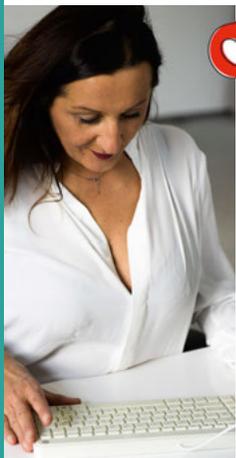


Anna Gelbert

# #perfektetexte

Schreiben für Social Media



Vahlen

Anna Gelbert  
#perfektetexte



# #perfektetexte

Schreiben für Social Media

von Anna Gelbert

Verlag Franz Vahlen München

Anna Gelbert ist TV-Producerin und Autorin. Sie bringt als Dozentin Nachwuchsjournalisten bei, wie man richtig gut schreibt. Außerdem spricht sie auf Blogger-Events über – was wohl? – das Texten. Daneben beweist sie auf ihrem Kolumnen-BLOG [www.annagelbert.com](http://www.annagelbert.com) und auf Social Media: Nicht nur Fotos sind eine harte Währung, sondern auch Sprache.

Bildnachweise:

Alle Fotos der Autorin: Stefanie Schumacher / Schoko-Auge  
S. 41: Yerpo / CC-BY-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>)  
S. 89: Ann Solie  
S. 95: Laura Joelle  
S. 97: Sigrid Franz  
S. 106: Robert Sakowski

ISBN Print: 978 3 8006 6176-3

ISBN ePDF: 978 3 8006 6177-0

ISBN ePub: 978 3 8006 6178-7

© 2020 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstraße 9, 80801 München

Layout: Heidi Eichner – HEIDIsign.de

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau GmbH

Crimmitschauer Straße 43, 08058 Zwickau

Umschlaggestaltung: Heidi Eichner – HEIDIsign.de

CO<sub>2</sub>  
neutral

vahlen.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier  
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Für meine Eltern.

## Über die Autorin



ANNA

GELBERT



erzählt seit zwei Jahrzehnten Geschichten. Als Promi-Reporterin und Head-Autorin für Boulevard-Magazine im Fernsehen, als TV-Producerin, als Bloggerin für ihren Kolumnen-Blog

[www.annagelbert.com](http://www.annagelbert.com), .....

als Texterin, Text-Dozentin, Speakerin auf Blogger-Events und als Instagram-Akteurin.

Dass die Bereiche TV, Schreiben und Social Media irgendwann zusammenfließen mussten, war nur folgerichtig. Denn unsere Außenwirkung in Social Media wird immer mehr von der Frage bestimmt:

Wie kommt die Story ans Bild? Und weiter: Wie macht eine gute Story ein gutes Bild noch wirksamer? Auf diese Fragen soll dieses Buch schnelle, verständliche Antworten geben.

Anna Gelbert hat zwei Kinder und lebt in München.

↓  
[@ annagelbert.com](http://annagelbert.com)

# INHALT



## ES GEHT LOS

Schön Schreiben – geht das? Und wie!.....	10
TV goes Blog.....	13
Follower verstehen .....	16
Bedürfnisse wecken – und erfüllen .....	18
Was Follower antreibt .....	21
Uniqueness – einen eigenen Schreibstil entwickeln ....	23
Was kann ein Social Media-Text überhaupt? .....	25

1

## SCHÖNER SCHREIBEN

Die schlimmsten Stil-Killer .....	28
Die ultimative NoGo-Liste .....	35
Vorsicht, falsches Deutsch! Nicht nachahmen!.....	36
Fräulein wer? Gender-gerechtes Texten .....	38
Wie geht der perfekte Post? .....	40
Der verdammte erste Satz.....	46
Storytelling – die Allzweckwaffe .....	48
Wie schreibe ich fesselnd?.....	52

2

# 3

## PLATTFORMGERECHTES SCHREIBEN

Schreiben für <b>INSTAGRAM</b> .....	54
Gute Captions .....	56
Die Insta-Story: Text auf 20 Sekunden .....	57
Hashtags.....	58
Schreiben in der Krise .....	60
Interview mit Insta-Vorbild Annette Weber .....	61
Baby, I'm worth it – Was ist Texten wert?.....	64
Noch nicht tot: Das Fernsehen. <b>TEXTEN FÜR TV</b> .....	66
Schreiben für <b>LINKEDIN</b> .....	68
Immer wichtiger: Schreiben für <b>PODCASTS</b> .....	70
Interview mit Podcast-Profi Alexander Arndt.....	75
Schreiben für <b>BLOGS</b> .....	79
Die Headline – die halbe Miete.....	82
Zwischenüberschriften .....	85
Teaser .....	87
Interview mit Lifestyle-Bloggerin Jeannette Graf .....	89
Sei Dein eigener Channel: Schreiben für <b>YOUTUBE</b> .....	93
Interview mit YouTuberin Laura Joelle .....	95
Interview mit YouTuber-Vermarkter Patrick Franz.....	97
Schreiben für <b>FACEBOOK</b> .....	100
Oh Shit, ein Shitstorm!.....	103
Schreiben als <b>360 GRAD-EIGEN-PR</b> .....	105
Interview mit Moderator Daniel Aminati.....	106
Ich <b>SEO</b> was, was Du nicht siehst!.....	111
Schreiben für <b>TWITTER</b> .....	114
Emotionale Texte – schreiben fürs Herz .....	118
Die Königsklasse: Witzig texten .....	121

