

Weniger ist mehr.



*Die Schärfe liegt genau im Bereich der Augen. Schnauzenspitze und Ohren sind schon in der leichten Unschärfe. Der Hintergrund ist deutlich unscharf.*



*Die Wirkung des Bildes steigt mit der stärkeren Fokussierung auf das Gesicht, auf die Augenpartie.*

## Blickrichtung und Perspektive:

In welche Richtung jemand blickt, hat große Bedeutung. Als Betrachter folgen wir dem Blick des Abgebildeten. Wir verlängern unbewusst die Blickachse. So entstehen Bildachsen, die über das Motiv hinausführen und ein wichtiges Gestaltungsmittel sind. Bei einem Plakat z. B. ist die optimale Position der Überschrift genau an der Stelle, zu der die Person hinschaut.

Auch die Bildperspektive hat Einfluss. Am stärksten ist die Wirkung, wenn die Bildperspektive auf Augenhöhe ist, und wir unmittelbar das Gefühl haben, angeschaut zu werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft die Horizontlinie und die perspektivische Verzerrung. Wenn nicht bewusst anders gewollt, achten Sie darauf, dass der Horizont eines Bildes gerade verläuft, das Bild nicht kippt. Dynamik lässt sich beispielsweise dann mit einer diagonalen Bildachse erzeugen und nicht (manche finden das modern) über kippelnde Bilder.

Noch ein Wort zu Bildverzerrungen: Stürzende Linien z. B. bei der Architekturfotografie sind meist störend und sollten durch die Bildbearbeitung korrigiert werden. Ähnliches gilt für Objektivverzerrungen, die einen sogenannten Kisseneffekt erzeugen, d. h. gerade Kanten sind nach innen oder außen gebogen abgebildet. Auch das lässt sich mit entsprechender Bildbearbeitungs-Software einigermaßen gut korrigieren.



Das Gegenteil ist das Einfrieren einer schnellen Bewegung, um dadurch einen ungewöhnlichen Bildeindruck zu vermitteln. Das Spiel mit Schärfe und Unschärfe ist eines der wichtigsten Gestaltungselemente. Vertiefen Sie hier am besten einmal Ihre Kenntnisse. Googlen und ein gutes Fotobuch bringen Sie weiter.



*Hintergrundunschärfe betont den Vordergrund bei dieser Reportageaufnahme.*

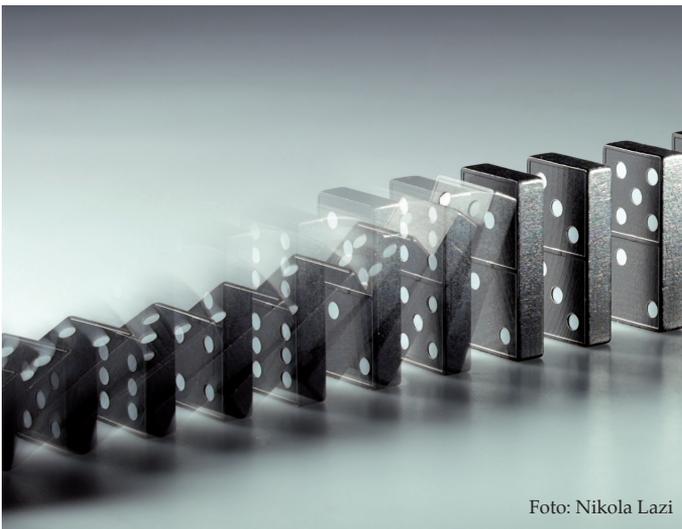


Foto: Nikola Lazi

*Das erste Bild ist flau, das zweite Bild genau richtig und das dritte Bild ist übersättigt.*



## **Spannungskontraste und Bildachsen:**

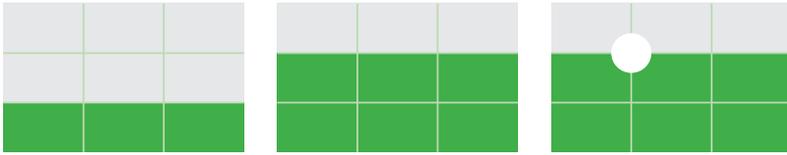
Hell und dunkel, scharf und unscharf, leicht und schwer, bunt und grau, Fläche und Struktur. Kontraste und bewusste Gegensätze bewirken Spannung. Denken Sie zurück an die Bildachsen. Entwickeln Sie ein Gespür für Bildachsen – aber bedenken Sie, dass zu viele Bildachsen ein Bild unruhig machen. Spannung geht verloren. Dagegen macht eine einzige Bildachse ein Bild „aufgeräumt“ und klar. Eine einzige diagonal ansteigende Bildachse hat eine starke dynamische Wirkung.



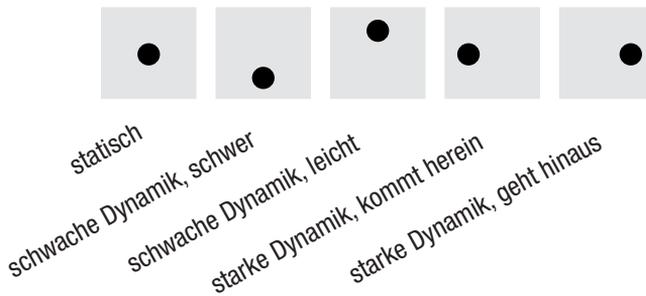
## **Bildkomposition und Drittregel:**

Die Gewichtung der verschiedenen Bildelemente entscheidet über die inhaltliche und ästhetische Gesamtwirkung. Denken Sie an die Einleitung. Weniger ist mehr. Eine gelungene Komposition macht das Bild klar und verständlich. Das Auge findet einen Bezugspunkt. Ein wichtiges Prinzip für eine spannungsreiche und zugleich ausgewogene Komposition ist der goldene Schnitt (wenn der Mathematikunterricht zu weit zurückliegt, einfach nach goldener Schnitt googlen). Wir können es uns aber noch einfacher machen: Für eine gute Bildkomposition teilen Sie Ihr Bild vertikal und horizontal in 3 gleiche Felder. In den Schnittpunkten der jeweiligen Drittel

sind wichtige, prägnante Bildelemente immer gut aufgehoben. Am besten Sie achten schon beim Fotografieren auf diese Drittelregel.



