

1 Checkliste für Online-Redakteure

Anwendbar für Webtexte der steiermark.com, Online-Magazin-Beiträge, etc. siehe Onlinetexte-Kapitel 3

Titel (erscheint in den Suchergebnissen)		✓
maximal 65 Zeichen lang		
soll zum Klicken animieren		
enthält am Anfang das Hauptkeyword, die Marke am Ende		
Description (erscheint in den Suchergebnissen)		
Kurzbeschreibung des Seiteninhalts		
1 bis 2 kurze Sätze, maximal 160 Zeichen		
enthält eine Handlungsaufforderung (Call-to-Action)		
soll zum Klicken animieren		
enthält verwandte Suchbegriffe/Keywords		
Überschriften		
nur eine H1-Überschrift pro Content-Seite bzw. pro Webtext		
Hauptkeyword der Seite in der H1-Überschrift		
thematisch ergänzende Keywords in H2, H3, ...		
Überschriften so kurz wie möglich (keine unnötigen Wörter)		
Überschriften strukturieren den Text und beziehen sich auf das darauffolgende Thema		
Inhalt		
das Thema wurde allumfassend behandelt, alle relevanten Fragen sind beantwortet.		
die Intention der Zielgruppe wurde bedacht. Vorteile und Nutzen sind hervorgehoben.		
der Text ist einzigartig und bietet dem Leser einen Mehrwert.		
die Markenwerte, die Stilistik und der Sprachleitfaden wurden bedacht.		
auf spezifische Schreibweisen wurde geachtet.		
der Call-to-Action ist geschickt platziert.		
Webtext-Optimierung		
kurze Wege zur gewünschten Information		
kurze, prägnante Sätze (Satzlänge: 15 bis 17 Wörter)		
kein Wissen voraussetzen		
konkrete Aussagen, verständliche, zielgruppenspezifische Sprache		
gute Strukturierung der Texte		
bildhaft geschrieben		
Interne Verlinkungen, inklusive Anker-Text. (Beispiel: Freuen Sie sich auf einen entspannten <u>Urlaub in der Steiermark!</u> NICHT: Klicken Sie <u>hier</u> , um mehr zu erfahren!)		
Es kommt nicht nur auf die Keywords an. Der Text sollte auch semantisch reichhaltig sein: Verwendung verwandter Wörter, die im Zusammenhang mit dem Keyword stehen.		



2 Checkliste für Print-Redakteure

Anwendbar für Werbemittel, redaktionelle Artikel und Inserate – siehe Printtexte-Kapitel 4

Titel bzw. Überschriften		✓
Ansprechende Überschriften, sollen zum Lesen animieren		
Überschriften sollen die Marke umfassend einbinden (Beispiele: Von ganzem Herzen Winter, Frühling im Herzen, Herz verschenken leicht gemacht)		
Hinweis: Die Haupt-Überschrift der Seite steht immer in Saya SemiSans. Untertitel können in Saya gesetzt werden. Die Schriftgrößen und Platzierungen können nach optischen Gesichtspunkten gestaltet werden. Fließtext steht in Saya Serif Regular 9 pt mit 12 pt Zeilenabstand. Zwischenüberschriften werden Bold gesetzt. Solange die Ausrichtung der Inhalte im Raster erfolgt, ist die Gestaltung frei.		
Bei Magazintiteln, in Titeln von Inseraten oder Advertorials in Fremdmagazinen sollte der Begriff Steiermark eingebaut sein.		
Einleitung		
Kurzbeschreibung und Einleitung in das Thema, soll zum Weiterlesen motivieren		
enthält keine Handlungsaufforderung oder Appelle, sondern führt sanft in den Text ein		
führt in die wichtigsten Themen des Textes ein (Erlebnisfelder etc.)		
Strukturierung des Textes		
nur eine Haupt-Überschrift pro Seite, Überschrift soll akzentuiert werden, natürlich: auch Zwischenüberschriften verwenden, aber gut strukturiert einsetzen		
Marke soll in der Überschrift ersichtlich werden		
die Textblöcke sollen gut strukturiert werden, Lesbarkeit soll beachtet werden		
Überschriften eher kurz halten (keine unnötigen Wörter)		
Überschriften strukturieren den Text und beziehen sich auf das darauffolgende Thema		
Inhalt		
das Thema wurde allumfassend behandelt, alle relevanten Fragen sind beantwortet		
die Intention der Zielgruppe wurde bedacht; Vorteile und Nutzen sind hervorgehoben		
der Text ist einzigartig und bietet dem Leser einen Mehrwert		
die Markenwerte, die Stilistik und der Sprachleitfaden werden bedacht		
auf spezifische Schreibweisen wurde geachtet		
Hinweis: die Textarten/Strukturierungen variieren natürlich je nach Advertorials, Inseraten oder redaktionellen Strecken mit Interview-Partnern, Zitaten etc.		
Printtext		
konkrete Wege zur gewünschten Information, der Text kann in Print auch kreativ sein		
kein Wissen voraussetzen		
konkrete Aussagen, zielgruppenspezifische Sprache		
bildhaft geschrieben, Metaphern und Vergleiche einbauen, aktive Verben verwenden		
Der Text sollte semantisch reichhaltig sein: Verwendung verwandter Wörter, die im Zusammenhang mit der Marke und den Markenleitprodukten stehen.		
Die Markenleitprodukte und Erlebnisfelder sollen hervorgehoben werden im Text		

