

Photo: Michael Blahn/Digital Vision/Thinkstockphoto.de



Eric Kubitz

Was willst du mir eigentlich sagen?

Während in Printmedien alles schön sauber seinen Platz hat, verschwimmen im Internet die Stilformen von Texten. Allerdings sind sie auch online eine Lesehilfe und bieten dem Autor Orientierung darüber, was er eigentlich sagen möchte. Eric Kubitz dröselt für Sie die Online-Beitragsarten auf und gibt wertvolle Tipps für alle, die bisher online eher darauflos-geschrieben haben.

DER AUTOR



Eric Kubitz ist Geschäftsführer der CONTENTmanufaktur GmbH, betreibt das SEO-Book und liebt großartigen Content. In einem früheren Leben war er Printjournalist für viele große deutsche Maga-

Beitragsart	Aktualität	Umfang	objektiv/ subjektiv	Inhalt
News	hoch	gering (50 Wörter reichen oft)	objektiv	Was ist neu?
Ratgeberbeitrag	niedrig	so umfassend wie möglich (ab 300 Wörter)	objektiv	Erläuterung von Zusammenhängen und Know-how
Produktvorstellung	niedrig	je nach Komplexität des Produkts	subjektiv (scheint objektiv)	Beschreibung des Produktes
Pressemitteilung	hoch	1 PDF-Seite	subjektiv	Informationen oder Story zu Unternehmen oder Produkten
Test	mittel	so umfassend wie möglich (ab 300 Wörter)	objektiv	Ergebnisse einer möglichst detaillierten Prüfung des Produktes
Blogbeitrag	hoch	dem Thema angemessen	subjektiv	Kommentar zu einem definierten Standpunkt
Landingpage/ Verkaufsseite	mittel	zunehmend länger	subjektiv	je nach Ziel der Landingpage
Social Media Posting	sehr hoch	kurz bis sehr kurz	sehr subjektiv	ein kurzer Meinungs- oder Wahrnehmungsimpuls

Eine Tageszeitung oder ein Printmagazin ist einfach zu lesen: Da gibt es News, Reportagen, Kommentare und Hintergrundinformationen. Alles ist gut sortiert und Kommentare werden als solche gekennzeichnet. Schreiben Autoren aber für das Internet, legen sie einfach los und überlassen dem Leser, zwischen Meinung, Ratgeber und News zu unterscheiden. Das ist schade, denn wer die Beitragsformen im Web kennt, öffnet sich seinen Usern und kann ihnen das liefern, was sie erwarten. Das Ergebnis sind zufriedene Leser, längere Verweildauer und bessere Conversions.

Die DNA eines Textes

Die wichtigsten Eigenschaften, die ein Text haben kann, sind wohl sein Umfang, seine Aktualität und ob er eher objektiv oder eher subjektiv ist. Das widerspricht der Ansicht vieler Suchmaschinenoptimierer, dass ein Text für den Crawler mindestens 300 Wörter umfassen sollte. Etwa die News – beispielsweise über ein Google-Update – können kurz sein und werden angesichts der Situation nicht viele Informationen beinhalten. Je mehr über die Hintergründe und die Auswirkungen dieses Updates bekannt wird, umso mehr verschwindet der News-Charakter und Ratgeberbeiträge



Abb. 1: Sofort zu Sache: Reuters sagt im ersten Satz (rot), was gesagt werden muss, der Rest ist Erklärung



Abb. 2: Übersicht „Angela Merkel“ bei der Süddeutschen: News sind perfektes „Futter“ für Themenseiten



Abb. 3: Kurzer Einstieg mit Versprechen (rot) – und viel Informationen (blau: Inhaltsverzeichnis) bei Focus Online

