

Anastasia Lopez

Was du wirklich über erfolgreiche Titel und New Media wissen solltest

Das digitale Storytelling-Handbuch -
Eine Checkliste mit Best Practice-Beispielen



03	Vorwort
04	Workbook: Digitale Texte kreieren
11	Connecten: Auf den sozialen Medien vernetzen
15	Storytelling: Best-Practice für die Radiothek
25	Extra: Erstellung einer Homepage
28	Quellen



Autorin: Anastasia Lopez www.anastasia-lopez.com
Herausgegeben von: [Verband Freier Rundfunk Österreich](http://www.freie-radios.at)
www.freie-radios.at

ÜBER DIE AUTORIN
ÜBER DIE AUTORIN
ÜBER DIE AUTORIN
ÜBER DIE AUTORIN

Hi, ich bin Anastasia,

und als Expertin für crossmedialen Journalismus & Digitalisierung und Coach für New Media helfe ich dir, deine audiovisuelle Aufbereitung von Sprache sowie deine Webseite-Texte Schritt für Schritt richtig anzugehen. Mein Ziel ist, dich dabei zu unterstützen, deine Artikel selbstsicher zu gestalten und dabei genau deine Zielgruppe anzusprechen, damit deine Sendung online noch sichtbarer wird. Damit kannst du gleichzeitig auf allen digitalen Kanälen neue Hörer_innen gewinnen. Als Coach habe ich es mir deswegen zur Aufgabe gemacht, dir zu zeigen, wie du dieses Vorhaben erreichst.

Kurz zu mir: Ich habe die letzten Jahre beim ORF als multimediale Journalistin gearbeitet, war beim größten Radiosender des Landes, bei Hitradio Ö3, Reporterin und Onlinejournalistin. Gelernt habe ich mein journalistisches Handwerk unter anderem auch bei "Women on Air" und bei der Sendereihe "Globale Dialoge" auf Radio ORANGE 94.0. Dann drehte ich bei der „Zeit im Bild“ und dem „Magazin 1“ (ORF1) Fernsehreportagen und war im Landesstudio in Linz als trimediale Nachrichtenredakteurin live „On Air“. Dabei habe ich nicht nur gelernt, wie man spannende Geschichten erzählt und verschiedene Altersgruppen erreicht, sondern vor allem: Wie man für Menschen Informationen aufbereitet und neue Lösungsansätze für eine digitale und crossmediale Berichterstattung entwickelt. Hier möchte ich die Basis dieses Wissens mit dir teilen!

Bevor du sofort beginnst, dieses Handbuch und die Checklisten durchzuarbeiten, noch ein paar Worte:

Deine Texte auf der Homepage, in deinem Social-Media-Newsfeed oder in deinen digitalen Storys sind der erste Kontakt zwischen dir und deinen Hörer_innen. Du hast hier die einmalige Möglichkeit, direkt eine Verbindung zu deiner Zielgruppe aufzubauen. Mehr dazu unter „Schritt-für-Schritt-Workbook zur Definition der Zielgruppe“.

Wichtig ist dabei vor allem, dass du deine Webseite-Texte und Beschreibungen auf deinem Kanal wie ein 4-Augen-Gespräch schreibst, um sofort in deiner Message verstanden zu werden. Damit schaffst du die erste Brücke zwischen dir und deiner Zielgruppe, kannst gemeinsame Werte festlegen und Interesse für deine Arbeit generieren. Wie du das schaffst? Diese zwei Regeln sind die wichtigsten für deinen Anfang beim Textschreiben:

1. Stelle dir vor, du schreibst nur für eine einzige Person, für deine_n Traumzuhörer_in der Sendung.
2. Schreibe so, wie du auch normalerweise sprichst.

Fachjargon, schwierige Anglizismen und komplizierte Ausdrücke kannst du am einfachsten direkt in deiner Sendung erklären. Beim ersten Kontakt auf der Webseite und auf Social Media ist es dagegen wichtig, dass auch Menschen dich verstehen, die von deinem Thema noch nie gehört haben. Die Kurzbeschreibung, der Teaser deiner Sendung, hilft Menschen somit auch, im Nachhinein deine Sendung wiederzuerkennen und im besten Falle zum Beispiel jemand anderem zu empfehlen. Daher kannst du diesen Raum auch perfekt für eine Kurzzusammenfassung des Sendehaltes benutzen.

Es geht beim Onlinetexten nicht darum, zu beweisen, dass du den größten Wissensstand auf deinem Themengebiet hast. Dein Thema ausreichend zu kennen, ist verständlicherweise wichtig. Aber first things first: Zeige Verständnis. Dafür, dass nicht jede_r bereits so viel Wissen gesammelt hat wie du. Zeige, dass deine Thematik in der Sendung auch einfach erklärt werden kann, damit die erste Hürde nicht die letzte wird. Indem du diese Bedürfnisse deiner Hörer_innen respektierst, fühlen sich deine Leser_innen von dir angesprochen. Damit werden deine Webseiten-Artikel nicht nur eintönige, leicht zu übersehende Visitenkarten für deine Sendung, sondern spannende Anziehungspunkte, die rund um die Uhr neue Hörer_innen für dich bringen.

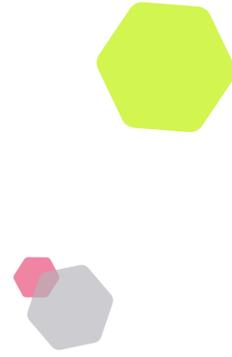
Dieses Handbuch hilft dir dabei! Lass dich von den ganzen Inhalten aber nicht gleich überfordern. Meine Empfehlung ist, die Checklisten einmal komplett durchzugehen. Danach kannst du dir dann Schritt für Schritt einzelne Punkte heraussuchen, an denen du arbeiten willst. Ich habe für jedes wichtige Thema auch eine Kurz-Zusammenfassung und eine Checkliste für dich geschrieben, damit du alle Infos auf einen Blick beisammen hast. Das erleichtert dir auch die Arbeit, wenn du mit anderen Produzent_innen und in der Redaktion neue Herangehensweisen und Work Flows für euer Publikum erarbeiten willst. Im Anschluss findest du auch ein Schritt-für-Schritt-Workbook, damit du deine Zielgruppe genau definierst und dadurch deine Sendungsplanung erleichterst.

Viel Erfolg!

Anastasia Lopez

PS: Nur lesen reicht leider nicht: Umsetzen ist der erste Schritt, um mehr Menschen für deine Radioarbeit zu begeistern und neue Hörer_innen aus lokalen Communities zu erreichen. So bereicherst du die Medienvielfalt!

Workbook: Digitale Texte kreieren



Schritt-für-Schritt-Workbook zur Definition der Zielgruppe

Schritt 1: Definiere deine Zielgruppe

Zu Beginn jeder Sendung steht die wichtige Frage, wen du mit deinem neuen Beitrag überhaupt begeistern und anziehen willst. Dazu arbeitest du am einfachsten mit der Definition der „idealen Zielgruppe“. Hierbei wird ein sehr spezifisches Profil einer (fiktiven) Person herausgearbeitet, die anschließend stellvertretend für deine gesamte Hauptzielgruppe steht.

Wie du deine ideale Zielgruppe definierst:

Du legst beispielsweise..

- das Alter
- den Namen
- das Geschlecht
- den Beruf
- die Probleme und Bedürfnisse (die zu deiner Sendung passen)
- und Vieles mehr fest, um ein möglichst authentisches Bild dieser Person zu zeichnen. Wie lebt sie? Wo hört sie deine Sendung? Und wann? Warum tut sie das? Wie oft hat sie dafür Zeit? Was mag sie überhaupt nicht? Und was braucht sie, um dranzubleiben?

Je spezifischer, desto besser!

Warum es so hilfreich ist, deine ideale Zielgruppe zu definieren

Sobald du deine ideale Zielgruppe, deine ideale Zuhörer_in und Leser_in definiert hast, weißt du ganz genau, wen du mit deiner Sendung, deinem Interview, deinem Beitrag oder deiner Musik-/Diskussions-/Informationssendung eigentlich zu dir einladen und für dich als Medium überzeugen möchtest.

Ganz gleich welche Frage aufkommt - du kannst dich immer wieder auf das erstellte Profil deiner idealen Zielgruppe berufen:

- Möchte dieser Mensch lieber gesiezt oder geduzt werden? (in der Sendung und daraus folgend auch die Art der Ansprache im digitalen Artikeltext)
- Welche Informationen sucht diese Person? Und wie möchte sie Informationen am liebsten vermittelt bekommen?
- Wen genau soll der Artikel/die Beschreibung der Sendung ansprechen? An wen genau richten sich die Artikel (an eine Community, spezifische Interessengruppen, Aktivist_innen,..)?

Definiere deine Zielgruppe

FRAGEBOGEN

ON AIR

Tipps für das Ausfüllen: Denke bei der Beantwortung nur an eine einzige Person, die „dein_e ideale_r Hörer_in“ ist.

- 1 Name, Alter, Geschlecht, Pronomen & Wohnort
- 2 Was macht dieser Mensch beruflich?
- 3 Was sind die Lieblingsmagazine, Blogs, Websites, Geschäfte, Orte der Person?
- 4 Welche Hobbys und Interessen pflegt dieser Mensch mit Leidenschaft?
- 5 Was sind die größten Herausforderungen im Leben dieser Person? Welche Probleme hat sie in ihrem Beruf/Alltag/in ihrer (Familien-) Geschichte?
- 6 Was ist diesem Menschen in seinem Leben wichtig? Woran glaubt er?
- 7 Welche Werte will er vermitteln und an andere weitergeben? Durch welche Werte und Glaubenssätze lebt er sein Leben authentisch?
- 8 Was sind seine persönlichen Ziele? Und wie kann er sie durch deine Sendung/deinen digitalen Beitrag erreichen?
- 9 Wem folgt dieser Mensch online/auf digitalen Kanälen? Und warum?
- 10 Welche Social Media Kanäle benutzt diese Person am liebsten? Wie oft? Und warum?

