss kommt – das kann im Ladengeschäft stattfinden, telefonisch über eine Bestell-Hotline oder auf einer Website.
- **Service** ist die Phase, in der der Kunde sein neu gekauftes Produkt erstmals verwendet und prüfen wird, ob es hält, was es versprochen hat. Ist die Erfahrung mit dem Produkt positiv, dann wird es im Idealfall vom Kunden eigeninitiativ

weiterempfohlen, zum Beispiel auf einer Bewertungsplattform oder im direkten Gespräch mit Freunden oder Arbeitskollegen. Ist die Erfahrung mit dem Produkt aber zunächst negativ, dann werden Kontaktpunkte wie eine Service-Hotline oder ein Webchat mit dem Kundenservice wichtig. Eine anfängliche Enttäuschung kann hier noch gewandelt werden in eine erfreulichere Erfahrung – bevor es zu unschönen negativen Bewertungen kommt.

- **Loyalty** ist die Phase, in der im Idealfall eine dauerhafte Kundenbindung entsteht: Ist ein Kunde von den Produkten oder Leistungen eines Unternehmens überzeugt, dann wird er gegenüber weiteren Kaufangeboten offener sein und in seinem persönlichen Umfeld vielleicht sogar zum Markenbotschafter für das Unternehmen.

Hier kann ein Multiplikatoreffekt einsetzen: Wer positiv über ein Unternehmen spricht, erzeugt neue Aufmerksamkeit – und startet für einen anderen Kunden eine neue Awareness-Phase. Loyalty wandelt sich so zu neuer Awareness, Kundenbindung erzeugt neue Aufmerksamkeit. Der Zyklus beginnt von vorn und vervielfältigt sich.

Dank einer Customer Journey Map kann geklärt werden, welche Informationen in jeder der fünf Phasen an die potenziellen Kunden ausgespielt werden müssen, damit Abverkäufe wahrscheinlicher werden. Für jedes Produkt kann die Customer Journey dabei anders aussehen; die Schlingellinie zwischen digitalen und physischen Kontaktpunkten in Abbildung 244 ist also fiktiv, sie kann im konkreten Fall ganz anders aussehen.

Welcher Content für welchen Kontaktpunkt?

Die Customer Journey verläuft in den seltensten Fällen streng linear. Zwischen Awareness- und Loyalty-Phase können die Kunden also auch munter hin- und herspringen. Allerdings: Die grundsätzlichen fünf Phasen gibt es immer – und jede Phase verlangt nach dem passenden Inhalt. Wer auf sich aufmerksam machen will, muss beispielsweise anders kommunizieren als jemand, der einem Kunden erklärt, warum die neue Fotokamera ein Firmware-Update braucht. Grundsätzlich können Inhalte vor allem informieren, beraten oder unterhalten.

- In der **Awareness-Phase** ist es wichtig, möglichst große Reichweite aufzubauen, möglichst viele potenzielle Kunden

anzusprechen. Dazu wird im digitalen Raum dann beispielsweise Shareable Content eingesetzt. Das sind knapp gehaltene Content-Formate, die schnell rezipiert und geteilt werden können, also Posts auf eigenen Social-Media-Kanälen, Shareable Quotes in Artikeln auf der eigenen Website, Social Cards für eigene Blogposts, Fotos auf Instagram-Profilen, Memes oder Infografiken. Es können aber auch virale Videos sein oder außergewöhnliche Longform-Stories. Hauptsache ist, dass möglichst breite Aufmerksamkeit geschaffen wird.

- In der **Consideration-Phase** befassen sich die potenziellen Kunden dann genauer