Möchten Sie einen ruhigen statischen Eindruck erzielen, dann platzieren Sie das wichtigste Bildelement genau in der Mitte, genauer gesagt etwas oberhalb der Mitte. Sonst wirkt es zu tief. Und auch hier gilt, wie in der Einleitung schon geschrieben: Man sollte die Regeln kennen, die man bricht.



### **Emotion:**

Wie schon angedeutet: Abbildungen von Menschen lösen im Allgemeinen die stärksten Emotionen in uns aus. Starke Wirkung auf uns haben zudem Abbildungen von Tieren. Auch Naturmotive und Landschaften berühren uns besonders, ebenso wie Motive, die für Kraft, Reichtum und Schnelligkeit stehen. Denken Sie zurück an den „Wilden“ in uns.

***Sex sells, Emotionen verkaufen.***

Noch ein Beispiel für eine „Mängelkorrektur“ eines nicht professionellen Fotos: Die Motivee ist stimmig, aber einige Dinge stimmen trotzdem nicht: der schiefe Horizont, die zu dunkle Person, zu wenig Farbtöne und auch die Helligkeit des Bildes insgesamt. Zunächst wird der Horizont gerade gestellt.



Nun wird das Bild beschnitten und die Farben und die Helligkeit angepasst. Dabei wird der Himmel und der Sportler getrennt bearbeitet. Mit einer Korrekturmaske wird erreicht, dass nur der Sportler aufgehellt werden kann und dabei der Himmel bzw. die Wolken nicht zu hell werden.



Kein Bild steht für sich alleine. Denken Sie bei der Auswahl eines Bildes deshalb schon an den Hintergrund und an das Layout-Umfeld. Wenn Sie verschiedene Bilder verwenden, sollten diese miteinander harmonieren.

Kriterien dafür können alle bisher beschriebenen Aspekte eines Bildes sein: die Farben, der Stil, die Perspektive, die Formate. Grundsätzlich gilt: Es ist besser weniger Bilder, die dafür aber in guter Qualität, zu verwenden.

### **Verfremdung:**

Heute ist es durch die Möglichkeit der digitale Bildbearbeitung recht einfach geworden, Bilder zu verfremden. So können Bildeindrücke entstehen, die das Wesentliche des Motivs herausstellen. Die Gefahr dabei: Nicht so gute Fotos werden „aufgehübscht“ statt für die Qualität des Ausgangsfotos zu sorgen.

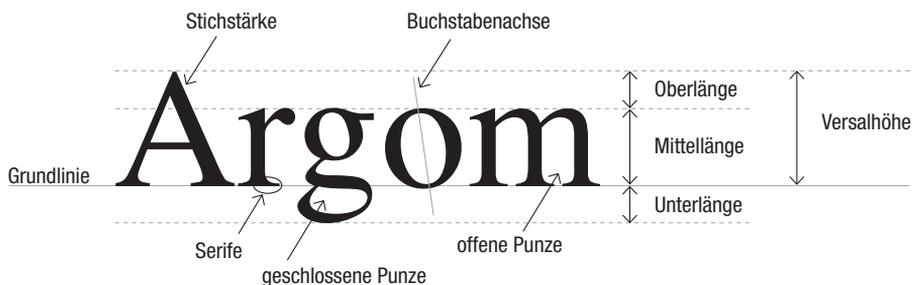
*Das typische Rot des Oldtimers kommt durch die Bildbearbeitung noch besser zur Geltung. Indem nur der Vorgang des Ankickens gezeigt wird und der Kopf des Fahres bewusst abgeschnitten wurde, gewinnt das Motorrad an Bedeutung.*



Lautschriften wie unser heutiges Alphabet (Buchstaben sind Phonogramme) kommen mit recht wenigen verschiedenen Buchstaben aus. Symbolschriften (Buchstaben sind Piktogramme und Ideogramme) dagegen benötigen eine große Anzahl an Schriftzeichen, wie die Schriften im asiatischen Raum zeigen. Dort nahm die Entwicklung einen anderen Verlauf und der Übergang zu einer Lautschrift hat sich nicht vollzogen. So haben die einzelnen Buchstaben noch einen viel stärkeren Symbolcharakter.

## Begriffe rund um die Schrift, die Sie kennen sollten

Wenn es um Schrift und Typografie geht, werden Sie immer wieder auf bestimmte Fachbegriffe stoßen. Deshalb an dieser Stelle einige Erklärungen:



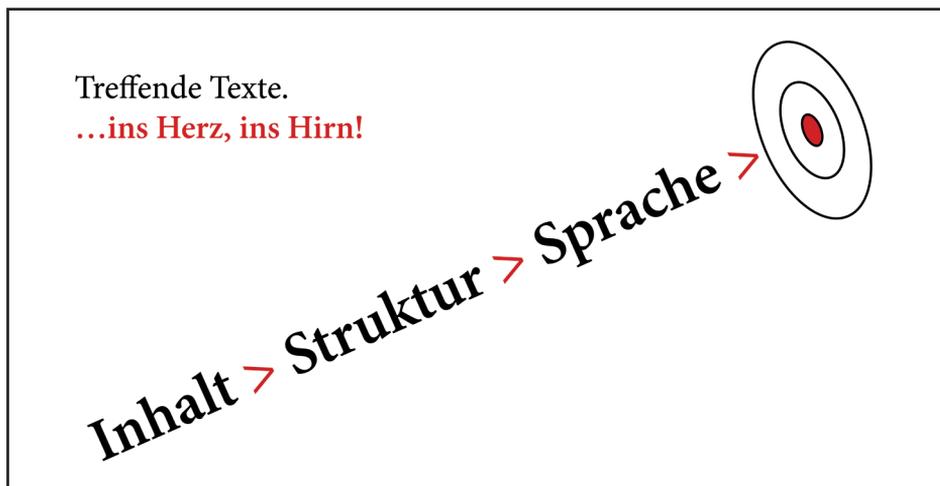
## Schriftart

Unter einer Schriftart versteht man eine bestimmte Schrift bzw. einen bestimmten Schrift-Font. Arial, Times, Trebuchet sind bekannte Schriftarten.

# Drei entscheidende Dinge für guten Text

Starten wir jetzt gleich praktisch und fassen in kurzer Form die Dinge zusammen, die Ihnen die schnellsten Erfolge bringen. Eine kurze Bemerkung vorweg: Schreiben ist nicht gleich sprechen. Doch viele der Impulse können Sie auf gesprochene Sprache, auf Gespräche, Präsentationen und Verhandlungen übertragen:

- treffender, spannender Inhalt
- angemessene Struktur und Dramaturgie
- klare und verständliche Worte und Sätze



Zu jedem dieser drei Punkte nun gleich mehr.

## Treffender, spannender Inhalt

Inhalt ist wichtig, sehr wichtig. Selbst wenn Sie noch so gut schreiben – guter Inhalt ist unabdingbar für einen guten Text. Indem Sie folgende Fragen für sich beantworten, schärfen Sie Ihren Inhalt:

- Aus welchem Grund schreibe ich, was sind meine Ziele? Was soll der Leser konkret tun, was verändert sich für den Leser nach dieser Lektüre?
- Wen möchten Sie ansprechen? Versetzen Sie sich dazu in die Rolle des Lesers. Was interessiert den Leser genau, gehen Sie auf diese Dinge ein. Bauen Sie Brücken, holen Sie ihn ab. Überlegen Sie, welches Vorwissen Sie voraussetzen können und bedenken Sie zugleich, den Leser nicht nur mit Bekanntem zu langweilen. Die Mischung aus Vertrautem und Neuem ist maßgeblich!
- Welcher Stil ist angemessen? Sprechen Sie die Sprache des Lesers, aber ohne sich anzubiedern. Ganz wichtig ist dies, wenn Sie für eine junge Zielgruppe schreiben. Jugendliche erwarten nicht von Erwachsenen, dass diese ihre „coole Sprache“ schreiben, im Gegenteil.
- Wie lautet der Kern Ihrer Botschaft, Ihres Inhalts? Um diesem Kern auf die Spur zu kommen, sammeln Sie zunächst ausreichend Informationen zum Thema. Hilfreich sind dazu die bekannten W-Fragen des Journalismus (was, wo, wer, wann, wie, weshalb ...). Dann „dicken“ Sie diese Informationen auf das Wesentliche ein.
- Welchen Nutzen wird dem Leser geboten? Ihr Leser investiert Zeit und Energie. Machen Sie es ihm so angenehm wie möglich – und bieten Sie ihm schon mit der Lektüre Nützliches als Gegenleistung für seine investierte Lesezeit an.
- In welchem Rahmen bzw. Medium steht der Text? Denken Sie immer an die Lesesituation und Lesemotivation. Versetzen Sie sich in die

Stimmung des Lesers. Es macht einen Unterschied in der Lesemotivation, ob Sie eine Pressemitteilung, einen Anzeigentext, einen humorvollen Text für eine Einladung oder einen Text auf dem Smartphone lesen. Es macht einen Unterschied, ob Sie wenig Zeit haben oder die Muse auf dem Sofa. Finden Sie für den jeweiligen Kontext die passende Textstruktur. Dazu gleich mehr.

Oft ist es hilfreich mit einer Stichwortsammlung oder einem Mindmap zu beginnen, um das Themengebiet klar zu umreißen. In dieser Phase geht es um das Sammeln von Informationen – vergessen Sie aber nicht den Punkt, wo Sie mit dem Sammeln Schluss machen, sonst ufert der Aufwand aus.

## **Angemessene Struktur und Dramaturgie**

Während Sie sich mit dem Inhalt beschäftigen, werden Sie automatisch begonnen haben, den Inhalt zu gliedern. Nun gehen Sie nochmals gezielt über den Inhalt und die Gliederung. Überlegen Sie, wie Sie den Inhalt noch klarer strukturieren können und so die Verständlichkeit optimieren. Hilfreich dazu sind Überschriften, Unterüberschriften und Unterunterüberschriften – aber damit sollte es gut sein. Zu viele Inhaltsebenen sind für werbliche Texte kontraproduktiv, um den Text schlüssig zu gliedern. Gute Überschriften sind eindeutig und/oder spannend formuliert und machen so Lust mehr zu erfahren, weiter zu lesen.

Denken Sie dabei zugleich daran, den Inhalt zu priorisieren, zu werten. Überlegen Sie, was Ihnen und dem Leser besonders wichtig, wichtig, weniger wichtig und unwichtig ist. Das Unwichtige streichen Sie gleich. In dieser Phase geht es darum, Inhalt auszudünnen und auf den Punkt zu bringen. Manchmal werden Sie aber auch merken, dass der Inhalt in bestimmten Bereichen noch zu dünn ist. Dann geben Sie „Butter bei die Fische“ und legen für den Leser Wesentliches nach.

