



Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

© Rheinland-Pfalz GmbH
Löhrstraße 103 - 105, 56068 Koblenz

CONTENT MANUAL

Das Handbuch für Content Redakteure
aus Rheinland-Pfalz

Inspiziert & begleitet von Tourismusdesign, ein Team von **SAINT ELMO'S**
TOURISMUSMARKETING

EIN CONTENT MANUAL. WOZU?





Content ist immer analog UND digital!
Guter Content entsteht analog, wird aber digital kommuniziert.
Dieses Content Manual gibt Orientierung und erklärt, wie diese
Transformation aussehen und klingen kann.

EINLEITUNG

Dieses Content Manual versteht sich als Hilfestellung für diejenigen, die in Rheinland-Pfalz touristischen Content erstellen, egal ob für die Betriebs-, Orts-, Regions- oder Landesebene. Dazu zählen bspw. deskline®-Betreuer, Tourenfahrer, Webmaster, Social Media-Manager, Agenturen, Journalisten, Redakteure, Fotografen, Mediengestalter, Blogger und alle anderen Content Produzenten.

In einer zunehmend digitalisierten Welt ist es für das touristische Marketing essentiell, seine potentiellen Gäste zum richtigen Zeitpunkt, im richtigen Kanal und mit den richtigen Botschaften zu erreichen, um Aufmerksamkeit und Wirkung erzielen zu können.

Dafür ist Content die Grundlage (genauso wie für die touristische Wertschöpfung). Unter Content versteht man die gesamte touristische Infrastruktur und das gesamte touristische Angebot von Rheinland-Pfalz in digitaler Form. Zu diesem „Digitalen Wissensschatz“ zählen in Rheinland-Pfalz die Unterkunfts- und Einkehrbetriebe, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und buchbaren Angebote, die dezentral über das landesweite IRS deskline® erfasst und gepflegt werden. Hinzu kommen die Touren, die ebenfalls dezentral über das Outdooractive CMS gepflegt werden. Geschichten oder andere Texte, Fotos, Bewegtbild, Audiobeiträge und Social Media-Inhalte sind ebenfalls Content, mit dem wir unsere Zielgruppen ansprechen.

Guter Content zahlt auf die gemeinsamen Ziele aller touristischen Vermarktungsebenen (Betriebe, Orte, Regionen und Land) ein, Gäste zu inspirieren, sie zu informieren und zu einem Besuch in Rheinland-Pfalz zu bewegen, bei ihrem Aufenthalt Wertschöpfung zu generieren und sie als zufriedene Gäste zu binden.

Content funktioniert dann gut, wenn er für den Gast relevant, nützlich und bequem zugänglich ist. Um zu inspirieren und neugierig zu machen, muss er emotional sein und dabei die Kernbotschaften / Werte der betreffenden Region transportieren. Und: Er muss sichtbar und von Suchmaschinen auffindbar sein.

Das Content Manual schafft Orientierung für Content Redakteure: Wie muss der Content beschrieben und strukturiert sein, damit er funktioniert?

Wofür steht Rheinland-Pfalz? Wie soll es „klingen“ und wie soll es den Gästen auf der Webseite „schmecken“? Die Kerngeschichten sind als Essenz der Region der gemeinsame Nenner, mit dem sich alle Orte und Leistungsträger und Regionen identifizieren können.

Also blättern Sie doch einfach um.

INHALTSVERZEICHNIS

Inhalte und Themen

Kapitel 1: Kerngeschichten Rheinland-Pfalz

Kapitel 2: Tonalität & Bilder, die im Kopf entstehen sollen

Kapitel 3: Wie schreibe ich gute Webtexte?

Kapitel 4: Strukturierte Daten (Schema.org, Barrierefreie Texte, Maschinenlesbarkeit)

Kapitel 5: Das SEO 1x1

Kapitel 6: Checklisten für Redakteure



KAPITEL 1.

Kerngeschichten Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis war das zielgruppenbezogene Themenmarketing, das ähnlich eines House-of-Brands, eine dezentrale Markenstrategie mit ihren Regionen im Fokus darstellt. Regionalität ist „der genetische Code“ und steht dabei für die Identitätskultur einer Region. Markenbildung in den Regionen und damit auch Markencontent entsteht erst dadurch. Kulturelle Angebote, baukulturell-attraktive und authentische Orts- und Stadtbilder, sowie die einzigartigen Natur- und Kulturlandschaften sind alles Quellen für außergewöhnlichen Content.

All dies haben wir in die Form von sogenannten “Kerngeschichten” gegossen. Sie sind kein “Marketing-Slogan”, sondern die übergeordnete Geschichte, die überall drinnen steckt!

Die Kerngeschichten

Was macht Rheinland-Pfalz so besonders?

Was sind die Attribute, die NUR hier zu finden sind?

Vielfältige Natur- & Kulturlandschaft
Besondere Klimagunst
2000 Jahre Kultur & Geschichte
Wellness & Gesundheit
Wein & Weinkultur
Kulinarische Genüsse
Lebensfreude

**2000 JAHRE HOCHKULTUR.
RHEINLAND-PFALZ**

Das milde Klima erzeugt seit 2000 Jahren gute Laune. Gute Weine. Kulturlandschaften.
Seit 2000 Jahren begegnen sich in Rheinland-Pfalz Lebenskulturen und -landschaften!

Definition "Kerngeschichte"

Die Kerngeschichte ist die aus der Positionierung und den Kernkompetenzen abgeleitete, übergeordnete Geschichte, die man sich merkt und weitererzählt.

Auf Basis der Tourismusstrategien der Regionen wurde von RPT ExpertInnen im Content Workshop (Attribute, Sprachkorridor, ...) die „Essenz“ aller touristischen Botschaften Rheinland-Pfalz gefiltert.

Die Kerngeschichten sind dabei nicht als Markenbotschaft zu verstehen, sondern vielmehr als jenes Element, das überall drinnen steckt.

Jede (Marketing-)Aktivität oder -Botschaft sollte einen Bezug zur Kerngeschichte herstellen um sicherzustellen, dass eine scharfe Abgrenzung zur Konkurrenz und eine glasklare Positionierung von Rheinland-Pfalz erreicht wird.

2000 JAHRE HOCHKULTUR. RHEINLAND-PFALZ

Von der Kerngeschichte zu den Substories

Die Kerngeschichte zieht sich durch alle Aktivitäten, Produkte & Angebote wie z.B.:

- Wandern in der Kulisse von 2000 Jahre Hochkultur RLP
- Mountainbike-Trails, geprägt durch 2000 Jahre Hochkultur
- Schifffahrten am Rhein, Geschichten an jeder Schlinge
- Vulkaneifel – ein Vulkan prägt Land und Leute seit Jahren
- Tiefe Waldgebiete mit keltischen Gräbern
- Römerbäder und Wellness-Kultur
- Gastfreundschaft und Lebensfreude geprägt durch die Landschaft

Diese Vielfalt an Substories haben wir zur Vereinfachung in drei Themenblöcke zusammengefasst:

1. Landschaften (oder alternativ Landschaftskultur): Flüsse - spektakuläre Flusslandschaften - geheimnisvolle Wälder - ertragreiche Kulturlandschaften (Weinberge, Ackerbau, Wald, Maare, Steinbrüche), Bodenschätze (Edelstein, Mineralwasser) usw.
2. Kulturgeschichte: Burgen, Schlösser, Römer, Hildegard von Bingen, Gutenberg, Trier, Kelten, Karl Marx, Wiege der Demokratie usw.
3. Lebensraum (oder alternativ Kulturraum/Lebensraumkultur): Menschen/Einheimische, Gastlichkeit, Dialekte, Lebenslust (Weinfeste, Fastnacht, Gastlichkeit, Kulinarische Spezialitäten, Aktiv sein usw.)

Definition "Substories"

Substories werden benötigt für: Marketing-Kampagnen, Angebote zu verschiedenen Themen, Social Media-Postings, Wegbeschreibungen, Toureninformationen oder auch jede andere touristische Information.

Die Substories werden direkt aus der Kerngeschichte abgeleitet und erzählen die Geschichte von Rheinland-Pfalz in einer stärkeren Detailtiefe.

EINSATZ DER KERNGESCHICHTEN

Beim Schreiben eines Textes muss immer davon ausgegangen werden, dass der Leser das Beschriebene nicht kennt. Über den Text sollen Bilder in den Köpfen der Leser entstehen, die im Idealfall eine Reiseentscheidung positiv beeinflussen.

Folgende austauschbare, werbliche oder gar leere Formulierungen sollten dabei vermieden werden:

- werbliche Aufforderungen, wie „Entdecken Sie!“ „Erleben Sie!“
- schwülstige Formulierungen: Das Herz geht auf beim Anblick...
- austauschbare / leere Aussagen: prachtvolle Natur, spannende Ausflugsziele, vielfältige Angebote

Wichtiger Tipp:

Um inhaltlich die Schaffenskraft von 2000 Jahren Hochkultur lebendig werden zu lassen und zu unterstreichen, empfehlen wir bei Aussagen immer mindestens zwei der vorher genannten drei Themenblöcke (Landschaften / Kulturgeschichte / Lebensraum) einfließen zu lassen.

Immerhin spiegelt sich die Kulturgeschichte in der Landschaft wieder (z.B. Burgen entlang des Rheintals). Ohne die Kulturgeschichte gäbe es keinen Lebensraum (z.B. Römer - Wein - Weinfeste) oder die Landschaft, die von Menschen als Lebensraum bewirtschaftet wird (steile Moselhänge - Winzer) usw.

