

=

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DAS VORWORT

Vorwort

Wie du relevant wirst

Wie kannst du Content so kreieren, dass Menschen dir zuhören? Dass sie deine Texte bis zu Ende lesen und dann so überzeugt von deinen Inhalten sind, dass sie mehr davon wollen. Oder auf »Teilen« klicken.

Ganz einfach: Content darf keine **reine** Werbung sein. Content muss für sich stehen und interessant sein. Nur so hilft er dir auch dabei, Vertrauen aufzubauen und durch deine Inhalte zu überzeugen. Genau dabei will ich dich mit diesem Buch unterstützen.

Ob der Content nun das Produkt selbst ist (wie bei Onlinemagazinen) oder ob er zu Marketingzwecken geschrieben wird, ist dabei nebensächlich. Jedes Inhaltsstück, ob Reel, Karussell-Post oder Blogartikel, muss sich selbst verkaufen. Der Trick dabei ist, nicht zu behaupten, dass du der beste Anbieter für Fußpflege bist oder dass du das unabhängigeste Magazin für Frauen in der Politik betreibst. Sondern es mit deinen guten Inhalten zu zeigen.

»Show don't tell« ist einer der wichtigsten Grundsätze für gute Inhalte.

Im Idealfall zeigst du deine Vertrauenswürdigkeit und Expertise durch Informationen, die ich so nirgendwo anders gelesen habe, berührende Geschichten und die wertvolle Einordnung komplexer Inhalte. Und das ganze handwerklich so unterhaltsam aufbereitet, dass ich unbedingt bis zum Schluss dranbleiben möchte. Diese Content-Stücke sind die Zeit deiner Community wert. Und sie lesen sich so viel lebendiger als alles, was dir die KI ausspuckt, wenn du ihr sagst: »Schreib mir einen Blogartikel zum Thema XYZ«.

Leider sieht das, was uns heute online serviert wird, oft ganz anders aus. Content ist allzu häufig ein unschönes Gewäsch aus Allerweltwissen und Halbwahrheiten, garniert mit werbenden Superlativen und einem Kaufaufruf. Im besten Falle fühlt sich die Leserin¹ danach veräppelt und hätte gerne ihre Zeit zurück. Im schlimmsten Fall hat sie Falschinformationen gelesen, glaubt diese und trifft fatale Entscheidungen.

Ob wir es wollen oder nicht: Wer Content veröffentlicht, trägt auch eine Verantwortung. Du schickst Inhalte in die Welt, die Meinungen beeinflussen können und Ent-

Wie schreibt man Texte heute so, dass sich alle Geschlechter gesehen fühlen und das Lesen trotzdem Freude macht? In diesem Buch verwende ich die Lösung, die mir derzeit am pragmatischsten erscheint: Ich mische. Mal findest du das Gender-*, mal die weibliche, mal die männliche Form. Wenn nicht explizit anders erwähnt, ist das, was ich zu sagen habe, vom Geschlecht unabhängig. Getreu dem Motto der Autoren Roman Tschäppeler und Mikael Krogerus: »Es ist ein Durcheinander. Wie im richtigen Leben. Die Dinge gendern sich.« (aus: Zusammenarbeiten. kein-und-aber, 2022, S. 8)

scheidungen prägen. Wir können nicht immer nur die Algorithmen der Netzwerke dafür verantwortlich machen, wenn mehr Menschen radikale Parteien wählen. Wir müssen der Desinformation im Netz auch wertvolle, aufklärende und interessante Inhalte entgegenhalten.

Mit nur einem Knopfdruck kann heute jeder die ganze Welt darüber informieren, was er sieht, denkt und tut. Das Problem dabei: Die meisten Menschen haben nicht gelernt, wie sie Informationen so auswählen und aufbereiten, dass sie den Menschen nutzen. Mit der künstlichen Intelligenz, die uns teilweise schon fertige Content-Pieces ausspuckt, aber nicht verrät, woher diese Informationen stammen, verschärft sich das Problem weiter. Uns wird hier ein unheimlich mächtiges Tool an die Hand gegeben, das Abläufe verkürzen und gerade in der Recherchephase und beim Überarbeiten der Inhalte ein wertvoller Sparringspartner sein kann. Falsch genutzt aber, tragen ChatGPT und Co weiter zur Desinformation bei.

