



Rhetorische Formen des Beitrags

92 Bauweisen für einen Social-Media-Beitrag, vom nackten Befund bis zum offenen Kennzahlenblatt. Zu jeder: ihr Aufbau, ein Beispiel, und die Bedingungen, unter denen sie scheitert.

Befund

Erzählung

Beweis

Ort

Dieser Katalog dient dazu, die Formen zu wechseln. Die Wiederholung derselben Form nutzt ein Publikum schneller ab als die Wiederholung desselben Themas.

DIE FAMILIEN DES KATALOGS

01	Beobachtung & Befund	p. 5
02	Erzählung	p. 6
03	Frage	p. 8
04	Liste & Struktur	p. 10
05	Definition & Erklärung	p. 12
06	Zahl	p. 14
07	Korrektur & Haltung	p. 16
08	Kurz & beiläufig	p. 18
09	Beweis	p. 20
10	Ort & Zeit	p. 22
11	Seltene & experimentelle Formen	p. 24

DER ÜBRIGE TEIL

Methode und Quellen	S. 3
Der Katalog	S. 5
Sieben Arten zu scheitern	S. 29
Den Katalog an Ihre Pipeline hängen	S. 30

WIE DIESES DOKUMENT ZU LESEN IST

Jede Karte nennt einen Aufbau, ein erfundenes Beispiel und zwei Urteile: wann die Form wirkt und wann sie scheitert. Das zweite Urteil ist das nützlichere. Lesen Sie es, bevor Sie schreiben.

92

beschriebene Beitragsformen

11

Familien

45 Mio.

Beiträge in der Referenzauswertung

2026

Jahr der zitierten Daten

MITTLERES ENGAGEMENT JE PLATTFORM, INTERNATIONALE DATEN

PLATTFORM	STÄRKSTES FORMAT	MEDIAN	QUELLE
Instagram	Karussell	6,9 %	Buffer, 45 Mio. Beiträge, 2026
LinkedIn	Dokument, Karussell	21,8 %	Buffer, 2026
Facebook	Bild	5,2 %	Buffer, 2026
TikTok	Video	3,4 %	Buffer, 2026
X	Text	3,6 %	Buffer, 2026
LinkedIn, Länge	ab 1 000 Zeichen	1,18-fache Reichweite	AuthoredUp, LinkedIn, 2026
LinkedIn, Umfrage	1,78-fache Reichweite	0,37-faches Engagement	AuthoredUp, LinkedIn, 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 Form holt das Format nicht auf. Ein glänzender Text als ausgehender Link auf Facebook bleibt hinter einem belanglosen Bild zurück. Wählen Sie zuerst das Format, dann die Form.

01

Der Katalog

92 Formen in 11 Familien. Die Beispiele sind erfunden und spielen in vier Berufen: Elektrotechnik, Veranstaltungsgestaltung, Verpackung, Trauerdienstleistung.

01 Beobachtung & Befund

Hier wird nichts erzählt, sondern gezeigt. Diese Formen kosten fast nichts und werden von kleinen Betrieben am seltensten genutzt, weil sie zu einfach wirken. Genau das macht sie glaubwürdig.

OBS-1

Der nackte Befund

FB · LI · X

Eine Beobachtung, ohne Kommentar und ohne Moral. Der Leser zieht den Schluss selbst.

BEISPIEL

Von acht Sicherungskästen, die wir diese Woche im Umkreis von zehn Kilometern geöffnet haben, hatten sechs noch Schmelzsicherungen. Drei davon stammen aus der Zeit vor 1980.

Wirkt

Wenn der Befund genau, datiert und zählbar ist. Die Zurückhaltung erledigt die Arbeit: nichts zu folgern macht den Beitrag glaubwürdig.

Scheitert

Wenn der Satz zu viel dazukommt („lassen Sie Ihre Anlage prüfen!“). Aus dem Befund wird Werbung, und alles ist verloren.

OBS-2

Das herangezoomte Detail

IG · FB

Eine sehr nahe Aufnahme eines winzigen Elements und zwei Zeilen dazu, warum es zählt.