BEISPIELE FÜR DEN EINSATZ DER KERNGESCHICHTEN

- 1. Verknüpfung von Landschaft mit Kulturgeschichte:** Über die Jahrtausende hinweg hat sich der Rhein im Oberen Mittelrheintal sein Bett tief zwischen die mächtigen, zum Teil mit Weinbergen bewirtschafteten, Felswände gegraben und schlängelt sich gelassen Richtung Norden. An den - je nach Stand der Sonne und Jahreszeit - schattigen Ufern drängen sich die Ortschaften zwischen Fluss und Felsen. Der Blick aber geht hinauf zu den Burgen, die an den strategisch besten Aussichtsplätzen majestätisch thronen und vom einstigen Reichtum, aber auch dem ewigen Kampf um Macht und Grenzen, zeugen.
- 2. Verknüpfung von Landschaft mit Lebensraum und den Menschen, die darin leben:** Die sonnigen Hänge entlang der Mosel könnten wohl steiler nicht sein. Aber auch nicht fruchtbarer. Dank Schiefer und anderer Gesteinsarten im Boden, die die Wärme der Sonne noch lange speichern, auch wenn sie schon längst im Westen untergegangen ist. Und dank emsiger Winzer, die die steilen Hänge größtenteils noch von Hand bewirtschaften, gedeihen hier ausgezeichnete Weine von Weltruf.
- 3. Verknüpfung von Landschaft mit Lebensraum und den Menschen, die darin leben:** Wenn die ersten kühlen Nächte im Frühherbst das Weinlaub in ein buntes Farbenspiel verwandeln, leuchten die Hänge entlang der Mosel in allen erdenklichen Gelb- und Rottönen. Jetzt ist die Zeit der Weinlese gekommen, in der sich für die Winzer zeigen wird, ob die mühsame Arbeit im Jahresverlauf lohnenswert war. Scharen von Helfern brechen zur Weinlese auf, um unter größter körperlicher Anstrengung, behutsam, die prallen Trauben an den steilen Hängen zu ernten.

4. **Verknüpfung von Landschaft mit Lebensraum und den Menschen, die darin leben:** Nach einer Wanderung in den Höhen des Pfälzer Waldes, nahe der Grenze zum Elsass, lohnt sich die Einkehr in eine der zahlreichen Gaststuben und Straußwirtschaften entlang des Weges. Die Lebensart der Pfälzer bringt es mit sich, dass man im vollsten Lokal noch ein Plätzchen findet. Man rückt zusammen und bietet den Neuankömmlingen einen Platz am Tisch an. Bei hausgemachten, deftigen Spezialitäten, wie Zwiewelkuche (Zwiebelkuchen), Grieweworscht (Blutwurst) oder Grumbeersupp (Kartoffelsuppe) und dem ein oder anderen Glas Pfälzer Riesling kommt man schnell mit den Tischnachbarn ins Gespräch und erfreut sich so manch geselliger Runde.

5. **Verknüpfung von Kulturgeschichte mit den Menschen, die diesen Lebensraum geschaffen haben:** In Trier, der ältesten Stadt Deutschlands, ist man der Geschichte besonders nah. Auf dem sandigen Boden der ovalen Kampfarena des Amphitheaters meint man, die Kraft und Faszination, aber auch die Grausamkeiten der römischen „Brot und Spiele“ unmittelbar zu spüren. Aus den Katakomben scheint das Brüllen der Löwen herüber zu schallen, von den terrassenförmig angelegten Zuschauerrängen, die heute von Gras bewachsen sind, dröhnen Jubel und Anfeuerungen für die Gladiatoren. Beeindruckend aber auch, mit welcher Präzision die Arena von den römischen Bauherren gestaltet wurde. Noch heute trägt das Mauerwerk der gewölbten Katakomben-Decken die darüber liegenden Ränge.

KAPITEL 2.

Tonalität & Bilder, die im Kopf entstehen sollen

Die folgenden Worte, Begriffe und Wortverbindungen sind auf Basis der Kerngeschichten entwickelt worden. Auch sie dienen der Orientierung - nämlich derjenigen, welche Bilder im Kopf entstehen sollen. Sie haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern sollen den Rahmen für außergewöhnliche Geschichten schaffen. Der Redakteur kann anschließend die Wortwolken wie Leuchttürme verwenden... Orientiert er sich nach ihnen, dann geleiten sie ihn in sichere Gewässer!

ANLEITUNG FÜR DEN OPTIMALEN EINSATZ

Wie man einen Eichenbaum anhand seiner immer ähnlichen (aber nie identen) Eichenblätter erkennt, so sollte auch jede Geschichte, jeder Ort und jede Beschreibung die Identität von Rheinland-Pfalz widerspiegeln. Die Kerngeschichte ist diese gemeinsame Identität und die hier folgenden Wortwolken übersetzen die Kerngeschichte in verwendbare Verben, Adjektive und Substantive.

Es wurden auch Beispiele für Wortverbindungen hinzugefügt um näher zu bringen, welche Bilder genau im Kopf des Lesers entstehen sollen.

Anleitung für den Einsatz

- 1. Identifikation, um welche Form (Landschaft, Kulturgeschichte, Lebensraum) es sich handelt:** Überlegen Sie, welche Kategorie für Ihre Content Produktion in Frage kommt.
- 2. Überlegen Sie, welche Geschichte Sie erzählen wollen und wählen Sie dazu passende Verben, Adjektive und Substantive aus:** Jeder gute Artikel braucht eine Geschichte oder einen Mehrwert. Selbst ein POI muss diesem Prinzip folgen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Deshalb ist eine durchgehend gleichbleibende Tonalität wichtig.
- 3. Verfassen Sie den Text mit den “Bildern, die im Kopf entstehen sollen” im Hintergrund:** Der von Ihnen produzierte Text sollte am Ende ähnliche Bilder im Kopf entstehen lassen. Die hier genannten sind nur Beispiele, können und sollen von Ihnen selbstständig weiterentwickelt werden.

TONALITÄT DER LANDSCHAFTEN

Dazu gehören u.a.: Flüsse - Rhein, Mosel, Nahe, Lahn, Ahr
Wälder - Westerwald, Hunsrück, Pfälzer Wald
Weinberge - Pfalz, Rheinhessen, Mosel, Nahe, Ahr - und die jeweiligen Lagen
Ackerbau - Region um Ludwigshafen, Pfalz
Bodenschätze: Eifel mit vulkanischem Gestein und Mineralbrunnen, Idar-Oberstein mit Edelsteinen, Kristallhöhlen

Substantive

Urgestein, Urgewalten, Naturgewalten, Genuss, Jahrtausende, Mutter Erde, Fundament, massive Felsen

Flüsse: breiter Strom, Vater Rhein, Mutter Mosel, Flussauen, Auenlandschaft, Ursprung des Lebens, Lebensquell

- **Wälder:** Buchenwald, Waldreichtum, Laubwald, Kraftorte, Märchenwald, Schutz, Rückzugsort
- **Weinberge:** (Steil-)Lagen, Reben, Rebsorten, Weinlese, Handarbeit, Weingut, steile Weinberge, beschauliche Weinorte & -dörfer, Wingert
- **Bodenschätze:** Maar, Mineralquelle & -wasser, Vulkangestein, Edelsteine, Wasser als Ursprung des Lebens, Steinbruch, Basalt, Ton

Adjektive

mächtig, sanft, fruchtbar, reichhaltig, massiv, lieblich, dunkel, ertragreich, mineralisch, glitzernd, wertvoll, berauschend, funkelnd, mediterran, kraftvoll, schroff, felsig, gewaltig, kultiviert, liebevoll, reizvoll, malerisch, romantisch, mächtig, herbstlich golden, schattenspendend, beruhigend, mystisch, ver-wunschen, tief, entschleunigend, lebendig, dramatisch, kraftvoll, ausdauernd, robust, steinig

Verben

sich winden, schlängeln, fließen, mäandern, säen, ernten, lesen, wandern, spazieren, promenieren, radfahren, genießen, kultivieren, bewirtschaften, bearbeiten, blühen, duften

Beispiele für Wortverbindungen / Sätze / Bilder, die im Kopf entstehen sollen

- Die Kulturlandschaft wird von Menschenhand seit Jahrtausenden beackert / bewirtschaftet.
- Kontrastreiche Landschaften zwischen lieblichen Weinbergen und rauem Eifelklima oder mystischen Wäldern.
- Wasser als Ursprung des Lebens
- Versteckte Schätze entdecken
- Von Menschenhand gewachsene / geschaffene Kulturlandschaft
- Zwei Flüsse, die das Land prägen
- Rhein und Mosel - zwei Wasserstraßen schon seit der Römerzeit
- Weinberghäuschen wie Trulli - inspiriert von den italienisch-apulischen Rundhäusern
- Land der tausend Hügel (Rheinhessen)

TONALITÄT DER KULTURGESCHICHTE

Dazu gehören: Burgen, Schlösser, Römer, Hildegard von Bingen, Gutenberg, Trier, Karl Marx, Speyrer Dom, Hambacher Schloss, Loreley

Substantive

Urgestein, starke Frauen, Mutter Erde, prägende Geschichte, Stabilität, Verlässlichkeit, Wissen, Weisheit, Grenze, Handelsweg, Beständigkeit, Bollwerk, Tradition, Lebensquell, Thermalbäder der Römer, Reichtum, Sagen, Nibelungen, Minnegesang, Freiheit, Perspektive, Vielfalt, kulturelle Juwelen, Vordenker, Demokratie, Schönheit, Identität, Impulsgeber, Welterbe, Protestantismus, Reformatoren

