



Gestaltung des Beitrags

61 Arten, den Text im Feed zu setzen: Zeilenumbruch, Aufzählungszeichen, Satzzeichen, Klangfiguren, Emojis. Mit dem, was jede kostet und was sie einbringt.

Umbruch

Satzzeichen

Figuren

Barrierefreiheit

Der erste Band sagt, was erzählt wird. Dieser sagt, wie der Text nach der Veröffentlichung aussieht. Beide greifen ineinander.

DIE FAMILIEN DES KATALOGS

01	Umbruch & Luft	p. 5
02	Länge & Abschneidepunkt	p. 7
03	Listen & Aufzählungszeichen	p. 9
04	Satzzeichen	p. 11
05	Zitat & Stimme	p. 13
06	Klang & Figuren	p. 15
07	Sichtbare Zeichen	p. 17
08	Anfang & Schluss	p. 19

DER ÜBRIGE TEIL

Methode und Quellen	S. 3
Der Katalog	S. 5
Sechs teure Gestaltungen	S. 23
Die beiden Bände kreuzen	S. 24

WIE DIESES DOKUMENT ZU LESEN IST

Jedes Beispiel steht mit seinen echten Zeilenumbrüchen: die Form ist das Thema, sie muss sichtbar sein. Die linke Spalte nennt, wo die Form beobachtet wurde.



WO DER TEXT ABGESCHNITTEN WIRD, JE PLATTFORM

PLATTFORM	SCHNITT	NUTZBARE LÄNGE	QUELLE
Instagram	etwa 125 Zeichen	100 bis 300 Wörter	SocialKit, 2026
LinkedIn	etwa 3 Zeilen	150 bis 300 Wörter	SocialKit, 2026
Facebook	3 bis 4 Zeilen	40 bis 80 Wörter	SocialKit, 2026
TikTok	1 bis 2 Zeilen	50 bis 150 Zeichen	SocialKit, 2026
X	kein Schnitt	280 Zeichen	Plattform
Karussellzeile	entfällt	0 bis 100 Zeichen	AuthoredUp, 2026

WAS DIESE ZAHLEN WERT SIND

Alle Zahlen in diesem Dokument stammen aus internationalen Auswertungen. Es sind keine belgischen Messwerte. Sie geben eine Größenordnung, keine Erfolgsgarantie für Ihr Publikum. Jede Zahl trägt ihre Quelle und ihr Jahr. Prüfen Sie sie an Ihrer eigenen Statistik, bevor Sie daraus eine Regel machen.

DIE BEISPIELE

Die Beispiele in diesem Katalog sind erfunden. Sie spielen in Berufen, die Bits & Bots betreut, und bezeichnen kein reales Unternehmen. Die Zahlen darin zeigen eine Schreibform, sie sind keine Daten.

DER HAUPTBEFUND

Die erste Zeile ist die einzige, von der Sie sicher wissen, dass sie gelesen wird. Alles andere hängt an ihr. Eine Höflichkeitsformel an dieser Stelle verbraucht Ihre einzige Gelegenheit.

01

Der Katalog

61 Gestaltungen in 8 Familien, beobachtet bei Marken, die gut schreiben, und im öffentlich ausgewerteten LinkedIn-Korpus.

01 Umbruch & Luft

Die Anordnung der Zeilen sieht der Leser zuerst, noch vor dem ersten Wort. Sie entscheidet über die Verweildauer, und auf LinkedIn wird genau diese Verweildauer belohnt.

DEC-1

Der geschlossene Block

beobachtet : Facebook,
Dienstleister

Ein einziger kompakter Absatz, ohne Umbruch. Der Text steht zu seiner Dichte.

BEISPIEL

Wir haben letzte Woche die Anlage eines Hauses von 1974 übernommen. Der Eigentümer dachte, alles müsse raus; tatsächlich war nur der Verteiler nicht normgerecht. Drei Tage Arbeit statt drei Wochen, und eine Rechnung, die durch vier geht.

Wirkt

Auf Facebook, wo das kurze kompakte Format die Norm ist und vertikaler Umbruch nichts bringt.

Scheitert

Auf LinkedIn ab vier vollen Zeilen. Die Textwand lässt vor dem ersten Punkt abspringen.

DEC-2

Ein Satz pro Zeile

beobachtet : LinkedIn, seit 2017

Jeder Satz auf eigener Zeile, getrennt durch eine Leerzeile. Die Form zieht den Beitrag in die Länge. Im Englischen „Broetry“ genannt.

BEISPIEL

Wir haben gestern einen Kunden verloren.

Nicht am Preis.

An vier Tagen Antwortzeit.

Wir haben unseren Ablauf noch am selben Abend geändert.

Wirkt

Wenn der Inhalt wirklich eine Abfolge ist und kurz bleibt. Die vertikale Streckung erhöht die Verweildauer, die der LinkedIn-Algorithmus belohnt.

Scheitert

Wenn alle Sätze gleich lang sind. Gary Provost hat es vor den Netzwerken gezeigt: mehrere kurze Sätze hintereinander werden eintönig. Heute ist die Form so erkennbar, dass sie die algorithmische Absicht vor dem Inhalt anzeigt.

DEC-3

Der wechselnde Rhythmus

beobachtet : klassisches
Copywriting

Kurze und lange Sätze werden bewusst abgewechselt, bis ein hörbarer Rhythmus entsteht.

BEISPIEL

Der Karton kam geknickt an. Nicht beschädigt, geknickt: eine schlecht gezurzte Palette auf 400 Kilometern reicht, um eine ganze Bestellung zu Abfall zu machen. Wir haben alles neu gemacht. In drei Tagen.

Wirkt

Fast immer. Die direkte Antwort auf den Vorwurf gegen die Broetry, und man liest sie, ohne die Technik zu bemerken.

Scheitert

Wenn der Wechsel mechanisch wird, kurz, lang, kurz, lang. Der Rhythmus folgt dem Sinn, nicht einem Raster.

