

bdc

b-dettling.com

BERNADETTE DETTLING • ONLINE REDAKTEURIN

# Wie Geschichten Schlagzeilen machen



Ratgeber  
Storytelling

*Für alle, die ein kleines Unternehmen voranbringen wollen*

Impressum, Copyright 2020

Wie Geschichten Schlagzeilen machen

Text und Layout: Bernadette Dettling, Freienstein, Schweiz

Cover: Andi Zollinger, Uster, Schweiz

Vorwort

## **Guter Content macht sichtbar**

Wer mit seiner Website verkaufen möchte, muss sie im Internet zuerst ans Licht führen. Längst genügt es nicht mehr, einfach Keywords wie mit dem Salzstreuer in den Texten zu verteilen, um in der Suchanzeige nach oben zu rücken. Je nach dem, wie aktiv die Mitbewerber sind, ist es nötig, jedem Keyword eine eigene Unterseite zu widmen und sie mit spannenden Inhalten zu füllen. Häufig scheitert dieses Vorhaben bereits an den fehlenden Ideen. In kleinen Unternehmen fallen gute Geschichten eben selten einfach so vom Himmel.

Wie man im Unternehmensalltag zu guten Stories kommt zeigen meine folgenden 10 Tipps. Sie lehnen sich an die Praxis des Lokaljournalismus an, in dem ich einige Jahre als Redaktorin einer Tageszeitung tätig war. Dort habe ich gelernt, wie man Ideen entwickeln kann, um auch während Januarloch und ereignislosen Sommermonaten die Zeitungsseiten mit spannenden Geschichten zu füllen. Meine Erfahrung gebe ich hier gerne weiter.

Viel Spass beim Schlagzeilen Machen!

Bernadette Dettling, Freienstein, 28.1.2020

# Inhaltsverzeichnis

1. Menschen ins Zentrum rücken
2. Sich Backstage zeigen
3. Einen aktuellen Bezug schaffen
4. Kundenbedürfnisse und öffentliches Interesse verknüpfen
5. Deiner Kreativität Grenzen setzen
6. Jage das Ja!
7. Reklamefrei werben
8. Das Kopfkino einschalten
9. «Anfiitschern» mit Fotos und Grafiken
10. Die Headline zuerst

# 1. Menschen ins Zentrum rücken

Lesende sollen sich in den Geschichten selbst wiedererkennen, mitfühlen, mitfiebern. Journalisten rücken deshalb gerne einen Menschen ins Zentrum, mit dem sich möglichst viele identifizieren können. Sie erzählen aus seiner Perspektive vom Geschehen, von seinen Erlebnissen, seinen Gedanken und Gefühlen.

Betrete als Unternehmer selbst die Bühne. Erzähle dem Publikum Erfolgsgeschichten und rücke dabei den Arbeitsalltag eines Mitarbeiters oder einen Kunden ins Zentrum.

## Web-Tipp

Auf der Website trittst du im Über-uns ins Rampenlicht. Die Seite gehört zu den meistgelesenen auf Websites. Die Chefetage vorzustellen, ist hier Pflicht. Mit Namen, Foto, Funktion und E-Mail-Adresse machst du den Anfang.

## 2. Sich backstage zeigen

Die meisten Menschen schauen gerne hinter die Kulissen. Backstage-Geschichten werden gelesen und sind deshalb auch bei Journalisten beliebt.

Erlaube deinen Kunden einen Blick hinter die Kulissen deines Unternehmens. Die Backstube, der Kelter-Keller, die Grossbaustelle: Backstage gibt es nicht nur im Theater. Berichte über den Backstage-Event auf der Website, in einem Newsletter oder in der Gewerbezeitung.

### Web-Tipp

Backstage-Geschichten lassen sich gut in Form von Videos erzählen. Sie spielen im Content-Marketing eine wichtige Rolle, weil sie in kurzer Zeit sehr viele Informationen vermitteln.

### 3. Einen aktuellen Bezug schaffen

Je aktueller eine Geschichte ist, desto relevanter wird sie. Auch eine Backstage-Story sollte einen aktuellen Bezug haben: zum Beispiel ein Jubiläum, eine Auszeichnung, einen neuen Chef, einen saisonalen Tipp.

Greife aktuelle Themen aus den Tageszeitungen auf. Damit nicht in allen deinen Ziel-Medien das selbe steht, wähle von Anfang an mehrere Ansätze für deine Geschichte – beispielsweise verschiedene Hauptpersonen.

#### Web-Tipp

Aktualisiere deine Website regelmäßig mit einem «Blog» oder «Vlog». Hier erwarten User neue Hintergrundinformationen. Überlege dir dafür Themen, die sich für eine Serie eignen und plane gleich mehrere Beiträge voraus.

## 4. Kundenbedürfnisse und öffentliches Interesse verknüpfen

Presseleute bewahren im Hinterkopf stets eine Liste von Themenbereichen auf, die für möglichst viele Menschen interessant sind: Gesundheit, Ernährung, Ökologie, Wirtschaft, Politik, Kultur, technische Innovation, Sport... Mithilfe dieser Liste suchen und prüfen sie die Geschichten.

Stelle eine eigene Liste mit übergeordneten Themen auf, die deine Kunden interessieren. Lasse dich dabei von den Themenbereichen aus Fachzeitschriften inspirieren.

### Web-Tipp

Erschaffe in Gedanken einen typischen User und versetze dich in seine Lage. Seine wichtigsten Fragen müssen beantwortet werden. Ergänze die Website mit Themen des öffentlichen Interesses, um für Suchmaschinen besser sichtbar zu werden.