BEISPIEL

Dieser Versatz von 0,4 mm an der Rilllinie: flach liegend unsichtbar. Er sorgt dafür, dass sich die Schachtel ab der dritten Lage verformt.

Wirkt

Wenn das Detail für Laien unsichtbar und für den Fachmann offensichtlich ist. Fachkenntnis ohne einen einzigen Werbesatz.

Scheitert

Wenn das Foto zu schön ist. Studiolicht zerstört den Eindruck des Beiläufigen, der den ganzen Wert ausmacht.

OBS-3

Die Feldnotiz

LI · FB

Drei oder vier rohe Beobachtungen eines Tages, trocken aufgelistet, ohne Überleitung.

BEISPIEL

Notizen vom Samstag: drei von vier Bräuten wollten diese Saison Trockenblumen. Einer unserer Stammsäle hat die Regeln fürs Aufhängen geändert. Der Möbelverleih kündigt ab Oktober zwei Wochen mehr Vorlauf an.

Wirkt

Wenn die Notizen nichts miteinander zu tun haben. Gerade die Uneinheitlichkeit beweist, dass es ein echtes Heft ist.

Scheitert

Wenn die Notizen zu sauber auf eine Verkaufsbotschaft zulaufen. Der Leser merkt die Montage.

OBS-4

Was man nie sieht

IG · FB · LI

Die Rückseite eines Gegenstands oder eines Moments zeigen, den der Kunde nur fertig zu sehen bekommt.

BEISPIEL

Was die Familie sieht: eine fertige Anzeige, sauber, in zwanzig Minuten. Was sie nicht sieht: die vier Korrekturgänge am Vornamen, weil ein Tippfehler dort nie mehr gutzumachen ist.

Wirkt

Wenn der Kontrast deutlich ist, ohne inszeniert zu sein. Die Form erzählt die unsichtbare Arbeit und rechtfertigt den Preis, ohne ihn zu nennen.

Scheitert

Wenn die Rückseite nichts Überraschendes hat. Wer sich die Szene ohnehin vorstellen konnte, gewinnt nichts.

OBS-5

Die wiederkehrende Messung

LI · FB

Dieselbe Messung, zur selben Zeit, in festem Abstand veröffentlicht. Die Reihe erzeugt den Sinn.

BEISPIEL

Wellpappenpreis, Kalenderwoche 36: plus 2,1 Prozent. Fünfter Anstieg in Folge. (Wöchentlich, immer freitags.)

Wirk

Wenn das Publikum den Termin zu erwarten beginnt. Regelmäßigkeit erzeugt einen Reflex, den kein Einzelbeitrag schafft.

Scheitert

Wenn zwei Wochen ausfallen. Eine abgebrochene Reihe ist weniger wert als eine nie begonnene.

02 Erzählung

Eine Geschichte hält den Leser, weil eine offene Frage geschlossen werden will. Kurz und mit Datum schlägt lang und ungefähr.

REC-1

Die kurze Fallgeschichte

LI · FB

Ausgangslage, Befund, Eingriff, Ergebnis mit Zahl. Vier kurze Absätze.

BEISPIEL

Ein Kunde ruft an: der FI-Schalter löst einmal täglich aus, ohne erkennbares Muster. Drei Elektriker vor uns haben den Schalter getauscht. Die Ursache war ein Boiler, dessen Isolierung nur im heißen Zustand nachgab. Zwei Stunden Diagnose, ein Heizstab ersetzt, seit acht Monaten keine Abschaltung mehr.

Wirk

Wenn der Leser das Problem wiedererkennt und die Schlusszahl überprüfbar ist. Die ertragreichste Form in der lokalen Kundengewinnung.

Scheitert

Wenn der Fall so anonym ist, dass er allgemein wird, oder wenn der eigene Irrweg weggelassen wird. Makellosigkeit riecht nach Prospekt.

