

TIPPS:

**TEXTEN WIE
EIN PROFI BEI
CONTENT.DE**

**VON DER CONTENT.DE
AKTIENGESELLSCHAFT**

TIPPS:

TEXTEN WIE EIN PROFI BEI CONTENT.DE

**VON DER CONTENT.DE
AKTIENGESELLSCHAFT**

Sie möchten texten wie ein Profi und mit dem Schreiben bei content.de Geld verdienen?

Wir haben wertvolle Tipps für Sie.

INHALTSVERZEICHNIS

WAS IST EIN PROFI? 4

DIE BEGRIFFLICHKEITEN 4

KREATIVITÄT 5

HANDWERK 7

Zeitmanagement 7

Vokabular und Wortschatz 8

Themenauswahl 8

Textart und Zielgruppe 9

Gründliche Recherche 9

Briefingvorgaben einhalten 10

Die perfekte Überschrift 11

Was Sie vermeiden sollten 11

Rechtschreibung, Grammatik, Interpunktion 12

Kritik und Revision 12

WAS IST EIN PROFI?

Zu dem Begriff sagt Wikipedia: „Ein Profi, Kurzwort von veraltet Professionist, ist jemand, der im Gegensatz zum Amateur oder Dilettanten eine Tätigkeit beruflich oder zum Erwerb des eigenen Lebensunterhalts als Erwerbstätigkeit ausübt.“ Also ist jede und jeder, die oder der mit dem Schreiben Geld verdient, ein Profi? Ganz so einfach ist es nicht.

DIE BEGRIFFLICHKEITEN

Die Bezeichnungen **Texter**, Journalist, Autor, Schriftsteller, Verfasser, Journalist, Publizist usw. sind keine geschützten Berufsbezeichnungen. Über die Qualität der verfassten Texte und darüber, ob jemand wirklich das Texten wie ein Profi beherrscht, sagt die Benennung nicht das Geringste aus. Aber durch Talent, Ausdauer, Fleiß und Erfahrung kann das Texten zu einer lukrativen Verdienstmöglichkeit werden.



In größeren Gruppen haben sich auch Kombinationen aus intuitiven und diskursiven Methoden bewährt, dazu gehören z. B. die Walt-Disney-Methode (mehrere Personen diskutieren ein Problem aus verschiedenen Blickwinkeln, angeblich von Walt Disney angewandte Kreativitätstechnik) und die Raikov-Methode (Überlegung, was eine vermeintlich fähigere Person gemacht hätte, auch das „geborgte Genie“ genannt, Beispiel: „Wie hätte xy dieses Problem gelöst?“).



HANDWERK

Beim Schreiben von SEO-Texten bei content.de steht oft nicht die Kreativität im Vordergrund, sondern das Handwerk, z. B. die präzise Umsetzung von Briefingvorgaben oder das Verständnis dafür, was und wen der fertige Text erreichen soll. Für die Auftragsbearbeitung auf unserer Plattform benötigen Sie Fähigkeiten und Kenntnisse des Texter-Handwerks, auf die wir hier genauer eingehen möchten, damit Sie für uns suchmaschinenoptimiert texten wie ein Profi.



ZEITMANAGEMENT

Unter zu großem Zeitdruck entstehen selten herausragende Texte. Das Schreiben (inkl. aller Vor- und Nacharbeiten wie dem Lesen und Verstehen des Briefings, der Recherche, der Überlegungen zu Textaufbau und -struktur sowie der abschließenden Textüberprüfung) ist eine anspruchsvolle Arbeit, die je nach Textumfang, **Briefingvorgaben** und Rechercheaufwand unterschiedlich viel Zeit in Anspruch nimmt. Deshalb muss sie einen festen Platz in Ihrem Zeitmanagement einnehmen.

Sofern der Abgabetermin es zulässt, sollten Sie einen fertigen Text ruhen lassen, bevor Sie ihn erneut lesen und überprüfen. Die besten Überarbeitungen gelingen oft erst, nachdem man etwas Abstand zum Geschriebenen bekommen hat.

VOKABULAR UND WORTSCHATZ

Lesen Sie! Nichts trainiert besser für das Schreiben als das Lesen. Während Sie lesen, erweitert sich Ihr Wortschatz ganz von selbst und Ihr Sprachgefühl wird verfeinert. Um bei content.de zu texten wie ein Profi sollten Sie vor allem Magazine und Zeitungen lesen. Ein Einrichtungsmagazin liefert eventuell die passenden Vokabeln für Ihre nächste Möbel-Produktbeschreibung, in einem Gartenmagazin finden Sie vielleicht hilfreiche Infos, um einen Blogbeitrag für Hobbygärtner zu schreiben. Legen Sie sich eigene Sammlungen an, z. B. mit

- ▶ **Synonymen**, um Wortwiederholungen zu vermeiden,
- ▶ Adjektiven mit ähnlichen Bedeutungen für Abwechslung in vergleichbaren Texten,
- ▶ aussagekräftigen Begriffen für wiederkehrende Textarten wie z. B. Produktbeschreibungen,
- ▶ Begriffe, die Sie für vergleichbare Texte wiederverwenden können.

