

Vorwort

Die erste Auflage dieses Buches erschien Anfang der Nullerjahre, im Jahr 2002. Praktische Anleitungen zum journalistischen Texten fürs Web gab es damals kaum, schon gar nicht in Buchform. Es war ein Pionierprojekt. In Fachmagazinen hatte ich da bereits seit einigen Jahren über den aufkommenden Online-Journalismus publiziert, in der Online-Redaktion des STERN das neue Handwerk auch selbst praktisch erprobt. Die Idee für das Buch kam mir schließlich in den Sinn, als ich Ende der Neunziger an der Akademie für Publizistik in Hamburg das erste Aus- und Weiterbildungsprogramm zum Online-Journalismus im deutschsprachigen Raum aufbauen durfte. Ein Handbuch wurde einfach dringend benötigt. Und der Verlag hatte den Mut, es komplett farbig zu drucken. Fast zwanzig Jahre liegt das jetzt zurück.

Heute ist das digitaljournalistische Handwerk komplexer denn je. Für die Neuauflage dieses Buches habe ich mir deshalb vor allem die Frage gestellt: Aus welchen Bausteinen fügt sich die digitaljournalistische Kompetenz in absehbarer Zukunft zusammen? Was genau müssen Journalistinnen und Journalisten können, wenn sie professionell für Online-Redaktionen tätig sein wollen? Welche Kompetenz-Bausteine sind unabdingbar? Was wird bleiben?

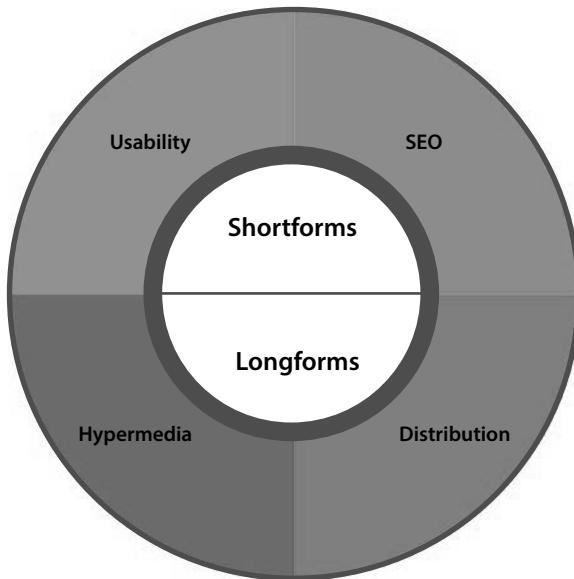
Systematisch beantworten lassen sich diese Fragen aus meiner Sicht dann, wenn man sich vor Augen führt, worum es im Digitaljournalismus letztlich geht: Alles Publizieren zielt im Web auf Verweilzeit und Engagement – und der Ort, an dem sich entscheidet, ob diese Ziele erreicht werden, ist die Webseite. Dort

steht dann entweder eine Shortform oder eine Longform, also ein kurzer oder ein langer Text, der inhaltlich und förmlich idealerweise so attraktiv ist, dass Menschen gebannt auf ihre Displays schauen. Damit das gelingen kann, braucht es mindestens fünf Teilkompetenzen, zu denen sich in Zukunft wahrscheinlich noch weitere Teilkompetenzen hinzugesellen werden. Ich nenne diesen Kompetenzkreis den Digital Journalism Competence Cycle (siehe Grafik):

1. Es braucht eine **Schreibkompetenz** für **Shortforms** und **Longforms**. Denn: Schriftsprache ist nach wie vor der zentrale Darstellungsmodus im Web. Digitaljournalistinnen und -journalisten müssen deshalb attraktiv schreiben können, in der kurzen ebenso wie in der langen Form.
2. Es braucht eine **Hypermedia-Kompetenz**. Denn: Schrifttext wird im Web heute regelmäßig ergänzt durch Videos, Audios oder interaktive Grafiken. Digitaljournalistinnen und -journalisten müssen deshalb wissen, wann welcher Modus für eine Shortform oder für eine Longform angemessen beziehungsweise welcher Mix für die zu erzählende Story geeignet ist.
3. Es braucht eine **Usability-/UX-Kompetenz**. Denn: Die Zeitfenster, um Neugier zu wecken und auf einer Webseite zum Dranbleiben anzuregen, sind im Website-Nutzer-Kontakt eng begrenzt. Digitaljournalistinnen und -journalisten müssen deshalb wissen, worauf die Menschen an den Bildschirmen ansprechen, und dies in der Seitenproduktion berücksichtigen.