Grundsätzlich gibt verschiedene Möglichkeiten, Texte fesselnd zu gestalten:

## **Möglichkeit 1: Das Wichtigste kommt zuerst!**

Sie schreiben Ihren Text in V-Form. Das heißt, die wichtigste Information steht am Anfang, das Unwichtigste am Ende. Im ersten Abschnitt wird die Antwort auf die folgenden 6 journalistischen W-Fragen gegeben:

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

Dieser Stil ist typisch für Zeitungsartikel, Presstexte und gut fürs Internet. Zwischenüberschriften bringen die Botschaften der einzelnen Abschnitte auf den Punkt. Der Leser kann diese Zwischenüberschriften allein von oben nach unten überfliegen und sich den Inhalt noch schneller erschließen.

## **Möglichkeit 2: Der Höhepunkt kommt zum Schluss!**

Sie schreiben Ihren Text so wie eine spannende Geschichte. Denn Spannung lebt von Kontrasten, von Gegensätzen, von bewusster Dramaturgie. Ein Höhepunkt nach dem anderen ermüdet. Spannung entsteht durch das Spiel mit Höhepunkten und ruhigen Passagen, durch das „Würzen“ des Wichtigen mit dem besonders Wichtigen. Denken Sie an sogenannte „Cliffhanger“, die das Spannungsniveau hoch halten (Am Ende der Abschnitte wird maximale Spannung aufgebaut. Der Leser liest weiter, weil er wissen möchte, wie es weitergeht, ob der am Fels hängende Held den rettenden Klimmzug schafft). Der Leser fiebert so den Zwischenhöhepunkten und dem Höhepunkt der Geschichte entgegen. Dieser Höhepunkt, die Auflösung, folgt erst gegen Ende der Geschichte. Diese Art, Texte zu strukturieren, eignet sich besonders für längere Texte. Mehr über diese Art, Texte zu schreiben, finden Sie gleich im folgenden Abschnitt über das Storytelling und Storybranding.

### **Möglichkeit 3: Mischformen**

Die Wirkung zählt. So kann es durchaus Sinn machen, erzählerische Textformen mit einem weit gesteckten Spannungsbogen durch kurze Zusammenfassungen zu ergänzen. Ein sogenannter Teaser, der in wenigen Sätzen das Wichtigste auf den Punkt bringt, kann beispielsweise am Anfang längerer Texte stehen und so das Querlesen erleichtern.

Das Querlesen ist ein Angebot an den Leser, ohne viel Zeitinvestition für sich zu entscheiden, ob das Lesen lohnt. Eine Zusammenfassung ist ein Angebot Zeit zu sparen. Zeit als kostbares Gut, fehlende Zeit als Stressfaktor prägt unseren privaten und beruflichen Alltag. Mit dem Gestalten von Texten nehmen Sie darauf Einfluss.

### **Mehrere Köche verderben den Brei**

Auch mehrere Autoren machen eine einheitliche Kommunikationskultur, ein sprachliches Auftreten „aus einem Guss“ schwierig. Stimmt das oder bietet sich hier sogar eine Chance für Lebendigkeit und Vielfalt, um unterschiedliche Leser anzusprechen?



#### **An was zeigt sich die Kommunikationskultur**

Wie wirkt es auf Sie, wenn Texte einer Broschüre oder eines Internetauftritts unterschiedliche Stile und Ausdrucksformen haben?

Fakt ist: Wenn mehrere Menschen an einer Aufgabe arbeiten, braucht es Abstimmung und Koordination. Das gilt besonders, wenn mehrere Akteure daran beteiligt sind, Textbausteine für die werbliche oder publizistische Kommunikation zu erstellen. Denn Schreiben, Textgestaltung, trägt immer eine persönliche Handschrift, die nicht einfach aufgegeben werden kann. Diese Handschrift lässt sich nicht verstecken, selbst wenn am Schluss ein

Redakteur oder Autor alle Texte nochmals überarbeitet. Es kommt also darauf an, eine Kommunikationskultur zu entwickeln, die durch einige Regeln Vielfalt und Lebendigkeit zulässt, aber noch den „Stallgeruch“ erkennen lässt.

Möglich wird dieses durch die Festlegung:

- der Form, Länge und Struktur der Überschriften und der einzelnen Abschnitte
- das „Wording“, also der einheitliche Gebrauch von Begriffen
- Verwendung der gleichen Zeitform
- die gleiche Gesamtstruktur (V-Form, erzählender Stil, Mischformen)

Diese vier Aspekte schaffen eine Klammer, die unterschiedliche Inhalte, Schreibstile und Autoren verbindet.

## **Klare und verständliche Worte und Sätze**

Sie trainieren Schreiben am besten durch Schreiben – und dazu durch bewusstes Lesen. Wenn Sie auf folgende Punkte achten, wird es Ihnen gelingen, schneller (noch) bessere Texte zu schreiben:

### **Umfang**

- Machen Sie sich Gedanken über den Textumfang. Mit der Vorarbeit der zwei Punkte Inhalt und Struktur fällt Ihnen das nun leicht.

### **Einfachheit**

- Kurze Wörter sind besser als lange (Problem klingt besser als Problemstellung), gut klingende Wörter (je vokalreicher umso besser) sind schwierig auszusprechenden Wörtern vorzuziehen. Übrigens: Mit gewöhnlichen Wörtern Ungewöhnliches zu sagen zu können, steht für Qualität. Gerade anspruchsvolle Gedanken können am besten mit

einfachen Wörtern ausgedrückt werden. Oft wird mit komplizierten Ausdrücken und langatmigen Erklärungen Kompetenz vorgegaukelt.

- Die Aufgabe des Autors ist es, es dem Leser leicht zu machen. Es ist nicht Aufgabe des Lesers, wie früher im Deutschunterricht oft üblich, komplizierte Texte zu entschlüsseln. Es gibt keinen Schulzwang mehr, der Leser muss nicht lesen!