DEC-4

Die Treppe

beobachtet : TikTok, X

Immer kürzere Sätze bis zu einem einzelnen Wort. Die Beschleunigung erzeugt die Pointe.

BEISPIEL

Wir haben die Fahrten zum Lager gezählt.
Drei pro Tag.
Zwei zu viel.
Erledigt.

Wirkt

Für einen trockenen Schluss. Die Verkürzung lässt das Ende hörbar herankommen.

Scheitert

Von Beitrag zu Beitrag wiederholt. Der Effekt verträgt höchstens eine Verwendung pro Monat.

DEC-5

Die doppelte Leerzeile

beobachtet : LinkedIn

Eine Leerzeile zwischen allen Blöcken, auch zwischen zwei zusammengehörenden Sätzen.

BEISPIEL

Das Angebot ging am Dienstag raus.

Am Donnerstag angenommen.

Dazwischen ein Anruf von sechs Minuten.

Wirkt

Wenn der Beitrag weniger als sechs Blöcke hat. Die Luft hilft dem Lesen auf dem Telefon wirklich.

Scheitert

Auf TikTok und Threads, wo Leerzeilen schlecht wiedergegeben werden. Ein einfacher Umbruch genügt dort.

DEC-6

Die freistehende Zeile

beobachtet : Nike, Oatly

Ein dichter Block, dann ein einzelner Satz mittendrin, von Weiß umgeben.

BEISPIEL

Drei Elektriker waren vor uns da, jeder hat den Schalter getauscht, jeder hat die Anfahrt berechnet.

Das Problem war nicht der Schalter.

Es kam von einem Boiler, dessen Isolierung nur im heißen Zustand nachgab.

Wirkt

Wenn der freistehende Satz der wichtigste des Beitrags ist. Das Weiß darum ist das typografische Gegenstück zur Stille.

Scheitert

Wenn man einen banalen Satz freistellt. Das Weiß verspricht etwas und muss bezahlt werden.

DEC-7

Die abgesetzte Pointe

beobachtet : Innocent, Ryanair

Der ganze Beitrag als Block, dann eine letzte Zeile allein, oft im Tonbruch.

BEISPIEL

Aufbau ab 6 Uhr. 140 Gedecke, 14 Tische, 320 Kerzen, sieben Stunden zu dritt.

Das Brautpaar kam um 16 Uhr herein und sagte „schön“.

Wirkt

Wenn die Pointe dem Vorgehenden widerspricht oder die Luft herauslässt. Die sparsamste komische Bauform überhaupt.

Scheitert

Wenn die Pointe den Witz erklärt. Eine letzte Zeile, die den Beitrag kommentiert, tötet ihn.

DEC-8

Das Sandwich

beobachtet : LinkedIn B2B

Textblock, Liste, Textblock. Die Liste dient als Atempause in der Mitte.

BEISPIEL

Drei Dinge tauchen auf fast jeder Druckfreigabe auf, die zu uns zurückkommt:

- der Text steht nach dem Falzen kopfüber
- der Strichcode sitzt zu nah am Falz
- das Haltbarkeitsdatum fehlt

Keines kostet vor dem Druck viel. Alle kosten danach einen Nachdruck.

Wirkt

Wenn der Schlussblock eine Folgerung zieht, die die Liste nicht enthält. Sonst hätte die Liste genügt.

Scheitert

Wenn beide Blöcke die Liste wiederholen. Der Beitrag verdreifacht seine Länge ohne Zugewinn.

DEC-9

Die bewusste Wand

beobachtet : Oatly

Ein langer Text ohne jeden Umbruch, der den Lesekomfort sichtbar verweigert.

BEISPIEL

Wir könnten einen Beitrag aus vier luftigen Zeilen machen, ein Satz pro Zeile, ein Pfeil in der Mitte, und Sie läsen das in acht Sekunden, ohne etwas zu behalten, also schreiben wir lieber am Stück und verlieren die, die es nicht interessiert.

Wirkt

Wenn die Dichte Teil der Botschaft ist und die Marke eine Stimme hat, die das trägt. Oatly hat daraus ein Erkennungszeichen gemacht, bis auf die Verpackungen.

Scheitert

Ohne etablierte Markenstimme. Dann wirkt die Wand wie Ungeschick, nicht wie Haltung.

02 Länge & Abschneidepunkt

Jede Plattform kappt den Text an einer anderen Stelle. Länge ist keine Stilfrage, sondern eine Verhandlung mit dieser Schwelle.

LON-1

Der Einzeiler

beobachtet : X, Duolingo

Ein einziger Satz, allein veröffentlicht, ohne Zusammenhang und ohne Ausführung.

BEISPIEL

Ein leerer, gut ausgeleuchteter Saal ist schöner als ein dekoriertes, schlecht ausgeleuchtetes.

Wirkt

Wenn der Satz dicht genug ist, um allein zu bestehen. Auf X bleibt der reine Text das beste Format, bei 3,6 Prozent mittlerem Engagement.

Scheitert

Wenn dem Satz ein Zusammenhang fehlt, den man nicht gegeben hat. Der Leser zieht weiter.

LON-2

Der lange Text

beobachtet : LinkedIn

Tausend Zeichen und mehr, in Blöcke gegliedert, die echte Lesebereitschaft verlangen.

BEISPIEL

(1 400 Zeichen: eine vollständige Baustellengeschichte, von der Diagnose bis zur Rechnung, samt den zwei Stellen, an denen wir falsch lagen.)

Wirkt

Auf LinkedIn, wo dieses Format 1,18-fache Reichweite gegenüber kurzen Texten erreicht. Die Länge signalisiert, dass es sich zu lesen lohnt.

Scheitert

Auf Facebook und TikTok, wo nach drei Zeilen gekappt wird und kaum jemand aufklappt.

LON-3

Die minimale Karussellzeile

beobachtet : LinkedIn, Instagram

Weniger als hundert Zeichen unter einem Karussell. Die Zeile öffnet nur die Tür.