## 5. Der Kreativität Grenzen setzen

Geschichten zu finden, ist kreative Arbeit. Häufig entfaltet sich Kreativität besser, wenn man ihr Grenzen setzt. Die journalistischen Textformen eignen sich gut dafür.

Denke für einmal nicht an die Geschichte, sondern an die Textform: Welches Ereignis würde sich für eine Reportage eignen? Welcher Kunde oder Mitarbeiter für ein Portrait? Wessen Meinung liesse sich gut in einem Interview vermitteln?

### Web-Tipp

Schreibe eine Reportage, wenn du am Steilhang einen Bach ausbaggerst. Porträtiere den Gründer der Firma, wenn du ein Jubiläum feierst. Oder interviewe einen Experten zu einem aktuellen Thema. Das sind spannende Inhalte für Newsletter und Blogs.

## 6. Jage das Ja!

Textstrukturen helfen Geschichten aufzubauen. Lege dir eine typische Kundenfrage zurecht und beantworte sie zuerst in einem einzigen Satz: Er gibt dir den Inhalt der Headline vor. Jetzt beantworte die Frage mit einer beispielhaften Geschichte. Fasse sie zuerst in einem Vorspann (Lead) zusammen und überleg dir ein Ende, das zum Kaufen motiviert, bevor du drauflos schreibst.

Das ist Storytelling auf der Jagd nach Jas - frei nach Sigfried Vögeles Theorie des schrittweisen Verkaufens.

### Web-Tipp

Online Redakteure jagen ebenfalls Jas - jeder Klick ist ein Ja. Je mehr Klicks, desto näher ans Visier rückt das grosse Ja: der Verkauf. Die Klicks kann man analysieren und die Erkenntnisse daraus nutzen.

## 7. Reklamefrei werben

In journalistischen Beiträgen hat Werbung nichts verloren. Die Redaktion entfernt deshalb konsequent sämtliche Superlative aus PR-Texten. Manchmal bleibt nach der Säuberung nichts übrig.

Widerstehe beim Storytelling der Verlockung Reklame einzustreuen. Erzähle stattdessen echte Erlebnisse und würze sie mit Emotionen. Sie haben Pfeffer genug. Und bleiben im Gedächtnis - automatisch geknüpft an dein Unternehmen.

### Web-Tipp

Vermeide auf deiner Website werberische Sprüche, die ins Leere führen. Liefere Beweise. Referenzen von zufriedenen Kunden und Beschriebe von erfolgreichen Projekten sind zugkräftige Geschichten – ein Muss für jede Unternehmenswebsite.

## 8. Das Kopfkino einschalten

Du erkennst eine gute Geschichte, an den Bildern, die sie in deinem Kopf erzeugt. Wortmalerei ist die höchste Kunst des Textens. Geschichten ohne Kopfkino sind zum Gähnen. Überlege dir, ob sich ein Ereignis aus dem Unternehmensalltag für Wortmalerei eignet.

Kontrollieren dich selbst, wenn du eine Geschichte geschrieben hast. Oder lasse sie kontrollieren. Rechtschreibung und Stil sind das Eine, aber löst dein Text auch Bilder im Kopf aus?

### Web-Tipp

Ob eine Website verkauft ist messbar. Online-Marketer zählen Klicks und analysieren welche Worte besser wirken. Die wirksamsten Worte nennen wir Keywords: Schlüsselbegriffe. Nutze die Macht dieser Begriffe in deinen Webtexten.

## 9. «Anfiitschern» mit Fotos und Grafiken

400 Wörter oder 3 Sätze – Geschichten sind an keine Textlänge gebunden. Bereits ein Einstieg mit bildlichem Erzählcharakter – diese Technik nennt sich im journalistischen Fachjargon «anfiitschern» - wirkt sich positiv auf die Lesefreude aus.

Überlege dennoch gut, ob du mit wortreicher Unterhaltung am Anfang eines «trockenen» Textes nicht Gefahr läufst, die Ernsthaftigkeit deines Business zu verwässern. Unter Umständen ist es besser auf Fotos und Grafiken zurückzugreifen, um eine Geschichte zu erzählen.

### Web-Tipp

Möchtest du die Kernbotschaft auf der Startseite in einer Geschichte erzählen, eignen sich Bilder oder Illustrationen meistens besser dafür als ein langer Text. Eine Headline gehört jedoch immer dazu.

## 10. Die Headline zuerst

Ohne aussagekräftige Headline, ist dein Text für die Füchse. So formulierst du einen Titel aus der Botschaft deiner Geschichte:

- Schreib die Kernbotschaft in einem einfachen Satz auf.
- Formuliere aktiv, positiv, verbal, bildhaft.
- Verwende Kontraste, Fragen oder Doppelpunkte.
- Jetzt kürzt du den Satz auf ein Minimum.
- Formuliere um, bis der Satz gut klingt.

### Web-Tipp

Die Headline bzw. der Titel auf einer Website sollte das wichtigste Keyword enthalten. Weise jedem Titel einen H-Tag zu, damit Suchmaschinen erkennen, dass hier etwas Wichtiges steht.



Über Bernadette Dettling:

Geboren 1972 in Barcelona. Aufgewachsen in Genua als Kind von Schweizer Eltern. Matura 1992 in Bülach. Seit 1995 beruflich mit Text beschäftigt - zuerst in Tourismus-Fachpresse und -Marketing. Später als Lokalredakteurin einer Zürcher Tageszeitung. Seit 2015 selbständig mit eigener Text-Agentur spezialisiert auf Content-Marketing. Wohnt und arbeitet in Freienstein, bei Zürich.