Schritt 2: Lege deine Markenwerte fest!

Die Beschreibung und der Titel auf der Webseite repräsentieren dich und deine Radiosendung. Und damit auch deine Marke. Du meinst, du hast doch gar keine Marke? Vielleicht kennst du den Spruch „Man kann nicht nicht kommunizieren“ vom österreichischen Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick. Genauso ist es mit deiner Marke. All jene Menschen, die mit deiner Radiosendung in Kontakt kommen, bilden sich automatisch eine Meinung. Sie lesen und hören nicht nur Informationen, sie haben ein ganz bestimmtes Bauchgefühl.

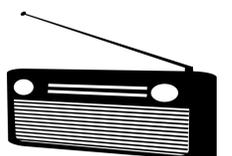
Fühlen deine Leser_innen sich wohl? Haben sie Lust, das nächste Mal wieder einzuschalten? Werden sie deine Sendung an Freund_innen weiter empfehlen? Und werden sie sogar mit dir interagieren, dir Sendungsideen schicken, dir auf den sozialen Netzwerken folgen und deine Sendung somit in ihr Leben integrieren?

Um die für dich wichtigen Bauchgefühle zu wecken, musst du deine Markenwerte festlegen. Mit welchen Bauchgefühlen, möchtest du mit deiner Sendung in Verbindung gebracht werden (Inspiration, Motivation, Sicherheit...)? Sobald du deine Markenwerte definiert hast, wird es dir wesentlich leichter fallen, die passenden Worte, Titel, Beschreibungen genauso wie Schriften und Farben (auf deinem Social Media Kanal) festzulegen. Bevor es damit losgehen kann, schau dir nun den nächsten Fragebogen an. Diese Fragen werden dir dabei helfen, herauszufinden, wofür du als „Marke“ (Sendereihe-Reporter/Journalist_in/Radioproduzent_in/Influencer_in) eigentlich stehen möchtest. So kannst du dann zum Schluss auch deine Markenwerte definieren.

Definiere deine Marke

FRAGEBOGEN

- 1 Jemand fragt dich, worum es in deiner Sendung geht. Erkläre es in maximal zwei Sätzen.
- 2 Was unterscheidet dich von anderen (ähnlichen) Sendungsformaten?
- 3 Warum ist deine Sendung wichtig? Welcher Gedanke gibt dir das Gefühl, wertvolle Arbeit zu leisten?
- 4 Warum teilen deine Zuhörer_innen diese Meinung?
- 5 Wie fühlen sich deine Zuhörer_innen, wenn sie deine Sendung hören?
- 6 Was sagen sie, nachdem sie deine Sendungsreihe gehört haben?
- 7 Stell dir vor, deine Sendung wäre ein Mensch: Wie würde dieser aussehen/sprechen? Wie verhält er sich? Worüber würde er hauptsächlich reden? Was wären seine innigsten Leidenschaften?
- 8 Welche insgesamt fünf Gefühle und Werte möchtest du mit deiner Sendung wecken (zum Beispiel Freude, Vertrauen, Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung..)?



Übe zu wissen, was du sagen möchtest

Wenn es dir schwer fällt, kannst du das folgendermaßen üben: Führe ein echtes Gespräch mit einer Person, und versuch in drei bis fünf Sätzen das Spannendste aus deiner Sendung zu erzählen. Zeichne das Gespräch auf und transkribiere es hinterher. So kannst du üben, die wichtigsten Inhalte zu erkennen. Hilfreich ist es auch, nachzufragen, ob die Person sich angesprochen gefühlt hat, oder was vielleicht noch fehlt, um mehr Spannung zu erzeugen. So kannst du auch mehr inhaltliches Wissen in deine Vorbereitung packen.

Schritt 3: Plane deine Schriften und Farben für Social Media (sowie deine eigene Homepage)

Je nachdem, wie du deine Markenwerte definierst, sollten deine Farben und Schriften, die du auf deinen digitalen Kanälen einsetzt, bestmöglich dazu passen. Beispiel: In deinen Social Media Postings sollten deine Fotos auf den ersten Blick von anderen unterscheidbar sein. Das sind sie am ehesten, wenn sich dein Farb- und Schriftkonzept durchzieht (wenn du also immer wieder die gleichen drei Farbtöne benutzt, beginnen Menschen deine Postings mit dir zu verbinden). Denn sowohl Farben als auch Schriften rufen bei der Betrachtung ganz bestimmte „Bauchgefühle“ hervor. Diese sogenannten Farbwirkungen lösen bei uns ganz automatisch bestimmte Assoziationen aus. Diese unbewussten Vorgänge kannst du dir für deine Sendereihe zunutze machen! Dafür habe ich dir eine Übersicht mit unterschiedlichen Farbwirkungen erstellt.

Farbe ist im Marketing ein wichtiges Mittel der Wiedererkennung. In der künstlerischen Farbenlehre sind Blau, Rot sowie Gelb die sogenannten „Grundfarben“ (auch Primärfarben genannt). Orange, Grün und Violett sind die „Sekundärfarben“, die sich aus der Mischung der Grundfarben ergeben. Ergänzt wird der Farbkreis durch die sogenannten „neutralen Farben“ wie Schwarz, Grau, Weiß und Braun.

Bei der Wahl deiner Farben solltest du solche auswählen, die sich besonders gut mit deinen Markenwerten und Zielen für deine Sendung decken. So machst du es am einfachsten: Gleiche die Farbwirkungen mit deinen Markenwerten ab und entscheide dich für ein bis höchstens zwei Farben, die deinen Werten intuitiv am besten entsprechen. Diese kannst du dann sowohl für deine eigene Webseite, falls du eine hast oder planst, als auch für Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Snapchat, ect.) nutzen. Auch für dein persönliches Logo ist die Farbwahl von großer Wichtigkeit (mehr dazu unter „Ein eigenes Logo erstellen“)! 

Übersicht der Farbwirkungen:

Wichtig: Gegenwärtig wird den Farben diese Farbwirkungen zugeordnet. Bedeutend ist dabei zu wissen, dass sich im Verlauf der Zeit die Farbwirkungen verändert haben. Ein Beispiel dazu: Im 19. Jahrhundert waren die Wirkungen von Rosa und Blau genau verkehrt. In einem Artikel der New York Times stand im Jahr 1893, dass man „Buben stets pink anziehen sollte und Mädchen blau“. Damals hat man rot als die „stärkere Farbe“ gesehen, blau wurden „delikatere“ Wirkungen zugeschrieben (Mehr dazu im Buch „The Secret Lives of Colour“, siehe Quellenverzeichnis). Dementsprechend kannst du davon ausgehen, dass sich auch diese Farbwirkungen in den nächsten Jahren mit den nachkommenden Generationen verändern.

Blau: Ruhe, Qualität, Vertrauen, Sachlichkeit, Sicherheit, Produktivität

Grün: Gesundheit, Harmonie, Balance, Frische, Natur, Glück, Ruhe, Frieden, Hoffnung, Wohlstand, Wachstum

Türkis: Energie, Klarheit, Heilbarkeit, Schnelligkeit, Durchdacht sein, Frische, Innovation, Inspiration, Kreativität

Gelb: Freude, Glück, Extrovertiert sein, Wärme, Freundlichkeit, Freundschaft, Energie, Optimismus, Emotionalität, Selbstsicherheit

Rot: Motivation, Liebe, Sinnlichkeit, Lust, Kraft, Stärke, Bewegung, Energie, Durchsetzungskraft

Orange: Optimismus, Aufgeschlossenheit, Energie, Kontaktfreude, Positivität, Leidenschaft, Familie, Gemütlichkeit, Freundschaft, Kreativität

Rosa/Pink: Romantik, Wärme, Hoffnung, Beruhigung, Optimismus, Liebe

Lila: Extravaganz, Reichtum, Kreativität, Weisheit, Mystik, Religiosität, Spiritualität, Träumerei, Beruhigung

Braun: Organisation, Ruhe, Bodenständigkeit, Verlässlichkeit, Erdend, Natur, Ehrlichkeit, Stabilität

Grau: Effizienz, Glamour, Selbstsicherheit

Weiß: Minimalismus, Effizienz, Selbstsicherheit, Sauberkeit, Einfachheit, Klarheit

Schwarz: Dynamik, Dramatik, Zielstrebigkeit, Mysteriös sein, Glamour, Stärke, (Selbst-) Sicherheit, Ernsthaftigkeit, Kompromisslosigkeit

Silber: Glamour, Verantwortung, Balance, Ruhe, Selbstkontrolle

Gold: Luxus, Erfolg, Stärke, Reichtum, Großzügigkeit, Opulenz, Liebe, Weisheit



Schritt-für-Schritt: Dein Farbpaletten-Aufbau für Social Media und Webseite

Um deine Webseite und deine Social Media Kanäle bestmöglich mit einem Wiedererkennungswert zu versehen, baust du deine Farbpalette am einfachsten so auf:

- **Hauptfarbe:** Diese Farbe sollte auf deinen Kanälen am öftesten präsent sein. Auch auf deinem Logo und/oder deinem Profilbild sollte sie sofort erkennbar sein.
- **Abstufung der Hauptfarbe:** Diese Farbe sollte die gleiche Tönung wie deine gewünschte Hauptfarbe haben. Gleichzeitig sollte sie etwas dezenter und heller sein. Diese Farbe kannst du so am besten als Auflockerung oder als dezenten Blickfang zur Strukturierung auf deinen Kanälen benutzen.
- **Akzentfarbe:** Diese Farbe sollte sich von deiner gewählten Hauptfarbe stark unterscheiden (du kannst zum Beispiel die Komplementärfarbe wählen). Diese kannst du dann für Elemente benutzen, die besonders hervorstechen sollen oder für Abschnitte im Posting, die du betonen willst.
- **Textfarbe:** Für die Texte kannst du dir einen dunklen bis hellen Grauton auswählen, der gut in dein übriges Farbschema hineinpasst.