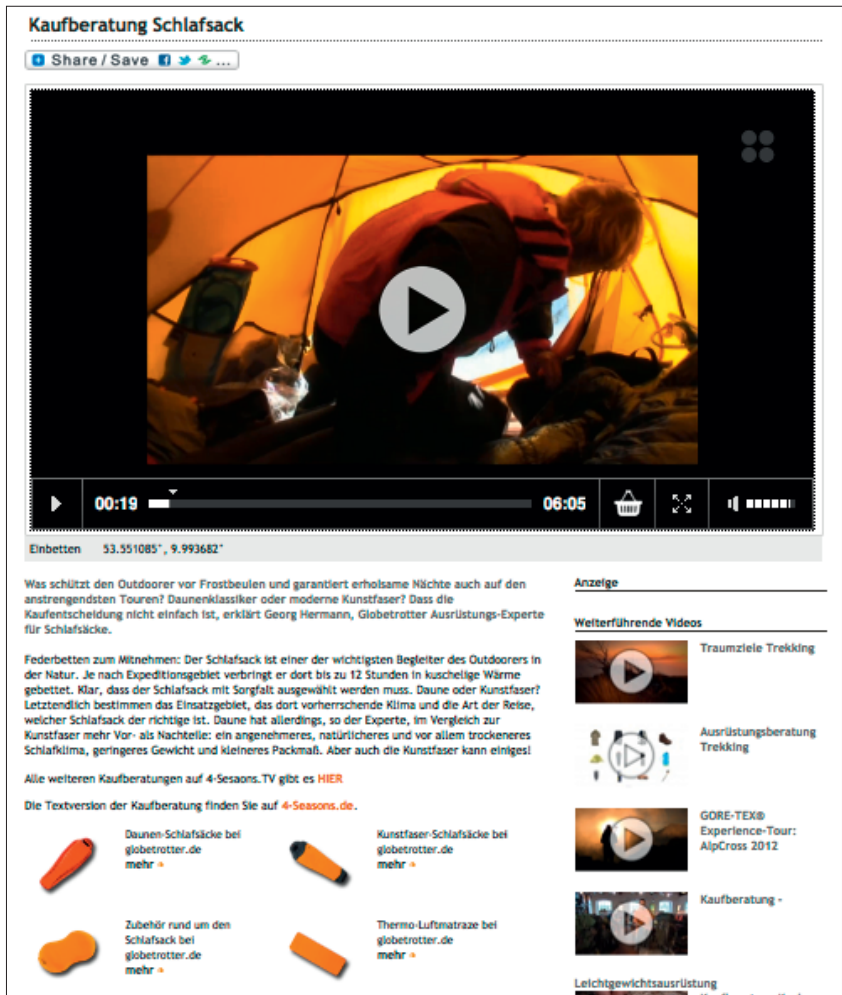


Abb. 4: Viel Aufwand, der sich lohnt: Globetrotter berät seine Kunden mit aufwendigen Videos und anderen Inhalten bei der Auswahl der Produkte

werden den Betroffenen helfen, ihre Situation einzuschätzen. Dann, in ihren Blogs, werden die Suchmaschinenoptimierer vielleicht über Google schimpfen und die Betreiber von Search-Analyse-Tools werden Pressemitteilungen verschicken, in denen ihre Vorzüge gerade für dieses Update aufgezählt werden. Und die ganz cleveren Online-Marketer veröffentlichen Tutorials, in denen erklärt wird, wie man dem Google-Tierchen entgehen kann, um Backlinks einzusammeln.

All diese unterschiedlichen Beitragsformen haben ihre Berechtigung und nützen dem Leser auf ganz unterschiedliche Weise. Und jede der Beitragsarten hat eine ganz eigenständige DNA, die übrigens auch Google kennt und deshalb bei News andere Rankingfaktoren einsetzt als bei umfassenden Ratgeberbeiträgen. In der Tabelle sind alle wichtigen Beitragsarten mit ihren Ausprägungen zusammengefasst.

Die News: der Quickie

Schnell und ohne Vorspiel: News erklären nicht lange, sondern vermelden, was gesagt werden muss. Hier steht in den ersten zwei Sätzen, was neu ist. Und wenn Zusatzinformationen notwendig sind, werden diese in möglichst wenigen weiteren Sätzen angefügt. Das war's, da bleibt kein Raum für Meinungen oder lange Erklärungen. Merke: News sind aktuell – aber nicht sonderlich umfangreich.

Wer mit News die Aktualität seiner Seite steigern möchte, braucht also nicht viele Worte – aber es muss auch klar sein, dass News keine gute Seite sind, für ein wichtiges Keyword zu ranken, denn schon morgen sind sie nicht mehr aktuell. Doch als „Futter“ für Themenseiten und für die interne Verlinkung können auch News ein wichtiger Punkt bei der Suchmaschinenoptimierung sein.

Übrigens: Für eine Integration bei Google News spielt es nicht einmal eine

Rolle, ob der Beitrag „unique“ ist, also einzigartig. Selbst „Duplicate Content“ kann im Nachrichtenportal von Google eine starke Position erreichen. Doch Vorsicht! Wer seine Seite ausschließlich mit DPA-Meldungen aufbaut, wird schnell merken, dass diese keine Chance auf echte SEO-Reichweite hat.