## ZUM SCHLUSS

Goldene Schreib-Tipps .....	124
Der Schluss .....	130
Lest! .....	131
Zum Abschluss: Die Checkliste .....	133
Literatur/Quellen .....	135

# 4



**ES**  
**GEHT**  
**LOS**

The text is surrounded by several decorative icons. There are three blue circular icons with a white thumbs-up gesture (like button) and three red circular icons with a white heart. The icons are arranged around the text: two thumbs-up on the left, two hearts on the right, and one heart below the word 'GEHT'.



# SCHÖN

## SCHREIBEN - GEHT DAS? UND WIE!

In Zeiten, in denen Instagram und Co uns weismachen wollen, dass es nur um Bilder geht, ist der Text ins Hintertreffen geraten. Zu Unrecht. Lausig formulierte Promi-Posts, Apostroph-Flut an den unpassendsten Stellen, schlampig redigierte Online-Artikel – **schlechtes Deutsch begegnet uns überall**. Das Problem: Mittlerweile wird miese Sprache von Millionen gelesen und kopiert. Zeichensetzung scheint nur noch eine freundliche Empfehlung zu sein – und nicht etwa ein Regelwerk.

Weg von der Sprachschlamperei und hin zu guten Sätzen, sexy Teasern und originellen Hashtags – das sollte für uns alle gelten. Ob Youtuber, Podcast-Macher, Firmen-Webseite-Schreiber oder Hobby-Instagrammer, ob Redaktions-Profi oder Facebook-Urlaubs-Bericht-Schreiber, ob LinkedIn-Netzwerker oder Twitter-Pro: Lasst uns alle besseres Deutsch sprechen und schreiben!

Noch ist da viel Luft nach oben: Noch wird geschlampt und gespart. Warum sollte eine Firma teure Edelfedern bezahlen, wenn es Prakti Jule locker nebenbei erledigen kann? Die macht doch Instagram? Da wird die auch ein paar Sätze zusammenschustern können. Diese Rechnung geht eben nicht auf. Zum einen, weil Prakti Jule nach spätestens drei Monaten wieder über alle Berge ist. Zum anderen, weil jede erfolgreiche Schreib-Performance EINE Handschrift, eine Personality und einen Stil braucht.

Ich werde in diesem Buch die Social Media-Kanäle behandeln, die ich für die wichtigsten Text-Spielwiesen halte. Die Auswahl ist subjektiv und beruht auf Erfahrungswerten: Instagram, Blog, Facebook, Twitter, LinkedIn, Podcast, YouTube.

Außen vor lasse ich Pinterest (zu bildlastig) und Newsletter: Ich weiß, viele schwören drauf. Für mich steht auf Newslettern aber nur eine Handlungsanweisung: Löschen! Ich mag kein Teil einer Gemeinde sein, für die etwas zusammengeschrieben wurde, und sei es noch so liebevoll und handverlesen. Der Newsletter von vor einer Stunde ist schon alt, wenn je-



mand auf SENDEN gedrückt hat. Für mich hat er zudem zu viel Werbliches. Aber natürlich machen die Handwerksregeln aus diesem Buch auch Newsletter lesbarer.

Alle Tipps hier sind natürlich anwendbar auf Firmen-Content-Marketing. Das ist zwar eine spezialisierte Form des Textens und wird gesteuert von Unternehmens-Policy. Trotzdem gibt es auch hier schöne Wege, zu formulieren.

Ich schreibe für jeden, der lesenswerte Texte in den sozialen Medien absetzen will. Aber Vorsicht:



Auch hier gibt es NoGos, auch hier kann man sich blamieren. Damit es gar nicht erst soweit kommt, gibt es dieses Buch.

Ich habe viele Leute aus dem TV- und Social Media-Bereich bemüht. Zu Wort kommen ein Moderator, eine Fashion-Bloggerin, die langjährige Chefredakteurin einer Mode-Bibel, ein Start-Up-Gründer für Podcasts, eine YouTuberin und ein YouTuber-Vermarkter. Ich freue mich, dass sie mir ein bisschen ihrer Zeit und Erfahrung geschenkt haben, was auch meine These bestärkt: Netzwerk lohnt sich immer. Irgendwann. Irgendwie. Dank ihnen kann ich Euch wertvolle Tipps von Profis an die Hand geben. Nicht mit allen Social Media-Kanälen kenne ich mich gleich gut aus. Aber ich kenne genügend Leute, die Meister auf dem einen oder anderen Gebiet sind. Sei es Krisen-Kommunikation oder die 360 Grad-Selbstvermarktung mittels Text – nirgendwo kann man so schnell vom Lehrling zum Gesellen und dann Meister werden wie auf Social Media. Wir können Workshops besuchen – müssen aber nicht. In der Regel reicht selbst für Elektronik-Muffel wie mich Neugier und ein bisschen Willen, sich das Zeug drauf zu schaffen. Ein Account ist schnell eingerichtet: Man schießt ein paar gute Bilder mit dem Smartphone – und dann kann's auch schon losgehen, oder...?! Nicht ganz, denn hier lauert noch einmal die größte Gefahr: Den Auftritt mit diesem Text noch zu schreddern. Und hier kommt dieses Buch ins Spiel.



