

MAZ-Checkliste:

So machst du aus deiner Geschichte eine gute Web-Geschichte

Meine Web-Geschichte:

- hat einen für das Web optimierten Titel.** Online muss ein Titel viel mehr Orientierung geben als im Print. Für Print müssen deshalb eigene Titel geschrieben werden. Ein guter Online-Titel ...
 - ist **eindeutig** und beinhaltet die **zentralen Schlüsselwörter**.
 - ist **aktiv formuliert**, verwendet **starke Verben** und **vermeidet Substantivierungen**.
 - gibt **einen Hinweis auf Mehrwert**.
 - deutet an, **welche Geschichte** und **welches Format** mich erwartet.

- hat einen Lead, der aufzeigt, was die User/innen erwarten können und was das Lesen bringt.** Ein guter Lead:
 - erzählt den **Kern der Geschichte**.
 - gibt konkretere Hinweise auf **Mehrwert** (z.B. Recherche, Lesevergnügen, Service).
 - **Verspricht nichts**, was der Artikel **nicht halten kann**.
 - **Ergänzt den Titel**, aber wiederholt ihn nicht.

- hat ein aussagekräftiges Teaserbild, das optimal mit Titel und Lead verknüpft ist.** Das Bild ist so gewählt / geschnitten, dass der Inhalt auch auf dem Handy optimal erkennbar ist. Gute Online-Bilder ...
 - sind **konkret** statt **abstrakt**.
 - sind **plakativ** statt **kleinteilig**.
 - sind **nah dran** statt **mit viel Luft drum herum**.
 - vermeiden **Titel-Bild-Scheren**.

- ist strukturiert.** Weil auf dem Handy die Übersicht fehlt, müssen wir Orientierung im Text bieten. Ein guter Online-Text ...
 - hat nach **3 bis 5 Sätzen** einen **Absatz**.
 - sieht auch **mobile ansprechend** aus (= auch auf dem Mobile-Bildschirm sind mehrere Absätze zu sehen).

- bietet Orientierung durch Zwischentitel.**
 - Nach **2 bis 3 Absätzen** braucht es einen **Zwischentitel**. Zwischentitel werden Online inhaltlich gesetzt, also dort, wo sie Sinn machen.

- hat eine webgerechte Sprache.** Unsere User:innen im Web sind ungeduldiger. Wenn sie etwas nicht sofort verstehen, sind sie schneller weg. Ein guter Online-Text ...
 - **vermeidet** lange, verschachtelte Sätze.
 - Benutzt **wenig Fremdwörter** oder erklärt sie.

- bietet so viel multimedialen Mehrwert wie nötig und sinnvoll.** Jeder Wechsel z.B. von Text zu Bild oder von Video zu Text ist eine Irritation und kann dazu führen, dass unsere User:innen aus der Geschichte aussteigen. Deshalb gilt:
 - Multimediale Elemente wie Fotos, Karten, Grafiken, Bildergalerien oder Videos machen nur dann Sinn, wenn sie **inhaltlich genau passen** und einen **Mehrwert bieten**.
 - Falls vorgesehen, werden **multimediale Elemente mit Legenden** versehen.

- zeigt die multimedialen Elemente genau dort im Text, wo sie inhaltlich hingehören.**
 - Die Elemente sind **keine Dekoration**, sondern integraler Bestandteil.
 - Sie werden **immer angetextet**.
 - Die Elemente **ergänzen den Text**, sie wiederholen ihn nicht.

- bietet bei multimedialen Elementen Alternativtext für Blinde und Sehbehinderte.** Dank Alternativtext sind auch multimediale Geschichten für sie zugänglich.
 - Beschreibt **das Bild** oder **Video** so, als würdet ihr jemandem **am Telefon erklären, was zu sehen ist**. So viel Kontext wie nötig.

- verlinkt zu notwendigem und sinnvollem Kontext** (Artikel, die erklären, was bisher geschah, Quellen, weiterführende Informationen, etc.). Das erhöht die Glaubwürdigkeit und ist ein super Service für alle, die mehr wissen wollen.
 - Links werden dort gesetzt, wo sie **inhaltlich sinnvoll** sind, sie führen den Leser aber nicht vom Text weg (= diskret setzen) und schaffen keinen Leseunterbruch.
 - Wenn ich den Leser auf weitere Artikel verweisen will (*“mehr zum Thema”*), dann **am Ende des Artikels**.

- gibt alle nötigen Credits** (insb. für Fotos und Videos).

- ist kritisch gegengelesen** (insb. auch Titel/Lead/Orientierung sowie Verständlichkeit).

- hat einen SEO-Titel.** Dieser ist wichtig, weil ein Grossteil unserer User/innen über die Google-Suche auf unsere Artikel stösst. Ein Search-optimierter Titel ...
 - enthält alle **wichtigen Schlüsselwörter am Anfang**.
 - ist **kurz und prägnant** (aber nicht stichwortartig).
 - sagt mir mit **wenigen Worten**, was die Geschichte ist.

- ist zusätzlich über geeignete Kanäle distribuiert** (insb. **Social Media** und **Newsletter**). Denn eine Geschichte ist nur dann eine gute Geschichte, wenn sie ihr Publikum auch gefunden hat!