Viel Arbeit: Ratgeberbeitrag

Der beste Ratgeber beginnt mit einem Versprechen. Und zwar mit dem Versprechen, was der Leser alles lernen und erleben wird, wenn er sich auf die Reise durch diesen Beitrag macht. Alles Weitere ist dann „nur“ noch die Erfüllung dieses Versprechens. Und zwar so umfassend und anschaulich, wie nur irgendwie möglich.

Das funktioniert übrigens am besten mit einer klaren Beitragsstruktur: Der Einstieg vermittelt die Zusammenfassung und alle Unterpunkte des Ratgebers werden von möglichst „sprechenden“ Zwischenüberschriften eingeleitet. So kann ein Leser, der sich etwa bei einem Ratgeber zum Handykauf weniger für die Technik als für die Handhabung interessiert, nur die für ihn wichtigen Kapitel lesen.

Bei einem Ratgeber kommen alle Mittel zum Einsatz: Bilder, Grafiken, Videos, Aufzählungslisten, Zwischenüberschriften. Je liebevoller der Beitrag gestaltet wird, umso eher wird er gelesen. Übrigens: Umso häufiger wird er auch verlinkt, zum Beispiel von Blog- oder Redakteurkollegen, die sich diese Arbeit nicht machen wollen – aber ihren Lesern etwas Gutes tun wollen. Ein wirklich guter Ratgeber (oder „Tutorial“) ist deshalb schon der erste Schritt für ein ordentliches Content-Marketing.

Vertraue mir: Produktvorstellung

Natürlich ist eine Produktvorstellung subjektiv. Sie will das Produkt verkaufen – und nicht darüber diskutieren, ob dieses oder jenes Produkt in den

The screenshot shows the Otto website's product page for a 'Privileg Kaffeevollautomat'. The page is densely packed with information, including a search bar at the top, a navigation menu with categories like 'Weihnachten', 'Damen', and 'Herren', and a detailed product description. The product image is on the left, and the text on the right lists 'Top-Feature', 'Weitere Vorteile', 'Eigenschaften & Funktionen', 'Zusatzfunktionen', and 'Zubehör'. The price is shown as 'jetzt € 399,99' with a 'UVP € 609,00' crossed out. There are also buttons for 'In den Warenkorb' and 'Artikel merken'.

Abb. 5: Liest keiner? Möglicherweise. Aber es gibt ein gutes Gefühl, wenn man viele Informationen für die Produkte findet. Etwa bei Otto.de

The screenshot shows the website of Sascha Lobo, an author and speaker. The header includes a logo of a laptop with wings and the name 'Sascha Lobo'. Below the header is a navigation menu with options like 'HIER', 'VORTRÄGE', 'BLOG', 'ICH', 'PRESSE', 'PROJEKTE', 'BÜCHER', and 'IMPRESSUM'. The main content area features a blog post titled 'Marusha, Merkel und das deutsche Problem' with a sub-header 'Marusha, Merkel und das deutsche Problem'. The post content discusses an interview with Marusha and mentions Angela Merkel. There are also social media links for Twitter and Facebook.

Abb. 6: Wer wissen will, wie Blogbeiträge funktionieren, schaut bei Sascha Lobo: Meinungsstark, angreifbar und originell

Standalone Landing Pages

Autor: [Karl Kratz](#) | Version: 0.3 | Datum: 23.04.2011 | © [karl kratz online marketing](#)



Abb. 7: Der Trend geht zur langen Landingpage, jedenfalls, wenn man sich die erfolgreichen Seiten zum Beispiel von Karl Kratz anschaut

Warenkorb gehört. Und trotzdem sollte sie sachlich gehalten sein, denn ihre Aufgabe ist es, dem Leser den letzten Zweifel zu nehmen, auf „Kaufen“ zu klicken.

Dazu ist es aber notwendig, auch kritischen Kunden die Vorteile dieses Produktes zu zeigen. Und kritische Kunden möchten Informationen, keine Kurzprosa. Wer also glaubt, dass ein oder zwei kurze Sätze reichen, der verschenkt die Chance der Überzeugung. Je mehr detaillierte Informationen auf einer Shopseite stehen, umso mehr Vertrauen strahlt sie aus.

Zugegeben: Das ist in einem Shop mit mehreren Tausend Allerweltsprodukten nicht einfach. Es lohnt sich also, wenn der Shopbetreiber seine Produkte gut kennt und sie in drei Kategorien einteilen kann:

- » **Kategorie A:** Das sind die Top-Seller, für die man einfach alles tun sollte, damit sie bei Google ein gutes Ranking haben. Diese werden möglichst liebevoll und mit besten Inhalten aufbereitet. Oft sind dies nicht mehr als fünf bis zehn Prozent aller Produkte in einem Shop.
- » **Kategorie B:** Eine weitere Gruppe sind Produkte, die sich vielleicht (noch) nicht so gut verkaufen oder bei denen die Marge eher gering ist.

