



Buch-PR
Bloggen
Fundraising
Audioguides
Storytelling
Netzwerken
Schreibcoaching
Content Marketing
Schreibpädagogik
Online-Ratgeber
Schreibtherapie

Susanne
Diehm
Michael
Firnkes

2. Auflage

Die Macht der Worte

Schreiben als Beruf

A close-up photograph of a fountain pen nib, showing the fine lines of the nib and the reservoir. The pen is positioned diagonally across the bottom left of the cover.

Ghostwriter
Drehbuchautor
Corporate Blogging
Texten für Onlineshops
E-Books für Kindle & Co.
Texten im Kundenauftrag
Social Media Management
Unternehmenskommunikation
Wissenschaftliche Schreibberatung
Suchmaschinenoptimiertes Schreiben

Interview mit Sabrina Kirnapci

Ihre **Texter-Vita** liest sich extrem spannend und vielschichtig. **Hörfunkt-Redakteurin, Roman-, aber auch Fachbuch-Autorin, PR-Redakteurin, Texterin für SEO- und Werbeagenturen, selbstständige Webshop-Texterin, nun stellvertretende Chefredakteurin bei einem Printmedium.** Brauchen Sie persönlich diese Vielfalt, beziehungsweise wird Ihnen in einem einzigen Beruf mit der Zeit »langweilig«?

Im Kern handelt es sich bei all diesen Stationen um einen einzigen Beruf. Man nutzt Wörter, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erlangen. Als Journalistin schreibt man Texte, die Hintergrundinformationen oder Neuigkeiten liefern. Im Bereich der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit setzt man sie so ein, dass sie etwas besonders positiv erscheinen lassen oder zum Kaufen anregen. In der Belletristik verwendet man Wörter, um Geschichten zu erzählen, und beim Sachbuch vermittelt man mit ihnen Wissen. Und manchmal fließen auch Ansätze des einen Bereichs in den anderen und man erzählt als Journalistin Geschichten, um Hintergrundinformationen zu vermitteln, oder man nutzt als Werbetexterin aktuelle Nachrichten, um etwas zu verkaufen. Das Handwerkszeug ändert sich nicht, allein die Aufgabenstellung ist jeweils eine andere.

Wer sich das Schreiben zum Beruf macht, muss Auftrag- oder Arbeitgeber haben und so bin ich oft der Nachfrage gefolgt, habe mir Nischen erschlossen, eigene Projekte umgesetzt und bin in den unterschiedlichsten Bereichen gelandet. Langweilig fand ich keinen dieser Bereiche – im Gegenteil – jede Station war eine Herausforderung mit dem Ergebnis, dass ich den Umgang mit meinem »Handwerkszeug« verfeinern konnte.

Die Eingangsfrage rührt daher, dass nicht wenige kreative Texter ein oftmals sehr lebendiges berufliches Vorleben haben. Macht es einem die Eigenschaft, sich ständig auf neue Dinge und Herausforderungen einlassen zu können, leichter, gute Inhalte schaffen zu können?

Ich glaube, das »lebendige Vorleben« ist nicht immer selbst gewählt, sondern den Umständen geschuldet. Ich bin beispielsweise von der Festanstellung auf den Markt der Freien gespült worden, weil ich Mutter wurde und nicht Vollzeit arbeiten gehen konnte. Andere Journalisten werden nach dem Volontariat nicht übernommen und finden in näherer Umgebung keine feste Stelle. Viele Journalisten landen im PR- und Marketingbereich, weil dort einfach besser bezahlt wird und weil es mehr Werbeagenturen als Zeitungen gibt. Man ist sozusagen gezwungen, Herausforderungen anzunehmen und auch andere Schreibaufträge in Erwägung zu ziehen.

Die Medienwelt ist in ständiger Bewegung. Printmedien sterben, es entstehen Formate wie Online-Magazine und kommerzielle Blogs

Generell gilt: Wer vom Schreiben leben möchte, muss flexibel, neugierig und sicher auch mutig sein. Es rennt einem niemand die Tür ein, nur weil man ganz gut schreiben kann. Dafür gibt es einfach zu viele Journalisten, Autoren und Texter auf dem Markt. Man muss Entwicklungen verfolgen, sich fortbilden, immer wieder auf potenzielle Auftraggeber zugehen und seine Fähigkeiten anpreisen. Die Medienwelt ist in ständiger Bewegung. Printmedien sterben, es entstehen Formate wie Online-Magazine und kommerzielle Blogs, Webseiten werden neuesten Standards angepasst, soziale Netzwerke werden zum Werbemedium. Die Herausforderung besteht darin, den Anschluss nicht zu verpassen und die neuen Formate souverän zu bedienen. Dazu gehört auch der Umgang mit Content-Management-Systemen, mit Blogsystemen, mit Dateiformaten und

allen anderen Neuerungen im Bezug auf moderne Veröffentlichungswege.

Hinweis

Bei einem Content-Management-System (kurz: CMS), zu denen auch die Systeme zur Erstellung von Blogs zählen, handelt es sich um eine Software zur Erstellung und Organisation von Inhalten für jegliche Medien, hauptsächlich jedoch für Internetseiten. Über dieses können Autoren organisiert, Inhalte publiziert und überarbeitet, die Layouts der Beiträge festgelegt werden und Ähnliches mehr. Was früher bei einer gedruckten Zeitung der Setzer quasi per Hand übernahm, das erledigen heutzutage die Autoren und Redakteure selbst, eben über das CMS. Oftmals spricht man alternativ daher auch von einem Redaktionssystem.