THEMENAUSWAHL

Nicht jeder Text kann von jedem Autor bzw. jeder Autorin geschrieben werden. Entscheiden Sie sich bei der Auftragsauswahl für Themenbereiche, mit denen Sie sich entweder ohnehin gut auskennen oder bei denen Sie Lust und Interesse verspüren, sich wirklich leidenschaftlich damit auseinanderzusetzen, damit Ihre Texte Authentizität ausstrahlen und Sie sie nicht durch Füllsätze ohne Mehrwert aufbauschen müssen.

TEXTART UND ZIELGRUPPE

Jede Textart (Blogbeitrag, Kategoriebeschreibung, Produktbeschreibung, wissenschaftlicher Text, Landingpage-Text, Pressemitteilung usw.) stellt eigene Anforderungen an Struktur und Inhalt, über die Sie sich als Texter*in im Klaren sein müssen. Fragen Sie sich auch, für welche Zielgruppe Sie schreiben, über welches Bildungsniveau diese Zielgruppe verfügt und was sie sonst noch ausmacht. Wenn Sie wissen, an wen sich Ihr Text richtet, finden Sie die passende Ausdrucksweise. Ein Blogbeitrag für eine jugendliche Zielgruppe darf lockere Formulierungen enthalten, während eine Produktbeschreibung in der Regel informativ und faktenbezogen sein sollte. Ein wissenschaftlicher Text sollte Fachsprache enthalten, aber nur, wenn er sich an Experten und nicht an Laien richtet.



GRÜNDLICHE RECHERCHE

Bevor Sie einen Text schreiben, sollten Sie Informationen zum jeweiligen Thema sammeln, und zwar im Sinne des gewünschten Ergebnisses. Welche Fakten passen zum Bildungsniveau der Zielgruppe und zu deren Erwartungshaltung an den Text? Je akribischer und detaillierter Sie bei der Recherche vorgehen, umso einfacher gelingt Ihnen ein verständlicher und zielgruppenorientierter Text und umso leichter ist es, vorgegebene Keywords sinnvoll einzubauen, suchmaschinenoptimierte Formulierungen zu verwenden und **Ihren Leser*innen echten Mehrwert zu bieten.**

BRIEFINGVORGABEN EINHALTEN

Mögliche und unbedingt einzuhaltende Briefing-Infos sind:

- ▶ die Textart (Blogbeitrag, Produktbeschreibung usw.)
- ▶ die Textstruktur (z. B. aussagekräftige Überschriften bzw. Zwischenüberschriften, eine das Thema erklärende oder ein Problem darstellende Einleitung, logisch und inhaltlich sinnvoll unterteilte Absätze, ein sich aufbauender Spannungsbogen, mögliche Aufzählungen, eventuelle FAQ, Fazit zur Abrundung des Textes ...)
- ▶ die zu erreichende Zielgruppe (Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, Schulbildung, Wohnort, Haushaltsgröße, Interessen)
- ▶ die gewünschte Wortanzahl (pro Abschnitt bzw. insgesamt)
- ▶ die Art und Anzahl der zu verwendenden Keywords
- ▶ die Info, ob Stoppwörter erlaubt sind oder nicht (Stoppwörter sind Begriffe, mit denen die Keywords ergänzt werden dürfen. Beispiel: Die vorgegebene Keywordphrase „Fahrradhelm Erwachsene“ könnte durch das Stoppwort „für“ ergänzt werden zu „Fahrradhelm für Erwachsene“, ohne dass die Keyword-Zählung davon beeinflusst wird.)
- ▶ die Lesersprache (du, Sie, keine?)
- ▶ orthografische Besonderheiten (z. B. ss anstatt ß in der Schweiz)
- ▶ Quellenvermerke für die Recherche (z. B. Homepage des Auftraggebers, Hinweise auf Mitbewerber ...)
- ▶ ein Mustertext (im Optimalfall), der als Hilfestellung dient

Sollten wichtige Briefing-Infos fehlen oder Unklarheiten auftauchen, klären Sie diese im Vorfeld mit dem Auftraggeber, um gar nicht erst in die falsche Richtung zu arbeiten und Zeit zu verlieren.