REC-2

Die Anekdote des Tages

FB · IG · X

Eine kleine erlebte Begebenheit, komisch oder berührend, ohne Lehre am Schluss.

BEISPIEL

Eine Familie hat uns drei Tage später angerufen, um ein Komma im Text zu ändern. Wir haben es am selben Abend geändert. Am nächsten Tag kam eine Mail: danke, dass Sie das ernst genommen haben.

Wirk

Wenn die Geschichte nichts will. Der Leser belohnt erzählerische Großzügigkeit mit dauerhafter Sympathie.

Scheitert

Wenn die Pointe auf die Firma zurückfällt („so arbeiten wir eben“). Aus der Anekdote wird Werbung, und die Sympathie verfliegt.

REC-3

Der eingestandene Fehler

LI · FB

Ein begangener Fehler, was er gekostet hat, was danach geändert wurde.

BEISPIEL

Wir haben 4 000 Schachteln im falschen Pantone geliefert. Niemand hatte es bei der Druckfreigabe gesehen, wir eingeschlossen. Seitdem geht keine Auflage ohne einen vom Kunden physisch abgezeichneten Andruck in die Maschine.

Wirk

Wenn der Fehler echt und die Korrektur konkret ist. Kein anderer Inhalt baut pro Zeile so viel Vertrauen auf.

Scheitert

Wenn der gewählte Fehler kosmetisch ist („wir sind zu perfektionistisch“). Das falsche Geständnis wird sofort erkannt und kostet mehr, als es bringt.

REC-4

Die Erzählung von hinten

LI · IG

Man beginnt mit dem überraschenden Ende und arbeitet sich zu den Ursachen zurück.

BEISPIEL

Die Trauung begann 40 Minuten zu spät, wegen eines Sitzplans. So hätten zwei falsch geschriebene Vornamen beinahe dazu geführt, dass 200 Gäste neu gesetzt werden mussten.

Wirkt

Wenn schon das Ende allein eine Frage aufwirft. Die offene Schleife hält bis zur Auflösung.

Scheitert

Wenn der Einstieg zu viel verspricht. Ein banales Ende nach spektakulärem Aufhänger erzeugt Enttäuschung, also Misstrauen.

REC-5

Das Baustellentagebuch

IG · FB

Eine nummerierte Folge, die dasselbe Projekt von Anfang bis Ende begleitet.

BEISPIEL

Baustelle Zentrum, Tag 3 von 12: Schlitz sind gefräst, der alte Kasten ist ab. Hinter der Wand lag ein altes Aluminiumkabel. Foto morgen.

Wirkt

Wenn jede Folge für sich steht und trotzdem auf die nächste neugierig macht und wenn das Ende wirklich veröffentlicht wird.

Scheitert

Wenn die Reihe ohne Schluss abbricht. Eine bei Folge 7 verlassene Baustelle hinterlässt einen Eindruck, der auf das Handwerk abfärbt.

REC-6

Das Porträt

LI · FB · IG

Eine Person aus dem Team, der Kundschaft oder der Lieferkette, gezeigt an einem genauen Handgriff statt an einem Lebenslauf.

BEISPIEL

Sabine stellt seit elf Jahren die Maschinen ein. Sie hört, dass ein Schnitt schief läuft, bevor der Sensor anschlägt. Wir haben die Zeit gestoppt: im Schnitt zwölf Sekunden Vorsprung.

Wirkt

Wenn das Porträt über ein überprüfbares Detail läuft statt über Adjektive. „Gewissenhaft und engagiert“ sagt nichts, die zwölf Sekunden sagen alles.

Scheitert

Wenn alle Porträts der Reihe demselben Raster folgen. Ab dem dritten ist es keine Person mehr, sondern ein Formular.

REC-7

Die Gründungsgeschichte

LI · FB

Warum es den Betrieb gibt, erzählt über die Ausgangsszene, nicht über das Gründungsjahr.

BEISPIEL

2023 hat uns ein Bestatter seinen Ordner gezeigt: jede Anzeige dreimal von Hand abgetippt, für drei verschiedene Zeitungen. Dieser Ordner hat den Ausschlag für das Projekt gegeben.