Unter anderem mit der frei verfügbaren Open-Source-Software WordPress wurde erstmals einer breiten, auch privaten Öffentlichkeit die Möglichkeit geschaffen, mit solchen Systemen zu arbeiten. Siehe hierzu auch die Interviews beziehungsweise die zugehörigen Nachbereitungen der Kapitel »Blogging« und »Corporate Blogging«.

Wer suchmaschinenoptimierte Texte erstellt, sollte sich wenigstens ein wenig mit HTML und dem Fachchinesisch der SEO-Agenturen auskennen, weil er sonst unter Umständen nicht einmal den Auftrag begreift.

Auf der anderen Seite steht die inhaltliche Flexibilität, die ebenso wichtig ist. Selbstverständlich kann man versuchen, sich auf bestimmte Themen zu spezialisieren, aber erfahrungsgemäß kommen dabei nicht genug Aufträge zusammen, um am Ende des Monats die Miete zu bezahlen. Wer beispielsweise für Webshops textet, muss heute über Dirndl und morgen über aktuelle Waschmaschinen-Modelle schreiben. In PR-Agenturen oder in Werbeagenturen sieht es angesichts der Kundenvielfalt nicht anders aus. Selbst im Journalismus erstrecken sich die Aufträge von der Politik über Lifestyle-Themen bis zum Unternehmensporträt. Eine hohe Auffassungsgabe und die Bereitschaft – vielleicht sogar die Leidenschaft –, sich auf immer neue Themen einzulassen, sind zwei wich-

tige Eckpfeiler für den Beruf. Nur wer bei jedem Thema mit Engagement, Herz und Hirn dabei ist, kann gute Texte schreiben, die Folgeaufträge bringen.

Als eine der ganz wenigen Experten hatten Sie sich mit Ihrer Agentur auf die Erstellung und Optimierung von Texten für Onlineshops spezialisiert. Wer waren Ihre typischen Kunden sowie die Aufgabengebiete dahinter?

Zunächst waren es SEO-Agenturen, die Webshops betreuten und für eine bessere Platzierung der Kunden bei Google suchmaschinenoptimierte Texte brauchten. Einzigartige Texte, die nicht wortgleich im Internet zu finden sind (Unique Content), waren hierbei ein entscheidender Erfolgsfaktor, zusammen mit den Keywords, die in die Texte eingebaut wurden.

Hinweis

Der so genannte Unique Content – also Inhalt, der ausschließlich auf einer einzigen und nicht gleich »kopiert« auf mehreren Internetseiten veröffentlicht wird – ist im World Wide Web deswegen so wichtig, weil Suchmaschinen wie Google diesen als Qualitätsmerkmal zur Einstufung von Webseiten heranziehen. Vereinfacht ausgedrückt, belohnen die Suchmaschinen solche einzigartigen Texte und listen diese in ihren Suchergebnissen höher als vielfach kopierte Beiträge. Dieses höhere Listing wiederum wirkt sich positiv auf die Anzahl der Besucher einer Webseite aus, da die entsprechenden Artikel schlicht und einfach öfters gefunden und damit auch »geklickt« werden.

Diese optimierten Texte hatten dann unterschiedliche Formen: Kategorietexte, Blogartikel, Glossar, Ratgeber, Produktbeschreibungen. Später sind dann auch Onlineshop-Betreiber direkt auf mich zugekommen – erst kleine, dann mittelständische, dann die ganz großen Anbieter.

Was sich im Umgang mit E-Commerce weniger vertraute Personen nur selten vorstellen können: Ein Onlineunternehmen kann mit

optimierten Webshop-Texten einen enormen Umsatz-Hebel erreichen. Von daher war Ihre Dienstleistung sicherlich sehr gefragt?

Die Aufträge waren nicht das Problem, wohl aber die Bezahlung. Es gab mit Content-Fabriken wie Textbroker und einigen anderen Online-Plattformen sehr viele Hobbytexter, die ihre Dienstleistung für Cent-Beträge anboten (*siehe hierzu auch das Kapitel 11 »(Online-) Texten im Kundenauftrag«, dort werden diese Plattformen und die dortigen Verdienstmöglichkeiten näher vorgestellt*). Die meisten verstanden unter Textoptimierung, die geforderten Suchbegriffe möglichst oft in einen einigermaßen sinnvollen Satz zu packen. Zielgruppen, Kaufargumente, Alleinstellungsmerkmale und andere marketing-technische Aspekte wurden hierbei ignoriert, weil es von den Auftraggebern, den SEO-Agenturen, nicht gefordert wurde. Diese Agenturen hatten lediglich die Aufgabe, die Shops bei Google nach oben zu bringen und somit mehr Klicks zu generieren. Ob die Besucher den jeweiligen Shop als seriös empfinden und dort einkaufen, war ihnen egal. Also beauftragten sie Hobbyschreiber mit Billigtexten.

Die Aufträge waren nicht das Problem, wohl aber die Bezahlung

Das kann man ihnen nicht einmal zum Vorwurf machen, denn auch die Shopbetreiber selber wollten für Texte kein Geld ausgeben. Dieses Problem haben übrigens auch Werbeagenturen, die Webauftritte umsetzen. Die Kunden sind durchaus bereit, für Design und Programmierung zu zahlen. Bei Webtexten sieht das anders aus. »Was, so teuer? Nein, dann schreiben wir die Texte lieber selber!« Meine Dienstleistung bestand nun aber nicht darin, für ein paar Cent relevante Suchbegriffe in Texten zu verpacken. Ich hatte den Anspruch, Texte zu liefern, die der Zielgruppe, den Produkten und letztlich auch dem Kunden gerecht werden. Texte, die man gerne liest, die Vertrauen schaffen, Informationen zu den Produkten lie-