

Content-Qualität leichter bewerten: Mit dieser Checkliste prüfst du Inhalte auf Erfolgsfaktoren

Mit der folgenden Checkliste prüfst Du Deine Texte schnell und zuverlässig auf Qualität. Ziel ist, einen effektiven Text zu schreiben, der beim Leser ankommt. Diese Checkliste ist mehr als eine Anleitung zum Überarbeiten, sondern ein Mittel, um dich in die Haut des Lesers hineinzuversetzen und den Wert eines Textes zu beurteilen.

Du deckst damit die Punkte ab, die ein Tool wie die Textanalyse nicht so einfach erfassen kann. Aber Du als Mensch bist nicht nur Text-Profi, sondern gleichzeitig Leser und kannst dich in die Bedürfnisse eines Lesers leichter hineinversetzen. Die Checkliste soll dir dabei helfen, Content so objektiv wie möglich und so subjektiv wie möglich zu bewerten.

Wichtig: Eigentlich habe ich diese Checkliste für Auftraggeber geschrieben, damit sie die Qualität von Texten schneller und zuverlässiger erkennen können. Wenn Du gerade einen Text geschrieben hast, bist Du aber *betriebsblind*. Selten lässt es die Zeit zu, aber du solltest Deinen Text mindestens einen Tag liegen lassen, damit du ihn objektiver und mit frischem Blick prüfen kannst.

Optimalerweise planst du also diesen Puffer zukünftig ein – je mehr Abstand Du zu Deinem Text gewinnst, desto besser kannst Du in die Rolle des Lesers schlüpfen und den Text bewerten.

Checkliste “Content-Qualität”

1. Spricht der Text eine spezifische Zielgruppe an? (ja/nein)

Ist der Text frei von allgemeinen Aussagen, Sätzen und Überschriften? (Allgemeine Aussage: Richtet sich nicht direkt an das zentrale Problem oder Anliegen der Zielgruppe.)

Hoffentlich hat das Briefing eine klar umrissene Zielgruppe vorgegeben. Wenn der Beitrag nicht auf den ersten Blick diese Gruppe von Menschen anspricht, ist er für die Tonne. Bringt die Überschrift einen Aspekt rüber, der auf das Problem der Zielgruppe eingeht und Aufmerksamkeit generiert? Streifen erster Satz und Einleitung des Textes die Zielgruppenbedürfnisse oder eine Situation, die der Leser kennt und sein Interesse wecken? Hält der Text auch im weiteren Verlauf eine eindeutige Leser-Ansprache und liefert

ausschließlich Aspekte, die für die Zielgruppe deiner Kampagne top-relevant sind? Wenn ja: Test bestanden.

2. Sprechen die ersten 10-20 Wörter das konkrete Nutzer-Bedürfnis an? (ja/nein)

Spricht der Text das zentrale Problem oder Anliegen des Nutzers innerhalb von 3-5 Sekunden Lesezeit an?

Es gibt kein gutes, informatives Content-Piece, das sich nicht um ein konkretes Problem oder Anliegen einer Lesergruppe dreht. Im Briefing hast du diese Probleme bestenfalls definiert, sie sind fest an die Zielgruppendefinition geknüpft. Das zentrale Problem des Lesers muss in den ersten Sekunden des Textes das zentrale Thema sein. Mit dieser Regel grenzt du automatisch Texte aus, die um den heißen Brei herumreden. Besonders, wenn der Traffic über Search kommt, verhinderst du mit einer 3-5-Sekunden-Regel Absprünge. Egal über welchen Kanal: Wenn sich der Nutzer nicht in wenigen Sekunden in seinen Bedürfnissen angesprochen fühlt, sind mehr Absprünge als nötig vorprogrammiert.

Hergeleitet ist diese Regel von Googles Statistik über mobile Nutzer, die mittlerweile den Großteil ausmachen: Fast die Hälfte der User verschwindet, wenn eine Seite nicht in drei Sekunden lädt. Der Geduldsfaden ist dünn!