4. Es braucht eine **SEO-Kompetenz**. Denn: Eine Webseite, die von den gängigen Suchmaschinen nicht erfasst wird, ist faktisch nicht existent. Digitaljournalistinnen und -journalisten müssen deshalb wissen, wie Suchmaschinen funktionieren, nach welchen Regeln die Rankings auf den Suchergebnisseiten zustande kommen und an welchen SEO-Stellschrauben gedreht werden kann, um möglichst weithin sichtbar zu sein.
5. Es braucht eine **Distributionskompetenz**. Denn: Jede Seite kann ihr Reichweiten-Potenzial nur dann ausschöpfen, wenn sie an geeigneten Kontaktpunkten in geeigneten Formen zu geeigneten Zeitpunkten ins Blickfeld der Menschen gerückt wird. Digitaljournalistinnen und -journalisten

Digital Journalism Competence Cycle



Digitaljournalisten benötigen Kenntnisse mindestens in den Feldern Usability, SEO, Distribution sowie im narrativen Einsatz hypermedialer Content-Komponenten.

müssen deshalb wissen, welche digitalen Kontaktpunkte es gibt, wann sie jeweils dienlich sind und wie die Reichweite an diesen Kontaktpunkten optimiert werden kann.

Diese dritte Auflage greift alle diese Teilkompetenzen auf, in den fünf Kapiteln: **Planen, SEO ist kein Hexenwerk, Schreiben fürs Web, Digital Storytelling und Content Marketing**. Die Reihenfolge der Kapitel ist dabei natürlich nicht zufällig gewählt: **Planen** steht am Anfang, weil jede Content-Produktion letztlich nur dann zielgerichtet angegangen werden kann, wenn klar ist, wie die Nutzerinnen und Nutzer »da draußen« im Normalfall mit Web-Inhalten interagieren. Was machen die Leute, wenn sie auf Desktop-Monitoren oder Smartphone-Displays auf die angebotenen Webseiten schauen? Was genau passiert da? Welche Stimuli sind attraktiv? Wo sollten sie auf den Seiten platziert werden? Das Kapitel gibt wissenschaftlich fundierte Antworten.

Kapitel 2 trägt den Titel **SEO ist kein Hexenwerk** – und genau so ist das auch gemeint. Wer zum Stichwort »SEO« (für »Search Engine Optimization«) oder zu »Suchmaschinenoptimierung« googelt, wird von der schieren Zahl der Suchergebnisse förmlich erschlagen. Schlimmer noch: Oft stellt sich das Gefühl ein, dass sich SEO-Analysten zu widersprechen scheinen. Gerade für Einsteiger wird's da schnell unübersichtlich. Das Kapitel möchte deshalb vor allem eines erreichen: die Auffassung zertrümmern, SEO sei wahnsinnig kompliziert. Im Detail mag das sicherlich stimmen. Im Grundsatz ist das alles aber überhaupt nicht so schwierig. Wichtig ist, sich vor Augen zu führen, dass SEO permanent im Fluss ist. Was gestern noch galt, kann heute schon veraltet sein. Wer sich in Suchmaschinenoptimierung fit machen will, braucht aus meiner Sicht

deshalb vor allem das passende Mindset, also einen gedanklichen Rahmen, damit das, was sich ändert, schneller eingeordnet und bewertet werden kann. Dieses Kapitel liefert genau diesen Rahmen. Es liefert ein SEO-Wissen, das auf Sicht bleiben wird. Und es zeigt, an welchen Stellschrauben gedreht werden kann, welche Tools es gibt und wie Sie sich in Sachen SEO auf dem aktuellen Stand halten.

In Kapitel 3 geht es dann ums **Schreiben fürs Web**, vor allem für die kleinen Formen – von der Überschrift über den Teaser bis zu den Kleintexten für Social Media. Es ist das ausführlichste Kapitel, weil Schrifttext nach wie vor der dominante Darstellungsmodus im Web ist und es auch in näherer Zukunft bleiben wird. In meinen Lehrveranstaltungen und Workshops weise ich immer wieder gern darauf hin, dass dieses Buch ganz bewusst unterscheidet zwischen den Begriffen »schreiben« und »texten«: Schreiben bedeutet, allein Schriftzeichen einzusetzen. Texten hingegen bedeutet, in der Content-Produktion mit allen Darstellungsmodi zu arbeiten, Schrift, Fotos, Audios, Videos, Grafiken und Animationen also sinnvoll miteinander zu verknüpfen und zielgerichtet narrativ aufeinander abzustimmen. Kapitel 3 liefert also nicht mehr und nicht weniger als *einen Kompetenz-Baustein* für das umfänglicher verstandene *Texten* fürs Web.