BEISPIEL

Die sechs Fehler, die uns auf Druckfreigaben begegnen. Der fünfte kostet einen Nachdruck.

Wirkt

Grundsätzlich unter jedem Karussell: die besten gemessenen Dokumentzeilen liegen zwischen 0 und 100 Zeichen.

Scheitert

Wenn die Zeile die erste Folie wiederholt. Der Leser hat dasselbe zweimal gelesen, bevor er angefangen hat.

LON-4

Der gesetzte Schnitt

beobachtet : alle Plattformen

Man legt den Sinnbruch bewusst genau vor das „mehr anzeigen“.

BEISPIEL

Wir haben für diesen Einsatz null Euro berechnet.

Das ist keine Großzügigkeit, das ist eine Rechnung, und hier ist sie im Detail...

Wirkt

Wenn das Folgende das Versprechen hält. Ein gut gesetzter Schnitt ist der einzige kostenlose Reichweitenhebel eines Textes.

Scheitert

Wenn die Fortsetzung enttäuscht. Der Mechanismus kippt schnell: nach zwei Enttäuschungen klappt niemand mehr auf.

LON-5

Der zweigeteilte Beitrag

beobachtet : LinkedIn, Facebook

Der Beitrag trägt das Wesentliche, der erste Kommentar die Ergänzung: Link, Detail, Quelle.

BEISPIEL

Der vollständige Vergleich der drei Geräte steht im Kommentar.

Kurzfassung hier: zwei irren sich, sobald Metall in der Wand steckt.

Wirkt

Vor allem auf Facebook, wo der ausgehende Link mit 4,43 Prozent das schwächste Format ist. Den Link aus dem Beitrag zu nehmen schützt die Reichweite.

Scheitert

Wenn im Kommentar steht, was in den Beitrag gehört hätte. Die Hauptinformation holt sich niemand woanders.

03 Listen & Aufzählungszeichen

Die Netzwerke haben keine eigenen Listenpunkte, alles wird von Hand nachgebaut. Lesbar wird eine Liste nicht durch das gewählte Zeichen, sondern durch die grammatische Gleichheit ihrer Punkte.

LIS-1

Die typografischen Punkte

beobachtet : LinkedIn B2B

Gedankenstriche, Mittelpunkt oder Pfeile am Zeilenanfang, anstelle der auf den Netzwerken fehlenden Listenpunkte.

BEISPIEL

Was wir vor der Saalbuchung prüfen:

- tatsächliche Deckenhöhe
- Erlaubnis zum Befestigen an den Wänden
- Sperrstunde für Musik
- LKW-Zufahrt am Morgen

Wirkt

Wenn alle Punkte grammatisch gleich gebaut sind. Dann liest sich die Liste in einer Bewegung.

Scheitert

Wenn ein Punkt ein vollständiger Satz ist und die anderen Nominalgruppen. Der Formbruch fällt vor dem Sinn auf.

LIS-2

Die nummerierte Liste

beobachtet : LinkedIn, Karussells

Ziffern am Zeilenanfang, die eine Reihenfolge oder eine Anzahl versprechen.

BEISPIEL

3 Dinge, die wir an einer Druckfreigabe zuerst prüfen:

1. die Leserichtung nach dem Falzen
2. den Bereich um den Strichcode
3. das Haltbarkeitsdatum

Wirkt

Wenn die Nummerierung etwas Wahres aussagt: eine Rangfolge, eine Abfolge, eine angekündigte Anzahl.

Scheitert

Wenn die Ziffern nur schmücken. Eine ungeordnete, aber nummerierte Liste verspricht eine Hierarchie, die es nicht gibt.

LIS-3

Die nackte Liste

beobachtet : X, Oatly

Punkte untereinander, ganz ohne Zeichen und ohne Ziffern.

BEISPIEL

Was wir nicht machen:

Anzeigen ohne Freigabe des Bestatters
Korrekturen nach 22 Uhr
Texte mit nur einem Korrekturgang

Wirkt

Wenn die Liste kurz ist und das Weglassen der Zeichen den Block sichtbar leichter macht. Das Weiß erledigt die Arbeit der Punkte.

Scheitert

Ab fünf Punkten. Ohne Markierung verliert das Auge die Zählung und liest zurück.

LIS-4

Die Gegenüberstellung

beobachtet : Instagram, LinkedIn

Zwei gegenläufige Reihen, oft mit ✕ und ✓, oder „vorher“ und „nachher“.

BEISPIEL

✕ „wir melden uns“

✓ „wir melden uns Donnerstag vor 12 Uhr“

✕ „ab 900 Euro“

✓ „zwischen 900 und 1 800 Euro, nach drei Kriterien“

Wirkt

Wenn der Gegensatz Wort für Wort läuft. Die Form macht den Unterschied ohne einen erklärenden Satz sichtbar.

Scheitert

Wenn die beiden Spalten nicht dasselbe betreffen. Der Vergleich wird zur sichtbaren Trickserei.

LIS-5

Die verschachtelte Liste

beobachtet : Dokumente und Karussells

Unterebenen unter den Hauptpunkten.

BEISPIEL

Aufbau:

- Mobiliar
 - Tische
 - Sitzmöbel
- Licht

Wirkt

Im Beitrag fast nie. Nur auf Karussellfolien, wo die Hierarchie vom Layout getragen werden kann.

Scheitert

Im Fließtext des Feeds. Die Netzwerke haben keine verlässliche Einrückung: die Unterebenen fallen je nach Gerät zusammen.

LIS-6

Die Emoji-Punkte

beobachtet : Instagram, Facebook

Ein Emoji am Anfang jedes Punkts, anstelle des Gedankenstrichs.

BEISPIEL

- 📦 Wareneingang
- ✂️ Stanzen
- 🖨️ Druck
- 🚚 Versand

Wirkt

Wenn jedes Emoji den Punkt wirklich bezeichnet und es weniger als fünf sind. Am Zeilenanfang sagt ein Screenreader es einmal sauber an.