Adjektive

mächtig, standhaft, wehrhaft, alt, trutzig, wertvoll, erfinderisch, klug, sesshaft, künstlerisch, fruchtbar, kultiviert, kunstvoll, strahlend, weiblich, sinnhaft, zweckmäßig, prägend, belebend, dramatisch, erhaben, sagenhaft, mystisch, märchenhaft, kraftvoll, ausdauernd, pragmatisch, robust, historisch, philosophisch

Verben

erobern, bauen, sich niederlassen, gründen, kultivieren, erforschen,

Beispiele für Wortverbindungen / Sätze / Bilder, die im Kopf entstehen sollen

- Die Burg thront seit Jahrtausenden über dem Rhein
- Wissen weitergeben
- Jahrtausende altes Wissen bewahren
- Der Zeit weit voraus
- Prägende Kulturgeschichte
- Wasser als Ursprung des Lebens
- Sagenhafte / romantische Geschichten
- Wandeln auf den Spuren von ...
- Geschichte ist an jeder Ecke zu erleben / zu spüren
- Versteckte Schätze entdecken
- Erfindungen aus Rheinland-Pfalz, wie der Buchdruck, ermöglichten wichtige gesellschaftliche Veränderungen.
- Land der Burgen und Schlösser
- Das kulturelle Erbe bewahren / schützen / pflegen / leben
- Orte der Erinnerung
- Die Wiege der Demokratie / Gedenkort der Demokratie

TONALITÄT DES LEBENSRAUMES

Dazu gehören: Menschen, Gastlichkeit, Dialekte, Lebenslust (mit Weinfesten, kulinarischen Spezialitäten, Aktiv-Sein, Fastnacht...)

Substantive

Urgestein, Gastfreundschaft, Entdecker-Lust, Winzer, Generationen, Familienbetriebe, Handwerk, Urverständnis, Tradition, Feste, Schoppe, Saumagen, „Duppe Gläser“, Lebensfreude, Bodenständigkeit, Geselligkeit, regionale Identität, Miteinander, Dialekte, Moselfränkisch, Rheinfränkisch (*Anmerkung: die wenigsten Rheinland-Pfälzer werden wissen, dass ihr Dialekt vom Fränkischen abstammt! Diese Begriffe benötigen in Texten wissenschaftliche Erläuterungen!*), Ortsdialekte, Regionaldialekte, Mundart

Adjektive

lebenslustig, gastfreundschaftlich, gastfreundlich, herzlich, offen, gemütlich, ehrlich, seelig, ursprünglich, zuverlässig, verlässlich, stabil, fruchtbar, stolz, echt, charmant, liebevoll, bodenständig, bescheiden, fröhlich, lebenserfahren, weitsichtig, belastbar, robust, edel, pragmatisch, ausgeglichen, schick, ehrlich, gesellig, kreativ, engagiert

Verben

genießen, erleben, entdecken, zusammen sein, verwurzelt sein, aktiv sein, wandern, radfahren, spazieren, sich treiben lassen, durchatmen, schwimmen, flanieren, anpacken, engagieren

Beispiele für Wortverbindungen / Sätze / Bilder, die im Kopf entstehen sollen

- In der Heimat verwurzelt
- Heimat ist ein Gefühl
- Menschen mit Ecken und Kanten
- Man nimmt kein Blatt vor den Mund.
- Sie sind echt, stolz und ehrlich
- Gelebte Tradition
- Bewahren von Traditionen
- Eintauchen in die Pfälzer Lebensart mit ihrer herzlichen Gastlichkeit.
- Elegant-zurückhaltend
- Die Landschaft streift bei einer Rundfahrt vorbei
- Identität stiftend
- Gelebte Vielfalt: Vielfalt der Regionen, der Dialekte
- Dialekt drückt die Verbundenheit zur Heimat aus wie etwa „Weck, Worscht, Woi“ oder „Alla dann / Alla hopp!“



KAPITEL 3.

Wie schreibe ich gute Webtexte?

Texte im Web sind zwar durch die Änderungen der verwendeten Geräte, die Optik betreffend, einem Wandel unterworfen, jedoch im Hinblick auf die Struktur, Lesbarkeit, Stil und Schreibweise ist das nicht der Fall. Die Texte müssen immer noch “leicht verdaulich” sein. Das Lesen auf Bildschirmen ist anstrengender als auf Papier, weshalb einige Regeln zu beachten sind, um “gerne gelesen” zu werden.

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

I.) Struktur: Aufbau und Länge

Tiefe statt Breite. Details sind allgemeinen Gleichbehandlungs-Grundsätzen strikt vorzuziehen. Der Gast macht es auch und ist nur einen Klick vom Verlassen der Website entfernt. Also bieten wir ihm, was er sucht: Wir schreiben für Reisende in Rheinland-Pfalz. Und solche, die beabsichtigen unsere Gäste zu werden. Mit unseren Texten erzeugen wir Bilder im Kopf, wecken Sehnsüchte. Deshalb verzichten wir auf taxative Aufzählungen von Allgemeinplätzen, austauschbare Bilder und langatmige Texte.

Ein paar Details ...

- Wir versetzen uns in die Rolle unserer Leser. Am Ende jedes Textes ist klar, welche Aktion(en) der nächste Schritt der Reiseplanung ist (sind).
- Lesen wir uns den fertigen Text einmal mit Stimme vor. Geraten wir dabei ins Stocken, überarbeiten wir Satzbau und Anordnung
- Am besten ist, wir schreiben Zahlen als Ziffern, denn Ziffern sind Hingucker - solange es nicht zu viele werden.
- EINE Botschaft je Detailseite. Die Leser werden dankbar sein und Aufenthaltsdauer bzw. Wiederbesuchszahlen auf hohem Niveau sein.
- Jeder Absatz konzentriert sich auf einen Gedanken.
- Dramaturgie. Wir erzählen Details, gehen in die Tiefe, recherchieren und wählen unsere Inhalte qualitativ aus, wir sind mutig und setzen Humor, Augenzwinkern gerne ein. Wir unterschätzen unsere Gäste nicht und langweilen sie nicht.

Die richtige Länge

<15

Wörter pro Satz

3-4

Zeilen pro Absatz

1-3

Absätze pro
Unterüberschrift

300-2000

Zeichen für Reiseführer-
Websites im Web

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

II.) Die richtige Gliederung

Gliederung unserer Reiseführer-Stories

- Aufzählungen sind gut, aber nur dann, wenn es mehr als Radkilometer, Wanderwege, Liftkapazitäten und taxative Informationen sind.
Besser: Details hervorheben, z.B.: „Beim Ingo Metzler versucht man am besten den Käselaiab aus der dritten Regalebene - dort reift er schon seit 18 Monaten zu einem ganz grossen Rässkäse heran ...“
- Herrlich sind Begegnungen mit Menschen, ein oft unterschätztes Reisemotiv:
 - 5 Begegnungen auf der Pfalz
 - 10 Pfarrer, die gerne wandern
 - Wanderführer Toni über seine Lieblingsrouten
- User lieben Ranglisten, Google auch z.B.
 - Die 5 schönsten Plätze
 - 5 idyllische Ausblicke
 - 10 Einheimischen-Tipps
 - 3 Rezepte zum Nachkochen
- Kontext, verwandte Inhalte / Empfehlungen, weiterführende Ideen ziehen den Leser in die Seite hinein.
 - „Wir empfehlen“
 - „Einheimische verraten“
 - „Was wir am Wochenende tun“
 - „Verborgene Plätze“

Prioritätenliste für Texte im Web:

1. RELEVANZ
2. OPTIK
3. UNTERHALTUNG

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

III.) Struktur: innerhalb eines Artikels

Geben Sie Texten innerhalb einer Seite eine klare Struktur:

1. Inspiration: Schaffen Sie Kontext und Aufmerksamkeitsbindung!

Der erste Eindruck ist der Wichtigste. Die optische Struktur, die Lesbarkeit der Schrift, hervorstechende Schlagwörter und natürlich die Bilder müssen den Erwartungen entsprechen, die der User hat. Die Erwartungen werden durch die vorhergehende Seite beeinflusst, wie etwa die Google-Suchergebnisse, verlinkende Seiten oder Kategorieübersichten.

2. Information: Beantworten Sie die W-Fragen!

Der Gast und User braucht Orientierung und Kontext. Er will dabei nicht suchen müssen. Die W-Fragen lassen sich oft gut als Tabelle oder Aufzählung darstellen und sollten optisch hervorgehoben werden.

3. Call-to-action: Lassen Sie den User nicht hängen!

Jede Seite braucht am Ende des Textes eine klare „Call-to-action“. Oft will der Gast sich anmelden oder etwas kaufen, „darf“ aber nicht. Machen Sie es ihm daher einfach! Die Call-To-Action ist vom Redakteur gleich bei der Text-Erstellung zu berücksichtigen. Diese Aktion kann und soll von Seite zu Seite und von Plattform zu Plattform unterschiedlich sein.

Tipp: Zum Dranbleiben animieren

Findet ein User auf einer Artikelseite Schlüsselworte, die ihn interessieren oder Anhaltspunkte, dass der Text die gesuchte Information enthält, wird er zügig ins Lesen einsteigen. Findet er sie nicht, ist er rasch wieder weg.