Wirkt

Höchstens einmal im Jahr und an eine konkrete Entscheidung geknüpft.

Scheitert

Wenn sie zur Inhaltssäule wird. Alle zwei Monate erzählt, ist sie keine Geschichte mehr, sondern ein Slogan.

REC-8

Die Sicht des Gegenstands

IG · TT · FB

Ein Gegenstand, eine Maschine, ein Ort spricht selbst. Erzählung in der Ichform.

BEISPIEL

„Ich bin der Sicherungskasten eines Hauses von 1962. Ich trage 14 Stromkreise, ausgelegt war ich für 6. Seit 1998 hat mich niemand geöffnet.“

Wirkt

Wenn der Gegenstand wirklich etwas Fachliches zu erzählen hat und der Ton nüchtern bleibt. Die Personifizierung dient der Erklärung.

Scheitert

Wenn es zur Stilübung wird. Ist der Gegenstand nur niedlich und lernt man nichts, bleibt ein peinlicher Beitrag.

REC-9

Der typische Tag

IG · FB · TT

Ein Tag in Uhrzeiten zerlegt, vom Aufstehen bis zum Feierabend.

BEISPIEL

5.40 Uhr Wagen beladen. 8 Uhr Ankunft, der Saal ist nicht geräumt. 11 Uhr die Blumen kommen zwei Stunden zu spät. 15 Uhr alles steht. 16 Uhr das Brautpaar kommt herein und merkt davon nichts.

Wirkt

Wenn die Uhrzeiten echt sind und die Leerlaufmomente enthalten. Der Rhythmus macht den Beruf greifbar.

Scheitert

Wenn der Tag zur Auslage geglättet wird. Einen Tag ohne Zwischenfall gab es nie, und der Leser weiß das.

REC-10

Die Eilgeschichte

FB · IG

Ein Anruf, eine Zeitvorgabe, eine Lösung. Der Countdown gibt dem Text seine Struktur.

BEISPIEL

16.20 Uhr, Anruf des Kunden: die Palette geht morgen raus, die Stretchfolie ist an drei Seiten aufgerissen. 480 Schachteln komplett neu gewickelt, fertig um 19.05 Uhr, LKW pünktlich beladen.

Wirkt

Wenn die Uhrzeiten auf die Minute genau sind. Die zeitliche Genauigkeit erzeugt die Spannung.

Scheitert

Wenn die Dringlichkeit erfunden ist. Wer den Beruf kennt, erkennt eine erfundene Rettung schneller, als man denkt.

03 Frage

Eine Frage öffnet eine Lücke im Kopf des Lesers. Achtung: eine Frage stellen ist kein Aufruf zum Kommentieren. Die Formen, die funktionieren, beantworten ihre Frage selbst.

QUE-1

Frage und Antwort

FB · LI · IG

Eine echte Kundenfrage, wörtlich übernommen, mit der vollständigen Antwort darunter.

BEISPIEL

„Muss ich die ganze Anlage erneuern, wenn ich eine Wallbox einbauen lasse?“ Nein, in 8 von 10 Fällen nicht. Zu prüfen sind: Querschnitt der Zuleitung, vereinbarte Anschlussleistung, freier Platz im Verteiler.

Wirkt

Wenn die Frage wörtlich übernommen wird, samt Unbeholfenheit. Fachlich umformuliert verliert sie den Leser, der sich darin wiedererkannt hätte.

Scheitert

Wenn die Antwort „kommt darauf an, rufen Sie uns an“ lautet. Eine gestellte, aber nicht beantwortete Frage ist Ärgernis, kein Inhalt.

QUE-2

Die offene Frage

FB · LI

Eine Frage an die Leserschaft, auf die man ehrlich keine Antwort hat.

BEISPIEL

Wir überlegen, die durchschnittlichen Budgets unserer Dekorationen zu veröffentlichen. Wer von Ihnen Preise zeigt: bringt es Anfragen oder kostet es welche?