Scheitert

Wenn sie nur schmücken oder gar zwischen den Wörtern stehen: dann spricht der Screenreader den vollen Namen jedes Emojis, und der Satz wird beim Hören unverständlich.

04 Satzzeichen

Satzzeichen sind das einzige Rhythmuswerkzeug in einem reinen Textfeld. Hier sitzen auch die am schnellsten gealterten Marotten.

PON-1

Der durchgehende Punkt

beobachtet : Nike, imperative Marken

Jeder Satz endet mit einem Punkt, auch der sehr kurze. Der Rhythmus wird stakkatoartig.

BEISPIEL

Diagnose. Angebot. Einsatz. Rechnung. Sonst nichts.

Wirkt

Für eine Aufzählung von Schritten oder Grundsätzen. Der Punkt macht aus einer Nominalgruppe eine Behauptung.

Scheitert

In einem langen Text. Anhaltendes Stakkato ermüdet und lässt aggressiv wirken, was nüchtern gemeint war.

PON-2

Der fehlende Schlusspunkt

beobachtet : junge Marken, Threads

Kein Punkt am Zeilenende, wie in einer Kurznachricht.

BEISPIEL

wir waren um 2 uhr nachts fertig
der saal war um 2.15 uhr leer
niemand hat die 320 kerzen bemerkt

Wirkt

Wenn die Marke überall sonst schon so spricht. Erst die Einheitlichkeit des Registers macht das Verfahren lesbar statt nachlässig.

Scheitert

Im Wechsel mit normal interpunktierten Beiträgen. Dann liest der Leser einen Fehler, keinen Stil.

PON-3

Der Doppelpunkt als Scharnier

beobachtet : LinkedIn, Oatly

Ein Doppelpunkt, der den Satz kippen lässt und die Auflösung ankündigt.

BEISPIEL

Das Problem war nicht der Schalter: es war ein Boiler, der nur im heißen Zustand nachgab.

Wirkt

Einmal pro Beitrag. Der Doppelpunkt erzeugt eine sehr kurze Erwartung und löst sie sofort ein.

Scheitert

Zweimal im selben Satz. Der Bau wird unlesbar.

PON-4

Die Klammer als Einwurf

beobachtet : Innocent, Oatly

Ein Kommentar in Klammern, oft in anderem Ton als der Satz, der ihn aufnimmt.

BEISPIEL

Der Aufbau hat sieben Stunden gedauert (acht, aber wir runden zu unseren Gunsten).

Wirkt

Wenn der Einwurf dem Hauptsatz widerspricht oder ihn einschränkt. Das sparsamste Mittel, einer Marke eine Stimme zu geben, ohne das Register zu wechseln.

Scheitert

Wenn die Klammer nur verlängert. Passte ihr Inhalt in den Satz, ist sie überflüssig.

PON-5

Der Gedankenstrich als Einschub

beobachtet : Presse, generierte Texte

Ein Einschub, geöffnet und geschlossen durch lange Gedankenstriche, anstelle von Kommas oder Klammern.

BEISPIEL

Der Verteiler, der ursprüngliche, war seit 1998 nie geöffnet worden.

Wirkt

Selten. Komma und Klammer leisten dasselbe ohne Nebenwirkung, wie das Beispiel nebenan zeigt.

Scheitert

Der lange Gedankenstrich ist binnen zwei Jahren zum auffälligsten Merkmal von KI-geschriebenen Texten geworden. Auf einem Markenkonto kostet er Glaubwürdigkeit bei null typografischem Gewinn.

PON-6

Die Auslassungspunkte

beobachtet : Facebook, Teasing

Ein offen gelassener Satz, der den Leser bis zum Aufklappen halten soll.

BEISPIEL

Wir dachten, hinter einer Sockelleiste hätten wir alles gesehen...

Wirkt

Ab und zu, wenn die Fortsetzung wirklich überrascht.

Scheitert

Als Gewohnheit. Das abgenutzteste Teasing-Zeichen der Netzwerke: es kündigt dem Leser an, dass man ihn halten will.

PON-7

Die freistehende Frage

beobachtet : LinkedIn, Facebook

Eine Frage allein auf ihrer Zeile, am Anfang oder am Schluss.

BEISPIEL

Wie lange braucht Ihr Lieferant für ein Angebot?

Bei uns liegt der Septemberschnitt bei 1,8 Tagen.

Wirkt

Wenn der Beitrag die Frage selbst beantwortet. Die Form lenkt das Lesen, statt um Kommentare zu betteln.

Scheitert

Als reiner Schluss, ohne Antwort. Das ist die Definition des Engagement-Köders, den Meta seit 2017 abwertet.

PON-8

Die Anführungszeichen der Distanz

beobachtet : Presse, Marken

Anführungszeichen um ein Wort, die Vorbehalt oder Ironie markieren, nicht ein Zitat.

BEISPIEL

Der Kunde sprach von einer „kleinen Reparatur“. Es waren 14 Stromkreise auf einem Verteiler für 6.

Wirkt

Wenn die Zeichen echte Distanz markieren. So gesetzt ersetzen sie einen ganzen Kommentarsatz durch zwei Zeichen.

Scheitert

Wenn man ein gewöhnliches Wort einrahmt. Der Leser sucht die Ironie, findet sie nicht und zweifelt am Rest.

PON-9

Die Großbuchstaben

beobachtet : Oatly

Ein Wort, eine Zeile oder ein ganzer Beitrag in Versalien.

BEISPIEL

WIR VERÖFFENTLICHEN NICHTS ZWISCHEN 22 UND 6 UHR.

Um diese Zeit liest niemand gegen.

Wirkt

Auf ein oder zwei Wörtern, oder einer kurzen freistehenden Zeile. Oatly hat daraus eine Handschrift gemacht, indem es Versalien vollständigen Erklärungen vorbehält, nie bloßer Betonung.