Ich versuche, allen Menschen, sprachlich gerecht zu werden, ohne zu verkrampt zu sein. Ich selbst musste mich beim Schreiben fragen, wie ich Euch tituliere. Ich bemühe mich um neutrale Bezeichnungen. Manchmal wirkt es aber so ungelent, dass ich bei „Lesern“, „Usern“ und „Followern“ bleibe. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gemeint. Es ist eine knifflige Zeit sprachlicher Übergänge. Ich bin sicher: Wenn wir eine Weile in alle Richtungen experimentieren, finden wir eine Linie, mit der alle leben können.

### **Ich zeige Euch in kleinen, gut verdaulichen Häppchen, wie Ihr für Social Media schreibt.**

Ihr werdet sehen: Gerade in den sozialen Medien verlockt der Gedanke, dass Schreiben unkompliziert, schnell, provisorisch ist. Zum Teil stimmt das. Es ist gut, weil die Hemmschwelle, etwas zu veröffentlichen, kleiner wird. Es ist gut, dass es auf Social Media mehr Freiheiten gibt.

Aber: Ohne eine gute Vorbereitung geht auch bei Posts nichts. Das Schreiben selbst ist nur die Spitze des Eisbergs. Davor solltet Ihr ein paar Rahmenbedingungen verinnerlichen – weshalb die handfesten „Mach dies, mach das“-Tipps erst spät in diesem Buch auftauchen.

Ich wollte kein sperriges Standardwerk kreieren, das Ihr von der Steuer absetzt und dann in Euer Arbeitszimmer-Regal stellt. Ich will, dass Ihr es dort lest, wo Ihr auch postet: Im ICE, im Café, auf der Toilette. Es soll handlich sein und Euch in wenigen Stunden fit fürs Texten machen. Solt Ihr Thomas Mann werden? Nein. Auch beim Nobelpreis-Komitee werdet Ihr vermutlich nie antanzen. Was Ihr aber mithilfe dieses Buches könnt: Besser schreiben, Eure eigene Sprache finden, Eure Fans in Euren Wortkosmos einladen. Also, ran da, es dauert nicht lange – und tut auch fast gar nicht weh...



## TV GOES BLOG

Wie können Worte Bilder noch wirksamer machen? Mit dieser Frage beschäftige ich mich, seit ich vor zwanzig Jahren den Fuß auf TV-Boden gesetzt habe. In Tausenden von Beiträgen habe ich gelernt, wie die richtigen Worte Bilder zum Leben bringen und perfekt ergänzen. Der Text, oft ungeliebte Endstation im Produktionsprozess, ist neben dem Bild das wichtigste Tool, um Wirkung zu erzeugen. Wer hat noch nie ein Tränchen verdrückt, weil zu einem rührenden Bild noch genau dieser Satz kam, der das Fass zum Überlaufen brachte? Eine Menge TV-Formate setzen inzwischen auf ihren Text als Alleinstellungsmerkmal. Sendungen wie „Das perfekte Dinner“ funktionieren auch auf der Textebene hervorragend. Nicht alle, aber viele Medienmenschen haben begriffen, wie wichtig gute Texte für jedes Format sind.

Wir TV-Leute haben außerdem verinnerlicht, jeden Beitrag mit einem **Teaser** zu versehen, also mit einer knackigen Headline zu verkaufen. Es ist für die meisten Fernsehschaffenden keine Kunst, den Text für ein Vier-Minuten-Stück zu schreiben. Aber ein Teaser von 12 Sekunden stellt selbst für erfahrene TV-Köpfe eine Challenge dar. Genauso funktioniert das auf Social Media: Wer seinen Content nicht verkauft, wird auch darüber hinaus nichts verkaufen.

Außerdem lernen TV-Redakteure, **Anmoderationen** für ihre eigenen Beiträge zu schreiben – und nichts anderes braucht Ihr für Social Media: Einen Appetizer, eine Rampe, die die Viewer in Euer Reich führt.

Am Ende des Tages wollen wir alle etwas in die Welt tragen: Inhalte, Produkte – uns selbst. 2020 sind aus Zuschauern auch User geworden – und die haben ein anderes Verhalten. Die **Aufmerksamkeitsspanne ist winzig**. Wer postet, hat nur wenige Sekunden, um zu wirken. Die Leute wollen außerdem 24/7 mit frischem Content beliefert werden. Hier gilt umso mehr: Wer zu seinen Bildern Worte findet, ist erfolgreicher.

Was ich voraussetze: Dass Ihr schon **eigene Ideen** habt, **worüber** Ihr schreibt. Es gibt zahlreiche Blogartikel im Netz, die Euch bei der Ideenfindung helfen. Ich sage Euch, wie Ihr Euren Content sprachlich veredelt.