- Der Teaser, Überschriften, Zwischenüberschriften und verlinkte Textstellen sind dafür entscheidend.
- Der Teaser erfüllt zwei Aufgaben: Er muss schnell über das Thema informieren und er muss Neugierde aufbauen. Nur etwa 15 bis 25 Sek. bleiben, um das gesamte Inhaltsangebot eines Artikels schlüssig zu vermitteln.

Die W-Fragen

Die W-Fragen sind ein Hilfsmittel, um das Wichtigste der Reiseempfehlung / des Ausflugstips verlässlich zu identifizieren und nichts zu vergessen.

Wo?	Der Ort des Geschehens. Geben Sie dem Leser geografische Orientierung.
Was?	Details zum Inhalt, Anekdoten, Fakten (Ambiente, Szenerie, ergänzende Services, Unerwartetes, Hintergrundstory)
Wann?	Saison, Zeitraum, beste Uhrzeit zur zeitlichen Orientierung. Alle Sinne aktivieren: Wie riecht das Rheinufer im Mai?
Wer?	Schaffen Sie Bilder im Kopf, am besten identifiziert sich der Leser persönlich mit dem Beschriebenen. Nennen Sie wichtige Akteure, Beteiligte (Betriebe, Reiseführer, Ansprechpartner etc.).
Warum?	Gründe für die Reise, Argumente für den Besuch, Motive, Bedürfnisse: Gehen Sie auf die Zielgruppe ein.
Wie?	Alle Informationen zu Angeboten, Abläufen, Anreise, Mobilität, Anfrage, Buchungsmöglichkeiten, ...
Woher?	Angabe der Quelle Wichtig: weiterführende nutzenstiftende Links (Deeplink)

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

IV.) Struktur: die 3-Click-Regel als wichtiger Wegweiser

Simplizität und klare Strukturen stehen an erster Stelle!

- Das Wichtigste des Artikels immer am Anfang.
- Genauere Details danach.
- Zu Beginn liest der Nutzer das Wichtigste, das weniger Wichtige wartet unten.

Weil Ihr Text aber ohnehin keine unwichtigen Informationen enthalten sollte, sollten Sie dieses Prinzip so verstehen:

- **Informationsdichte:** Am Kopf Ihres Artikels stehen Informationen dicht gedrängt. Der Nutzer erhält eine knackige Übersicht und weiß sofort, dass er hier richtig ist. In den ersten zwei Absätzen kann er die Kernaussagen und wichtigsten Informationen Ihres Textes bereits verinnerlichen. Das wichtigste “above the fold” zu schreiben, ist sehr wichtig. Google wertet Inhalte und Links als relevant, die der Nutzer ohne Scrollen im Sichtfeld hat.
- **Informationstiefe:** Leser, die über diese dichten Anfänge Ihres Textes hinauslesen, haben ein tieferreichendes Interesse. Ihnen können Sie zur Mitte und zum Ende des Textes auch detaillierte und ausführlichere Informationen liefern, für die andere Nutzer keine Geduld gehabt hätten.

Tipp: Die 3-Click-Regel sagt nichts über die Textmenge aus, sondern beschreibt das inhaltliche Gewicht der Kernaussagen. Oft reichen 3 Sätze.

UMGEKEHRTE CONTENT PYRAMIDE: DIE 3-CLICK-REGEL

Unser Text: Das Wichtigste zuerst!
Wo? Was? Wann? Wer? Warum? Wie? Woher?

Wesentliche Details

1. CLICK

Weiterführende Aktion vorschlagen

2. CLICK

Weitere allgemeine Information

3. CLICK

Tipp:

Die Seiten-Struktur vorab
planen und aus Sicht
der User durchdenken:

- Sind mehrere Ebenen überhaupt nötig?
- Alles Unnötige (z.B. leere Texte) weglassen
- Überschneidungen seitenübergreifend vermeiden
- Kein Duplicate Content!

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

V.) Schreibstil richtige Wörter verwenden

Die richtigen Wörter

- Textverstehen im Web beginnt mit dem Erkennen der zentralen Botschaften durch verschiedene, kontextuelle Schlüsselwörter.
- Wichtig ist, diese Schlüsselwörter visuell stark zu platzieren - in Überschriften, Aufzählungen, Fettschrift, Links, Zitaten, Teaser-Text, ...
- Die Schlüsselwörter sollten möglichst emotional sein und der Marke entsprechen
- *siehe Kerngeschichte Rheinland-Pfalz*

Richtig formulieren

- Verwenden Sie Wörter, die lebendig und frisch, aber stilvoll sind. Flüssig zu lesende Webtexte verwenden daher Wörter, die vermeintlich zum Wortschatz der Zielgruppe gehören, visuell aktivieren und Bilder im Kopf erzeugen. Einfache Wörter und Sätze sind dabei im Vorteil.
Ob sich Bildliches einstellt, hängt von den verwendeten Verben und Substantiven ab. Substantive geben den Bildern die Form, Verben steuern Dynamik bei. Aber: zu viele Nomen überfrachten und machen die Botschaft unklar.
- Verwenden Sie möglichst aktive Verben, die Bewegung zeigen
- Vermeiden Sie unbedingt auch alles was auf -ung, -mus, -keit, -heit, -ion, -schaft, -ät, -tum oder -sal endet. Man bezeichnet diese als Zombies, denn sie wirken langsam und schwerfällig.
- Vermeiden Sie Hilfsverben.

Tip: Orientierung kommt vor Kreativität!

Lieber den User strukturiert durch die Seite führen, als ihn mit tollen Texten in die Irre zu führen.

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

V.) Schreibstil Aufbau

Satzbau von links nach rechts - Subjekt und Prädikat

Mit Hilfe von Subjekt und Prädikat sollten wichtige Information am Anfang des Hauptsatzes stehen. „*Berliner Radfahrer schliefen in Trier, der ältesten Stadt Deutschlands, ohne bei dieser Gelegenheit das Stadtzentrum zu besichtigen.*“

Helfen Sie dem Leser und vermitteln Sie innerhalb der ersten fünf Wörter den wichtigsten Inhalt. Das hilft dem Leser, auch in langen Sätzen den Überblick zu behalten. So können gute Autoren seitenlang Sätze dieser Struktur aneinanderreihen. Was wir damit meinen, zeigt ein Ausschnitt von John Steinbecks „Die Straße der Ölsardinen“:

„Er brauchte keine Uhr. Er arbeitete so lange im Gezeitenrhythmus, dass er den Tidenwechsel im Schlaf spürte. In der Dämmerung erwachte er, blickte durch die Windschutzscheibe hinaus und sah, dass das Wasser sich bereits über das felsige Ufer zurückzog. Er trank etwas heißen Kaffee, aß drei Brote und ließ sich ein Liter Bier schmecken.“

Wichtige Aussagen am Satzanfang & -ende

Die kurze Lesepause am Satzende verleiht dem letzten Wort eine besondere Betonung. Der Punkt verleiht auch dem ersten Wort am Satzanfang eine besondere Aufmerksamkeit. Deshalb empfehlen wir starke Aussagen an den Satzanfang oder an das Satzende zu setzen. Beschreibende Aussagen werden am besten in die Satzmitte gestellt:

„Es war sehr aufschlussreich“, sagte eine australische Touristin, die sich vor dem Eingang sitzend aufhielt „durch die Kunsthalle geführt zu werden.“ statt: Es war interessant, durch die Kunsthalle geführt zu werden.

Handlung durch aktive Verben

Ziehen Sie das Aktiv dem Passiv vor! Vermeiden Sie Wörter, die das Verb relativieren. Beispiel: irgendwie, neigen zu, scheinen zu, könnten, müssten, beginnen zu etc. Beispiel: *“Der Lift befördert die Gäste vom Ufer direkt zum Eingang der Burg.”* Vermeiden Sie: *“Die Gäste werden durch den Lift auf die Burg befördert. “*

Tip: Worauf im Schreibstil zu achten ist:

- Aktiv statt passiv
- Direkte Anrede
- Wenig Schachtelsätze
- Wenig Fremdwörter
- Wenig Füllwörter, Allgemeinplätze, Werbeslogans, “Vielfalt” oder Klischees

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

V.) Schreibstil Tipps

Macht der Zeichensetzung

Satzzeichen üben eine wichtige Funktion in der Lesbarkeit eines Textes aus. Das Ziel der Interpunktion ist es, das Sprech- und Lesetempo zu steuern und den Inhalt von Wörtern, Satzteilen und Gedanken in verständliche Häppchen zu teilen. Geben Sie Ihren Inhalten durch den bewussten Einsatz von Satzende, Beistrichen und Ausrufe- und Fragezeichen eine klarere Struktur und unterstreichen Sie bedeutende Inhalte.

Schreiben Sie visuell! Lernen Sie mit Ihren Texten Bilder zu erzeugen!

Wenn es beim Schreiben stockt, stellen Sie sich bildhaft den Inhalt vor und versuchen Sie, das Bild in Worte zu fassen. Der Gast soll bereits beim Lesen über die Reisedestination Rheinland-Pfalz in seiner Vorstellung in seinen Urlaub eintauchen können.

Alle Sinne ansprechen

Machen Sie in Ihren Texten die Erlebnisse mit allen Sinnen fühlbar. Beschreiben Sie Düfte, Farben, Konturen, Geräusche und Geschmäcker. Wie riecht es am Wasser? Wie schmeckt der Wein im Weingarten? Wie fühlen sich die Wiesen an? Wie erstrahlen die Vorgärten der Dörfer im Sonnenaufgang?

Verständlichkeit und Überschaubarkeit

Touristische Texte sollen sich nicht an Eliten richten, sondern allgemein verständlich sein. Nur wer verständlich schreibt, wird gelesen. Die Kunst ist es, weniger belesene Menschen anzusprechen ohne Können zu unterfordern.