Wie schnell muss ein Text also auf den Punkt kommen?

Leser schaffen durchschnittlich 250 Wörter in 60 Sekunden. Gehen wir davon aus, dass der Nutzer innerhalb drei bis fünf Sekunden die Relevanz eines Textes bewertet, entscheiden die ersten 10-20 Wörter, ob er weiterliest.

Der Einstieg sollte außerdem möglichst simpel und prägnant sein. Aussagen auf den Punkt, unkomplizierter Satzbau, kurze Wörter. Denn für komplizierte Sätze und lange Wörter braucht der Leser noch länger und die Aufmerksamkeit ist noch schneller weg.

3. Gibt die Einleitung ein konkretes Nutzenversprechen? (ja/nein)

Ganz einfach: Macht der Text dem Leser in wenigen Sekunden klar, warum er weiterlesen sollte? Oder adressieren Überschrift und Einleitung zwar das Problem, lassen aber offen,

was den Nutzer im Content erwartet? Was bekommt der Leser, wenn er weiterliest? Ohne das Nutzenversprechen verkauft sich der beste Content unter Wert und gibt dem Nutzer wenig Grund, weiterzulesen.

4. Erfüllen der zweite und dritte Absatz sofort, was Überschrift und Einleitung versprechen? (ja/nein)

Wird das zentrale Problem oder Anliegen des Nutzers schnell vertieft und werden erste Lösungen präsentiert? Oder wird der Nutzer auf die Folter gespannt und muss beginnen zu scrollen, weil du dich nicht kurz fassen konntest oder irrelevante Informationen den Kern des Inhalts verdecken?

Um die Verweildauer hoch zu halten, müssen Texte Nutzer bei der Stange halten. Im Content Marketing heißt das: der Leser muss laufend neuen Nutzen für sich erkennen. Wenn die Einleitung überzeugt hat, muss der Text sofort liefern. Nach spätestens 50-80 weiteren Wörtern (15-20 Lese-Sekunden) sollten die Leser schon zufrieden sein und ein kleines Aha-Erlebnis haben. Und sei es, weil die nächste Zwischenüberschrift mit einer hilfreichen und Nutzen-zentrierten Aussage schon im Blickfeld des Nutzers ist. Dann kann er direkt zu diesem Absatz springen.

Oder weil ein anderes Textelement neben dem Fließtext Nutzen stiftet und Aufschluss gibt. Heißt: Der rote Faden muss gespannt bleiben. Ein kleiner Vorspann nach der Einleitung ist okay, wenn er auf die nächsten zentralen Punkte hinführt oder den Leser vorbereitet. Dann sollte der Nutzer das Gefühl bekommen, dass sich das Weiterlesen lohnt hat.

Für deinen Qualitäts-Check am wichtigsten: Hört der Text nicht damit auf, auf das Problem oder Anliegen des Nutzers einzugehen? Sind mehr als fünf Prozent der Sätze löschar (weil nicht relevant), musst du den Text kürzen. Er muss ihn eindampfen, zur Not auf den Kopf stellen und den überflüssigen Rattenschwanz aus Geschwätzigkeit und unnötigen Gedankengängen loswerden.

Spannende Geschichten und Anekdoten, Aufzählungen, neue Thesen und Kernaussagen helfen dabei, das Interesse des Lesers weiter zu bedienen.

5. Hält der Text insgesamt, was er verspricht? Verdient dieser Text Likes, Shares und Google-Rankings zum Thema? (ja/nein)

Ist der Inhalt vollständig? Ist das Thema abgeschlossen, oder bleiben Fragen offen?