Ich möchte mit diesem Buch einen kleinen Beitrag für verantwortungsvollen Umgang mit Content leisten. Denn selbst wenn du als Content Creator nicht unabhängig bist, sondern im Marketing arbeitest, hast du doch ein Interesse daran, die Menschen zu guten Entscheidungen zu bewegen. Deine hilfreichen Posts zeigen mir, ob dein Angebot etwas für mich ist oder eben nicht. Menschen, die hingegen in eine Kaufentscheidung hineinmanipuliert wurden, schreiben schlechte Rezensionen – und schaden dir und deinem Unternehmen langfristig.

Dieses Buch ist für:

- ▶ Onlineredakteur*innen und freie Mitarbeiter, die für Medienhäuser schreiben, filmen oder Audios aufnehmen, ohne eine fundierte journalistische Ausbildung erhalten zu haben.
- ▶ Content Creatorinnen die für unabhängige Onlinemedien arbeiten oder selbst ein Onlinemagazin aufbauen möchten.
- ▶ Content-Agenturen und Content Creator, die im Marketing für ein oder mehrere Unternehmen arbeiten und sich mit relevanten und berührenden Inhalten von der Masse abheben möchten.
- ▶ Content Creator, die für ihr eigenes Business Inhalte kreieren und nicht dieselben Posts wie alle anderen veröffentlichen möchten.
- ▶ Ferner: ausgebildete Journalisten, die zu Content Creatorinnen werden und jetzt wissen möchten, wie sie das Gelernte im neuen Beruf umsetzen können.
- ▶ ... und jeden, der die Zeit seiner Leser, Zuhörerinnen und Zuschauer auch im Internet wertschätzen möchte

Wie man Inhalte so gestaltet, dass sie relevant sind, können wir von einer Berufsgilde lernen, die das (mit Unterbrechungen durch Kriege und Zensur) bereits seit Jahrhunderten übt: den Journalist*innen. In ihrer Ausbildung lernen angehende Redakteurin-

nen und Redakteure das Handwerk, das heute vielen Content Creatorinnen und sogar einigen Onlineredakteuren in Medienhäusern fehlt. Sie lernen Informationen auszuwählen, Themen umfassend zu recherchieren, das Interesse der Leserinnen und Leser ins Zentrum zu stellen und die Inhalte schließlich so aufzubereiten, dass sie den Leserinnen tatsächlich dienen, ihnen Zeit sparen und sie unterhalten.

In diesem Buch möchte ich dir die Aspekte des journalistischen Handwerks näherbringen, die dir helfen, deinen Content wertvoller und unterhaltsamer zu gestalten. Dafür greife ich tief in meine journalistische Methodenkiste, die mich durch mehr als 20 Jahre in diversen Print- und Onlinemedien begleitet hat. Neben mir liegen, während ich dieses Buch schreibe, zahllose handschriftliche Notizen aus journalistischen Seminaren und auch ein Stapel Bücher: klassische Journalistenratgeber. Diese durchforste ich mit der Content-Creator-Brille noch einmal neu. Und teile die Perlen aus meiner Sammlung mit dir.

Denn ich kenne beide Seiten inzwischen sehr gut. Seit sechs Jahren begleite ich freiberuflich Selbstständige, kleine Unternehmen und Stiftungen zu wertvollem Online-Content. Ich habe also die Schreibtischseite gewechselt. Ich gehöre jetzt nicht mehr zu denen, die den Anbietern auf die Finger schauen, sondern helfe Purpose-Unternehmen, dass sie online gesehen und verstanden werden.

Was mich dabei von Anfang an begeistert hat, ist, dass Content Creator so viel näher dran sind an ihrem Publikum – ja sogar gemeinsam mit der Community Inhalte erstellen. Hier können Journalisten einiges von Creatorinnen lernen. Wie sich die Arbeit beider Seiten – Creator wie Journalistinnen – durch die KI-Tools ergänzen lässt, nehme ich ebenfalls mit auf. Du lernst also Grundlagen eines uralten Handwerks und mischt sie mit brandneuen Werkzeugen, um so Content zu erstellen, der relevant und einzigartig ist.

Ein Hinweis vorab: Wenn ich in diesem Buch darüber spreche, wie Journalist*innen denken, entscheiden, recherchieren und schreiben, dann spreche ich über den Idealfall. Ich spreche über die Grundlagen, die sie in ihrer Ausbildung bei einem Medium oder in einer Journalistenschule gelernt haben. Über die Art von Journalismus also, die dem Berufsethos und dem gesammelten Wissen aus vielen vorangegangenen Generationen entspricht.