Die perfekte Auswahl der Schriftarten für digitale Kanäle

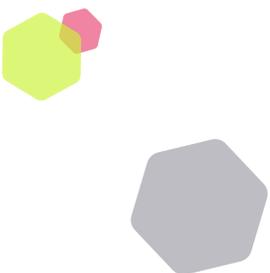
Genauso wie Farben wirken auch Schriften auf ganz bestimmte Weise und haben einen starken Wiedererkennungswert. Generell kann gesagt werden, dass eine sogenannte „serifenlose Schrift“ in der Regel als moderner eingestuft wird, „Serifenschriften“ wirken dagegen meist eleganter.

Um deinen Leser_innen auf deinem Social Media Kanal eine bessere Lesbarkeit zu garantieren, solltest du zwei Schriften für deine Postings miteinander kombinieren und auswählen: Eine für deine Überschriften und eine für die Fließtexte.

Falls du eine eigene Webseite hast oder planst, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass dein „Theme“ (zum Beispiel auf Wordpress) dir die Möglichkeit gibt, zwischen verschiedenen „Google Fonts“ zu wählen. Die meisten Webseiten verwenden diese sogenannten Schriften, die von Google bereitgestellt werden.

Wichtig bei der Wahl der richtigen Schriften ist die Frage, ob dir die Kombi schlichtweg nur gefällt oder sie auch tatsächlich zu deiner Marke passt.

— Tipp: Auf der Seite <https://fontpair.co> kannst du dich durch die verschiedensten Schrift-Kombinationen klicken und somit einfacher „deine“ persönliche Wahl treffen!



Nächster Schritt: Schreibe überzeugende Texte!

Um deinen Leser_innen zu helfen, sich in dein Thema hinein zu fühlen und immer wieder zu deiner Sendereihe zurückzukehren, hier die drei wertvollsten Tipps, die auch mir beim Schreiben von Webseiten-Texten und Artikeln immer helfen:

Tipp 1: Auf ein Getränk gehen

Stell dir vor, du würdest mit deiner idealen ZuhörerIn, deinem idealen Leser, bei einem Getränk deiner Wahl zusammensitzen. Schließe vor dem Verfassen deiner Texte die Augen und gehe das Gespräch einmal kurz in Gedanken durch. Was ist das Wichtigste was du der Person über deine neue Sendung erzählen würdest? Was wäre dein erster Satz? Wie würdest du dich genau ausdrücken? Wie würdest du das Thema erklären? Und welche Fragen würde dir die Person stellen?

Mit dieser einfachen, kurzen Übung schulst du deine Wahrnehmung für deine Zielgruppe, verstehst ihre Bedürfnisse mit der Zeit besser und bekommst vielleicht sogar noch Inputs zu Themen oder Antworten, die du in deiner Sendung geben und erklären könntest.

Tipp 2: Verwende die direkte Ansprache

Du sprichst auf deiner Webseite mit einer Leserin, mit einem Besucher. Verwende daher immer Aktiv- statt Passivformulierungen. Damit erleichterst du der Person, sich tatsächlich Bilder im Kopf vorzustellen und voller Spannung an deinen Artikeln dranzubleiben.

Beispiele:

Aktiv: Wir haben die Sendung für Sie verbessert.

Passiv: Die Sendung wurde für Sie verbessert.



Aktiv: Die Organisation kaufte ein neues Auto.

Passiv: Ein neues Auto wurde von der Organisation gekauft.

— Achte auch darauf, dich in deine Hörer_in hineinzusetzen. Verwende dafür anstatt dem unpersönlichen Wort „man“ eine direkte Ansprache, also „Sie“ oder „du“.

Tipp 3: Schreibe Texte, die einfach zu erfassen sind

Dieser Tipp ist besonders wichtig für deine Benutzerfreundlichkeit, die sogenannte Usability. Halte dich dafür auf den sozialen Medien und auf der Webseite so kurz, wie es für dein Thema möglich und sinnvoll ist. Entdeckst du in deinem Text im Nachhinein viele Beistriche in einem Satz, dann mache mehrere, kurze Sätze daraus. Denn: Bei einem guten digitalen Text behandelt jeder Satz nur ein einziges Thema, einen Gedanken oder ein bestimmtes Argument. Wenn du besonders viel Inhalt mit den Leser_innen teilen möchtest, verwende kurze Absätze, deutlich gekennzeichnete Zwischenüberschriften und Listen. Schreibe dabei hauptsächlich kurze Sätze mit etwa 10 - 15 Wörtern.

Ein weiterer Tipp aus der Radiobranche: Benötigst du maximal eine Atemlänge beim Vorlesen des Satzes, ist er auch angenehm zu lesen. Und schreibe nutzer-zentriert, nicht ich-zentriert: Zähle einmal die Wörter „du“ und „dein“ sowie „ich“ und „mein“ in deinem digitalen Artikel. Erstere sollten häufiger vorkommen, falls du die direkte Anrede wählst. Deine Texte sollten nicht durchwegs aus deiner Ich-Perspektive geschrieben sein. Viele Leser_innen sind beim Lesen von Online-Texten eher egozentrisch und wollen vor allem wissen: Was springt auf dieser Seite für mich heraus? Erkläre ihnen also am besten, was sie genau in deiner Sendung lernen und mitnehmen können. So machst du es ihnen leichter, sich genau für deine Sendung zu entscheiden.

Und noch ein Tipp: Deine Sätze sind unterschiedlich lang. Oft heißt es zwar: Schreib nur kurze Sätze. Das wirkt dann aber schnell abgehakt. Meine Empfehlung: Schreibe lieber unterschiedliche Satzlängen. Das macht deinen Text melodischer und lockert ihn auf.

Wie du Suchmaschinen für dich gewinnst

CHECKLISTE

- 1 Schreibe „Unique Content“ : Vermeide Copy and Paste von anderen Artikeln, da Suchmaschinen wie Google solche Inhalte als unwichtig ansehen und weiter hinten ranken.
- 2 Achte auch bei Langtexten auf die Menge der Zeichen (Richtwert 500 - 1.500 Zeichen bei einem digitalen Text) und schreibe dabei keine unnötigen Wiederholungen!
- 3 Benutze bei Aufzählungen zur besseren Lesbarkeit Bulletpoints
- 4 Trenne Absätze mit Zwischentiteln (Maximal 5 - 8 Worte)
- 5 Benutze interne und externe Links in deinen Beiträgen
- 6 Erstelle Info-Boxen (besonders gut auch auf sozialen Medien)
- 7 Für deine Webseite und Social Media: Investiere Zeit in die richtigen Bilder und Foto-Serien (Beispiel: wenn du einen Live-Gast hattest)
- 8 Benenne die Bilder wie eine eigene Geschichte
- 9 Benutze 5 - 10 wichtige Keywords (deiner Geschichte/deiner Thematik): Dieses sogenannte „taggen“ ist eine sinnvolle Beschlagwortung

— Keywords sind relevante Wörter oder Begriffe im Kontext deiner Sendung.



Connecten: Auf den sozialen Medien vernetzen

— Tipp: Deine Geschichte für andere erlebbar machen.

Sowohl auf Social Media als auch auf der Webseite möchten die User_innen wissen, wer hinter einem Beitrag, einer Meinung oder einer Sendereihe steckt.

Hier ein Fragebogen, der dich unterstützen kann, die eigene Geschichte für andere erlebbar zu machen. Du kannst diese Antworten als Grundlage für deine „Über mich“- Seite auf deiner Homepage benutzen. Genauso nutzt dir dieser Fragebogen bei deiner Kurzbeschreibung am Ende der digitalen Texte und bei der Kurzbeschreibung deiner Person auf sozialen Medien wie Instagram.

„Über mich“- Fragebogen für Webseite und soziale Medien

Auf deiner Webseite kannst du die folgenden Fragen in ganzen Sätzen beantworten, auf den sozialen Medien wie Instagram werden oft nur Schlüsselbegriffe und Emojis benutzt (Beispiel für Instagram: Anastasia Lopez, multimediale Journalistin, New Media Coach, Yoga-Liebhaberin und immer auf Reisen, ect.)

- 1 Wie bist du dorthin gekommen, wo du jetzt bist? Und was waren dabei die Hürden, Stolpersteine und Erfolge? Erzähle deine eigene Geschichte!
- 2 Was macht dich als Mensch aus? Womit beschäftigst du dich am liebsten?
- 3 Was macht deine Sendung für dich persönlich so besonders? Was begeistert dich an deinem Thema genau?
- 4 Was qualifiziert explizit dich, deine Sendung so anzubieten, wie nur du es tust?
- 5 Was hat dein_e Leser_in davon, deine Sendung zu hören?

Deine Sendung auf den sozialen Netzwerken promoten

Um deine Sendung bestmöglich zu bewerben, kannst du dir für den Anfang ein bis zwei soziale Medien aussuchen, die zu dir und deiner Wunsch-Zielgruppe passen. Jede dieser Plattformen hat andere Bedürfnisse und Arten zu interagieren. Deswegen hier ein kleiner Einblick der zwei beliebtesten Plattformen.

Die richtigen Posting-Zeiten auf Instagram

Auf der Foto-Plattform Instagram ist die beste Zeit zum Posten zwischen 11.00 und 13.00 Uhr und abends zwischen 19.00 und 21.00 Uhr. Denn: Die meisten User_innen auf Instagram greifen über ihr Smartphone auf die Plattform zu, und neigen dazu, vor oder nach der Arbeitszeit in ihrem Feed zu browsen. Dabei sind die besten Tage zum Posten auf Instagram Montag, Mittwoch (da wird das meiste Engagement verzeichnet) und Donnerstag. Sonntag ist der schlechteste Tag im Ranking. Die beste Zeit für das Posten von Beiträgen ist samstags um 17:00 Uhr. Du kannst die Zeiten zum Teaser vor deiner Sendung oder zum Bewerben nach deiner Sendung benutzen.