Natürlich können sie im Laufe der Zeit auch in die Kategorie A aufsteigen. Aber vorerst bekommen diese Produkte einen nicht so aufwendigen Text – da eh kaum jemand hinschaut.

- » **Kategorie C:** Das ist bei vielen Händlern die größte Gruppe, nämlich die Produkte, die im Sortiment sind, damit dieses vollständig ist. Kleinwaren, alte Versionen oder andere Non-Seller. Wieso sollte man sich übermäßig darum kümmern? Bei einem ansonsten gut organisierten und funktionierenden Shop werden diese Seiten auch ohne viel Text gut ranken können.

Dank einer solchen Kategorisierung lässt sich auch mit relativ wenig Aufwand der Umsatz mit angemessenem Content-Einsatz bewerkstelligen.

Wir finden jeden Fehler! Der Test

Da es in den lukrativen Bereichen des Webs vor allem um Produkte geht, ist ein Produkttest neben Produktvorstellung und Ratgeber eine der wichtigsten Stilformen. Doch ist es schon ein Test, wenn ein Nerd sein neues iPhone auspackt und mal schaut, wie schnell es ihm erscheint? Nein, natürlich nicht! In einem Produkttest geht es hart zur Sache. Schon am Anfang erfährt der

Leser, wie erbarmungslos die Tester mit dem Gerät umgegangen sind – und ihm wird schon im Vorspann vermittelt, dass dabei Fehler oder zumindest Überraschungen gefunden wurden. Sonst wird er sich nicht die Mühe machen, den Test zu lesen.

Und ein Test ist möglichst lang und umfangreich. Das hat er mit einem Ratgeber ebenso gemeinsam wie eine möglichst gute Strukturierung. Auch hier gilt: Wer sich für die technischen Details nicht interessiert, sollte diese leicht überspringen können. Der Autor sollte auch hier nicht glauben, dass seine Zielgruppe bereit ist, alles zu lesen. Zwar erwarten die Leser viel Text – aber sie wollen nicht alles auch wirklich lesen. Darin kann sich vermutlich jeder wiedererkennen, der schon einmal im Internet nach einem Handyvertrag gesucht hat ...

Und nicht vergessen: Ohne ein ausdrückliches Testfazit ist ein Test kein Test. Es muss ein Ergebnis geben. Und damit ist nicht die persönliche Meinung des Testers gemeint – sondern die Summe aller positiven und negativen Punkte, die er gefunden hat. Vielleicht ist das getestete Produkt ja für die eine Käufergruppe ein Tipp, für andere ein Flop.

Gute Story gesucht: Pressemitteilungen

Ziel einer Pressemitteilung ist, dass Redaktionen und Blogger den Text oder zumindest den Inhalt aufgreifen und auf ihrer Seite veröffentlichen. Da sollte man nicht vergessen, dass auch diese „anderen“ vielbeschäftigte Gatekeeper sind und keine Lust auf gestelzte Schachtelsätze in Konzernbeamtendeutsch haben.

Die klassische Zielgruppe von Pressemitteilungen sucht nach Stories für ihre eigenen Leser und hat meist keinen Mangel an Masse. Also sollte eine Pressemitteilung neben einer eingängigen Überschrift eine wirklich interessante

Story bieten und diese gleich am Anfang gut „verkaufen“. Am besten ist die Story auch so formuliert, dass sie mit möglichst wenigen Änderungen übernommen werden kann. Und natürlich führen die vermeldeten Informationen irgendwann auf das Unternehmen oder auf neue Produkte. Das ist in Ordnung. Aber das sollte so sachlich und unterhaltsam geschrieben sein, dass ein Redakteur kein schlechtes Gewissen bekommt, wenn er daraus einen schnellen Beitrag bauen kann. Wie gesagt: Die Kollegen haben ja nur wenig Zeit ...

Meinungsstark und unfertig: Blogbeitrag

Falls man den Erfolg eines Blogbeitrags an der Zahl seiner Kommentare messen möchte, dann wäre dieses Ziel mit einer schrecklich einseitigen, aber vehement vorgetragenen Einzelmeinung am einfachsten zu erreichen. Im besten Fall lässt der Autor sogar wichtige Themendetails offen, damit diese von seinen Lesern hinzugefügt werden können.