Schreiben Sie Deutsch mit so wenig Anglizismen, Denglisch und Fremdwörtern wie möglich. Ihre Texte werden verständlicher und klingen besser.

## **Emotion**

- Wählen Sie Wörter, die innere Bilder erzeugen. Abstrakte Begriffe bleiben blass. Werden Sie konkret bildhaft. Schreiben Sie sinnlich. Lassen Sie durch Wörter den Leser sehen, fühlen, riechen, schmecken, hören. Erzeugen Sie Kopfkino. Das gelingt am besten, wenn Sie Ihre eigenen inneren Bilder beschreiben. Schreiben Sie konkret und detailreich (schokobraune Labradorhündin statt einfach ein Hund).
- Wecken Sie Gefühle, erzeugen Sie Spannung, erzählen Sie Geschichten. Emotionen wirken und Emotionen „transportieren“ sachliche Daten und Fakten in das Gedächtnis des Lesers. Die Wahrnehmungspsychologie beweist: Nur was uns emotional berührt, hat für uns Wichtigkeit. Verpacken Sie trockenes Fachwissen deshalb angemessen emotional. Eine gute Möglichkeit dafür sind Beispiele und Metaphern. So merken Sie sich sicher gut, woher der Künstlername von Mark Twain kommt. Mark Twain war Flusslotse auf dem trüben, flachen Mississippi. Mark Twain kommt aus der Seemannssprache und bedeutet 2 Faden Tiefe (ca. 3,75 Meter). Mark für das „Fadenmaß markieren“ und Twain ähnlich „Twice“, bzw. „Two“.

## **Wortwahl**

- Die häufige Verwendung von substantivierten Verben schläfert den

Leser ein, bringt ihn in eine Art Trance. Substantivierte Verben werden gerade bei der Induktion von Entspannungsübungen bewusst verwendet (Haben auch Sie schon Angst gehabt? Diese Frage kann jeder bejahen.). Verben dagegen schärfen die Aussage (Ängstigen Sie große Hunde? Hier wird die Antwort schon weitaus differenzierter ausfallen.). Bewusst eingesetzt haben beide Ausdrucksformen eine Berechtigung. In der Regel aber möchten Sie den Leser fesseln und nicht einlullen.

- Nutzen Sie den Reichtum der Sprache an Verben. Wie treffend ist doch der deutsche Begriff Tatwort für ein Verb. Tatwörter erzeugen Spannung und Dynamik (Hier wächst ein Baum, parkt ein Auto statt hier steht ein Baum, steht ein Auto). Unsere Sprache ist oft von einer Armut in der Verwendung von Verben geprägt (Wir können wispern, flüstern, nuscheln, hauchen, explodieren. Und wie oft lesen wir nur „Er sagte ...“).
- Vermeiden Sie Hilfs- und Modalverben, schreiben Sie aktiv statt passiv (Warum „Es ist zu beachten“ schreiben, wenn auch „Beachten Sie bitte“ möglich ist; vermeiden Sie „würde“, „könnte“, „möchte“, „sollte“).
- Vermeiden Sie Superlative, sie sind selten wirklich nötig, um die Dramatik der Aussage zu steigern.
- Vermeiden Sie Verneinungen („Kurze Sätze sind angebracht“ statt „Es ist nicht angebracht, lange Sätze zu verwenden“).
- Sparen Sie mit Adjektiven und Adverbien. Treffende Tatwörter sind die bessere Alternative („Er raste um die Ecke“ statt „Er bewegte sich schnell um die Ecke“).
- Vermeiden Sie Füllwörter, wenn diese nicht unbedingt nötig sind (manche wie z. B. „insbesondere“ sind nie nötig).

## **Satzbau**

- Schreiben Sie klare Sätze. So kurz wie möglich, so komplex wie nötig. Packen Sie Wichtiges in Hauptsätze, Erklärendes, Nebensächliches in Nebensätze.
- Sorgen Sie für Rhythmus und Sprachmelodik. Wechseln Sie zwischen kurzen und längeren Sätzen. Nutzen Sie die Satzzeichen, um den Sprachfluss lebendig zu gestalten (Der Doppelpunkt kann bei Aufzählungen das „dass“ vermeiden. Der Strichpunkt kann manches Komma ersetzen.).
- Ein banaler, bekannter Tipp, der leider viel zu selten angewendet wird: Lesen Sie geschriebene Textpassagen laut. Sie spüren intuitiv, was (schon) gut klingt und wo es (noch) holpert. Sie machen es sich einfacher, wenn Sie dazu den Text ausdrucken und im Stehen lesen. Sie bekommen so ein noch besseres Gefühl für die Sprachmelodie und den Ausdruck.
- Erzeugen Sie Spannung durch Ungewöhnliches. Wecken Sie von Zeit zu Zeit den Leser aus der Lesetrance. Setzen Sie bewusst Akzente. Wenn angebracht, bringen Sie ihn auch zum Schmunzeln, Innehalten und Reflektieren.

Wenn Sie nun fast fertig sind mit dem Texten, drucken Sie Ihren Text am besten aus. Und lesen den gesamten Text nochmals im Zusammenhang – und wie Sie wissen am besten laut mit Ausdruck. Korrigieren Sie nicht gleich alles, was Ihnen auffällt. Markieren reicht zunächst vollkommen. Sonst unterbrechen Sie den Lesefluss.

## **Feinschliff**

- Denken Sie immer daran: Die wenigsten Leser müssen lesen. Verstehen Sie Texte als Einladungen. Sorgen Sie dafür, dass sich Ihr Leser auch willkommen und wohl fühlt.