Schreiben Sie Geschichten statt BROSCHÜREN-TEXTE

Es reicht nicht aus, Gästen die wichtigsten Informationen in Berichtform zu dokumentieren. Reisende suchen Geschichten, die neben Services auch Erfahrungen wiedergeben. Geschichten erfordern einen Handlungsanstieg und -abfall. Der Leser muss Erkenntnisse und eine Auflösung der Spannung erfahren. Eine Geschichte bringt den Leser in die Perspektive des Handelnden, erzeugt Bilder im Kopf, lässt den User in Gedanken bereits die Destination durchreisen.

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

VI.) Überschriften

Überschriften sollen das Interesse wecken! Ziel ist es, den Leser neugierig zu machen. Es steht nicht nur die Informationsvermittlung im Vordergrund! Wortspiele und sprachliche Bilder sind gute Inspirationsquellen zur Titelfindung. Zeigen Sie Kreativität und vermeiden Sie universell austauschbare Titel wie „Koblenz zwischen Tradition und Moderne“.

- Neben der Kreativität ist es wichtig, dass der Titel zum Inhalt passt.
- Der Text muss halten, was die Überschrift verspricht!
- Achtung: Zitate in der Überschrift verwirren oft – nach Möglichkeit diese eher in den Teaser oder Textkörper einbauen.

Checkliste: Die gute Überschrift

- Welche Aussage darf in der Überschrift nicht fehlen, sind möglichst alle 7 W's beantwortet?
- Was sind die richtigen Keywords, sind sie gut eingesetzt?
- Was hebt meinen Text von anderen auf der Website hervor – für wen schreibe ich ihn?
- Bin ich so kurz wie möglich und so lange wie nötig?
- Habe ich touristische Fachbegriffe, Verkaufsslogans und Werbebotschaften vermieden? Oder zumindest gut verpackt?
- Klarheit geht vor Kreativität! Die Überschrift muss eindeutig und ohne Vorwissen verständlich sein.
- Artikel weglassen, Verben können auch verzichtbar sein, bringen aber Dynamik.
- Rufzeichen nur bei wirklichen Ausrufen oder Aufforderungen verwenden, in der Regel also Punkt als Satzzeichen.
- Fragen müssen echte Fragen sein, rhetorische Fragen verwirren, schrecken ab.



ab 60 €

Grogga Urkraft

Gottes Werk und Teufels Beitrag

[Angebot ansehen](#) »



ab 329 €

Koasa Trail

Weitwandern an der geheimen Seite des Wilden Kaisers

[Angebot ansehen](#) »



ab 84 €

Goldleim und Bergblau

Der Reichtum „Von der Lilie“ und eine wundersame Verwandlung

[Angebot ansehen](#) »

Quelle: www.wanderdoerfer.at

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

VI.) Überschriften Beispiele

Das Salz in der Suppe. Wie eine Überschrift das Lesen besonders schmackhaft macht.

- **Verfremdung** – Abwandlung bekannter Film-, Lied- oder Buchtitel, eventuell auch von Werbeslogans (außerhalb des Tourismus).
Vorsicht bei oft eingesetzten Phrasen, die nur schwer im touristischen Kontext erkennbar sind wie z.B. „Der mit dem tanzt“.
- **Gegensätze** – sorgen für Spannung: „Ganz groß im Kleinkrieg.“ Wichtig: Die erste Idee für ein Gegensatzpaar ist nicht immer die Beste!
- **Sprachwitz** – Witzig und originell durch Doppeldeutigkeit, Augenzwinkern oder Dialekt in der Überschrift.
- Erwartungen brechen – „Erwarten Sie keine Erholung bei uns. Inspirieren Sie sich lieber ...“
- **Provozierende, unerwartete Fragen stellen** – Wann wird es endlich wieder Winter? Inkl. Foto mit Snowboardern auf blühenden Wiesen ...
- **Absurde Zusammenhänge herstellen** – „So hoch hinauf geht es im Tal“, „Wenn Stille singen bedeutet“ „Schweigen & Fasten in der Stadt“
- **Gefühle ansprechen** – Glück, Angst, Freude, Sehnsucht, auch Schadenfreude, Alltagsorgen, Ärger können im positiven Kontext passen.

MÖGLICHKEITEN, DIE ÜBERSCHRIFTEN KREATIV ZU FORMULIEREN.

Verfremdung Absurde
Zusammenhänge
herstellen

GEGENSÄTZE

SPRACHWITZ

**PROVOZIERENDE, UNERWARTETE FRAGEN
STELLEN**

Gefühle
ansprechen

**ERWARTUNGEN
BRECHEN**

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

VII.) Teaser und Textkörper

Geben Sie Geschichten einen Aufmacher (Teaser):

Inspirieren Sie den Leser und geben Sie ihm Orientierung: Was erwartet ihn im Laufe des Textes? Der Leser soll schon nach einer Zeile erkennen, worum es sich in dem Text handelt, denn der Leser entscheidet bereits nach wenigen Sekunden, ob er weiter liest oder nicht. Sie können auch wichtige Aussagen aus dem Text bereits vorwegnehmen und den Zusammenhang im Zuge des später folgenden Textes herstellen. Bauen Sie ähnlich wie im Film ganz am Anfang die inhaltliche Spannung auf und lösen sie diese am Ende wieder!

Checkliste: Das RUDI-Prinzip für Teaser:

- RELEVANT – Teaser trifft den Kern des Artikels in 1-2 Sätzen. Wichtig: Doppelinformation und Wortwiederholungen vermeiden!
- UNVOLLSTÄNDIG – Wir machen mit Andeutungen neugierig. Wichtig: Hier kann eine der 7 „W“-Fragen unbeantwortet bleiben.
- DIREKT – Bilder entstehen im Kopf durch konkrete Details, starke Verben & aktives Formulieren. Wichtig: Füllwörter streichen.
- INTERESSIEREN – Nutzen des Textes & der Reise-Information klar machen. Wichtig: Ungewöhnlichen, absurden, lustigen Aspekt einbauen.

Im Textkörper geht es zur Sache:

Im Textestieg sollte mit einem „warmen“ W und nicht mit einem „kalten“ begonnen werden. „Warm“ bezeichnet dabei etwas, das nahe geht, betroffen macht, berührt, freut oder aufregt. Das kann mal das „Wer“, mal das „Wann“ und mal das „Wo“ sein.

- Die interessanteste W-Frage kann eine Zahl sein: „800 Kühe am Berg können wohl nicht irren - das Klima ist gut & die Jause schmeckt.“
- Oder es ist das „Wie“, die Situationsbeschreibung: „Auch bei Neuschnee wollte jeder der erste in der Vitalwelt sein.“
- Es kann das „Wo“ sein: Waldbaden in Rheinland-Pfalz: Die Blätter zwischen den Zehen, die würzige Luft in der Nase und Ruhe für den Kopf“

Tipp: In der Formulierung der Überschrift und des Aufmachers helfen folgende Fragen:

- Warum lohnt es sich, diesen Text zu lesen?
- Was steht drin?
- Was ist das Besondere?

800

Kühe am Berg können wohl nicht irren
- das Klima ist gut und die Jause schmeckt.”

Beispiel: gelungener Textestieg

WIE SCHREIBE ICH GUTE TEXTE?

V.) Typische Fehler in touristischen Texten

„80% des produzierten Content ist unsichtbar!“

Deshalb sollten Sie diese Fehler vermeiden:

- Zu viele Klischees: Klischees wie Salz verwenden - ein wenig ist gut, zu viel schmeckt nicht.
- Irrelevante Inhalte - viel Text und wenig Inhalt liest keiner gerne.
- Uninteressante Details der Reiseplanung, nur Bekanntes bieten. “Eh klar-Text” sind das Schlimmste: nämlich Zeitverschwendung!
- Die komplette Geschichte im gleichbleibenden Tempo schildern. Da sind wir schon in der Schule eingeschlafen.
- Geschehen chronologisch zu erzählen. Der User denkt sich: “Zuschauen, wie Farbe trocknet, ist sicher spannender”
- Von oben herab belehren, erklären statt beschreiben & zeigen.
- Keinen spannenden Schluss finden und den Text einfach auslaufen zu lassen.
- Zahlen, die nur den Bürgermeister interessieren und ohne Nutzen für den User wie z.B. “700 Kilometer Radwege, 50 Hikingtrails und ein Panoramaweg.”
- Keine optische Struktur wie etwa Absätze, Unterüberschriften, Hervorhebungen...

Tipp: Ihr Leser flüchtet, wenn Ihre Wörter / Texte Folgendes erzeugen:

- Langeweile
- Müdigkeit
- Übelkeit



KAPITEL 4.

Strukturierte Daten

(Schema.org, Barrierefreie Texte, Maschinenlesbarkeit)

Strukturierte Daten haben alle gemeinsam, dass sie im HTML-Quelltext mit den richtigen Attributen versehen werden müssen, damit automatisch erkannt werden kann, um welche Daten es hier geht wie zum Beispiel: Adresse, Telefonnummer, Bewertungsscore, GEO-Daten für Karten, ...

Die Zuweisung der HTML-Tags funktioniert aktuell primär manuell und das heißt, dass der Redakteur darauf achten muss, die richtigen Formatierungen zu verwenden, damit sie im Quellcode korrekt hinterlegt werden.

