

Dr. Torsten Beyer

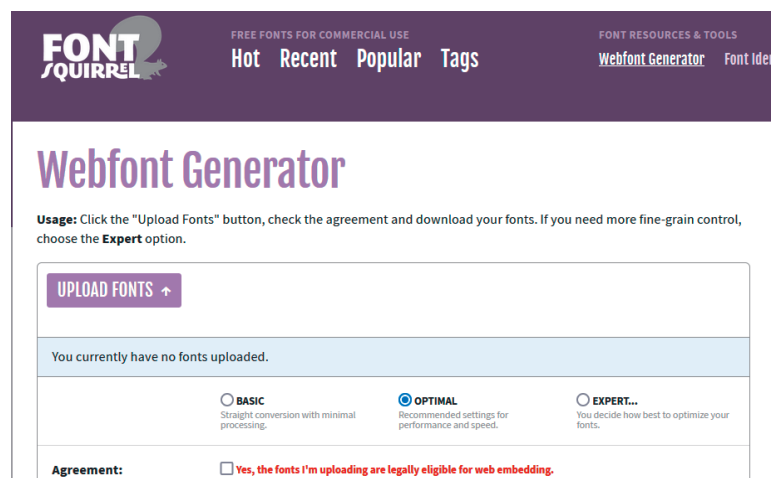
Der CO₂-Doc fragt: Was sollte ich bei Schriften beachten?

Mehr als zwei Schriftarten braucht eigentlich keine Website. Beim Thema Datensparsamkeit sind Systemschriften unschlagbar, denn sie sind bereits auf allen Endgeräten vorhanden. Wer aus Design- oder CI-Gründen eigene Schriften einsetzt, kann deren Datenvolumen oft deutlich reduzieren. Auf die digitale Müllhalde gehören Icon-Schriften!

In den Anfangszeiten des World Wide Web war man auf Systemschriften wie „Arial“ und „Times New Roman“ angewiesen, denn externe Schriften wurden erst Ende der 1990er-Jahre mit der CSS-2.0-Spezifikation und der @font-face-Regel möglich. 2010 nutzten nur 1,5 % aller Websites eigene Schriften – heute sind es über 80 %. Im Schnitt haben Websites heute 100 Kilobyte Schriftdateien im Gepäck. Im Verzeichnis „What Font Is“ sind aktuell unglaubliche 1,17 Millionen Schriften verzeichnet – Tendenz steigend.

Auch bei den Formaten gab es eine Evolution: von reinen PC-Formaten wie Embedded Open Type (EOT), TrueType (TTF), Open Type (OTF) bis hin zum schlanken, speziell für Websites entwickelten Web Open Font Format (WOFF). Seit 2018 gibt es das noch datensparsamere WOFF2-Format, das aus unerfindlichen Gründen noch kein offizieller W3C-Standard ist. Laut Web Almanac 2024 nutzen trotzdem 80 % aller Websites bereits WOFF2 (oft mit Fallback auf WOFF), während jeweils 10 % noch auf WOFF beziehungsweise ältere Formate setzen. Das lässt sich mit Online-Tools wie „Font Squirrel“ oder „FontForge“ (siehe Abbildung) leicht optimieren.

Dann ist ja eigentlich schon alles gut? Nein! In den kürzlich veröffentlichten „Web Sustainability Guidelines“ des W3C werden noch weitere Maßnahmen empfohlen. Wo immer möglich sollten Standardsystemschriften verwendet werden. Darüber hinaus sollte die Anzahl der verwendeten Schriften und Varianten innerhalb einer Schrift (Schnitte) nur auf das Notwendige begrenzt werden. Zudem sollten alle benutzerdefinierten Schriften immer als Teil eines Font-Stacks mit einer Systemchrift als Fallback ein-



Mit Font Squirrel (www.fontsquirrel.com/tools/webfont-generator) lassen sich alte Formate einfach online konvertieren. FontForge (fontforge.org) ist ein DSGVO-konformer Open-Source-Font-Editor mit vielen Optionen.

gebunden werden – für optimale Zugänglichkeit und Zukunftssicherheit.

Trotz Abmahnrisiken werden Schriftdateien immer noch eingebunden, statt sie selbst zu hosten. Außerdem sollten nicht verwendete Zeichen, zum Beispiel aus anderen Sprachen, eliminiert werden. Denn das alles ist unnötiger Datenballast! Und wer viele Schriftschnitte nutzt, kann mit rein vektorbasierten „Variable Fonts“ einiges an Datenvolumen einsparen. Google bietet das alles für seine Fonts an. Bei Baukastensystemen und CMS-Templates sind Icon-Fonts eine weitverbreitete Unsitte. Anstatt Hunderte Icons zu laden und nur eine Handvoll zu verwenden, sind SVG-Sprites hier die nachhaltigere Alternative.

Bei Audits findet man leider oft noch veraltete Formate oder zahlreiche Schriftdateien und -schnitte, die das Datenvolumen für Schriften auf über ein Megabyte anschwellen lassen. Das Gute: Einmal optimiert, freuen sich Besucher über schnellere Ladezeiten und die Umwelt über weniger unnötige CO₂-Emissionen.