Wirkt

Wenn es um eine echte anstehende Entscheidung geht und jeder Kommentar binnen einer Stunde beantwortet wird.

Scheitert

Wenn sie nur zum Kommentieren verleiten soll. „Was ist euer Lieblingsessen?“ auf einer Firmenseite ist Engagement-Köder und wird vom Algorithmus abgewertet.

QUE-3

Entweder oder

IG · LI · FB

Zwei Möglichkeiten, eine Frage, keine Ausführung.

BEISPIEL

Amerikanische Faltschachtel oder Schubert? Auf jeder Messe stehen sich beide Lager gegenüber.

Wirkt

Wenn die Wahl das Publikum wirklich teilt und das Ergebnis ein paar Tage später veröffentlicht wird. Der zweite Beitrag ist mehr wert als der erste.

Scheitert

Wenn nichts folgt. Eine Umfrage bringt 1,78-fache Reichweite bei 0,37-fachem Engagement: ohne Auswertung hat man Lärm gekauft.

QUE-4

Die Diagnosefrage

LI · FB

Eine Frage, die unterstellt, dass der Leser das Problem schon hat, und dann die Ursache nennt.

BEISPIEL

Warum gehen die LED-Lampen im Flur zweimal im Jahr kaputt, die im Wohnzimmer aber nicht? Es liegt nicht an der Marke. Es liegt am Dimmer.

Wirkt

Wenn das Symptom weit verbreitet und die Ursache unerwartet ist. Der Leser erkennt sich wieder und lernt etwas.

Scheitert

Wenn das Symptom zu selten ist. Erkennt sich niemand wieder, läuft die Frage ins Leere.

QUE-5

Der Fragenkasten

IG · LI

An einem Tag Fragen sammeln, an den folgenden Tagen je eine Antwort veröffentlichen.

BEISPIEL

Diese Woche: Ihre Fragen zur Veröffentlichung von Anzeigen. Fristen, Korrekturen, Kosten. Wir beantworten alles, auch das Unangenehme.

Wirkt

Wenn aus den Antworten eine Reihe wird. Das Sammeln ist eine Inhaltsinvestition, kein Ereignis.

Scheitert

Wenn nur zwei Fragen kommen und man es merken lässt. Immer drei anderswo erhaltene Fragen bereithalten.

QUE-6

Das Bilderrätsel

IG · FB

Ein rätselhaftes Foto, die Auflösung im Kommentar oder am nächsten Tag.

BEISPIEL

Letzte Woche in einem Keller gefunden. Wofür war das 1955 gut? (Auflösung morgen.)

Wirkt

Wenn der Gegenstand wirklich rätselhaft ist und die Auflösung etwas beibringt. Neugier will bezahlt werden.

Scheitert

Wenn die Antwort offensichtlich ist oder nie kommt. Zwei Rätsel ohne Auflösung, und der Mechanismus ist tot.

QUE-7

Die Frage, die keiner stellt

LI · FB

Man formuliert die unangenehme Frage anstelle des Kunden und beantwortet sie offen.

BEISPIEL

Die Frage, die am Telefon niemand stellt: warum mindestens 500 Schachteln? Hier die Rechnung, vom Einrichten der Maschine bis zum ersten verkaufsfähigen Exemplar.

Wirkt

Wenn die Verlegenheit echt ist und die Antwort nicht ausweicht. Diese Form räumt ganze Einwände ab.

Scheitert

Wenn man eine bequeme Frage wählt. Passt die Antwort uns zu gut, war es die falsche Frage.

04 Liste & Struktur

Die lesbarste und meistikopierte Form, also die, die am schnellsten verschleißt. Ihr Wert liegt in der Genauigkeit der Punkte, nie in ihrer Anzahl.

LIS-1

Die Checkliste

LI · FB · IG

Eine Folge von Prüfungen in der richtigen Reihenfolge, die der Leser allein abarbeiten kann.