STRUKTURIERTE DATEN

I.) Barrierefreie Texte

Allgemeine Hinweise, um die Lesbarkeit durchs Hilfsmittel zu unterstützen

- Schlichte Sprache wählen, die jeder versteht
- Lesbarkeit durch äußere Form unterstützen, das Auge braucht Punkte, an denen es sich orientieren kann
- Absätze machen
- Zwischenüberschriften
- Unterstreichungen vermeiden -> wird mit Links verwechselt

HTML-Tags verwenden

Hilfsmittel und Maschinen können Texte besser auslesen, wenn sie korrekt formatiert wurden. Die Verwendung der korrekten HTML-Tags ist durch das CMS bedingt und bedarf entsprechenden Anpassungen im Quellcode.

- HTML-Tags für Überschriften verwenden: `<h1>...</h1>`, `<h2>...</h2>`, `<h3>...</h3>` Nicht einfach nur optisch fett und größer machen, auch logisch auszeichnen. Das ist wie im MSWord: Man kann ein Wort einfach fett und größer schreiben, um eine Überschrift zu erhalten. Aber nur mit der Formatvorlage Überschrift wird es wirklich als Überschrift erkannt.
- `...` statt `...` verwenden, da `...` nur rein optisch eine Hervorhebung erzeugt.
- `...` statt `<i>...</i>` verwenden, da `<i>...</i>` ebenfalls nur rein optisch eine Hervorhebung erzeugt.
- Font-Tags sollen nicht mehr verwendet werden `...` Stattdessen muss mit `...` und entsprechenden Klassen gearbeitet werden z.B. `...`
- Links sollen ein title-Attribut haben, das angibt, was sich hinter dem Link verbirgt. z.B. `Team`. Ein ganz schlechtes Beispiel sind „mehr dazu“- „weiter“- oder „link“- Links.

STRUKTURIERTE DATEN

II.) Barrierefreie Texte: Abkürzungen

Abkürzungen

Fremdsprachige Wörter und Abkürzungen sollte man vermeiden. Wenn sie jedoch unentbehrlich sind, ist eine korrekte Auszeichnung wichtig: Kennzeichnung: `<abbr>HTML</abbr>`

Abkürzungen sollten mindestens einmal im Text ausgeschrieben, also „übersetzt“ werden. Am besten direkt beim ersten Gebrauch der Abkürzung. Standardabkürzungen wie evtl., zzgl. oder z.B. sollten immer ausgeschrieben werden. Die ausgeschriebenen Varianten erleichtern den Lesefluss und man erspart sich das korrekte Kennzeichnen mit HTML-Code.

Beispiel mit zwei Varianten beim ersten Vorkommen der Abkürzung

`<abbr>HTML</abbr>` (`Hypertext Markup Language`) Die Ausgabe sieht dann so aus: HTML (Hypertext Markup Language) `<abbr title="Hypertext Markup Language">HTML</abbr>` In der Ausgabe steht dann nur HTML, fährt man mit der Maus darüber, erscheint die ausgeschriebene Variante.

Variante 1 ist besser, da so der ausgeschriebene Begriff für sehende Benutzer sofort sichtbar ist (nicht erst wenn mit der Maus über das Wort gefahren wird), Benutzer ohne Maus sehen die Erklärung auch und außerdem ist hier auch noch die Sprachkennzeichnung dabei („Hypertext Markup Language“ ist ja englisch-> siehe Fremdwörter).

Bei weiterer Verwendung der gleichen Abkürzung

`<abbr>HTML</abbr>`

Screenreader erkennen „HTML“ weiterhin als Abkürzung, eine Erklärung muss dann nicht mehr sein. Es wäre vielleicht sogar störend, wenn bei jeder Verwendung wieder die lange ausgesprochene Version folgen würde.

STRUKTURIERTE DATEN

III.) Tipps zur Maschinen-Lesbarkeit

Fremdwörter

Screenreader sprechen den Text auf einer Website in der Sprache aus, die als Standardsprache definiert wurde. Wenn im Text ein Sprachwechsel auftritt, muss das im HTML-Code gekennzeichnet werden, sonst spricht ein Screenreader das fremdsprachige Wort falsch aus: „Buffet“ ist ein französisches Wort, deutsch ausgesprochen hört es sich komisch an und würde vielleicht nicht verstanden werden.

Kennzeichnung: `...`

Bilder

Sogenannte Schmuckgrafiken müssen nicht mit einem Alt-Text versehen werden. Alle übrigen Grafiken, die einen Sachverhalt erläutern oder das Geschriebene verstärken müssen mit Alt-Text versehen werden, die angeben, was auf dem Bild zu sehen ist:

Kennzeichnung: ``

Videos & Audiobeiträge

Bei Videos sollten Untertitel und ggf. Audio-Diskreption zuschaltbar sein. Bei Audio-Formaten sollte der Text der Audio-Datei zuschaltbar sein.

STRUKTURIERTE DATEN

IV.) Schema.org / Rich Snippet

Rich Snippets werden von Google mit Hilfe von strukturierten Daten erzeugt. Sie gehören nicht direkt zur Meta-Description, können diese jedoch im Such Snippet ergänzen.

Rich Snippets können beispielweise Produktbeschreibungen, Preise, Verfügbarkeiten, Veranstaltungen, Personen, Produktbewertungen, Rezepte und vieles mehr sein. Man möchte damit erreichen, dass das Suchergebnis für den Suchenden attraktiver wird und sich die Klick-Rate erhöht.

Diese Snippets kann man durch entsprechende Formatierung im Quellcode erreichen. Eine Anpassung der Eingabemaske im CMS ist daher sinnvoll, wenn sich der Redakteur mit HTML-Code-Eingabe nicht auskennt, oder eine direkte Eingabe im HTML-Code gar nicht möglich ist.

Beispiel für eine
Produktbewertung

```
1 <div itemscope itemtype="http://schema.org/Product">
2   <span itemprop="name">[Name]</span>
3   <span itemprop="offers" itemscope itemtype="http://schema.org/Offer">
4     <span itemprop="price">[Preis]</span>
5   </span>
6   <div itemprop="aggregateRating" itemscope itemtype="http://schema.org/AggregateRating">
7     <span itemprop="ratingValue">[Gesamtbewertung]</span> – basierend auf
8     <span itemprop="reviewCount">[Anzahl der Rezensionen]</span> Rezensionen
9   </div>
10 </div>
```

Und dann aus Usersicht
in den Suchergebnissen



KAPITEL 5.

Das SEO 1x1

Wichtig ist immer, den Mehrwert einer Seite sicherzustellen! Das ist das Grundprinzip von Suchmaschinenoptimierung (SEO):
Wonach sucht mein Publikum? Warum soll mein Artikel im Suchergebnis erscheinen? Was ist der Mehrwert meines Artikels?

Nützlicher und fesselnder Content wird wahrscheinlich Ihre Website stärker beeinflussen als alle anderen Faktoren, die hier in Folge aufgelistet sind. Nutzer erkennen guten Content, wenn sie ihn sehen, und sie werden oft andere Nutzer darauf aufmerksam machen. Das kann durch die Interaktion mit dem Artikel, der Lesedauer, dem Teilen via Blogs, Social Media-Services, E-Mail, Foren oder auf vielen anderen Wegen geschehen.

DAS SEO 1X1

I.) Vor der Suche in den Serps (Search Engine Result Pages)

Meta-Information

Viele User steigen über die Suchmaschine ein. In den Suchergebnissen findet der User neben dem Meta-Title und der URL der Seite auch immer eine kurze (Meta-)Beschreibung der Inhalte.

Die Beschreibung und der Titel müssen bereits für den User relevant sein, um einen Klick auszulösen. Die CTR (Click-Through-Rate) aus Google Analytics ist ein Indikator dafür, ob die Meta-Information gut gewählt wurde oder nicht. Werden viele Impressions erzeugt, aber keine Klicks, dann heißt das, dass die Suchmaschinenoptimierung zwar gut war, die Meta-Information aber auch einer Überarbeitung bedarf.

Meta-Title: Worum geht es auf der Seite / Artikel (max 70 Zeichen)?

Meta-Description: Was erwartet den User auf der Website? Warum soll er klicken? Beschreibung der Inhalte und Alleinstellungsmerkmale.

- Optimale Zeichenlänge: Die bisherige Länge von 175 wurde 2017 auf 320 Zeichen erhöht.
- Call-to-Action: Eine Handlungsaufforderung wie "hier klicken" / "jetzt kaufen" aktiviert die User
- Inhalte: Die Description sollte das zentrale Keyword oder Varianten der Zielseite enthalten. Da Google das Suchwort im Snippet immer hervorhebt, wird die Description auffälliger, wenn der gesuchte Begriff gefettet wurde. Möglich sind auch Sonderzeichen nach Unicode in der Meta-Description. Sie erhöhen die Aufmerksamkeit ebenfalls. Sehr beliebt sind zum Beispiel Häkchen.

Hinweis: "Meta-Tags" waren früher für SEO relevant, sind es jedoch heute nicht mehr.

Meta-Title: Worum geht es? in max 70 Zeichen

Meta-Description: Welche Inhalte kann der User erwarten? in max 320 Zeichen

DAS SEO 1X1

II.) SEO Grundlagen

Oberstes Prinzip: Für User schreiben, nicht für Suchmaschinen!