DER AUTOR



Dr. Torsten Beyer ist promovierter Chemiker und seit 1998 selbstständig. Als Keynote-Speaker, Podcaster, Buchautor und Berater ist es seine Leidenschaft, Websites und digitale Kommunikation datensparsamer und nachhaltiger zu machen, um so den CO₂-Fußabdruck zu verkleinern.

Wolfgang Jung

Warum jede Geschichte eine Helden braucht – und du es (meistens) nicht bist

Was macht eine Geschichte unvergesslich? Ob in Filmen, Büchern oder Marketing-Kampagnen – großartige Storys haben immer Helden. Doch viele Marken machen den Fehler, sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Besser ist es, Mitarbeitende als Botschafter zu inszenieren – wie Lebensmitteldiscounter es zunehmend tun. Das Videobeispiel der heutigen Kolumne zeigt eine mittelständische Spedition, die den Alltag eines Fahrers dokumentiert. Er berichtet von seinen Herausforderungen und dem Stolz auf seine Arbeit. So wird die Marke zum Helden, ohne sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Marketing-Verantwortliche machen oft genau diesen Fehler und verlieren so die Verbindung zu ihrer Zielgruppe.

Der Held als emotionaler Anker

Die Heldenreise, wie von Joseph Campbell beschrieben (vgl. Ausgabe 90), zeigt: Ein Held wächst an seinen Herausforderungen. Das gilt auch für Kunden: Sie haben Probleme und suchen einen Ausweg – eine Marke kann sie dabei unterstützen und die passende Lösung bieten. Unternehmen sollten ihre Kunden auf dieser Reise begleiten und ihnen im Marketing echte Mehrwerte aufzeigen. Die relevanten Fragen lauten: Welche Probleme hat der Kunde? Und wie kann mein Unternehmen helfen? Eine starke Story stellt dabei immer den Kunden in den Mittelpunkt, anstatt die eigenen Errungenschaften hervorzuheben. Das schafft echte Verbindungen und sorgt dafür, dass Informationen viel länger und intensiver gespeichert werden als durch reines Faktenmarketing.

Die Marke als Mentor

Unternehmen sind die Unterstützer, nicht die Hauptfiguren. Sie helfen Kunden, ihre Herausforderungen zu meistern – ähnlich wie Gandalf für Frodo oder Yoda für Luke. Wer versteht, dass der Kunde die Hauptrolle spielt und welche Lösung er sucht, baut eine tiefere emotionale Verbindung auf. Produkte sollten nicht nur beworben werden – die Geschichte

ihrer positiven Wirkung muss erzählt werden. Ein Beispiel aus der Praxis: Eine mittelständische Spedition dokumentierte den Alltag eines Fahrers, der von seinen Herausforderungen und dem Stolz auf seine Arbeit erzählt. Die Marke wird dabei als vertrauenswürdiger Begleiter positioniert, ohne sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Sehr gut gemacht, Meyer-Logistik!

Helden im Online-Marketing

Storytelling hilft, aus der Masse herauszusteichen. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Content via Langform oder als kurzer, snackabler Content ausgespielt wird. Gerade im digitalen Marketing kann Storytelling Marken dabei helfen, emotionale Verbindungen zu schaffen. Drei bewährte Kanäle mit beispielhaftem Content sind:

- » **Social Media:** Kundenerfahrungen und Mitarbeitergeschichten als authentische Inhalte
- » **Content-Marketing:** Artikel und Videos, die Kundenbedürfnisse aufgreifen
- » **E-Mail-Marketing:** storybasierte Kommunikation statt reiner Werbung

Erzähle Geschichten, die deine Kunden ins Zentrum stellen – dann bleibt deine Marke unvergesslich.

DER AUTOR



Wolfgang Jung ist CEO der Marketingagentur team digital. Er liebt emotionales Marketing und setzt Storytelling ein, um Fakten zu Geschichten werden zu lassen, die Menschen berühren und dadurch länger im Gedächtnis bleiben.



Frank Kunkel
Kraftfahrer

Abb. 1: Meyer-Logistik zeigt eindrucksvoll, wie man Mitarbeiter im Storytelling als Helden inszeniert. (einfach.st/yt73)



Abb. 2: Authentische Helden stellen eine emotionale Verbindung zum Unternehmen und zu den angebotenen Lösungen her.

Drei Storytelling Learnings

1. **In der Regel ist der Kunde der Held:** Geschichten sollten ihn in den Mittelpunkt stellen, Storytelling bietet aber auch andere Ansätze, je nach Ziel und Kontext der Erzählung.
2. **Die Marke ist der Mentor:** Unternehmen sollten Lösungen bieten, echte Mehrwerte schaffen und den Menschen genau davon erzählen.
3. **Frage nicht nur nach dem Was, sondern nach dem Warum:** Wofür gibt es dein Produkt? Welche Veränderung bringt es dem Kunden? Wofür stehen die Menschen in deinem Unternehmen jeden Tag auf? Wer das beantworten kann, erzählt bessere Geschichten und macht erfolgreicheres Marketing.

WE LOVE BOOSTING

STUDENTEN-ABO*

51,- EUR

6 Ausgaben / Jahr

(Ausland: 63,- EUR)

Foto: Paul Bradbury / Gettyimages



www.websiteboosting.com/studentenabo

Bei Fragen: abo@websiteboosting.com

* auch für Schüler/Innen und Auszubildende (entsprechende Bescheinigung mitschicken!)