Das erscheint übertrieben? Ist es nicht: Wohlausgewogene, vollständige Blogbeiträge funktionieren möglicherweise bei kuschelbedürftigen Lesern – aber das dürfte eine kleine Gruppe im Web sein. So richtigen Bloggerfolg hat man mit einer klaren Position, an der sich andere reiben können. Und wenn die Leser auch mal anderer Meinung sind, ist das ein gutes Zeichen.

Das ist in den zahlreichen Unternehmensblogs natürlich nicht so einfach. Häufig wird ja zusätzlich zum Shop-CMS noch Wordpress installiert und darin nette Artikel über die Schönheit und die Nützlichkeit der eigenen Produkte geschrieben. Das mag einem SEO-Konzept entsprechen, in dem mehr Text gefordert wird. Doch ein erfolgreicher Blog mit Kommentaren und Backlinks wird niemals daraus. Dazu braucht es mehr Mut.

Freestyle: Landingpage

Was ist eigentlich eine [Landingpage](#)? Nehmen wir einmal an, dass eine Landingpage das ist, was Google und sein Crawler zu einem bestimmten Produkt oder Keyword finden sollte. Was sollte dort zu lesen sein? Nun, das kommt darauf an. Es gibt so viele Formen von Landingpages, wie es Ziele gibt, die damit verfolgt werden.

Doch genau das ist ihre Gemeinsamkeit: dass sie ein klares Ziel verfolgen. Und diesem Ziel entsprechend sollten die Inhalte auf den Seiten gestaltet und getestet werden – hinsichtlich Umfang, Aktualität und Objektivität. Hier gibt es keine allgemeingültigen Tipps. Wer eine Landingpage baut, sollte sich die Wettbewerber in den Google-Suchergebnissen anschauen und am besten mehrere Varianten testen. Vielleicht ein Hinweis: Landingpages werden offenbar derzeit immer länger, aber bei sehr hoher Strukturierung der darauf verwendeten Inhalte.

Ächz, stöhn, grummel: Social Media Postings

Der Grund, warum so manche Facebook-Unternehmensseite nur von den verantwortlichen Marketern besucht wird, liegt wohl an der leider vorher nicht ausreichend beantworteten Frage: „Was sollen wir denn darauf posten?“ Wen interessiert schon das 10-jährige Jubiläum der Firma? Wen interessiert irgendeine andere sachliche Information aus dem Unternehmen? Genau: Niemanden außer dem, der es schreibt. Hier gilt noch deutlicher, was auch für Blogs gilt: Facebook, Twitter & Co sind dazu da, Stellung zu beziehen.

Auch wenn das gerade in der Unternehmenskommunikation problematisch ist: Twitter hat uns längst gezeigt, dass Emotionen prima in 140 Zeichen zu packen sind – ausgewogene Informationen aber nicht. Wer also Follower, Likes und Shares möchte, braucht vor allem eines: Mut zur Meinung.

Im Zweifel sachlich: Weitere Webseiten-Texte

Und was ist mit dem Glossar? Wie stelle ich ein Unternehmen auf der Startseite vor? Wie sieht der optimale Kategorietext auf der Produktkategorie eines Shops aus? Zwei Tipps dazu:

Erstens: je sachlicher, umso besser. Das gilt eigentlich für alles auf der Webseite, was nicht in die meinungsstarken Kategorien weiter oben eingeordnet werden kann. Bei der Länge sollte man dem Rat eines erfahrenen Suchmaschinenoptimierers oder eines Usabilityberaters folgen.

Zweitens: 300-Wörter-Kategorie-Texte im Footer für „Gartenstühle“ oder „Bleistifte“ gehören im Jahr 2014 nicht mehr auf die Seite. Die sind bestenfalls Lesefutter für den Crawler – und dafür ist Google zu klug geworden.

Und bei allem: Planvoll vorgehen

Die hier genannten Beitragsarten decken sicherlich 70 bis 80 Prozent aller Texte im Internet ab. Und es lohnt sich auch aus Sicht des Suchmaschinenoptimierers, Inhalte in diese Formen zu bringen. Denn auch, wenn die Leser nicht explizit nach den drei wichtigsten Eigenschaften (Umfang, Objektivität und Aktualität) eines Textes schauen, werden sie sich erst dann wohlfühlen und die Seite zu Ende lesen, wenn ihre unbewussten Erwartungen befriedigt sind. Und der Crawler misst dies mit Bouncerate und Verweildauer, beides sicherlich wichtigere Rankingfaktoren als die Keyword-Density oder selbst eine perfekte WDF*IDF-Hüllenkurve. ¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com