Kein Text sollte Leser stehen lassen oder vage enden. Alles muss klar sein, die nächsten Schritte müssen sich selbstverständlich aus dem Text ergeben. Der Leser muss genug leicht verständliche Info bekommen haben, um sich ohne größere Mühe ein Bild machen zu können. Warum sollte er sonst nicht selbst eine Recherche bei Wikipedia starten und sich das Thema eigenhändig erarbeiten? Dafür sind deine Marketing-Inhalte da. Der Text muss den Leser gewissenhaft beraten und darf ihn nur gut gerüstet und aufgeklärt aus der Lektüre entlassen. Optimalerweise hatte der Nutzer Spaß beim Lesen, vielleicht hat er sogar gelächelt – oder gelacht!

6. Genügt der Text den Marketing-Zielen? (ja/nein)

Passen die Ziele des Unternehmens zu den Lösungen des Textes? Wird der Nutzer – sofern er weiterliest – voraussichtlich so handeln, dass es dem Ziel des Marketings entspricht.

Diesen Punkt kannst Du nur prüfen, wenn Dein Auftraggeber Dich in seine Strategie eingeweiht hat – sofern er denn überhaupt eine hat.

7. Lenken überflüssige Elemente vom Ziel des Textes ab? (ja/nein)

Führt der Text Ballast mit sich, der deinen Marketing-Zielen oder der Absicht des Nutzers im Weg steht?

Ein gutes Beispiel sind interne Links: die sind nicht immer gut – etwa können sie Nutzer vom Inhalt ablenken. Das schadet, wenn der Content Leads generieren soll. Aber auch die User Experience leidet, wenn der Nutzer überflüssige (nicht unverzichtbare) Links klickt und er deswegen den Text nicht ungestört lesen kann. Immerhin suggeriert jeder Link: Ich bin wichtig. Klick mich, sonst verpasst du was.

Auch Videos und Grafiken können einen Text weiterbringen, aber die Aufmerksamkeit des Besuchers zerstreuen, weil sie vom Thema des Textes wegführen.

Es geht also darum, abzuwägen: Sind potenziell ablenkende Elemente so wichtig, dass ich mögliche Ausstiege dafür in Kauf nehme? Oder können wir die Info auch ohne diese Elemente rüberbringen? Sollen wir die Quellen besser am Ende des Textes auflisten und dort verlinken? Oder ist die Info hinter dem Link unverzichtbar an dieser Stelle des Textes? Braucht es dieses Video hier wirklich? Ist die Statistik-Grafik so wichtig für den Text und den Leser, dass sie mitten im Text, vielleicht noch vor dem Conversion Element stehen muss?

8. Ist der Text eine Innovation? (ja/nein)

Hat dieser Text eine Daseinsberechtigung, oder gibt es ihn bloß, weil jemand dafür bezahlt?

Wird diesen Content jemand vermissen, wenn er plötzlich wieder verschwindet? Schafft er nicht nur fürs Unternehmen, sondern auch für die Zielgruppe einen Wert? Bringt er der Zielgruppe etwas Neues, wirklich Einzigartiges, oder hätte eine Linksammlung zu den Quellen genügt?

9. Ist der Text zu lang? (ja/nein)

Wie viel muss der Nutzer lesen, um sein Bedürfnis zu befriedigen? Ginge das auch kürzer?

Texte mit Tausenden Wörtern Umfang sind nur dann etwas wert, wenn jedes Wort auf die Bedürfnisse des Nutzers (der Zielgruppe!) eingeht. Ansonsten sei dir empfohlen, mit einer anspruchsvollen Maximallänge zu hantieren. Wie hoch ist die durchschnittliche Verweildauer auf der Zielseite? Zufriedene Nutzer gewinnt der Inhalt dann sicher, wenn bei einer entsprechenden (möglichst kurzen) Lesezeit das Wichtigste gesagt ist. Auch die kritischen Call to Action-Elemente und sonstigen wichtigen Marketing-Inhalte sollten in diesem Zeitfenster vorkommen.