- Wenn die Rohfassung des Textes steht: Kürzen Sie, wo immer möglich. Es ist immer möglich.
- Korrigieren Sie nochmals Schreib- und Grammatikfehler.
- Lösen Sie zu lange Sätze auf. Überlegen Sie, ob nicht manches Komma ein Punkt werden kann. Überarbeiten oder streichen Sie Unverständliches.
- Erkennen Sie Ihre Lieblingsfüllwörter und streichen Sie diese.
- Geben Sie den Text einem Fachmann und einem Laien zum Lesen. Nutzen Sie das unterschiedliche Feedback. Fragen Sie, welches die prägnantesten Aussagen sind. Überprüfen Sie, ob diese Punkte mit Ihren Schwerpunkten übereinstimmen.
- Achten Sie auf Rechtliches. Beispielsweise müssen Zitate genehmigt sein.
- Prüfen Sie die fachliche Richtigkeit.

### **Zum Schluss:**

Irgendwann muss Schluss ein. Ihre Texte sind kein Selbstzweck. 100% Qualität – egal welche Kriterien Sie oder andere auch anlegen – ist weder möglich noch nötig. Es reicht aus, wenn Ihr Text gut ist. Perfekt werden zu wollen, kostet viel Zeit und Energie. Sie erreichen mit 80% genug. Und der gute Text zur rechten Zeit ist besser als der fast perfekte, der zu spät fertig wird. Wie sagte nochmals Michail Gorbatschow:

***„Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben.“***

## Noch ein interessanter Nachtrag

Es ist spannend, Texte nach der Häufigkeit der verwendeten Wörter zu analysieren. Nach einer Studie lautet die Rangfolge der am häufigsten gebrauchten Wörter in werblichen Texten:

- sie
- wir
- mehr
- uns
- Leben
- ihr
- einfach

Übrigens landet „ich“ erst auf dem 21. und „Erfolg“ und „Geld“ auf dem 77. beziehungsweise 100. Platz. Leser möchten angesprochen werden. Mit kurzen Worten, einfach! Es wird Sie nun auch nicht wundern, warum die folgenden Wörter zu „Klassikern“ in Werbetexten gehören. Sie sind kurz, bekannt, klingen gut, wecken positive Assoziationen und Gefühle – haben also emotionale Bedeutung für den Leser.

*Spaß, Spiel, Freude, Freiheit, Freunde, Glück, Qualität, Schönheit, Zuhause, Ideen, Liebe, Leidenschaft, Lust, Natur, Partner, Herz, Reisen, Urlaub, Sonne, Meer, Frühling, Sicherheit, Vertrauen, Zukunft, Energie, Genuss, Ziel, erfahren, entdecken, erleben, genießen, freuen, sparen, verwöhnen, frisch, gemeinsam ...*

Überprüfen Sie künftig Ihre Texte dahingehend, ob genug „positiv“ belegte Wörter für Ihre Leser verwendet werden. Übrigens reagieren auch kritisch eingestellte Menschen auf für sie positiv belegte Wörter positiv. Und selbst Masochisten möchten, dass es ihnen gut geht, vielleicht reagieren sie besonders positiv auf das Wort Schmerz. Jedem das Seine.

Weitere Impulse zum guten Schreiben finden Sie im Anhang.

# Texten fürs Internet

## Nutzen Sie das Potenzial des Internets

Das Internet wird ein immer wichtigeres Medium um mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu kommen und mit Ihren Kunden und Geschäftspartnern zu kommunizieren. Dabei lebt das Internet vom Inhalt, vom sogenannten Content, vom Text. Aber ...

***Im Internet werden Texte nicht nur für Leser, sondern auch für Suchmaschinen geschrieben.***

Suchmaschinen setzen sogenannte „Robots“ ein, die Texte automatisch durchsuchen und diese nach Relevanz bewerten. Diese Maschinen verstehen nur Texte. Sie „lieben“ (wie der Leser auch!) aktuelle und wertvolle Informationen. Relevanter Content heißt aus der Sicht der Suchmaschinen – neue Texte, neue Texte und nochmals neue Texte. Robots durchsuchen statische Seiten (Seiten, die nicht so oft verändert werden), die Artikel des Newsbereiches, die Navigationsmenüs, die Überschriften und Unterüberschriften, die PDF-Dateien, die Bildlegenden, die Dateinamen, die Meta-Informationen, die Keywords bzw. Schlagworte etc.

Vergessen Sie auch nicht die Metainformationen, Beschreibungen und Verschlagwortung Ihrer Grafiken, Fotos und Dokumente: Über die Bildersuche von Google kommen viele Leser auf Ihre Seite.

***Texte in maschinenlesbarer Form entscheiden über die Sichtbarkeit Ihres Webauftrittes***

## Doppelter Content schadet dem Erfolg

Als Suchmaschine hat zum Beispiel Google in den letzten Jahren einen überaus leistungsfähigen Algorithmus entwickelt. Dieser erkennt doppelte

Inhalte (Duplicate Content) messerscharf und belegt die betreffenden Webseiten sofort mit Nichtbeachtung. Gehen Sie sorgsam mit den veröffentlichten Texten um. Exklusive eigene Texte genießen den Vorrang. Wenn Sie Texte aus anderen Quellen übernehmen müssen, schreiben Sie die Texte um. Bei Zitaten begrenzen Sie die Textmenge auf ein notwendiges Maß und kennzeichnen die Quellen. Weniger ist mit Blick auf mögliche Probleme eher mehr. Berücksichtigen Sie das Urheberrecht an Texten. Sie vermeiden damit Unannehmlichkeiten wie Abmahnungen und ähnliche Schwierigkeiten.