Google "mag" Texte, die Nutzen für die User bringen und nicht nur für eine hohe Auffindbarkeit optimiert wurden. Es ist daher zentral, ansprechende Artikel mit hohem Nutzen, guter Lesbarkeit und passendem Call-To-Action zu produzieren. Die User-Interaktionen beeinflussen maßgeblich das Ranking. Dazu gibt es einige SEO Grundlagen, die Sie beachten sollten:

- Für jene Schreiben die nur „stöbern“ und Texte überfliegen wollen und diese mit Keywords und Links „fangen“. Ein Artikel sollte sich einem primären Ziel widmen - darum dreht sich auch das oder die 1 - 2 Haupt-Schlagworte.
- Zahlen, Fakten, Daten - UND KEYWORDS einsetzen. (Unterstützende) Keywords sind wichtig, um den User zu steuern - bis zu 5 unterstützende Schlagworte beschreiben das Themenumfeld des Artikels (wie eine Schlagwort-Wolke im Text).
- Schreiben Sie für den Long Tail: Texte sollten lange Phrasen rund um das/die Haupt-Keywords enthalten, beispielsweise Fragestellungen zum Keyword.
- Aussagekräftige und griffige Überschriften einsetzen.
- Inhalte mit Bildern anreichern und diese mit Keywords im umgebenden Text, in Alt-Tags und in etwaigen Bildunterschriften „hervorheben“.
- Link-Text und Ankertext gezielt einsetzen.
- Verwenden Sie Subüberschriften. Und markieren Sie diese als H2, H3, usw.
- Wenn möglich / sinnvoll - Listen oder Aufzählungen einsetzen.
- „Zitate“ und „Gesprochenes“ lockern den Text auf und erhöhen die Lesedauer.
- Verwenden Sie strukturierte Text-Formatierung (Fettschrift und Kursiv).
- Holen Sie sich Unterstützung von Influencern, Bloggern, Instagrammern, Pinterest-Nutzern. Integrieren Sie Multiplikatoren in den Kurationsprozess.
- Bilder und Videos einbauen: Bilder auf der Website sollten mit Alternativ-Texten („Alt-Label“) beschrieben werden, in diese sollten Keywords integriert sein. Die Bild-Dateinamen sollten ebenfalls Keywords enthalten (Beispiel: wandern-herbst-rheinland-pfalz-familie.jpg).

Vermeiden: allgemein gehaltene Beschreibungen, Vollstopfen mit Keywords, viel blabla ohne Inhalt oder Nutzen für den User, Textwürste ohne optische Aufbereitung.

DAS SEO 1X1

II.) SEO Grundlagen (Fortsetzung)

Was bei Suchmaschinen-Optimierung NOCH zu beachten ist:

- Der am besten optimierte Text ist auf lange Sicht ein Text, dem man beim Lesen nicht anmerkt, dass er suchmaschinenoptimiert ist. Bleiben Sie menschlich! Inhalte dürfen auf Websites nicht mehrfach - also auf mehreren Unterseiten - identisch aufscheinen („Duplicate Content“ und „Kannibalisierung“ ähnlicher Inhalte vermeiden).
- Fehlende oder fehlerhafte Links sind unbedingt zu vermeiden.
- Meta-Informationen, Microformate auf den Seiten und Bilder unbedingt hinterlegen.
- First things first: wichtige Keywords immer am Anfang von Überschriften, URLs, Meta-Infos, etc.
- Machen Sie sich Gedanken darüber, welche Worte ein Nutzer verwenden könnte, um bestimmten Content auf Ihrer Website ausfindig zu machen. Nutzer, die viel über ein bestimmtes Thema wissen, könnten andere Keywords benutzen als jemand, der sich erstmals mit einer Thematik auseinandersetzt. Ein langjähriger Gymnastrada-Fan könnte beispielsweise nach einem Akronym für „rhythmische Sportgymnastik“ suchen, während neue Fans wahrscheinlich einen allgemeineren Suchbegriff wie Sportakrobatik verwenden. Das Vorhersehen dieser Unterschiede im Suchverhalten und die Fähigkeit, darauf Rücksicht zu nehmen, während man Content erstellt (durch die Verwendung einer guten Mischung von unterschiedlichen Keywords), kann gute Resultate erzeugen.
- Führen Sie aber den User gezielt zur gewünschten Handlung, Call-To-Action auf jeder Seite einbauen um Sackgassen zu vermeiden
- Verwenden Sie hauptsächlich Text für die Navigation. Indem Sie den Großteil der Seitennavigation durch Textlinks handhaben, machen Sie das Crawlen und Verstehen Ihrer Site für Suchmaschinen einfacher. Viele Nutzer bevorzugen dies ebenfalls.

DAS SEO 1X1

III.) Verlinkung

Die Verlinkung hat neben der Usability noch eine weitere wichtige Aufgabe: Sie zeigt den Suchmaschinen, wie die Themen, Seiten und Artikel zusammenhängen. Daraus ergeben sich taxonomische Wolken, die das Ranking durch eine Gewichtung der Relevanz der verschiedenen Themen untereinander beeinflussen.

Links zu weiterführenden Informationen und passender Ankertext machen es einfach, die verlinkten Inhalte zu vermitteln. Nennen Sie die Dinge einfach beim Namen! Je konkreter, desto besser. Das gilt insbesondere auch für Linktexte. Suchmaschinen gehen ebenso wie Nutzer davon aus, dass diese Wörter mit Bedacht als Hinweis oder Kurzbeschreibung gewählt wurden. Nichtssagende Linktexte nach dem Muster „Hier!“ oder „Hier klicken!“ sollten deshalb vermieden werden.

Es werden zwei Arten der Verlinkung unterschieden:

1.) Interne Verlinkungen

Um Suchmaschinen die Zusammenhänge innerhalb einer Webseite zu vermitteln, ist die interne Verlinkung einzelner Artikel sehr wichtig. Innerhalb der Texte sollten wichtige Keywords auf die jeweiligen Artikel linken. Zum Beispiel kann in einem Artikel über den Rhein das Wort „Rhein“ mit den jeweiligen Attraktionen in dieser Region verlinkt werden. Diese Querverlinkungen helfen Suchmaschinen beim Verständnis, welche Unterseiten bei welchen Keywords zu priorisieren sind.

2.) Externe Verlinkung

Weiterführende Informationen, die für den User interessant sein können, aber nicht zum Thema oder Artikel passen, können und sollen über Links eingebunden werden.

Wichtig: Link Building betreiben!

Auch Links von anderen Seiten auf die eigene Webseite und deren Unterseiten helfen bei der Positionierung in Suchmaschinen. Daher ist es beispielsweise hilfreich, Leistungsträger bzw. Partner um einen Link auf die entsprechenden Seiten auf der eigenen Website zu bitten.

Achtung: Jeder Link unterstützt denjenigen, auf den der Link zeigt!

Daher primär Partner einbinden und darauf achten, dass die verlinkte Seite nicht versucht, mit dem selben Keyword zu ranken!



KAPITEL 6.

Checklisten für Redakteure

Zu guter Letzt: zwei hilfreiche Checklisten, die alles noch einmal auf den Punkt bringen und zusammenfassen. Diese Checklisten können und sollten ausgedruckt neben dem Bildschirm der Redakteure hängen und als Stütze und Orientierung dienen, um schnell, gute Texte in gleichbleibend hoher Qualität produzieren zu können.



CHECKLISTE „TEXTEN IM WEB“

auffindbar

Finden Website Besucher die gewünschten Inhalte?

- Schlagwort (Tag) in h1-Überschrift?
- Mindestens zwei Schlagworte in h2?
- Sind Meta-Title / Meta-Description je Seite individuell?
- Keywords je Seite & Artikel definiert?
- Links zu kontextuellem Content?
- Sind Schlagworte in Bildüberschriften?
- Wichtige Keywords zu Beginn?

lesbar

Sind Inhalte leicht les- und erfassbar?

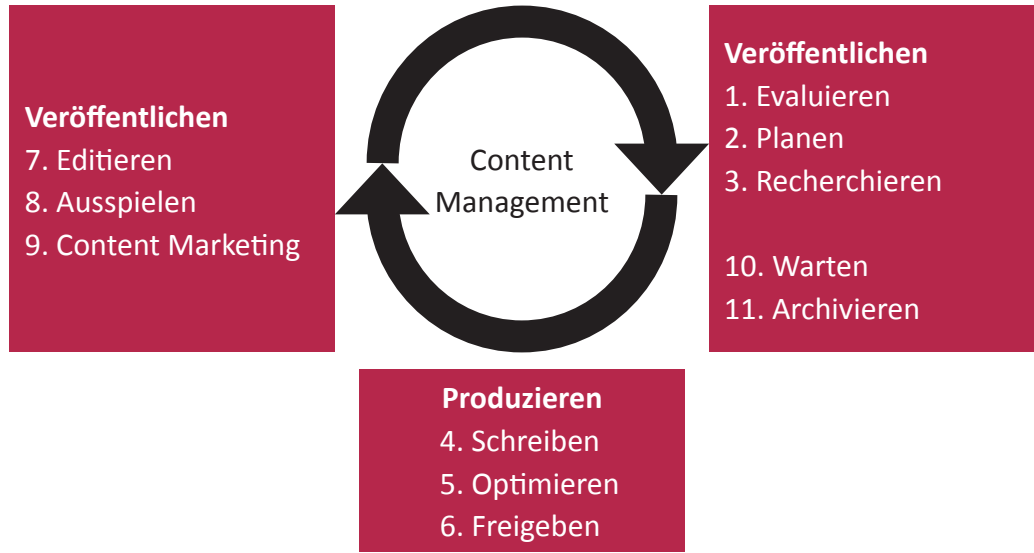
- Umgekehrte Pyramide - Schreibstil
- Gute Struktur und Aufbau des Textes?
- Gliederungspunkte
- Aufzählungen
- Dem Style Guide gefolgt?

teilbar

Werden User unsere Inhalte teilen?