Die richtigen Posting-Zeiten auf Facebook

Im Gegensatz zu Instagram ist der Sonntag ein absoluter Spitzentag für dieses soziale Netzwerk: Die beste Zeit zum Posten auf Facebook ist sonntags um 15:00 Uhr, da erreicht das Engagement seinen absoluten Höchststand. Allgemein sind die besten Tage für Beiträge Donnerstag bis Sonntag zwischen 13.00 und 16.00 Uhr, also während der Arbeitszeit, weil viele User_innen auf ihren Desktops online gehen. Wie du siehst: Du kannst einfach zwei verschiedene soziale Netzwerke miteinander kombinieren! Mittlerweile kannst du auch jedes Posting, dass du zum Beispiel in der Story-Funktion auf Instagram veröffentlichst, auch automatisch auf Facebook erscheinen lassen. Auf der Radiothek ist das Teilen für die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter mit Button umgesetzt. Achte dabei darauf, dass der Text des Teasers (die einzelne Sendungsbeschreibung im Backend) beim Upload 250 Zeichen nicht überschreitet, weil er sonst zu lange für die Suchenden und die Darstellung auf der Webseite ist (wenn man über die Zeichenzahl kommt, erscheint eine Meldung, dass es zu viele Zeichen sind).

Titel und Ideen, die besonders gut auf sozialen Medien funktionieren

Um auf den sozialen Medien deine Follower_innen immer wieder mit spannenden Geschichten zu füttern, musst du neue kreative Ideen sammeln. Um dich für den Anfang zu unterstützen, hier ein paar Ideen, die als Evergreen immer gut passen.

Titel, die in Social Media-Postings gut funktionieren:

Die 3 besten..., 5 Tipps für..., 7 Wege, wie du..., 4 Gründe, warum..., 2 Vorteile... , In 4 Schritten zum..., Mit dieser Methode ..., Wie es sein kann, dass..., Dein Guide zum..

Ideen für Postings: Vorstellung (Wer bist du und was machst du?), Eine Sache, die keiner über deine Sendung weiß, Ein lebensveränderndes Erlebnis, Deine Werte, Deine Top 3 Bücher/Podcasts und was du aus ihnen gelernt hast, Dein Lieblingszitat, Kolleg_innen, die dich inspirieren, Etwas, was du verändert und bewirkt hast, Eine Frage, die dir häufig gestellt wird, Wie du mit Hatern oder Hürden umgehst, Deine größte Angst (und wie du sie überwunden hast), Was du deinem Jüngeren Ich raten würdest,...

Denke immer daran: Im Internet gibt es derart viel Content, dass die meisten Menschen einfach nur „scrollen“. Du musst es dementsprechend schaffen, mit deinem Content, deiner Idee, deinem Style und deiner Message Menschen dazu zu bringen, aufzuhören zu scrollen und sich genau deine Seite anzusehen. So schaffst du es, wirklich eine Online-Community aufzubauen, die deine Sendung regelmäßig hört und sie weiterempfiehlt. Du kannst es dir auch vorstellen wie auf einem Obstmarkt: Alle haben ungefähr die selben Sachen anzubieten. Dass das Gemüse dabei gut aussieht und auch gut schmeckt, ist wichtig, um die Käufer_innen von dir zu überzeugen. Letzten Endes ist es aber wichtig, dass sie dich überhaupt bemerken, weil du irgendwie anders bist als die anderen am Markt: Du musst also auf den ersten Blick unterscheidbar sein.



Die passende Bildwahl für deine sozialen Medien

Bilder drücken unmissverständlich aus, wer sich von deiner Sendung und deinem sozialen Kanal angezogen fühlen soll. Um die richtige Bildwahl zu treffen, kannst du dir folgende zwei Fragen stellen: „Spiegelt dieses Foto meine Werte wieder?“ und „Ist die Bildqualität dieses Fotos so hoch wie mein Leistungswert?“ Erst wenn du beide Fragen mit ja beantworten kannst, solltest du das Bild auch wirklich aussuchen!

Möglichkeiten der Bildauswahl

Insgesamt hast du bei der Auswahl deiner Bilder vier Möglichkeiten:

- 1** Du suchst Fotos aus kostenfreien Agenturen aus.
 - Kostenfreie Stockagenturen sind dabei: Pixabay, Unsplash, Pixels und Pikwizard.
- 2** Du kaufst Bilder in Agenturen ein.
 - Kostenpflichtige Stockagenturen sind zum Beispiel: iStock, Fotolia, Shutterstock und 123rf.
- 3** Du engagierst jemanden, der Fotos für dich macht.
- 4** Du fotografierst selbst oder nutzt deine eigene Bilddatenbank.

Wenn du gut mit einer Fotokamera umgehen kannst oder ein Budget für ein_e professionelle_n Fotograf_in hast, sind die letzten beiden Punkte besonders empfehlenswert. Diese Ergebnisse liefern meistens die authentischsten Fotos, die zu deiner Sendereihe und deinen Werten passen.

So kannst du Bilder mühelos digital bearbeiten

Um deine Bilder für Social Media nachzubearbeiten gibt es online mittlerweile einige professionelle Tools, die kein oder kaum Geld kosten. Kostenlos und auch für Anfänger_innen leicht zu bedienen ist dabei zum Beispiel diese Webseite: <https://pixlr.com/de/x/> Die wichtigsten Bearbeitungsschritte sind in der Regel: der korrekte Ausschnitt, das Anpassen von Farben, die Sättigung oder die Dynamik des Bildes und das Hinzufügen von Text. Die Apps „Snapseed“ und „Adobe Spark Post“ sind besonders empfehlenswert, um deine Bilder (kostenlos) direkt am Smartphone professionell zu bearbeiten.

Jedes Bild ist eine eigene Geschichte

Auf jeder Homepage und auf sozialen Netzwerken gilt prinzipiell: Jedes Bild soll eine Geschichte erzählen, aber kein Bild spricht für sich alleine. Darum hat am besten jedes Foto einen eigenen erklärenden Bildtext. Das selbe gilt auch auf Social Media. Ein wichtiger Hinweis zur Barrierefreiheit: Screenreader von Menschen, die blind sind, können keine Bilder „sehen“. Dadurch ist es besonders wichtig, zu beschreiben, was auf einem Bild zu erkennen ist. Bildtexte müssen deswegen der Leser_innenschaft das Bild „vorlesen“. Dementsprechend dürfen sie nicht nur Paraphrasen zu dem Bild abgeben. Sie müssen ganz genau klarmachen: Wer sind die abgebildeten Menschen? Und was tun sie? Man sagt, Henry Nannen, der Gründungschefredakteur des Nachrichtenmagazins „Stern“, habe einmal dazu gesagt: „Irgendein feuilletonistischer Quatsch ist hier überflüssig“. Du kannst natürlich mit Worten spielen, von zentraler Wichtigkeit ist aber, das auf den ersten Blick erkennbar ist, was das Bild darstellen soll.

Blickpunkte erkennen und herausarbeiten

Auch die Blickpunkte sind wichtig, wenn es um den Textverlauf geht: Leser_innen schauen meist zuerst auf das Bild oder die Bild-Elemente (wie beispielsweise auch das Logo), dann den dazugehörigen Bild-Text. Danach schauen sie erst auf den Titel, den Vorspann (Teaser) und zum Schluss dann auf den Lauftext (den Artikel). Wenn deswegen all diese Elemente den gleichen News-Inhalt haben, hat die Leser_innenschaft zu Recht das Gefühl, dass nicht mehr viel Neues nachkommen wird, und hört auf zu lesen. Der Profi-Tipp ist daher: Benutze unterschiedliche Eye- und Ear-Catcher, um die Spannung zu erhöhen! Studien haben ergeben, dass sich unser Leseverhalten im Internet vor allem auf die linke Seite konzentriert. Wenn du also ein Foto deiner Sendung gemacht hast und auf Social Media veröffentlichen willst, platziere die wichtigsten Infos der Grafik (zum Beispiel Erklärtext oder Titel/Beschreibung des Bildes) auf der linken Seite.

Storytelling: Best-Practice für die Radiothek



Für eine Radiothek schreiben: Darauf musst du achten

Da deine Radiosendung auch längerfristig für Hörer_innen spannend ist, gibt es im Falle der Radiothek spezielle Anforderungen beim Schreiben. In diesem Abschnitt beschreibe ich für dich die wichtigsten Leitlinien, die dich beim Schreiben deines Artikels unterstützen.

Den richtigen Titel für deinen Artikel zu deiner jeweiligen neuen Sendung finden

Titel sollten zwischen drei und acht Worte haben, um kurz und sofort verständlich zu sein. Dabei sollte der Titel die maximale Zeichenanzahl (mehr dazu unter „Die perfekte Zeichenanzahl für Titel“) nie überschreiten, um auch in der mobilen Version, auf die die meisten deiner Hörer_innen zugreifen, schön lesbar zu sein. Überschriften sind ein Versprechen, das dein Text und im weiteren auch deine Sendung auf jeden Fall einlösen sollte.

