

19. Juni 2019

Kurz oder lang: Tipps für Ihren optimalen Blog-Beitrag mit Mehrwert

1. Kurz und knapp

Artikel, die aus weniger als 1'000 Wörtern bestehen, gelten als kurze Artikel. Ein grosser Teil der Blog-Artikel im Netz weist eine Wortzahl zwischen 200 und 600 Wörtern auf. Welche konkreten Vorzüge bieten uns kurze Artikel im Vergleich zu längeren? Die folgenden drei Argumente sollen dies kurz darstellen.

Posting-Frequenz

Kurze Artikel können in kürzeren Zeiträumen verfasst werden. So können zum Beispiel in einer Woche mehrere Beiträge veröffentlicht werden. Der Blog wird kontinuierlich aktualisiert, wodurch die Posting-Frequenz steigt.

«Snackable Content»

Durch diese Art des Artikelschreibens werden die relevantesten Informationen in knapper Form erfasst. Dadurch können die Informationen von den Lesern schneller und leichter aufgenommen werden.

Schnell erklärt

In gewissen Fällen lassen sich die zu vermittelnden Informationen von ihrer Natur her in einem kurzen Text verfassen. Unter diesen Umständen muss ein Text nicht bemüht in die Länge gezogen werden. Aus diesem Grund ist hier Storytelling keine geeignete Methode, falls Informationen schnell zum Leser gebracht werden sollen.

Wie verfasst man einen richtig guten kurzen Blog-Beitrag?

Als anschauliches Beispiel für wirksame kurze Artikel lässt sich der Blog von Seth Godin, einem amerikanischen Autor und Unternehmer, heranziehen. Vergleicht man seine Blog Posts untereinander, so fällt etwas besonders ins Auge: Die Posts sind mehrheitlich weniger als 200 Wörter lang. Der kürzeste Beitrag mit dem Titel «You've arrived» besteht aus gerade mal 112 Wörtern und wurde – trotzdem oder auch deswegen? – 1'300 mal auf Facebook geliked und 600 mal auf LinkedIn geteilt.

Kurze Artikel können vorteilhaft sein, da sie in einer kürzeren Zeitspanne konsumiert werden können. Entscheidend ist der Informationsgehalt. Des Weiteren muss auch auf die Keyworddichte geachtet werden. Artikel mit Keywords «aufzubauschen» wird von Suchmaschinen als negativ eingestuft und wirkt sich ungünstig auf das Ranking aus.

2. Ausführliche Beiträge

Längere und ausführlichere Blog-Artikel umfassen ca. 1'500 Wörter. Gewisse Marketer erhöhen die Wortanzahl allerdings auf 3'000 Wörter oder mehr. Welche Beweggründe stehen dahinter und was spricht für längere Posts?

Liebe zum Detail

Durch längere Blog-Beiträge mit 1'500 oder mehr Wörtern können Themen detaillierter und vertiefter abgehandelt werden. Die Länge des Textes bietet den Platz dafür, mit klassischem Storytelling zu arbeiten.

Besseres Ranking

Eine hohe Anzahl an Wörtern wird von den Suchmaschinen als positives Signal wahrgenommen. Dies führt dazu, dass ein besseres Ranking bei der organischen Suche erreicht wird.

Mehr Shares

Noah Kagan hat in einer Studie festgestellt, dass Beiträge, welche über eine Wortzahl zwischen 3'000 und 10'000 verfügen, häufiger auf Social Media und insbesondere Facebook geteilt werden.

Wie wird ein längerer Blog-Beitrag konkret am besten ausgestaltet?

Ein gutes Beispiel für lange Artikel ist der Blog «MarathonFitness» von Mark Maslow. Seine Blogs umfassen Themen, die sich alle um Sport, Fitness und Gesundheit drehen. Einer seiner Blog-Artikel über Süsstoffe zählt mehr als 2'600 Wörter. Damit hat er den richtigen Nerv getroffen: Er erzielte 285 Shares auf Facebook und 79 Kommentare direkt unter seinem Beitrag. Wenn ein Sachverhalt komplex ist und mehrere Ebenen umfasst, lohnt sich ein längerer und ausführlicherer Text. Am besten arbeiten Sie auf Basis der folgenden Parameter:

Informationsgehalt

Jeder Satz sollte einen Mehrwert generieren. Füllsätze sollten vermieden werden.

Struktur

Die formale Strukturierung des Texts ist bei langen Beiträgen unabdingbar. Folgende Strukturelemente können genutzt werden, um den Leser elegant durch den Text zu führen:

- Zwischenüberschriften
- Tipp-Boxen
- Aufzählungen

Diese Bausteine helfen Lesern, den Text auf einen Blick zu erfassen und querzulesen und somit die wichtigsten Informationen aufzunehmen.

Visualisierung

Bei Beiträgen, die über 2'000 Wörter lang sind, kann es durchaus sein, dass einige Leser angesichts der «Textflut» schon nach kurzer Lesezeit wieder abspringen. Nachfolgende Visualisierungen können helfen, das Leseerlebnis optisch aufzulockern:

- Grafiken
- Bilder
- GIFs

Fazit: Die Länge eines Artikels hängt von mehreren Faktoren ab

Was sich aus der Gegenüberstellung von kurzen und langen Blog-Beiträgen als Beobachtung herausarbeiten lässt, liefert wie so oft bei dialektischen Fragestellungen keine Anhaltspunkte für ein Vorgehen der Wahl. Vielmehr verdeutlicht sie, dass die Wahl der Länge eines Blog Posts von verschiedenen Faktoren mitbestimmt wird und situativ bedingt ist. Die Mühe, sich um die Anforderungen eines jeden Blog-Artikels Gedanken zu machen, bleibt einem daher leider nicht erspart. Aber guter Rat ist nicht weit. Unsere nachstehenden Orientierungspfeiler sollen Ihnen eine Hilfestellung dabei sein, die Makrostruktur Ihres Beitrags abzustecken. Zum einen ist die Komplexität des Textsubjekts entscheidend. Themenbereiche wie Sport, Gesundheit oder Finanzen sind typischerweise recht erklärungsintensiv und verlangen nach einem detaillierteren Text. Doch nicht allein die Schwierigkeit des Inhalts bestimmt die Länge des Beitrags.

Eine wesentliche Rolle spielt auch, welchen Zweck Sie mit dem Artikel verfolgen. Genügt den Lesern eine kurze Erläuterung oder soll im Post vertieft auf Einzelheiten eingegangen werden? Die Anforderungen eines Blog-Artikels variieren mit der Perspektive, die eingenommen wird. Kurze Texte werden von Lesern eher konsumiert während lange Texte von Suchmaschinen wie Google positiver bewertet werden. Mittlerweile haben sich die meisten Blogger im Bereich des Online Marketings auf eine Artikellänge zwischen 1'000 und 2'000 geeinigt.

Bei all der Konzentration auf die Wortanzahl eines Textes, sollte jedoch ein zentraler Aspekt nicht aus dem Blick geraten. Viel bedeutsamer als die Textlänge ist der Mehrwert, der den Text für die Leserinnen und Leser generiert. Aussagekräftige Informationen, verpackt in einen kurzen und knackigen Text, können die Leser genauso überzeugen, wie ein gut strukturierter und visuell aufbereiteter Blog-Artikel.