### **Jeder Artikel hat ein eindeutiges Thema**

Geben Sie jeder Webseite (jedem Artikel) für sich ein klar umrissenes Thema. Statt das Thema eines Fachbuches in einem einzigen Artikel abhandeln oder darstellen zu wollen, teilen Sie den Inhalt in mehrere Artikel, gern auch in eine Artikel-Serie. Jeder Artikel hat seinen eigenen Titel und verfolgt thematisch sein eigenes Ziel. Möchten Sie ein sehr umfangreiches Thema abhandeln, dann stellen Sie diesem Text eine eigene Seite vor. Diese Seite dient dann als Sprungverteiler zu entsprechenden Unterseiten. So eine übergeordnete Seite enthält Links, die gezielt im Text platziert werden, um zu den Unterseiten zu führen.

Die Übersichtlichkeit der Website wird dadurch gewinnen.

### **Wie viel Text braucht ein guter Artikel, eine gute Seite?**

Auf einer Webseite ist eine zu kleine Textmenge ebenso schädlich wie ein zu langer Text. Sorgen Sie dafür, dass der „inhaltliche Text“ deutlich länger ist als der Text in der Navigation und in anderen Seitenelementen.

Eine geringe Textmenge hat für Suchmaschinen keine Relevanz. Eine Mindestlänge von 200 bis 300 Wörtern ist erforderlich. Optimal sind bis zu 1000 Wörter. Darüber leidet die Benutzerfreundlichkeit beim Scrollen und Lesen am Bildschirm. So sollten Sie Texte über 1000 Wörter besser auf mehrere Seiten aufteilen. Ausnahmen bestätigen die Regel. Möchten Sie

viele Abbildungen verwenden, müssen Sie weitere Dinge beachten – dazu später mehr.

## **Der richtige Mix macht einen guten Content**

Schreiben macht Aufwand. Diesen Aufwand können Sie reduzieren, wenn Sie strategisch vorgehen. Sorgen Sie für:

- abwechslungsreiche inhaltliche Schwerpunkte
- einen festen (wöchentlichen) Rhythmus von Veröffentlichungen
- den Wechsel von unterschiedlich langen Artikeln und kurzen News
- die Mischung von interaktiven Elementen (z. B. Umfragen etc.) mit Berichten
- im Rhythmus eingeschobene Sonder-Artikel-Serien
- Links und Linkbuilding im vernünftigen Maß

Ihr Content soll natürlich wachsen und authentisch sein. So wird Ihr Web-auftritt glaubhaft und attraktiv für den Leser, um immer mal wieder „vorbeizuschauen“. Ihre Webseite spiegelt durch den Content-Mix die Aktivitäten Ihrer Organisation. Auch die Suchmaschinen-Robots erkennen zwischenzeitlich, ob Ihr Content und damit die Verlinkung natürlich wächst! Je transparenter und glaubhafter Sie kommunizieren, umso leichter wird es gelingen, über das Internet Kontakte zu Ihrer Zielgruppe zu knüpfen. Übrigens ist Transparenz ganz besonders im „Krisenfall“ wichtig oder wenn Ihre Organisation aus welchen Gründen auch immer in die Schlagzeilen gerät. Transparenz bietet die Chance, den Vertrauensverlust in Grenzen zu halten.

## **Welche Veröffentlichungsfrequenz ist sinnvoll?**

Am besten ist ein kontinuierliches Veröffentlichen. Um Aktualität zu wahren, ist das Veröffentlichen von mindestens 2 Artikeln pro Woche sinnvoll. Dabei gilt: 10 Artikel verteilt über den Monat veröffentlicht sind besser als 10 veröffentlichte Artikel an einem Tag des Monats. Ein modernes Content-Management-System macht dieses automatisch für Sie. Sie schreiben,

wann Sie Zeit haben und das System veröffentlicht zum gewünschten Termin.

***Je öfter Sie veröffentlichen, umso schneller werden  
Ihre Artikel auch in den Suchmaschinen gelistet.***

Webseiten mit aktuellem, neuem Content werden von den Suchmaschinen-Robots (verantwortlich für die Indizierung, d. h. Sichtbarkeit neuer Seiten) bevorzugt besucht und schneller aufgenommen. Als „guter Kunde“ der Suchmaschinen werden Ihre Webseiten (nach einiger Zeit) auch besser in den SEPRs platziert. Ein gutes CMS unterstützt diesen Prozess pro-aktiv und informiert bei der Veröffentlichung automatisch die Suchmaschinen (-Robots) über den neuen Content.

### **Benutzer lesen sich skimmend durchs Internet**

Lesen im Internet heißt oft, Texte zunächst zu überfliegen. Man nennt dieses schnelle Überfliegen auch „Texte scannen“. Mehr Informationen nimmt der Leser durch das sogenannte Skimming (skim = abschöpfen) auf. Hier geht es um möglichst effizientes Informieren, ohne Wort für Wort zu lesen. Detailgenau lesen Besucher nur, wenn Ihr Interesse stark geweckt ist. Texte im Internet sollten so strukturiert sein, dass sowohl scannen, skimmen als auch intensives Lesen möglich ist. Denken Sie an unterschiedliche Leser und Lesesituationen. Machen Sie es passend für Ihre Zielgruppe.

### **Einfache und prägnante Texte schreiben**

Schreiben Sie für Ihre Zielgruppe besonders einfache und prägnante Texte. In den meisten Fällen ist die KISS-Regel (Keep it simple and stupid) für erfolgreiche Werbung im Internet angebracht. Schreiben Sie Texte, die auch ein 12-Jähriger versteht. Das heißt aber nicht, dass Sie auf inhaltliche Qualität verzichten sollen und müssen. Es geht nur um die einfache verständliche Formulierung.

***Quälen darf sich der Autor beim Ringen um die  
richtige Formulierung, aber nicht der Leser.***

# Überzeugung und Verkauf

Dieses Thema ist so wichtig, dass es unbedingt zu diesem Leitfaden gehört. Es geht um die grundlegenden Prinzipien jemanden zu überzeugen.