Genauigkeit generiert Interesse

Der Beitrag auf der Seite ist wie ein Artikel aufgebaut. Die wichtigsten, für das Auge sichtbaren, Infos sind besonders hervorstechend. Du musst das Interesse deiner Hörer_innen binnen kürzester Zeit gewinnen, sonst suchen sie sich eine andere Sendung. 150 Millisekunden – so viel Zeit hast du im Durchschnitt, um eine Person davon zu überzeugen, dass sich der Besuch deiner Seite lohnt. Dieser Fakt ist eng an Dankbarkeit geknüpft: Dankbarkeit den Zuhörer_innen gegenüber, die in ihrer Freizeit, von all den Millionen Möglichkeiten, interessante Beiträge zu hören, genau deine Sendung aussuchen. Um ihnen die Entscheidung besonders einfach zu machen, ist es wichtig, dass du den Titel so eindeutig wie möglich formulierst. Dabei ist zum Beispiel der Sendungstitel „Black Lives Matter“ oder „Polizeigewalt und Rassismus“ ein derart offener, dass von geschichtlichem Hintergrundwissen, über ein Expert_innen-Talk oder eine Diskussion alles darin enthalten sein könnte. Je genauer dein Titel ist, desto mehr Interesse generiert er.

Zeitangabe statt heute

Da die Sendung, das Interview oder der Talk auch Monate später noch interessant sein könnte, ist es besser, das Datum zu schreiben oder warum genau an diesem Tag ein Thema besprochen wird. Schreibe in den Texten also lieber „die XX-Redaktion beschäftigt sich Ende Juli/im Herbst/zum Jubiläum/Jahrestag/ am 15.Dezember schwerpunktmässig mit...“ als „die XX-Redaktion beschäftigt sich heute schwerpunktmässig mit...“. Im Titel kann das beispielsweise folgendermaßen lauten: „5 dunkle Fakten zur Geschichte des Muttertags“ oder „Motorradfahren im Herbst: Warum es gefährlich wird“.

Wichtig: Hashtags haben in einem Artikel-Titel keinerlei Zweck und **sollten vermieden werden** (außer du berichtest zum Beispiel über die #metoo-Bewegung). **Hashtags haben auf sozialen Medien (wie Twitter und Instagram) aktuell eine sehr wichtige Rolle als Suchfunktion.**

Auf Social Media wiederum kannst du deinen Hashtag hingegen besonders gut dafür nutzen, um deinen **Wiedererkennungswert zu steigern oder einen Trend zu einem Thema zu setzen.** Falls der Hashtag Teil deines Sendenamens ist: Im Titel brauchst du nicht den Namen der Sendereihe schreiben, der ist bereits auf der Startseite zu lesen genauso wie das Datum der Sendung oder der Name des Senders. Du kannst dadurch Wortwiederholungen beim Schreiben des Titels vermeiden und dich **auf den Inhalt der Sendung fokussieren!**

Wichtig: Schreibe das genau Datum (zum Beispiel 18.6.2020) nicht in den Titel, wenn das für den Inhalt keine Relevanz hat. Das Datum der Veröffentlichung ist in der Radiothek ohnehin auf den ersten Blick ersichtlich.

Mehrwert generieren durch Evergreen Content

Mit deinem Online-Content garantierst du, dass Zuhörer_innen jederzeit spannende Infos zu deiner Sendereihe bekommen. Deswegen ist es auch wichtig, sogenannten „Evergreen Content“ zu erstellen. Solche Themen sind zu jedem Zeitpunkt für deine Zielgruppe relevant, da sie zeitlos und dadurch nicht nur in einer bestimmten Saison von Interesse sind (Beispiele sind Online-Lexika zu bestimmten Themen/Vorgängen oder Ratgeber) In deinem Artikel kannst du auch immer wieder einen Mix aus 80% Evergreen und 20% neuen Content machen. Somit stellst du sicher, dass neue Hörer_innen, die klarerweise zu ganz unterschiedlichen Zeitpunkten auf deine Sendung aufmerksam werden, keine veralteten Informationen vorfinden, sondern immerzu auch Inhalte, die für sie relevant sind.



Tätigkeit und Name im Titel nennen

Sei spezifisch, nicht allgemein: Wenn du in deiner Sendung einen Gast hast, schreib im Titel eine Kurzbeschreibung der Tätigkeit hinein. Damit wissen deine Hörer_innen gleich, was/wen sie in deiner Sendung hören. Beispiel: Vermeide „Meral Svoboda zu Gast bei Radio XX“, sondern schreibe „Politologin Meral Svoboda im Interview bei Radio XX“. Statt: „Interview mit Mona Günkern“ Lieber: „Interview mit Zukunftsforscherin Mona Günkern: Warum wir eine Klima-Trendwende brauchen“. Somit weckst du nicht nur Interesse, sondern deckst auch gleich Wünsche oder Vorteile deiner Zielgruppe ab (in diesem Beispiel ökologischer Aktivismus).

Clickbaiting vermeiden

Interesse weckt dein Titel, wenn er einen Teaser auf deine Sendung darstellt, und dabei zum Beispiel genau sagt, welche Frage man danach beantwortet hat und welches Wissen man nach dem Senden in sich trägt. Achtung dabei: Versprich dabei nur, was du in der Sendung wirklich halten kannst. Das sogenannte „Clickbaiting“ solltest du vermeiden. Damit wird der Prozess bezeichnet, Inhalte im Web besonders geschmackvoll anzupreisen, um damit höhere Klicks, also Zugriffszahlen auf Webseiten, zu generieren. Deine Hörer_innen werden dir das aber längerfristig nicht verzeihen. Wenn du ihnen im Titel versprichst, sich am Ende der Sendung geschichtlich auszukennen, dann darfst du in der Sendung Geschichtliches nicht nur in einem Nebensatz erwähnen.

Benutz beim Schreiben auch die richtigen Worte:

So schlau unser Gehirn auch ist, manchmal braucht es etwas länger, um Dinge einzuordnen. Das gilt vor allem auch für die digitale Welt. Lesen wir „kein Problem“, speichert unser Gehirn vor allem das Wort „Problem“ ab. Wenn du in deiner Sendung über Lösungsansätze berichtest, dann schreibe das auch in den Text. Zum Beispiel: „Die innovativsten Lösungsansätze für die Heilung von Krebs“.

Spürst du den Unterschied?

- „Nicht schlecht!“ vs „Das ist großartig!“
- „Keine Ursache.“ vs „Gern geschehen.“
- „Das dauert nicht lange“ vs „Das ist schnell gemacht.“

Deine Leser_innen spüren direkt mehr Leichtigkeit, obwohl du „nur“ ein anderes Wort benutzt hast. Worte haben immer eine Wirkung, auch wenn uns das oft nicht gleich bewusst ist.

Du benutzt keine unnötigen Füllwörter

Füllwörter sind Wörter mit einem geringen Aussagewert. Deswegen wird bei Textcoachings sehr häufig empfohlen diese komplett zu streichen. Auch im Journalismus ist das ein kontroverses Thema: Sie haben vielleicht keinen Aussagewert, aber sie machen deine Texte unglaublich lebendig und halten das Interesse aufrecht. Aber natürlich: Gezielt verwenden, nicht inflationär. Hier ein paar Beispiele, die besonders in Titeln und Teaser eindrucksvoll wirken: Auch, allzu, bereits, denkbar, eigentlich, etwas, fortwährend, genau, häufig, manchmal, nun, offenbar, plötzlich, relativ, schon, sicher, trotzdem, unbedingt, vielleicht, voll, wieder, ziemlich.

Die richtige Wortwahl bestimmen

Verwende Wörter, die zu dir und deiner Zielgruppe passen. Solche sogenannten „Power-Wörter“ geben deinen Texten die nötige Kraft und verstärken deren Wirkung, indem sie deine Zielgruppe emotional erreichen. Das können sowohl bestimmte Schlagworte sein, die auch deinem Google-Ranking zugute kommen, als auch simple Beispiele wie: Einfach, endlich, wirklich, exklusiv, außergewöhnlich.

Beispiel:

Was du über den neuen feministischen Social-Media-Trend wissen solltest vs. Was du wirklich über den neuen feministischen Social-Media-Trend wissen solltest

Dieses einfache Titel-Beispiel betont, dass du dich genauer mit der Thematik beschäftigt hast und den Überblick hast. Dadurch können deine Hörer_innen darauf vertrauen, dass du ihnen die Aufgabe, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen, schon abgenommen hast.

Anderes Beispiel:

„Tipps gegen Sexismus im Alltag“ vs „Außergewöhnliche Tipps gegen Sexismus im Alltag“. Verstärkt wird dieser Effekt noch wenn du sagst, wie viele es sind und vom wem. Beispiel gefällig? „Vier außergewöhnliche Tipps von jungen Männern gegen Sexismus im Alltag“. Wichtig ist dabei, jedes dieser Versprechen im Text und in der Sendung einzulösen.

Die perfekte Zeichenanzahl für Titel

Eine eindeutige Eingrenzung auf eine bestimmte Zeichenanzahl ist nicht möglich, da Buchstaben natürlich unterschiedlich breit sind (Beispiel dafür: www vs. iii). Im Design ist es derzeit sogar so, dass in der Desktop-Version aufgrund der Aufteilung die Titel mehr Platz brauchen als in der mobilen Version. Um einen maximal zweizeiligen Titel zu erhalten, kann man sich an einer Zeichenzahl von etwa 50 orientieren. Klarerweise hängt auch das stark von den verwendeten Zeichen ab. Damit sollten aber zumindest keine Vierzeiler oder mehr passieren. Ein Tipp von mir: Bevor du deinen Artikel veröffentlichst, füge die ersten Male deinen Titel in ein Word-Dokument ein und vergewissere dich, dass du nicht über die maximale Zeichenlänge kommst. Mit der Zeit wirst du ein Auge dafür bekommen und automatisch knackigere Titel schreiben.

— **Übrigens:** Bei der grundsätzlichen Beschreibung einer Sendungsreihe gilt die maximale Anzahl von 200 Zeichen.



Digitale Titel

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

Statt „Black Lives Matter“ könnte der Sendungsbeitrag zum Beispiel folgende Titel haben, je nachdem, womit du dich in deiner Sendung genauer beschäftigst. Achte für diese Übung vor allem auf den Inhalt und nicht die genaue Zeichenanzahl! Wenn du deinen perfekten Titel ausgewählt hast, kannst du im Anschluss kürzere Synonyme finden oder Wege, ihn einfacher darzustellen.