10. Hat der Text einen guten Flesch-Wert? (ja/nein)

Der Flesch-Wert errechnet dir, wie verständlich ein Text für den durchschnittlichen Leser ist. Den Flesch-Wert eines Textes prüfst du per Tool: Mit der WORTLIGA Textanalyse. So ein

Tool ersetzt keinen Redakteur oder Qualitätsprüfer. Es gibt dir aber eine objektive Metrik, die sich aus Faktoren wie der durchschnittlichen Satz- und Wortlänge oder der Wortanzahl zusammensetzt. Vermutlich nutzt auch Google solche Metriken. In jedem Fall kommen Nutzer mit gut lesbaren Texten besser zurecht, und darum geht es hier ja. Auch, wenn ein guter Flesch-Wert noch lange keinen angenehm und anregend lesbaren Text ausmacht.

11. Ist der Text eine Bleiwüste? (ja/nein)

Wird der Leser durch knappe Absätze, Bilder oder Videos im Text unterstützt? Ist der Text auch auf Mobilgeräten angenehm lesbar?

Diesen Punkt kannst du auf einen Blick prüfen: Hast du eine öde Bleiwüste vor dir? Jeder gemeisterte Absatz in einem Text ist ein kleines Erfolgserlebnis für den Nutzer. Je länger er sich auf einen Absatz konzentrieren muss, desto mehr strapaziert das seine Geduld. Außerdem geben lange Absätze den Augen keine Pause – das ist unangenehm.

Entsprechend deprimierend und quälend lesen sich Texte im Bleiwüsten-Format mit langen Absätzen, ohne Unterbrechung und Abwechslung. Der Nutzer will aber möglichst viel Spaß haben und nicht das Gefühl bekommen, noch gaaaanz viel lesen zu müssen. Angenehm und motivierend sind also Texte mit kurzen Absätzen.

Elemente wie Listen, Bilder und Videos können den Text kurzweilig machen, aber dürfen den Lesefluss nicht unterbrechen. Sie sollten also nicht bloß für die Optik vorkommen, sondern Nutzen transportieren; sonst fühlt sich der Nutzer verarscht.

Zu viel Durcheinander mit Videos und Bildern können vor allem mobile Leser frustrieren. Denen helfen kurze Absätze und prägnante Zwischenüberschriften am meisten, um Texte einfach lesen zu können.

12. Ist der Text scanbar? (ja/nein)

Gibt es Zwischenüberschriften, Bildunterschriften, Aufzählungen und andere prägnante Textelemente zu den wichtigsten Aspekten des Textes?

Auch den Punkt kannst du mit einem Blick abhaken: Erfasst und verstehst du den Inhalt des Textes, auch ohne ihn vollständig zu lesen? Erkennst du die Kernaussagen sofort? Nutzer

scannen Texte, um zu entscheiden, ob sich das Lesen lohnt. Sie wollen oft auch direkt zur Stelle springen, die für sie besonders relevant ist. Das muss der Content leisten. Wenn man ihn von oben bis unten lesen muss, ist er bestenfalls etwas für eine Tageszeitung.

13. Ist der Text mit Quellen belegt? (ja/nein)

Braucht man immer – wenn nicht als vertrauensstiftende Links für den veröffentlichten Text, dann zumindest für den Fakten-Check.

14. Subjektiv (deine Einschätzung nach dem ersten Mal Lesen):

Jetzt folgen noch einige sehr wichtige Fragen für das Bewerten von Inhalten. Versetze Dich bei deinen Antworten so gut wie möglich in die Zielgruppe hinein. Auch ein einziges Nein sollte Dich stutzig machen und deinen Finger über dem roten Zurückschicken-Button zum Zucken bringen.