Scheitert

Auf einem ganzen Absatz. Versalien liest jeder langsamer, und die Leitfäden zur Barrierefreiheit raten von Blocksatz in Versalien ab.

PON-10

Das Sternchen

beobachtet : X, ironische Marken

Ein Sternchen im Text und seine Anmerkung am Fuß des Beitrags.

BEISPIEL

Installation in drei Tagen fertig*.

*vier. Der LKW des Lieferanten hat sich verfahren.

Wirkt

Wenn die Anmerkung dem Haupttext freundlich widerspricht. Sie belohnt den, der bis unten liest.

Scheitert

Wenn sie nur eine Genauigkeit nachschiebt. Eine Anmerkung ohne Pointe hätte im Satz bleiben können.

05 Zitat & Stimme

Wer spricht, und wie man es zeigt. Pronomen und Zitierweise prägen die Stimme einer Marke stärker als ihr Wortschatz.

VOI-1

Das Zitat als Auftakt

beobachtet : LinkedIn, Referenzen

Ein wörtliches Zitat allein am Anfang, ohne einleitenden Satz.

BEISPIEL

„Wir waren völlig überfordert und am Ende war es nur ein Bogen zum Ausfüllen.“

Das hat uns Nathalie am Dienstag geschrieben. Der Satz beschreibt unsere Arbeit besser als wir selbst.

Wirkt

Wenn das Zitat seine Unbeholfenheit behält. Ein zu gut formulierter Kundensatz klingt nach intern geschriebener Werbezeile.

Scheitert

Wenn es lobend, aber unkonkret ist. „Toller Service, sehr zu empfehlen“ bringt niemandem etwas.

VOI-2

Das zugeordnete Zitat

beobachtet : B2B, Presse

Zitat, Umbruch, Gedankenstrich und Name. Die journalistische Form.

BEISPIEL

„Der Karton ist nicht gebrochen, er hat sich verformt. Das ist schlimmer, weil man es erst bei der Ankunft sieht.“

– Sabine, Maschineneinrichtung, elf Jahre im Beruf

Wirkt

Wenn die zitierte Person nicht die Geschäftsführung ist. Eine Stimme aus der Werkstatt wiegt mehr als eine aus der Leitung.

Scheitert

Wenn die Zuordnung vage bleibt, etwa „ein Kunde“. Ohne Name und Funktion beweist das Zitat nichts.

VOI-3

Der Dialog mit Strichen

beobachtet : Instagram, X

Ein Wortwechsel in zwei Stimmen, eine Replik pro Zeile, mit Gedankenstrich markiert.

BEISPIEL

- Können Sie bis Freitag liefern?
- Nächsten Freitag.
- Nein, diesen Freitag.
- Es ist Mittwoch, 16 Uhr.
- Eben.

Wirkt

Wenn die Repliken kurz sind und die Pointe aus der letzten kommt. Die am schnellsten lesbare Form des Katalogs.

Scheitert

Ab sechs Repliken. Ohne Sprecherangabe verliert der Leser den Faden.

VOI-4

Der Screenshot

beobachtet : Duolingo, Ryanair

Der Text steht nicht im Beitrag, sondern ist ein Bild eines Chats, einer Mail oder eines Kommentars.

BEISPIEL

(Screenshot einer Kundennachricht um 23.12 Uhr: „es ist dringend“, darunter die Antwort von 7.02 Uhr.)

Wirkt

Wenn das Bild im Beitrag zusätzlich als Text steht. Sonst ist die Hälfte der Botschaft für Screenreader und für die Suche unsichtbar.

Scheitert

Wenn man ohne Zustimmung veröffentlicht. Der Reichweitengewinn deckt das Beziehungsrisiko nie, erst recht nicht vor Ort.

VOI-5

Die Wahl des Pronomens

beobachtet : kleine Betriebe

Ich, wir, man oder die dritte Person: das Pronomen, das die Marke in jedem Satz trägt.

BEISPIEL

Wir haben den Verteiler am Dienstag erneuert.

(statt: „Unser Team hat den Austausch des Verteilers vorgenommen.“)

Wirkt

Das „wir“ ist die Grundstimme eines kleinen Betriebs: nah, ohne vertraulich zu werden. Das „ich“ passt zum Einzelunternehmer, die dritte Person fast nie.

Scheitert

Wenn das Pronomen von Beitrag zu Beitrag wechselt. Die häufigste und sichtbarste Unstimmigkeit auf Firmenseiten.

VOI-6

Die nackte Redewiedergabe

beobachtet : erzählende Marken

Man gibt eine Äußerung ohne Anführungszeichen und ohne einleitendes Verb wieder.

BEISPIEL

Der Kunde ruft an. Es riecht seit zwei Jahren so, er macht das Fenster auf, dann geht es weg.

Wirkt

Wenn die Äußerung kurz ist und der Zusammenhang klarmacht, wer spricht. Das Weglassen der Zeichen beschleunigt das Lesen erheblich.

Scheitert

Wenn zwei Personen sprechen. Ohne Markierung weiß man nicht mehr, wer was sagt.

VOI-7

Die direkte Anrede

beobachtet : Nike, Duolingo

Der Text spricht den Leser durchgehend in der zweiten Person an.

BEISPIEL

Sie haben einen alten Verteiler. Sie wissen das. Sie warten, bis er ausfällt, um sich darum zu kümmern.

Wirkt

Wenn die beschriebene Lage wirklich die des angesprochenen Lesers ist. Das „Sie“ erledigt die Identifikation allein.

Scheitert

Wenn die Anrede anklagend wird. Nach drei vorwurfsvollen Sätzen verteidigt sich der Leser, statt zu lesen.

06 Klang & Figuren

Die klassischen Figuren wirken weiterhin, aber in kleiner Dosis. Eine Figur, die man hört, ist misslungen: der Leser sieht die Technik vor der Botschaft.