Kapitel 4 ist dem **Digital Storytelling** gewidmet: Hier wird skizziert und anhand zahlreicher Beispiele illustriert, welche narrativen Möglichkeiten das WWW als Erzählraum anbietet und was man aus diesen Möglichkeiten alles machen kann. Welche Stärken und welche Schwächen haben die einzelnen Medienmodi, also Schrift und Foto, Audio und Video, Grafik und Animation? Wann ist beispielsweise Schrift als Vermittlungsmodus für ein Thema besser geeignet als Audio? Wann ist ein Foto oder eine Bilderstrecke besser

geeignet als ein Video? Und wann ist es genau umgekehrt? Worauf ist zu achten, wenn ein Artikel mit Audiokomponenten ergänzt wird? Muss die Audiodatei dann den Text wiederholen oder muss sie ihn ergänzen? Diese Fragen werden detailliert unter die Lupe genommen und beantwortet. Im Weiteren geht es dann um die narrative Dramaturgie längerer Webseiten, der sogenannten Longforms. Dabei ist mir ein Hinweis wichtig: Der Begriff »Longform« wird in der Praxis immer wieder als Synonym für »Reportage« verwendet. Letztlich ist das Quatsch: Eine Longform ist keine Darstellungsform, sondern zunächst einmal nichts anderes als ein langer Webtext. Eine Reportage beispielsweise ist im Web automatisch eine Longform, sie bleibt aber auch im Web eine Reportage. Auch wenn der Begriff »Longform« nicht mit »Reportage« gleichgesetzt werden sollte, im digitalen Storytelling hat er einen zentralen Rang: Er stellt die Redakteurinnen vor allem vor die Aufgabe, über narrative Spannung nachzudenken und Neugier motivierende Spannungsbögen zu konstruieren. Dieses Kapitel zeigt, wie das geht, in linear ebenso wie in nonlinear arrangierten Langtexten.

In Kapitel 5 schließlich geht es ums **Content Marketing** – und damit um ein Anwendungsfeld für das Wissen aus den vorangegangenen vier Kapiteln. Content Marketing ist so etwas wie ein Zwischending aus Journalismus und Marketing: Usability-Wissen, SEO-Kenntnisse, Schreibhandwerk und Storytelling-Expertise werden hier eingesetzt, um definierte Marketingziele zu erreichen, also beispielsweise Marken-Images aufzubauen oder den Abverkauf von Produkten zu unterstützen. Das Kapitel hat im Buch eine Sonderstellung, weil die engere journalistische Perspektive verlassen wird. Aufgenommen habe ich es vor allem aus zwei Gründen: Es soll verdeutlichen,

dass Content-Marketing-Storys im Prinzip zwar wie Journalismus aussehen, gleichzeitig aber ein anderes Denken erfordern. Und es soll zeigen, was dieses andere Denken für die praktische Arbeit ganz konkret bedeutet. Für Digitaljournalistinnen und -journalisten ist die damit verbundene Distributions-Kompetenz künftig unabdingbar, weil es auch für sie darum geht, die eigenen Geschichten im Web weitestmöglich an verschiedensten Kontaktpunkten sichtbar werden zu lassen.

Das Buch richtet sich dabei an alle, die in Redaktionen, in der Unternehmenskommunikation, in Presseabteilungen von Behörden und Organisationen oder in Content-Marketing-Agenturen beruflich damit befasst sind, attraktive und bindungsstarke Inhalte fürs World Wide Web zu schaffen. Wenn Sie also zu diesem Kreis von Content-Kreativen zählen, dann sind Sie hier genau richtig.

Konzipiert ist es als Handbuch, das nicht nur Empfehlungen ausspricht, Tipps gibt und Checklisten für die tägliche Praxis bereitstellt, sondern all dies auch erläutert, empirisch begründet und in die längerfristigen Trends einordnet. Sie können es also von A bis Z durchlesen. Sie können aber auch einfach punktuell darin stöbern und es gelegentlich immer mal wieder in die Hand nehmen. Einsteiger will es darin unterstützen, sich im digitalen Journalismus möglichst flott zurechtzufinden. Profis werden hoffentlich so manches finden, was die eigene Sicht auf die tägliche Arbeit ergänzt oder erweitert, neue Perspektiven eröffnet und kreative Ideen anregt. Die vorherige Auflage wurde komplett durchgesetzen, manches wurde gestrichen, vieles hinzugefügt, alles auf den neusten Stand gebracht. Wenn Sie das Buch lesen, wird Ihnen auffallen, dass ich manchmal ausschließlich ein generisches Maskulinum (»die Nutzer«), manchmal ausschließlich ein generisches Femininum

(»die Nutzerinnen«) und manchmal beides verwende. Das ist beabsichtigt, um im Schriftbild ein unschönes »Nutzer*innen« zu vermeiden. Für Menschen diversen Geschlechts gibt es leider (noch) kein generisches Diversinum, sonst hätte ich es gern eingesetzt. Entsprechend bitte ich um Nachsicht und möchte versichern: Menschen jeglichen Geschlechts sind mir als Leser*innen herzlich willkommen.

Danken möchte ich an dieser Stelle natürlich allen, die zum Werden dieses Buches beigetragen haben. Da ist natürlich meine Familie, mein Sohn Henrik und meine Frau Heike, die das Buch auch dieses Mal wieder Korrektur gelesen hat. Und da sind Anja Weimer und René Schönfeldt vom dpunkt.verlag, die wieder ebenso kompetent wie geduldig mitgewirkt haben. Tausend Dank für alles!

Ihnen, liebe Leser*innen, wünsche ich eine hoffentlich ebenso nützliche wie vergnügliche Lektüre.

Stefan Heijnk, Hamburg, im Januar 2021