Seien Sie ehrlich:

*Sie wollen Texte schreiben, die Menschen beeinflussen.*

**Welche W😊ORTE wirken ?**  
**Was kommt wirklich an ?**

Ein wenig  
Werbepsychologie

Denken Sie bitte stets daran: Worte, Gestik, Bilder, Gerüche und Töne haben Macht.

Es ist ähnlich wie beim Gebrauch eines Messers. Sie entscheiden, ob Sie Fesseln oder Kehlen durchschneiden, ob Sie ein Brot schneiden und mit nahrhaftem Aufstrich schmieren.

Gute Texte auf der Grundlage der Werbepsychologie sind scharfe Waffen der Einflussnahme. Verkauf ist angewandte Psychologie des Überzeugens. Sie tragen die Verantwortung dafür, welche Mittel Sie für welchen Zweck einsetzen. Wissen ist Macht. Wenn Sie die folgenden neun Wirkmechanismen kennen und nutzen, werden Sie überzeugender. Garantiert! Zugleich werden Sie besser verstehen, wie und wo Sie selbst manipuliert werden.

# Die Psychologie der Einflussnahme und Manipulation

Menschen werden beeinflusst oder manipuliert durch folgende Dinge:

## 1. Sympathie

Sympathie zeigt sich durch: körperliche Attraktivität, Geruch, Vertrautheit, Ähnlichkeit, Faszination. Psychologischer Hintergrund: Wer sympathisch ist, ist glaubhaft. Vertrauen zu einer Person wird auf das Vertrauen in ein Produkt übertragen. Beispiele: Werbung mit Sympathieträgern, Empfehlungsmarketing.

## 2. Macht

Macht zeigt sich durch: Symbole der Macht, wie Kleidung, Titel, Autos, Uhren, Muskeln, Geld u. Ä. Psychologischer Hintergrund: Macht zieht an, Mächtigen wird gefolgt. Mächtige haben ein hohes Überzeugungspotenzial. Beispiel: Werbung mit erfolgreichen Menschen, die es geschafft haben; Werbung mit Menschen, die Besonderes geleistet haben.

## 3. Verknappung

Verknappung wird genutzt durch: Taktik der kleinen Menge, Taktik der Frist, Taktik der Exklusivität (können auch Informationen sein). Psychologischer Hintergrund: Seltenes ist wertvoll. Mangel und Verknappung drängt zur schnellen Entscheidung. Dabei gilt: neu „verknappt“ löst einen stärkeren Impuls aus als schon immer knapp. Beispiele: Sonderangebote, Abverkauf von Einzelstücken, nur saisonal erhältlich.

## 4. Wettbewerb

Wettbewerb zeigt sich durch: vergleichende Aktionen, ringen um Besitz, Status und Macht. Psychologischer Hintergrund: Gewonnener Wettbewerb (bei wettbewerbsorientierten Menschen noch stärker) fühlt sich gut an. Wettbewerb fokussiert, ist spannend, berührt emotional. Beispiele: schnelleres Auto, leistungsstärkeres Produkt, Megaevents, Extremsport, Haltung des immer höher, schneller, weiter.

## **5. Soziale Bewährtheit/Akzeptanz**

Soziale Bewährtheit und Akzeptanz zeigt sich durch: Nachahmung, Sicherheitsbedürfnis. Psychologischer Hintergrund: Bewährtes steht für Sicherheit. Entscheidungen der Mehrheit werden schon richtig sein. Erlebte Gemeinschaft stärkt, schafft sichere Beziehungen. Beispiele: Markenartikel, Referenzwerbung.

## **6. Commitment und Konsistenz**

Commitment und Konsistenz zeigt sich durch: Verpflichtung, Festlegung, Verlässlichkeit. Psychologischer Hintergrund: Sein Wort geben und halten ist eine allgemein akzeptierte Tugend. Einmal getroffene Entscheidungen werden häufig wiederholt und verteidigt. Beispiele: Vorvertrag, Parteizugehörigkeit, Stammkundenaktionen.

## **7. Reziprozität**

Reziprozität (Prinzip der Gegenseitigkeit) zeigt sich durch: Gegenseitige Abhängigkeit. Wie du mir, so ich dir. Gibst du mir, geb' ich dir. Psychologischer Hintergrund: Geben und Nehmen stabilisiert und festigt Beziehungen. Beispiele: Gegengeschäfte, Rabatte, Kundengeschenke.

## **8. Wahrnehmungskonstrast**

Wahrnehmungskonstrast zeigt sich durch: Vergleiche – Halsschmerzen sind angenehm im Vergleich zum Herzinfarkt. Sportfelgen sind günstig im Vergleich zum Gesamtpreis des Fahrzeuges. Psychologischer Hintergrund: Entscheidungen brauchen Maßstäbe, nach bestem Wissen getroffene Entscheidungen fühlen sich gut an, erst der Vergleich macht Relatives konkret. Beispiele: Gegenüberstellungen von Produkteigenschaften, gezielte Preisvergleiche.

## **9. Spannung/Relevanz**

Spannung und Relevanz zeigt sich durch: Emotionalität, Sensationen, Sinnliches, Ungewöhnliches, Herausragendes. Psychologischer Hintergrund: Wer überzeugen und auffallen möchte, muss emotional kommunizieren. Beispiele: Storytelling, Event- und Sportmarketing, ungewöhnliche (Medien)Auftritte. Erfolgreich Gespräche führen.

## Weitere Leitfäden dieser Reihe:



Auffallen, informieren,  
überzeugen und bewegen



Mit guten Ideen und  
Strategie zum Werbeerfolg



Das 1x1 guter Gestaltung:  
Schwerpunkt Druckmedien



Erfolg im Internet  
und in digitalen Medien



Wirkung potenzieren  
durch Werbemix



Kunden, Unterstützer und  
Sponsoren gewinnen