- ▶ „Für Kinder erklärt: Die BLM-Proteste in den USA“
- ▶ „Die Geschichte hinter den Black Lives Matter-Protesten“,
- ▶ „Diese Prominente setzen sich für die Black-Lives-Matter-Bewegung ein“,
- ▶ „Haben die USA seit George Floyd's Tod Fortschritte gemacht? Aktivist_innen antworten“
- ▶ „Wie stark ist die BLM-Bewegung in Italien? Interview mit Soziologin Maria Nicola“
- ▶ „Das sind die 5 häufigsten Google-Suchfragen zu Black Lives Matter“
- ▶ „Wie verändert Rap die "Black Lives Matter"-Bewegung? Eine Diskussion“
- ▶ „"Vielen fehlt das Verständnis": Interviews mit Betroffenen“
- ▶ „Engagement im Sport gegen Rassismus - sieben Strategien der BLM-Bewegung“

ON AIR

Allein für diese Thematik gäbe es noch eine unendliche Auswahl an möglichen, spannenden Titeln. Um den richtigen für genau deine Sendung zu finden, beantworte den nächsten Fragebogen vor dem Schreiben.

Texte den idealen Titel!

FRAGEBOGEN

1 Welche Fragen wirst du in deiner Sendung mit Sicherheit beantworten?

Wenn es um Musik geht: Welches spezifische Thema hat deine Sendung dieses Mal, und wie unterscheidet sie sich von (deinen) anderen?

2 Wen möchtest du ansprechen?

Wenn du Kinder/Jugendliche/Pensionierte/Betroffene/Ärzt_innen/bestimmte Berufsgruppen ect. ansprechen willst, sollte das schon im Titel herauszulesen sein.

3 Wie kannst du das Thema am einfachsten herunter brechen?

Schwierig ist es dabei vor allem, wenn du eine längere (Nachrichten-)Sendung hast, in der du viele verschiedene Themen auf einmal ansprichst. Wichtig ist es dann vor allem, dass du dir schon vor der Sendungsproduktion überlegst, welche wichtigste Fragestellung du beantworten willst. So kannst du ganzheitlich arbeiten und hast nicht am Ende den Stress, dir einen geeigneten Titel zu überlegen.

4 Was ist mein roter Faden?

Wenn sich deine Fragestellung wie ein roter Faden durch die Sendung zieht, ist es auch für deine Leser_innenschaft eine größere Motivation, jede Minute davon zu hören. Diese Form von Storytelling hilft dir, unwichtige und wichtige Informationen zu unterscheiden.

5 Wenn du deine Sendung wie einen Tweet schreiben müsstest:

Wie würde er lauten?

Die Übung mit den 160 Zeichen schult dich, deine Aufmerksamkeit für deine Hörer_innen auf das Wesentliche zu lenken. Und ganz nebenbei formulierst du deinen Sendungstitel. Letzterer soll dementsprechend den Lesehunger anregen, der Teaser/der Vorspann soll sagen, worum es dann genauer geht.

Für deine digitalen Titel

CHECKLISTE



- 1 Sage, was die Neuigkeit ist! Was ist der wichtigste Fakt?
- 2 Schreibe eine verständliche Headline, sei nicht kryptisch.
- 3 Finger weg von künstlerischen und abstrakten Titeln (diese funktionieren dafür umso besser im Print-Journalismus).

Beispiel: „Ein Leben, um eine Vision zu vollenden“ aus der gedruckten Ausgabe der „Frankfurter Allgemeine“. Solche Titel machen in einer Zeitung Sinn, weil sie geheimnisvoll und spannend wirken und man ohnehin schon die Seite aufgeschlagen hat. Deswegen ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass man den Artikel liest. In einer Sendungsliste (wie der Radiothek) neigen Hör_innen aber dazu, Sendungen anzuklicken, dessen Titel sie auf den ersten Blick verstehen.

- 4 Verwende starke Schlüsselworte in deinem Titel, die sogenannten Keywords.



Tipp: Google Trends sammelt alle Schlagworte, die in einem bestimmten Zeitraum am meisten gesucht werden. Hier kannst du schauen, welche Themen im Moment für User_innen in einem Zeitabschnitt die spannendsten sind. Hier kannst du auch einen Überblick bekommen, was Menschen zum Beispiel dieses Jahr am häufigsten gegoogelt haben! Der Direktlink für dich:

<https://trends.google.de/trends/?geo=AT>

Die Bedeutung von guten Teasern

Du hast es geschafft! Wenn deine Hörer_innen tatsächlich auf deinen spannenden Titel klicken, und sich von ihm angesprochen fühlen, hast du bereits das Wichtigste geschafft: Ihre Aufmerksamkeit für deine wichtige radiojournalistische Arbeit gewonnen. **Jetzt geht es darum, im Teaser genauer darauf einzugehen, welche die Hauptthemen deiner Sendung sind.** Die optimale Länge dafür sind in der Regel drei bis fünf Zeilen oder Sätze. Versuche dabei nicht nur eine Aufzählung der Inhalte wiederzugeben, sondern in einfachen, klaren Sätzen zu formulieren, was die Prioritäten deiner Sendung sind und wo du den Fokus legst.

Die vier Typen von Teasern

Das Wichtigste ist: Titel und Teaser bilden eine Einheit, sie müssen sich ergänzen und zusammenpassen, dabei gleichzeitig nicht repetitiv sein. Das Wichtigste steht am Anfang. Besonders bekannt als Prinzip der umgekehrten Pyramide, die aus dem Journalismus stammt. Die meisten Leser_innen sind im Web vor allem eines: Lesefaul. Die wenigsten lesen bis zum Ende. Was du in deinem digitalen Artikel also machen kannst? Komm direkt zum Punkt. Hier liste ich dir die wichtigsten Arten von Teasern auf:

1 Der **Nachrichten-Teaser**: Bei dieser Art ist der wichtigste Fakt schon im ersten Satz verpackt. Besonders bei Nachrichten-Formaten rate ich dir zu einem solchen.

Beispiel: In ganz Österreich hat ein vierwöchiger Teil-Lockdown begonnen, um die Ausbreitung des Coronavirus zu bremsen. Bundesweit müssen Gastronomie, Kultur und Freizeiteinrichtungen weitestgehend schließen. Auch für persönliche Treffen gelten strengere Regeln.

2 Der **Cliffhanger-Teaser**: Dieser Teaser bricht an der spannendsten Stelle ab und macht damit neugierig auf den Rest des Textes. In der Regel baust du ihn folgendermaßen auf: Auf einen Satz mit der Nachricht folgen ein bis zwei Sätze mit einem „Rätsel“ oder einer wichtigen Information (die dann im Artikel und in der Sendung aufgelöst werden). Deswegen will die Leser_innenschaft dann unbedingt weiterlesen.

Beispiel: In ganz Österreich hat ein vierwöchiger Teil-Lockdown begonnen, um die Ausbreitung des Coronavirus zu bremsen. Bundesweit müssen Gastronomie, Kultur und Freizeiteinrichtungen weitestgehend schließen. Wer diese Informationen schon vor der Pressekonferenz veröffentlicht hat, ist erst jetzt bekannt geworden.

3 Der **Fragezeichen-Teaser** : Auf Sätze mit einer Nachricht folgt eine abschließende Frage (mit der du dich in deiner Sendung und im Artikel hauptsächlich beschäftigst).

Beispiel: Wie könnte man einen dritten Coronavirus-Lockdown verhindern?

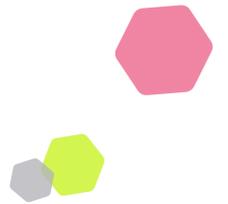
4 Der **Call-To-Action-Teaser**: Auf Sätze mit den wichtigsten Nachrichten folgt der Aufruf, etwas zu tun. Wer soll etwas tun? Und was? Das wird dann im Langtext und in der Sendung genauer beleuchtet.

Beispiel: Mediziner_innen fordern, dass sich Büroangestellte mindestens vier Mal täglich die Hände für 30 Sekunden waschen sollen.

Die W-Fragen als Basis jeder Geschichte

Was macht eine Geschichte zu einer guten Geschichte? Damit ein journalistischer Bericht seinem Ziel, über einen Sachverhalt oder ein Ereignis zu informieren, gerecht wird, müssen die so genannten „W-Fragen“ beantwortet werden:

- **Wer?** Die Soziologin Ezra Mellin
- **Wo?** In Klagenfurt
- **Wann?** Um 14 Uhr
- **Was?** Eine neue Studie
- **Wie?** Durch eine Vielzahl an Interviews
- **Warum?** Um zu verstehen, wie Beziehungen funktionieren
- **Welche Quelle?** Die Information stammt aus ...
- **Welche Folgen?** Ein Appell an die Politik/ein neues Buch/ ect.



Der klassische Aufbau eines Artikels

Ein Artikel ist vom Textaufbau oft als umgekehrte Pyramide aufgebaut. Das bedeutet: Das Wichtigste oder Aktuellste zuerst (Antwort auf die Frage: Wer tut was?), danach kommen die Einzelheiten und somit die Antworten auf weitere W-Fragen. Im Anschluss wird die Vorgeschichte erzählt und am Ende, falls noch Platz ist, kann ein Ausblick gegeben werden. Somit ist das wenig Bedeutende am Ende des Beitrags/der Nachrichtensendung/des Interviews. Im Mittelpunkt jeder Geschichte steht ein Mensch (Quelle: Redaktionsstatut des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“.) Bevor du also mit dem Recherchieren deiner Geschichte beginnst (also noch bevor deine Sendung „On Air“ war), kannst du erstmal zwei Fragen beantworten: Was interessiert meine Hörer_innen? Und was genau will ich ihnen sagen? Um Leser_innen zu fesseln, ist es gut, nicht stur bei jedem Bericht/bei jeder Sendung das selbe Schema zu benutzen. Tipp dabei: Da die Leser_innen und Hörer_innen ein Recht auf Neuigkeiten haben, ist es empfehlenswert, Beiträge nie mit den Worten „Bekanntlich“, „Wieder einmal“ oder „Bereits zum fünften Mal“ zu beginnen.