Dass die Realität im Journalistenalltag heute oft anders aussieht, dass unter Zeit- und Gelddruck wichtige Grundsätze über Bord geworfen werden, ist mir schmerzlich bewusst. Ich sehe es an der Qualität der Berichterstattung und ich habe es hundertfach selbst erlebt.

Viele, ich würde sogar sagen die meisten Journalist*innen, die ich in meiner Laufbahn kennengelernt habe, sind Idealisten. Die Wahrheit zu erforschen und diese so verständlich wie unterhaltsam zu vermitteln, liegt ihnen ehrlich am Herzen. Und doch bringt nicht jeder, der sich Journalist nennt, was im Übrigen keine geschützte Berufs-

bezeichnung ist, das Verantwortungsbewusstsein und die nötige Sorgfalt mit. Manchen fehlt es sogar an der Neugier, den Dingen wirklich auf den Grund zu gehen.

Dieses Buch dient aber nicht der Medienschelte. Es liegt mir fern zu beurteilen, wie Medienhäuser oder einzelne Journalistinnen arbeiten. Ich zeige schlichtweg, was wir vom Journalismus »so wie er gedacht war« lernen können. In Sachen Selbstverständnis, Verantwortung, Recherche und vor allem handwerklich für deine Inhalte.

Damit sich deine Leserinnen und Zuschauer künftig auf deine nächsten Beiträge freuen können, weil sie wissen: Dieser Content ist meine Zeit wert.

Ich freue mich, mit dir als Leserin und Leser in Kontakt zu kommen und zu erfahren, was du für deinen Alltag als Content Creator mitnehmen kannst. Und lass mich auch an deinen Fragen und Überlegungen teilhaben. Denn ob auf Social Media oder hier in Buchform: Mein Content entsteht für dich, und ich schätze den Dialog mit dir.

Du findest mich auf meiner Website: *biancafritz.com*

und auf Instagram: *instagram.com/hashtagbiancafritz*

Danksagung

Für dieses Buch möchte ich natürlich vor allem all den wundervollen Redakteurinnen und Redakteuren danken, von denen ich lernen durfte. Den echten Vollblutjournalistinnen, die mit mir an meinen Texten gefeilt haben, bis kein Satz mehr zu viel war. Bei den Videojournalisten, die mit mir meine Beiträge zurechtgeschnitten haben, bis genau die richtige Mischung aus Abwechslung und Ruhemomenten im Bild war. Und vor allem bei den Dozentinnen und Dozenten die mir in diversen Journalistenschulen den Blick von außen auf meine tägliche Arbeit ermöglichten. Der Badischen Zeitung, die mich ausgebildet hat, bin ich bis heute dankbar. Denn so ein Junggemüse fürs Volontariat zuzulassen, war Anfang der 2000er Jahre unüblich und mutig.

Der nächste Dank gilt den besten Testleserinnen der Welt: Andrea Fritz, Kathrin Schwarz, Lucie Touchton und Evelin Hartmann – jede von euch hat mit ihrem ganz eigenen Blick auf das Thema und meinen Text dieses Buch bereichert. Ob durch euer gutes Sprachgefühl, eure eigenen Erfahrungen als Journalistin und Content Creatorinnen und natürlich auch durch den Hinweis auf den ein oder anderen unfreiwilligen Gag.

Dem Rheinwerk Verlag und besonders meinem Lektor Stephan Mattescheck gebührt ebenfalls Dank, denn er hat mir klar gemacht, dass ich meine Zielgruppe und auch mein Thema größer denken darf.

Für den fachlichen Input und die Interviews danke ich der Rechtsanwältin Claudia Gips, der Onlineunternehmerin Tanja Lenke, der Videotrainerin Judith Steiner und dem Moderationstrainer Markus Tirok.

Und allen, die zugestimmt haben, dass ich ihre Beispiele erzählen und ihre Screenshots verwenden durfte.

Miša – danke, dass du an so vielen Wochenenden und Abenden auf mich verzichtet und mir so wunderbar den Rücken freigehalten und immer so lecker für mich gekocht hast.

Lena Weinert dafür, dass sie mir geholfen hat, Körper und Gesundheit auch in stressigen Phasen zu priorisieren.

Meine Freundinnen, die ich zum Teil seit Wochen nicht gesehen habe – ich freue mich, dass ihr noch da seid und so viel Verständnis habt und mich immer wieder anfeuert.

Und natürlich all meinen wundervollen Kund*innen und Follower*innen – ich lerne so viel durch die Arbeit mit euch.

Und nun wünsche ich viel Freude beim Lesen von »Content matters«.

Deine Bianca Fritz