SON-1

Der Reim

beobachtet : Innocent, spielerische Marken

Zwei Satzenden, die sich reimen, in einem sonst prosaischen Text.

BEISPIEL

Ein Angebot, das hält. Ein Termin, der zählt. Eine Rechnung, die nicht fehlt.

Wirkt

Auf einer einzigen Zeile, am Schluss. Der Reim erzeugt einen Formelcharakter, der den Satz haften lässt.

Scheitert

Über den ganzen Beitrag. Durchgereimter Text wirkt wie Werbung der Neunziger und lenkt vom Inhalt ab.

SON-2

Die Alliteration

beobachtet : Slogans, Titel

Die Wiederholung desselben Anlauts in kurzer Folge.

BEISPIEL

Kabel, Kasten, Konformität.

Wirkt

Über höchstens drei Wörter, in einem Titel oder am Anfang. Das Ohr hört es, ohne dass der Leser die Technik erkennt.

Scheitert

Über einen ganzen Satz. Der Effekt wird hörbar, und was man in einem Werbetext hört, liest sich als Verfahren.

SON-3

Die Anapher

beobachtet : LinkedIn, Reden

Mehrere Zeilen, die mit demselben Wort oder derselben Wendung beginnen.

BEISPIEL

Kein Angebot ohne Ortstermin.
Kein Ortstermin ohne Terminabsprache.
Keine Terminabsprache ohne eine Vorstellung vom Budget.

Wirkt

Bei drei Wiederholungen. Die Wiederkehr am Zeilenanfang gliedert optisch ebenso wie rhythmisch.

Scheitert

Ab vier. Die lange Anapher kippt in die Predigt.

SON-4

Die Parallelführung

beobachtet : klassisches
Copywriting

Zwei syntaktisch gleich gebaute Sätze nebeneinander.

BEISPIEL

Eine gute Verpackung schützt das Produkt. Eine sehr gute schützt auch den, der es auspackt.

Wirkt

Wenn der zweite Satz etwas hinzufügt. Die Parallele hebt den Unterschied hervor.

Scheitert

Wenn beide Sätze dasselbe sagen. Dann unterstreicht die Symmetrie die Leere.

SON-5

Die Antithese

beobachtet : Oatly, Nike

Eine Aussage, gebaut auf einer Absage: X, nicht Y.

BEISPIEL

Wir verkaufen Maschinenzeit, keinen Karton.

Wirkt

Fast immer. Die wirksamste Bauform, um eine Positionierung in einem Satz zu setzen.

Scheitert

Wenn die Verneinung etwas trifft, das niemand dachte. „Qualität, nicht Mittelmaß“ sagt gar nichts.

SON-6

Der Dreiklang

beobachtet : alle Marken

Drei Glieder, nicht zwei und nicht vier, in einer kurzen Aufzählung.

BEISPIEL

Aufmaß, Aufbau, Abbau.

Wirkt

Grundsätzlich. Die Dreierregel ist der stabilste Rhythmus der Sprache, und niemand wird ihrer müde.

Scheitert

Wenn das dritte Glied nur der Drei wegen dasteht. Füllmaterial fällt an dieser Stelle sofort auf.

SON-7

Der Nominalsatz

beobachtet : Nike, Oatly

Ein Satz ohne Verb, auf eine Nominalgruppe reduziert.

BEISPIEL

Vier Stunden Aufbau. Zwei Minuten Blick.

Wirkt

Am Anfang oder am Schluss, um einen Rahmen zu setzen, ohne zu erzählen. Das fehlende Verb wirkt wie ein Plakat.

Scheitert

In Serie. Drei Nominalsätze hintereinander, und der Text hat keine Syntax mehr, also keinen genauen Sinn.

SON-8

Der Chiasmus

beobachtet : Slogans

Eine Umkehrung: erst A dann B, dann B dann A.

BEISPIEL

Nicht der Saal macht das Fest, das Fest macht den Saal.

Wirkt

Einmal im Quartal, für einen Gedanken, der es verdient. Die Form macht den Satz zitierfähig.

Scheitert

Wenn die Umkehrung keinen neuen Sinn erzeugt. Der leere Chiasmus ist die auffälligste Marotte misslungener Slogans.

SON-9

Der Nachtrag nach dem Punkt

beobachtet : literarische Marken

Ein Zusatz nach einem Punkt, der einen bereits beendeten Satz verlängert.

BEISPIEL

Wir haben alles neu gemacht. In drei Tagen. Ohne Anfahrt zu berechnen.

Wirkt

Für höchstens zwei Zusätze. Jeder Punkt setzt eine Pause, und der letzte Nachtrag trägt das Wesentliche.

Scheitert

Ab drei Bruchstücken. Der Satz zerfällt, und man liest eine Liste, keinen Satz.

07 Sichtbare Zeichen

Emojis, Pfeile, Hashtags, Pseudofettschrift. Die Familie, in der Entscheidungen einen messbaren Preis bei der Barrierefreiheit haben, und in der die meisten Marken improvisieren.

SIG-1

Emojis als Trenner

beobachtet : Facebook, kleine Betriebe

Ein oder mehrere Emojis als Trennlinie zwischen den Blöcken.

BEISPIEL

Neue Stanze installiert.



Erste Auflagen nächste Woche.

Wirkt

Selten, und mit einem einzigen Zeichen. Auf Facebook hilft ein dezenter Trenner, einen kompakten Beitrag zu gliedern.

Scheitert

Wenn die Trennzeile mehr als drei Zeichen zählt. Der Screenreader zählt sie einzeln auf, und das Hören wird absurd.

SIG-2

Das Emoji am Satzende

beobachtet : alle Plattformen

Ein Emoji nach dem Punkt, nie zwischen den Wörtern.

BEISPIEL

Der Wagen ist beladen, wir fahren um 6 Uhr los 🚚

Wirkt

Am Satzende und in kleiner Zahl. Die Leitfäden zur Barrierefreiheit empfehlen ein bis zwei Emojis pro Beitrag, am Satzende.