Eine Nachricht zu bringen, ist gut. Eine Nachricht zu erklären, zu entschlüsseln, und klarzulegen, was sie für die einzelnen Menschen bedeutet, ist besser. Das Wichtigste als Medienmacher_in dabei ist, nie Wissen im Fließtext vorauszusetzen. Die wahre Kunst besteht darin, Kompliziertes einfach darzustellen. Denn: Wenn eine Sache sensationell, tragisch oder unglaublich ist, brauchen das keine Adjektive zu bestätigen. Es ist deswegen besonders ratsam, sparsam mit Eigenschaftswörtern umzugehen und Superlative zu vermeiden.

CHECKLISTE

- Im **Titel** sollten zwischen **drei und acht Wörter** sein, mit mindestens einem **Schlagwort** zu deinem Thema.
- Schreibe so einfach wie möglich, **vermeide Schachtelsätze**: Nenne genaue Zahlen und versprich nur Sachen, die du halten kannst, um keine Leser_innen zu verlieren (Clickbaiting vermeiden).
- Aufforderungen wie „Schaltet ein“ machen vor allem nach der Sendung im Text keinen Sinn, weil viele Hörer_innen den **Beitrag erst im Nachhinein konsumieren**.
- Hauptüberschriften und Teaser: **Deine Headline kann gerne mit einem Untertitel (einer sogenannten „Subline“) ergänzt werden**, wenn der Titel alleine nicht selbsterklärend ist. Beispiel: „Vom Aktivismus-Burnout zu mehr Achtsamkeit - Wie Meditation hilft, als Aktivist_in mental gesund zu bleiben“. Also: Problem der Zielgruppe in diesem Beispiel: Überforderung durch aktivistische Tätigkeiten. Wunsch der Zielgruppe: Ruhe, Achtsamkeit, neue Kraft finden, pausieren und reflektieren. Oder: Statt der Subline kannst du die **wichtigsten Infos** natürlich wieder **in den Teaser packen**. Oder deine Headline steht für sich: „In vier Wochen Feminismus verstehen: Eine Diskussionssendung“. Wunsch der Zielgruppe: Die wichtigsten Aspekte/Grundpfeiler des Feminismus verstehen. Was bekommt die Zielgruppe: Eine informative Diskussionssendung. Wie schnell ist der Wunsch realisierbar: In vier Wochen/Sendungen/Beiträgen ect.
- Kurze Absätze: **Denke auch an die mobile Ansicht**. Deine Absätze sollten daher nicht länger als je 100-150 Wörter sein.
- Relevantes hast du **fett markiert** (besonders hilfreich für diejenigen, die Texte gerne schnell überfliegen).
- Du verwendest **Bullet Points mit maximal 5 - 7 Punkten**, um deinen Text aufzulockern.
- Du hast nach 3 -5 Absätzen **Zwischenüberschriften** eingefügt.
- **Bilder und Grafiken** lockern deinen Text auf: Diesen Tipp kannst du besonders gut auf sozialen Netzwerken wie Instagram und Facebook benutzen.
- Deine **Links sind sprechende Anker-Texte**. Also nicht: „Mehr Informationen findest du hier“ (dann verlinkt). Sondern: „In dieser Sendung zum Thema XX gibt es einen geschichtlichen Hintergrund dazu“. Danach kannst du den Link zur jeweiligen Sendung hinzufügen.
- Deine Texte verfolgen auf jedem Kanal ein **klares Ziel**. Als Beispiel: Der Text auf der Webseite soll Menschen kurz und knapp darüber informieren, worum es in deiner Sendung geht, was du anbietest und was sie als Hörer_innen davon haben.
- Am Ende schreibst du auch wer du bist, beziehungsweise welche Redaktion sich dieses Thema genauer angesehen hat (Genauer erklärt in „„Über mich“- Fragebogen für Webseite und soziale Medien“). Ziel ist es hier, **Aufmerksamkeit zu wecken**, die Sendung anzuhören, an Interessierte weiterzuleiten, Spannung für weitere Infos aufkommen zu lassen und jeweilige Unterseiten (deine letzten Sendungen) zu verlinken.



- Du schreibst, wie du sprichst. Du benutzt **keine unnötigen Füllwörter**. Du schreibst kurz und knackig: Du weckst Interesse und zwar indem du **Vorteile, Wünsche und/oder Probleme deiner Zielgruppe** benennst.
- Du vermeidest Imperative, damit sich deine Leser_innen nicht von dir bevormundet fühlen. Also statt "Lies weiter" lieber "Mehr lesen" (zum Beispiel wenn du eine Studie oder deine letzten Sendungen verlinkst).
- Du zeigst Konsistenz in deinen Titeln, Teasern und Texten. Wie tickt deine Zielgruppe? Je nachdem kannst du entscheiden, welche Worte du wählst, wie tief du bereits beim Teaser-Text in das Thema einsteigen kannst oder wie sehr sich deine Wunsch-Zielgruppe bereits mit deinem Thema auskennt. Du machst **konkrete Aussagen**: Deine User_innen können sich unter deinen Begriffen und Formulierungen etwas vorstellen. Mein Tipp dazu: Geh einmal deine Texte durch und markiere die Stellen, die sehr allgemein formuliert sind. Schreibe dann auf, wie du das Thema genauer beleuchten könntest, damit sich deine Leser_innen wirklich etwas darunter vorstellen können.
- Deine Texte sollten einfach zu lesen und **leicht verständlich** sein. Allein schon, weil das Lesen auf dem Bildschirm für unsere Augen viel anstrengender ist als auf dem Papier.
- Deine Sätze sind aktiv formuliert, das heißt du verwendest **mehr Verben als Substantive**. Statt: „Mit der Verwendung des Nominalstils erschwerst du die Lesbarkeit deines Textes.“ Lieber: „Wenn du häufig einen Nominalstil verwendest, können dir deine Leser_innen nur schwer folgen.“
- **Vermeide Konjunktive**: Sie sprechen deine Hörer_innen nicht an. Statt: „Ich würde gerne über das Thema XX aufklären“ schreibe lieber: „Ich kläre über das Thema XX auf, damit du das und das (zum Beispiel mehr Hintergrundwissen) erreichst.“
- Du gibst deinen Leser_innen ein gutes Gefühl. Wichtig: Wir merken uns nicht so stark den Inhalt, den wir eben gelesen haben, sondern vor allem das **„Bauchgefühl“**, welches wir dabei hatten. Vielleicht kennst du das von dir selbst, wenn du eine neue Sendung angehört hast. Wie schaffst du das? Indem du dir von deinen Leser_innen immer wieder ein **„inneres Kopfnicken“** abholst. Denn je mehr sie dir innerlich zustimmen, desto mehr gewinnst du sie für dich. Sei dafür logisch in deiner Erzählweise, erkläre schwierige Worte, die sie möglicherweise nicht kennen. **Kläre dabei auch immer die Basisbegriffe** ab, selbst wenn sie für dich „einfach“ erscheinen.
- Wiederhole dich, wieder und wieder. Verwende in deinem Text regelmäßig **Schlüsselbegriffe und Keywords**. Denn: In der Wiederholung liegt die Vertiefung und das Verständnis. Die wenigsten lesen deinen ganzen Artikel von vorne bis hinten. Indem du relevante Begriffe wiederholst, machst du klar, für was deine Sendung steht. Benutze dafür am besten Synonyme, um deine Leser_innen nicht zu langweilen. Dafür kannst du im Web im „Woxikon“ oder im „OpenThesaurus“ neue Begriffe suchen. Wichtig ist, dass du nicht 1:1 dieselben Worte benutzt, sondern die Thematik **von verschiedenen Blickwinkeln** durchleuchtest und beschreibst. Aus SEO-Sicht macht das besonders viel Sinn, damit deine Seite auf Google besser angezeigt wird.



Extra: Erstellung einer Homepage

Tipp: Generell gilt: Kurze Domains sind einprägsamer und schneller zu merken. Noch dazu sehen sie auf Visitenkarten und bei Weiterleitungen besser aus und sorgen zudem für weniger Tipp-Fehler.

Falls du planst, dir eine eigene Homepage zu erstellen (um sie dann zum Beispiel auf der Radiothek oder in deinem Social Media Kanal zu verlinken), habe ich hier die wichtigsten Tipps für den Anfang für dich zusammengefasst:

Extra: Tips for creating your own homepage

- 1 Für eine sogenannte Personenmarke empfiehlt sich in der Regel Vor- und Nachname, der sogenannte „Klarname“ für eine Webseite (siehe mein eigenes Beispiel anastasialopez.com). Warum? Weil du als selbstständige Radiomacher_in, Journalist_in, Produzent_in, Freelancer_in im Vordergrund stehst.
- 2 Du möchtest nicht deinen Klarnamen verwenden? Dann überlege dir eine Domain, die im Allgemeinen so offen formuliert ist, dass sie immer noch Bestand hat, solltest du dich journalistisch, radiotechnisch oder inhaltlich neu positionieren. Wenn nicht, empfiehlt sich in so einem Fall in der Zukunft eine Weiterleitung zu einer neuen Domain. Du kannst natürlich auch einfach deinen Sendungsnamen benutzen.
- 3 Verzichte auf der Domain auf Zahlen und Bindestriche.
- 4 Wähle lieber .at als .com, weil das Leser_innen im deutschsprachigen Raum eher eingeben. So finden sie dich und deine Radiosendung schneller.
- 5 Menüleiste: Entscheide dich für maximal sieben Menüpunkte. Mehr sehen schnell zu viel aus und wirken unübersichtlich. Benenne sie klar: Viele Websites benutzen ähnliche Namen zur einfacheren Orientierung. Das sind die klassischen Menüpunkte, die meistens bei Medienschaffenden zu finden sind: Blog / Vlog / Podcast/Über mich / Leistungen / Kontakt (idealerweise am Schluss, da dort am besten sichtbar)
- 6 Statt „Startseite“ kannst du auch dein Logo verlinken, damit sorgst du für mehr Platz und Übersichtlichkeit in deiner Menüleiste.