- Löst Emotionalität des Textes eine Interaktion, Antwort, Dialog aus?
- Ist ein Grund zu teilen enthalten?
- Ist Aufforderung zu teilen enthalten?
- Ist Personalisierung enthalten? (z.B.: Hashtag-Vorschlag zu Tweets oder eine Nachricht bei Facebook)

CONTENT ORGANISATION & VERTEILUNG



aktionsauslösend

Motivieren wir Besucher den nächsten Schritt zu tun?

- Ist ein „Call-to-action“ enthalten?
- Format für Kommentare geeignet?
- Inhalt zum Drucken, Teilen usw. ?
- Links zu weiterführendem Content?
- Fazit für User klar: Was ist jetzt zu tun?

begeisternd

Werden die UserInnen begeistert sein?

- Lösen die Inhalte Begeisterung aus?
- Helfen Inhalte bei der Reiseplanung?
- Bieten Inhalte Mehrwert für User?
- Inhalt amüsierend, sympathisch, nett?
- Inhalte überraschend, ungewöhnlich?
- Erzeugen Inhalte eine Gänsehaut?
- Würden Sie selbst dadurch hier erlauben?

verständlich, nützlich

Sind unsere Inhalte leicht zu erfassen und zu verstehen?

- Richtiger Content Typ (Text, Video, ...)?
- Wurde aus Sicht des Gastes gedacht?
- Kontext / Zusammenhang
- Rücksicht auf Leseniveau der User?
- Wurde Bekanntes neu aufgeladen, sind auch auch allgem. Angebote inspirierend?
- Inhalte aus Gästesicht nützlich, problemlösend?

CONTENT - ANLEITUNG für Rheinland - Pfalz Tourismus

Ein Überblick über die Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches Content Management.



Snackable	1	Cs Core - Story		2-20	2. Formate: Überlegen Sie Formate, die für den Transport dieser Geschichte(n) sinnvoll wären.		64-86	6. Plattformen: Welche Plattform ist am besten für den Transport dieser Geschichte geeignet um die gewünschte Zielgruppe auch zu erreichen?		87	Sa Seitenaufrufe	88	Uv Unique Visitors	89	Nb neue Besucher	90	Ar Abbruchrate	91	Tf Traffic																
	Evergreen Content	2	TI Timelapse-Videos	12	Vi Video 5 - 10 Sek	21-43	3. Inhaltstypen: Wählen Sie dazu taktisch jene Inhaltstypen, die Ihre Gäste gerne nutzen. Gestalten Sie einen Medien-Mix, der Ihren Gästen „schmeckt“.		87-112	7. Messzahlen & Ziele: Welche Messgröße scheint sinnvoll?		92	NI neue Leads	93	Do Downloads	94	Cl Cost per Lead	95	Hs Hauptseiten	96	Le Leads														
		3	Vi Video 20 - 30 Sek	13	If Infografik	44-53	4. Personas & Auslandsmärkte: Für welche Zielgruppe wird produziert, wie wird er angepasst?		113-125	8. Checkliste: Zu guter letzt: eine kurze Checkliste mit den wichtigsten Parametern, die es zu beachten gilt.		97	Mb Markenbekanntheit	98	Rm Rufmetric	99	Pm Pressesmetric	100	Dm Demographie	101	Ma Markenpräsenz														
		4	Bi Bild	14	Gf Bewegtbilder	21	Hs Hintergrund-story	27	To Top-Listen	33	Pr Produktbeschreibung	39	Ea Eventankündigung	44	Bb Bernd & Ulrike Blum	49	NI Niederlande	54	Ar Ahrtal	59	Ef Eifel	64	Wm Website + Landingpage	69	Bl Reiseblogs	74	Of Offline Medien	79	Ft Foto Plattformen	102	Ak Akquisozahlen	103	Vd Verweildauer	104	Ve Verkäufe
		5	3b 360° Bilder und Videos	15	Ci Cinamagraph	22	Rs Reiseberichte	28	Pl Packliste	34	Ab Angebotsbeschreibung	40	Eb Eventbranche	45	Bw Bille & Henning Wolf	50	Fr Frankreich	55	Hu Hunsrück	60	La Lahntal	65	Ma Magazin	70	Ps touristische Partnerreisen	75	Fb Facebook	80	Pi Pinterest	84	Is Instagram	105	Si Sichtbarkeitsuche	106	Sm Suchmaschinen
		6	Ev Event/Ereignis	16	Po Posting	23	Rm Reisemagazin	29	Tm Testimonial	35	Da Daten	41	Ss Spaß & Spiel	46	Mu M. & C. Urban	51	Uk Groß-Britannien	56	Ms Mosel - Saar	61	Nh Nahe	66	Lb Location Based Server	71	Wk Wikipedia	76	Yt YouTube	81	Ta Trip Advisor	85	Ho HolidayCheck	107	Na Neuanmeldung	108	Mi Mitglieder
		7	To Tourenbeschreibung	17	Eb E-Book	24	Kb Kulturbericht	30	Ex Experten Tipp	36	Ta Teaser	42	Bp Best Praicse	47	Rs Roswitha Schwab	52	At Österreich	57	Pf Pfalz	62	Rh Rhein Hessen	67	Fo Foren	72	Wt Wikitravel / -voyage	77	Ap App	82	Tp Tourenplaner	86	DI Deskline (IRS)	109	So Soziale Interaktion	110	In Interaktion
		8	Ar Artikel	18	Em Email	25	Im Impression	31	Be Bewertung	37	Uf Umfragen	43	Gw Gewinnspiel	48	We W. Probst & E. Brauche	53	Ch Schweiz	58	Rr romantischer Rhein	63	Ww Westerwald	68	Gp Google Play	73	Am Amazon	78	Sp Spotify	83	It iTunes	111	Tn Teilnehmerzahl	112	En Engagement		
		9	Pi Point of Interest	19	Nw Nativewerbung	26	In Inspiration	32	Tr Trends																										
		10	Dr Druck	20	Po Podcast					113	Le lebenseferahren	114	Ur urtümlich	115	Fr fröhlich	116	Eh ehrllich	117	Ku kultiviert	118	Ch characktervoll	119	Au ausgeglichen	120	Pr pragmatisch	121	Ed edel / gereift	122	Sb selbstbewusst	123	St stolz	124	Ra rau	125	Ro robust
		11	Pm Pressemitteilung							126	Lm Link-Management	127	Sb Suchbegriffe (queries)	128	So Suchmasch. Optimierung	129	St Strukturierte Daten	130	Og Open Graphic	131	Rs Rich snippet	132	Gr GEO referenziert	133	Ab Antwortbox fähig	134	Ba Barrierefreie Struktur	135	Pz POIs zugeordnet	136	Ca Call to Action	137	Ts Tonalität & Schreibstil	138	MI Markenbilder

Quelle: Econsultancy - adaptiert und übersetzt von Saint-Elmos Travel



SCHLUSSWORTE.

Alles in allem.

Zu guter Letzt noch ein wichtiger Hinweis: Die SEO Regeln, die richtige Länge oder korrekte Zeichenanzahl in Meta-Title und Meta-Description ändern sich regelmäßig. Die Parameter für gute Texte bleiben dagegen.

Ein guter Artikel mit Mehrwert für den Nutzer wird immer gerne gelesen werden und damit im Ranking weit oben liegen. Lediglich kleine Anpassungen werden dann nötig sein, um im TOP-Ranking zu bleiben.

Der absolute Fokus sollte daher immer auf den Gäste- / Lesernutzen gerichtet sein, damit die Content Strategie langfristig erfolgreich bleibt.

Und ja, gute Texte kosten viel Geld und Mühe. Sie sind allerdings auch die "Währung" oder das "Produkt" einer DMO und somit den Aufwand wert. Wenn das Ziel "Orientierung und Information bereitzustellen" ist, damit Buchungen ausgelöst werden, dann muss es das oberste Prinzip sein, die Information und Orientierung bestmöglich zu garantieren.

Zum Abschluss bleibt uns nur noch, Ihnen allen viel Freude und Schwung für die kommenden Texte zu wünschen!

IMPRESSUM

Auftraggeber

© Rheinland-Pfalz GmbH
Löhrstraße 103 - 105, 56068 Koblenz

Projektbegleiter und Verfasser im Auftrag vom ORT

tourismusdesign, ein Team von Saint Elmos Tourismusmarketing | www.saint-elmos.travel

Copyright der Bilder

Alle Bilder in diesem Dokument unterliegen dem Copyright @ Dominik Ketz / Rheinland-Pfalz GmbH

Urheberrecht

Die im Auftrag von Rheinland-Pfalz erarbeiteten Inhalte sind geistiges Eigentum der Team Tourismusmarketing GmbH und genießen urheberrechtlichen Schutz. Die urheberrechtlichen Verwertungsrechte, insbesondere jegliche Verwendung, Bearbeitung, Vervielfältigung und Weitergabe an Dritte ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Team Tourismusmarketing GmbH bzw. der Rheinland-Pfalz GmbH zulässig. Die Weitergabe der ausgearbeiteten Inhalte an Dritte ohne Genehmigung der Team Tourismusmarketing GmbH bzw. der Rheinland-Pfalz GmbH ist untersagt.

Die Weitergabe durch die Rheinland-Pfalz GmbH an die Regionen, internen und externen Redakteure für die Umsetzung der enthaltenen Inhalte ist ausdrücklich gestattet.

Tulln, Januar 2018