Scheitert

Zwischen den Wörtern. Der Screenreader spricht den vollen Namen mitten im Satz aus, der damit unhörbar wird.

SIG-3

Die Pfeile

beobachtet : LinkedIn B2B

Pfeile → oder ↓ für eine Folge oder eine Entwicklung.

BEISPIEL

Palette schlecht gezurrt → 400 km Vibration → 480 Schachteln neu

Wirkt

Wenn der Pfeil wirklich ein Bindewort ersetzt. Er presst eine Ursachenkette in ein Zeichen.

Scheitert

Wenn er eine gewöhnliche Liste schmückt. Der Pfeil verspricht eine Verkettung: ohne sie ist er ein getarnter Strich.

SIG-4

Die Pseudofettschrift

beobachtet : zu vermeiden

Fett oder kursiv, nachgebaut mit mathematischen Unicode-Zeichen.

BEISPIEL

Wir suchen einen Elektriker

Wirkt

Nie. Es gibt keinen Fall, in dem der optische Gewinn den Preis aufwiegt.

Scheitert

Diese Zeichen sind keine Buchstaben. Screenreader buchstabieren sie oder überspringen sie, und die interne Suche der Plattformen erfasst sie nicht: der Beitrag wird für einen Teil des Publikums unlesbar und für den Rest unsichtbar.

SIG-5

Der Hashtag am Ende

beobachtet : Instagram, LinkedIn

Die Hashtags gesammelt am Schluss, vom Text abgesetzt.

BEISPIEL

...wir fahren um 6 Uhr los.

#EventDesign #Ostbelgien

Wirkt

Am Ende und in kleiner Zahl. Die Leitfäden zur Barrierefreiheit empfehlen ein bis zwei Hashtags, am Schluss platziert.

Scheitert

Wenn sie in die Sätze eingebaut werden. Der Text wird beim Lesen wie beim Hören zerhackt.

SIG-6

Die Binnenmajuskel

beobachtet : Regel der Barrierefreiheit

Ein Großbuchstabe an jedem Wortanfang im Hashtag.

BEISPIEL

#EventDesignOstbelgien

statt #eventdesignostbelgien

Wirkt

Immer, sobald ein Hashtag mehr als ein Wort enthält. Der Screenreader trennt die Wörter dann richtig.

Scheitert

Es gibt keinen Gegengrund. Die billigste Gestaltungsregel überhaupt, und die am zuverlässigsten ignorierte.

SIG-7

Die Trennzeichen in einer Zeile

beobachtet : B2B, Ankündigungen

Senkrechte Striche oder Mittelpunkte, um Angaben auf einer Zeile auszurichten.

BEISPIEL

Gemeindesaal · 6 Uhr · 140 Gedecke · 3 Personen

Wirkt

Für eine Zeile sachlicher Angaben, am Kopf oder am Fuß des Beitrags. Das liest sich wie eine Bildunterschrift.

Scheitert

Innerhalb eines Satzes. Trennzeichen zerbrechen die Syntax und werden laut als Zeichen mitgesprochen.

SIG-8

Der Rahmen

beobachtet : selten, grafische Marken

Striche oder Zeichenblöcke, die einen Rahmen um den Text zeichnen.

BEISPIEL

GESCHLOSSEN 21. BIS 28.

Wirkt

Für eine Betriebsinformation, die niemand übersehen darf, ab und zu.

Scheitert

Als Gewohnheit. Der Zeichenrahmen altert sehr schlecht und verzieht sich je nach Bildschirmbreite.

08 Anfang & Schluss

Die erste Zeile ist die einzige, von der man sicher weiß, dass sie gelesen wird. Die letzte bleibt hängen. Dazwischen entscheidet der Leser.

OUV-1

Die erste Zeile als Haken

beobachtet : alle Plattformen

Eine erste Zeile, geschrieben, um allein gelesen zu werden, vor dem „mehr anzeigen“.

BEISPIEL

Wir haben für diesen Einsatz null Euro berechnet.

Wirkt

Immer. Die einzige Zeile, von der man sicher weiß, dass sie gelesen wird: sie allein trägt die Entscheidung aufzuklappen.

Scheitert

Wenn sie mit einer Höflichkeitsformel oder einer Einordnung beginnt. „Liebe Kundinnen und Kunden, wir freuen uns...“ verbraucht die einzige sichtbare Zeile.

OUV-2

Der Einstieg mit einer Zahl

beobachtet : LinkedIn, X

Der Beitrag beginnt mit einer Zahl, allein oder fast allein.

BEISPIEL

480 Schachteln.

Neu gewickelt zwischen 16.20 und 19.05 Uhr.

Wirkt

Wenn die Zahl genau und ein wenig sonderbar ist. Eine nicht gerundete Zahl hält das Auge besser an als ein Wort.

Scheitert

Wenn die Zahl rund und erwartbar ist. „100 Prozent zufriedene Kunden“ hält niemanden an.

OUV-3

Der Einstieg mit einem Zitat

beobachtet : LinkedIn

Der Beitrag beginnt mit einem Satz in Anführungszeichen, von jemand anderem gesagt.

BEISPIEL

„Es ist dringend.“

Nachricht um 23.12 Uhr. Antwort um 7.02 Uhr. Einsatz um 9 Uhr.

Wirkt

Wenn das Zitat kurz und roh ist. Eine fremde Stimme am Anfang bricht deutlich mit dem übrigen Feed.

Scheitert

Wenn es ein berühmtes Zitat ist. Ein Einstieg mit Steve Jobs zeigt vor der zweiten Zeile an, dass der Beitrag beliebig ist.

OUV-4

Die Frage am Schluss

beobachtet : Facebook, LinkedIn

Der Beitrag endet mit einer Frage an den Leser.

BEISPIEL

Zeigen Sie Ihre Preise?