Ein eigenes Logo erstellen

Logos sind maßgeblich wichtig für den Wiedererkennungswert und den Erfolg einer guten Idee. Für dich bedeutet das Produkt deine eigene Radiosendung, und die Wahrscheinlichkeit, mehr Hörer_innen zu generieren und auf dich aufmerksam zu machen. **Damit dein neues Logo gut zu dem mittlerweile schon etablierten Logo deines Radiosenders passt, kannst du dich an an den Farben, geometrischen Formen oder der Schriftart orientieren.** Dein Logo soll dabei sichtlich dazu passen, und gleichzeitig auch eine eigene Präsenz zeigen. Ein eigenes Logo kannst du entweder von einer talentierten, grafisch begabten Person entwerfen lassen, oder selbst Hand anlegen. Hier die vier Webseiten, in denen du sowohl deinen Sendungsnamen als auch Präferenzen von Schriftarten und Farben auswählen kannst. So kannst du dir selbst (kostenlos) in kurzer Zeit ein eigenes Logo erstellen!

— Tipp:

Freelogodesign: <https://de.freelogodesign.org/>

Freelogo Services: <https://www.freelogoservices.com/de>

Design Evo: <https://www.designevo.com/de/logo-maker/>

Hipster Logo Generator: <https://hipsterlogogenerator.com/>

SEO-Ratschläge für deine eigene Webseite

— **Wichtig:** SEO steht für search engine optimization, im Deutschen also: Suchmaschinenoptimierung. Sie dient dazu, die Sichtbarkeit von Webseiten und all ihrer Inhalte für User_innen einer Suchmaschine zu erhöhen.

1 Kopiere nicht, sondern übertreffe: Suche dein Haupt-Keyword und schaue dir die Konkurrenz auf Seite 1 in der Suchmaschine an. Und dann mache es besser! Und zwar nicht, indem du das Keyword viel häufiger verwendest, sondern deiner Wunsch-Zielgruppe noch bessere und verständlichere Sendungen bietest. Deine Artikel sind dabei auf keiner Unterseite identisch. Achte darauf, dass du sie umformulierst. Sonst könnte Google sie als „Duplicated Content“ einstufen. Es wird oft von einer „Keyword-Dichte“ gesprochen. Das ist mittlerweile überholt: Wiederhole deswegen das Keyword nicht zwanghaft, sondern wenn es sich in deinem natürlichem Sprachfluss ergibt.

— **Beispiel:** Wenn du eine Radiosendung zum Thema des Massensterbens von Vögeln durch die Agrarwirtschaft machst, dann wäre eines deiner Haupt-Keywords Vogel-Massensterben. Dieses Keyword ist dabei unabhängig davon, wie deine Sendereihe heißt.

2 Wenn du für deine Zielgruppe schreibst, schreibst du auch für Google – nicht umgekehrt. Deswegen ist es auch nicht schlimm, wenn du die Punkte oben nicht alle vollständig erfüllt hast, der Algorithmus ist mittlerweile intelligent genug. Das wichtigste ist weiterhin: Deiner Zielgruppe zuhören. Übernehme deren Wortwahl! Denn genau das suchen deine potenziellen Hörer_innen in der Suchmaschine. Willst du langfristig mit deiner Sendung über die organische Suche gefunden werden, empfiehlt sich auf jeden Fall ein eigener Social Media Kanal oder gut gesetzte Verlinkungen in deinen digitalen Artikeln in der Radiothek oder auf der Webseite.

3 Du hast interne Links gesetzt. Zum Beispiel verlinkst du auf deiner neuesten Sendung zur Startseite der Sendung, zu anderen Unterseiten der Webseite oder zu älteren Beiträgen, die zu dem Thema passen. Du hast auch fremde, vertrauenswürdige Websites verlinkt (= externe Links). Das kannst du dann machen, wenn du beispielsweise deine Interviewpartnerin verlinken möchtest, die eine eigene Webseite hat. Oder ein Link zu einer aktuellen Studie/Umfrage.



Wenn du bis hierhin gelesen hast: **Herzlichen Glückwunsch!**



Du bist auf dem besten Weg, Texte zu schreiben, die aufmerksam machen, herausstechen und neue Hörer_innen generieren.

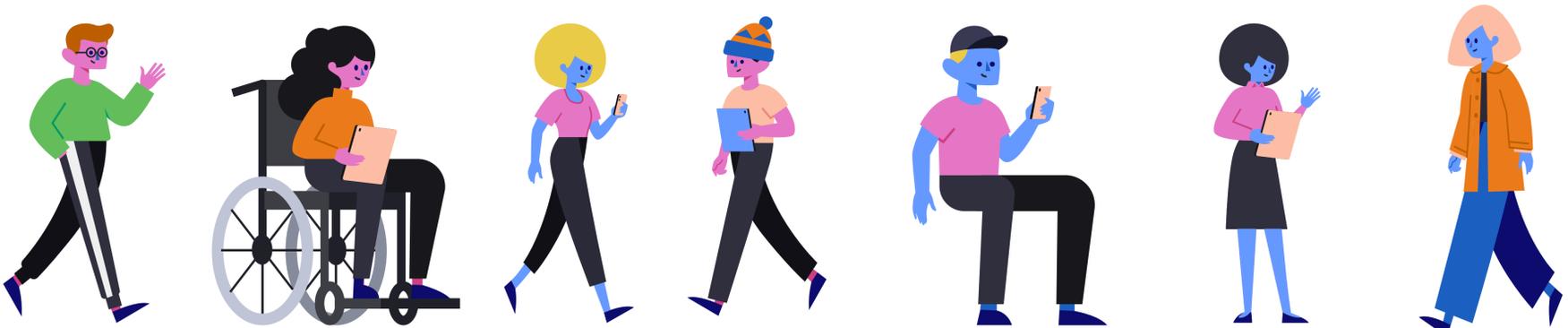
Ganz viel Erfolg mit deinen Texten!

Anastasia Lopez

Zur weiteren Vernetzung:

Webseite: www.anastasia-lopez.com

Portfolio: anastasia-lopez.journoportfolio.com



Quellen:

„Begrenzter Journalismus - Was beeinflusst die Entfaltung eines Qualitätsjournalismus“, Prof. Geribert Jakob und das Autorenteam der Forschungsgruppe Medien MainzerMedienDisput (2009) www.mediendisput.de

„Corona Report: Jugend & Medien“ Digitaler Kompass e.V. (2020) www.digitalerkompass.at

„Das neue Arbeiten im Netz“, Meral Akin Hecke, David Röthler edition mono/monochrom (2015) leitfaden.werdedigital.at

„Die Welt der Farben (The Secret Lives of Colour)“, Kassia St Clair John Murray, UK (2016)

„Freie Medien und Blogs als Einstieg in den kommerziellen Journalismus“, Michaela Wein Magisterarbeit, Wien (2012)

„Fürs Hören schreiben: Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis“, Walther von La Roche, List Verlag, München (1993). www.radio-journalismus.de

„Groundbreaking Journalism“, David Pachali Matthias Spielkamp, Mark Speich, David Pachali iRights.Media (2014).

„Grundlagen des Journalismus“, Christoph Neuberger, Peter Kapern Springer VS (2013) www.springer-vs.de

„Grundlagenwissen Medien für Journalisten“, Claudia Hagen Springer VS (2012) www.springer-vs.de

„Handbuch Online-Kommunikation“, Wolfgang Schweiger, Klaus Beck Springer VS (2010) www.springer-vs.de

„Innovationsreport Journalismus: Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel“, Leif Kramp, Stephan Weichert Friedrich-Ebert-Stiftung (2012).

„Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung“, Christoph Neuberger Christian Nuernbergk Melanie Rischke VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Science+Business Media (2009)

„Journalismus im Internet-Zeitalter: Ergebnisse von Fallstudien“, Klaus Spachmann Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik (2009)

„Journalismus in der digitalen Moderne“, Leif Kramp, Leonard Novy, Dennis Ballwieser, Karsten Wenzlaff Springer VS (2013) www.springer-vs.de

„Man kann nicht nicht kommunizieren: das Lesebuch“, Paul Watzlawick, Huber Verlag, Trude Trunk (2011). www.paulwatzlawick.de

„Webdesign - Das Handbuch zur Webgestaltung“, Martin Hahn Rheinwerk Design (2020). www.webdesign-journal.de

„Unsere Vorstellung von Aufmerksamkeit ist eine große Illusion“, Sabine Kästner Die Zeit (Interview: [Lisa Hegemann](http://www.zeit.de)) (2018) www.zeit.de

Impressum

Verband Freier Rundfunk Österreich
ZVR: 862030947

Geschäftsführung
Dr. Helga Schwarzwald

Hermannsgasse 25/2A-3,
A 1070 Wien

office@freie-radios.at

Chefredaktion und Gestaltung
Anastasia Lopez

Design
Alexandra Schopf

Dieses Dokument darf mit Namensnennung, ohne Bearbeitungen, für nichtkommerzielle Zwecke geteilt werden.

Wien, 2020



verband
freier
rundfunk
österreich



ANASTASIALOPEZ.COM

Was du wirklich über erfolgreiche Titel und New Media wissen solltest
Das digitale Storytelling-Handbuch -
Eine Checkliste mit Best Practice-Beispielen

Herausgegeben von: Verband Freier Rundfunk Österreich
www.freie-radios.online
www.freie-radios.at