DIE PERFEKTE ÜBERSCHRIFT

Eine kurze und knackige, aber dennoch **aussagekräftige Überschrift** ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Hier ein paar Tipps und Hilfestellungen:

- ▶ Nennen Sie in der Hauptüberschrift das Thema des Textes! Das funktioniert am besten, wenn Sie möglichst weit vorne das wichtigste Keyword platzieren.
- ▶ Passen Sie den Tonfall der Überschrift an den dazugehörigen Text an! Für eine Produktbeschreibung benötigen Sie oftmals eine sachliche und schnörkellose Headline, während die Überschrift zu einem emotionalen Thema schon ein entsprechendes Gefühl hervorrufen sollte.
- ▶ Beliebte Methoden für gelungene Überschriften bzw. Zwischenüberschriften sind das Wecken eines Bedürfnisses („Der Weg zu einer harmonischen Beziehung“), Versprechungen („Mit diesen Tipps wird die Beziehung perfekt“) oder Fragestellungen („Sehnst du dich nach Harmonie in deiner Partnerschaft?“).

WAS SIE VERMEIDEN SOLLTEN:

- ▶ negative Aussagen zum Produkt oder Thema
- ▶ Superlative in übermäßiger oder unpassender Verwendung
- ▶ Übertreibungen
- ▶ Schachtelsätze mit zu vielen Kommas und Relativsätzen
- ▶ inhaltliche Sprünge, denen die Leser*innen nur schwer folgen können
- ▶ Füllwörter wie z. B. auch, doch, denn, schon, etwa, nur, bloß, eben, mal, gar, eigentlich, nun, gleich, wohl, durchaus usw.
- ▶ Füllsätze, z. B. rhetorische Fragen (Beispiel: „Wer kennt es nicht?“)

RECHTSCHREIBUNG, GRAMMATIK, INTERPUNKTION

Eigentlich ist es sonnenklar, aber der Vollständigkeit halber erwähnen wir es trotzdem: Das Texten wie ein Profi schließt Rechtschreib-, Grammatik- und Interpunktionsfehler aus. Kein Satz erzielt die beabsichtigte Wirkung, wenn Fehler den Lesefluss stören.

Außerdem stellt man die eigene Reputation als (Profi-)Texter*in ernsthaft in Frage.

KRITIK UND REVISIONEN



Als Schöpfer*in Ihres Textes sind Sie natürlich von dessen Qualität überzeugt, aber vielleicht ist es der Auftraggeber/die Auftraggeberin nicht. Lassen Sie sich von Kritik oder Revisionen nicht entmutigen, sondern gehen Sie professionell damit um. Die Kommunikation muss stets höflich, sachlich und deeskalierend sein, damit die weitere Zusammenarbeit nicht leidet. Wachsen Sie an der Kritik!

Mit diesen Tipps und Hinweisen klappt das Texten wie ein Profi bei content.de.

Mit dem Texten Online Geld verdienen?

Über einen kostenfreien Texteraccount haben Sie Zugriff auf den öffentlichen Marktplatz von content.de. Dort finden Sie täglich mehrere hundert Textaufträge. Zudem können Sie einen eigenen Kundenstamm aufbauen. Den Preis für Ihre Arbeit verhandeln Sie mit Ihren Auftraggebern. Aufträge des offenen Marktplatzes werden zu festgelegten Honoraren abgerechnet.

[Jetzt Texter*in bei content.de werden >](#)

Müssen freie Texter*innen „Steuern zahlen“?

Sie sind bereits freie*r Texter*in oder denken darüber nach, bei content.de aktiv zu werden? Nicht selten sind sich Texter*innen unsicher, wie ihre Tätigkeit vom Fiskus bewertet wird und wie ihr Honorar zu versteuern ist. Die wesentlichen Aspekte hierzu haben wir in einem Beitrag für Sie zusammengefasst. Wichtige Information im Vorfeld: Dieser Beitrag ist kein Ersatz für die professionelle Beratung durch eine*n Steuerberater*in!

[Muss ich als Texter*in bei content.de Steuern zahlen? >](#)

content.de auf Social Media folgen:



HERAUSGEBER:

content.de Aktiengesellschaft

Leopoldstr. 2-8
32051 Herford

Steuernummer: 324/5723/2227

Ust-IdNr.: DE266681408

Amtsgericht Bad Oeynhausen – HRB 12246

Vorstand:

Dr. Arne-Christian Sigge

Marius Ahlers

Ralf Maciejewski

Aufsichtsratsvorsitzer:

Oliver Flaskämper

Internet: www.content.de

E-Mail: info2022@content.de

Bildnachweise:

Seite 4 Fotolia_37382625_XS - © stillkost

Seite 5 adobeStock - © XtravaganT

Seite 6 Fotolia_96069617_XS - © OLLY

Seite 7 Fotolia „Taschenuhr“ - © diama