- Macht es Freude, den Text zu lesen? (ja/nein)
- Verstehst du den Großteil der Sätze im Text, ohne sie ein zweites Mal lesen zu müssen? (ja / nein)
- Würdest du den Text einem Freund weiterempfehlen, der gerade ein ähnliches Problem oder Anliegen hat? (Gilt vor allem für Blog/Magazin/Whitepaper u.ä.) (ja/nein)
- Würdest du den Text öffentlich auf Facebook / Twitter teilen? (Gilt vor allem für Blog/Magazin/Whitepaper u.ä.) (ja/nein)
- Bei Kaufberatung und Co.: Würdest du den Text einem nahen Verwandten weiterempfehlen als Hilfestellung für sein Problem oder Anliegen? (ja/nein)
- Würdest du den Text gerne ein zweites Mal lesen? (ja/nein)

15. Ist das Fazit überflüssig?

Hier kommt das Fazit. Das steht eigentlich bloß da, weil man es eben so macht, es gut aussieht und einem sonst nichts einfällt, was man unter den Text klemmen könnte. Aber eigentlich braucht es das Fazit gar nicht. Der Leser ignoriert es, wenn es ihm nichts bringt. Und wenn er ganz zu Beginn nach unten scrollt, um sich beim Fazit rückzuversichern, dass er hier richtig ist? Dann ist die Einleitung Schrott, der Text nicht scanbar, die Bleiwüste zu groß...

Viel wichtiger ist, dass der Leser am Ende des Textes inspiriert ist. Dass er ohne große Mühe informiert ist, gut beraten oder motiviert zu einem weiteren Schritt. Viele Fazits sind blutleer und überflüssig, weil Auftraggeber es aus Prinzip von ihren Autoren verlangen. Meine Empfehlung: Das Fazit einfach mal streichen, wenn der Text auch ohne auskommt und es nichts zusammenzufassen gibt. Stattdessen einen feinen, relevanten Call to Action oder eine spannende Frage anschließen, um das User Engagement zu steigern. Zum Beispiel, was der Leser in diesem Artikel noch vermisst hat. Das bringt Dich auch auf weitere spannende Themen für die Zielgruppe. Also: Was fehlt dir an diesem Artikel? Habe ich etwas vergessen? Schreibs in die Kommentare.

Checkliste 'Content Qualität' zusammengefasst:

- Spricht der Text eine spezifische Zielgruppe an? (ja/nein)
- Sprechen die ersten 10-20 Wörter das konkrete Nutzer-Bedürfnis an?
- Gibt die Einleitung ein konkretes Nutzenversprechen? (ja/nein)
- Erfüllen der zweite und dritte Absatz sofort, was Überschrift und Einleitung versprechen? (ja/nein)
- Hält der Text insgesamt, was er verspricht? Verdient dieser Text Likes, Shares und Google-Rankings zum Thema? (ja/nein)
- Genügt der Text unseren Marketing-Zielen? (ja/nein)
- Gibt es überflüssige Elemente im Text?
- Ist der Text eine Innovation? (ja/nein)
- Ist der Text zu lang? (ja/nein)
- Hat der Text einen guten Flesch-Wert? (ja/nein)
- Ist der Text eine *Bleiwüste*? (ja/nein)
- Ist der Text scanbar? (ja/nein)
- Ist der Text mit Quellen belegt?
- Subjektiv:

- Macht es dir Freude, den Text zu lesen? (ja/nein)
- Verstehst du den Großteil der Sätze im Text, ohne sie ein zweites Mal lesen zu müssen? (ja / nein)
- Würdest du den Text einem Freund weiterempfehlen, der gerade ein ähnliches Problem oder Anliegen hat? (Gilt vor allem für Blog/Magazin/Whitepaper u.ä.) (ja/nein)
- Würdest du den Text öffentlich auf Facebook / Twitter teilen? (Gilt vor allem für Blog/Magazin/Whitepaper u.ä.) (ja/nein)
- Bei Kaufberatung und Co.: Würdest du den Text einem nahen Verwandten weiterempfehlen als Hilfestellung für sein Problem oder Anliegen? (ja/nein)
- Würdest du den Text gerne ein zweites Mal lesen? (ja/nein)
- Ist das Fazit überflüssig?