Wirkt

Wenn die Frage eine echte, gerade anstehende Entscheidung betrifft und die Kommentare binnen einer Stunde beantwortet werden.

Scheitert

Wenn sie reflexhaft an jeden Beitrag gehängt wird. Das sichtbarste Zeichen eines am Fließband geschriebenen Kalenders.

OUV-5

Der trockene Aufruf

beobachtet : direkte Marken

Eine Zeile, ein Verb im Imperativ, keine Begründung.

BEISPIEL

Schreiben Sie uns bis Donnerstag.

Wirkt

Wenn der Beitrag alle Gründe schon geliefert hat. Der trockene Aufruf schließt ab, er überzeugt nicht.

Scheitert

Wenn er eine für die Marke kostenlose und für den Leser teure Handlung verlangt. „Teilen, wenn Sie zustimmen“ ist ein Engagement-Köder und wird ausdrücklich abgewertet.

OUV-6

Das Postskriptum

beobachtet : E-Mail, LinkedIn

Eine Zeile nach dem scheinbaren Ende des Beitrags, eingeleitet mit PS.

BEISPIEL

PS. Den fünften Fehler aus dem Karussell haben wir 2024 selbst gemacht.

Wirkt

Wenn das PS das Eingeständnis oder die interessanteste Information trägt. Nach der ersten Zeile die meistgelesene eines Beitrags.

Scheitert

Wenn es den Aufruf wiederholt. Ein werbliches PS löscht genau die Vertraulichkeit, die die Form ausmacht.

OUV-7

Die wiederkehrende Signatur

beobachtet : Rubriken,
persönliche Konten

Dieselbe Schlussformel unter jedem Beitrag einer Reihe.

BEISPIEL

– Der Verteiler am Donnerstag, jede Woche hier.

Wirkt

Auf einer benannten Rubrik. Die Signatur macht aus Einzelbeiträgen einen Termin.

Scheitert

Unter allen Beiträgen einer Seite. Außerhalb einer Reihe wird sie zur Fußzeile, die niemand mehr liest.

02

Schutzregeln und Kreuzung

Die Gestaltungen, die mehr kosten als sie bringen, und wie sie zu den rhetorischen Formen des ersten Bandes passen.

Sechs verbreitete Gewohnheiten, drei davon mit messbarem Preis bei der Barrierefreiheit.

UNLESBAR

Die Pseudofettschrift

Screenreader buchstabieren diese Zeichen oder überspringen sie. Die interne Suche der Plattformen erfasst sie nicht. Kein optischer Gewinn wiegt das auf.

VERALTET

Der lange Gedankenstrich

Binnen zwei Jahren zum auffälligsten Merkmal generierter Texte geworden. Komma und Klammer leisten dasselbe.

UNHÖRBAR

Das Emoji zwischen den Wörtern

Der Screenreader spricht seinen vollen Namen mitten im Satz. Am Satzende, ein bis zwei pro Beitrag, stört es niemanden.

EINTÖNIG

Die gleichförmige Broetry

Ein Satz pro Zeile wirkt, wenn die Sätze unterschiedlich lang sind. Alle gleich lang erzeugen sie genau das Abspringen, das sie vermeiden wollten.

ABGEWERTET

Die Frage am Schluss

Eine Frage, die der Beitrag nicht beantwortet, ist ein Engagement-Köder. Meta wertet das seit 2017 ab.

VERLOREN

Die Höflichkeit in Zeile eins

Der Schnitt fällt auf Instagram bei etwa 125 Zeichen, auf LinkedIn nach 3 Zeilen. Eine Eröffnungsformel verbraucht die einzige sichtbare Zeile.

Zu fast jeder rhetorischen Form gibt es eine Gestaltung, die ihr dient, und eine, die sie tötet.

RHETORISCHE FORM	GESTALTUNG, DIE DIENT	GESTALTUNG, DIE TÖTET
Kurze Fallgeschichte	Wechselnder Rhythmus, freistehende Zeile auf der Wendung	Aufzählung, die den Ablauf zerstört
Checkliste	Gleichartige Punkte, eine grammatische Form	Geschlossener Block, der die Liste unbrauchbar macht
Richtigstellung	Gegenüberstellung, oder Doppelpunkt als Scharnier	Versalien, die aus der Korrektur einen Vorwurf machen
Zahl in der Mitte	Einstieg mit der Zahl, dann zwei Zeilen	Emoji-Punkte, die die Zahl im Dekor ertränken
Sehr kurzer Kommentar	Ein einziger Satz, nüchterne Zeichensetzung	Auslassungspunkte, die eine Fortsetzung versprechen, die es nicht gibt
Kundenzitat	Zugeordnetes Zitat, Name und Funktion	Saubere Umformulierung, die den Echtheitsbeweis löscht
Betriebsmitteilung	Geschlossener Block, kein stilistischer Aufwand	Abgesetzte Pointe oder Wortspiel, die die Information verwischen
Klare Meinung	Antithese, dann Anapher über drei Zeilen	Frage am Schluss, die die bezogene Position schwächt

DREI AUTOMATISIERBARE PRÜFUNGEN

Unicode-Zeichen außerhalb des lateinischen Alphabets, Emojis mitten im Satz, Hashtags ohne Binnenmajuskeln. Alle drei erkennt ein regulärer Ausdruck, und alle drei sind in zehn Sekunden behoben.

QUELLEN

SocialKit, Längen und Schnittpunkte je Plattform, 2026. AuthoredUp, LinkedIn-Inhalte, 2026. Content Marketing Institute, zur Broetry. Mencap, Regeln der Barrierefreiheit für Beiträge. Copy Style Guide, Tonfall von Oatly.



Die erste Zeile erledigt den Rest.

Bits & Bots ist eine Werkstatt für KI-Automatisierung für kleine und mittlere Betriebe, in Kelmis. Wir bauen Content-Pipelines, die auf Dauer tragen, keine einzelnen Kampagnen.