BEISPIEL

Bevor Sie einen Saal für eine Hochzeit buchen, prüfen Sie: tatsächliche Deckenhöhe, Erlaubnis zum Befestigen an den Wänden, Sperrzeit für Musik, LKW-Zufahrt am Morgen und wer um 2 Uhr aufräumt.

Wirkt

Wenn die Liste wirklich ohne uns benutzbar ist. Nützliche Beiträge werden gespeichert, und eine Speicherung wiegt auf Instagram und LinkedIn schwerer als ein Like.

Scheitert

Wenn der letzte Punkt „rufen Sie einen Fachmann“ lautet. Die Liste entpuppt sich als Falle, und der Leser fühlt sich hereingelegt.

LIS-2

Die nummerierte Liste

LI · IG

Mehrere nummerierte Punkte zu einem Thema, ein Gedanke pro Punkt, keine Wiederholung.

BEISPIEL

Fünf Dinge, die eine Konformitätsbescheinigung nicht abdeckt (und die Käufer erst nach dem Kauf entdecken).

Wirkt

Wenn die Punkte genau und schon der erste überraschend ist. Der erste Punkt entscheidet, ob die anderen vier gelesen werden.

Scheitert

Wenn die Zahl vor dem Inhalt feststeht. „7 Tipps“ mit drei echten und vier Füllern sieht man sofort.

LIS-3

Die Dreierliste

LI · FB · X

Kurz und geschlossen: genau drei Punkte, je eine Zeile.

BEISPIEL

Drei Dinge, die wir an einer Druckfreigabe zuerst ansehen: die Leserichtung nach dem Falzen, den Sicherheitsabstand um den Strichcode, das Haltbarkeitsdatum, falls es mitgedruckt wird.

Wirk

Wenn der Zwang zur Drei die Auswahl erzwingt. Die sparsame Fassung der Liste, in fünf Minuten geschrieben.

Scheitert

Wenn man sie jede Woche benutzt. Die Formel ist zu erkennbar für Wiederholung.

LIS-4

Der Vergleich

LI · IG · FB

Zwei Möglichkeiten an denselben Kriterien gemessen, mit einer klaren Empfehlung am Schluss.

BEISPIEL

Einwellige gegen zweiwellige Wellpappe: Kosten, Stapeldruckfestigkeit, Platzbedarf leer, Transportbilanz. Für einen Versand unter 3 kg reicht die einwellige in 90 Prozent der Fälle.

Wirk

Wenn am Ende entschieden wird. Ein Vergleich ohne Empfehlung ist ein Datenblatt, keine Haltung.

Scheitert

Wenn beide Möglichkeiten aus dem eigenen Sortiment stammen und beide geschont werden. Der Leser sieht den Verkäufer hinter dem Fachmann.

LIS-5

Der Entscheidungsbaum

LI · IG

Eine Folge von Wenn-dann-Sätzen, die den Leser zu seiner Antwort führt.

BEISPIEL

Anlage jünger als 25 Jahre? Dann genügt eine Prüfung. Älter, aber Verteiler schon erneuert? Prüfung plus Erdung. Weder noch? Rechnen Sie mit einer Teilsanierung.

Wirk

Bei höchstens drei Ästen. Darüber wird der Baum im Hochformat unlesbar.

Scheitert

Wenn alle Äste bei „rufen Sie uns an“ enden. Das Werkzeug muss wirklich funktionieren, sonst ist es ein getarntes Formular.

LIS-6

Die Kurzanleitung

IG · TT · FB

Drei bis fünf Schritte für etwas Einfaches und Gefahrloses.

BEISPIEL

Einen FI-Schalter richtig wieder einschalten: alle Sicherungen aus, FI hoch, Sicherungen einzeln nacheinander hoch, so finden Sie den auslösenden Stromkreis.

Wirk

Wenn die Aufgabe wirklich in Reichweite des Lesers liegt. Wissen weiterzugeben kostet keine Kunden, es qualifiziert die Anrufe.

Scheitert

Wenn der Handgriff echte elektrische Gefahr birgt. Dann wird die Form zur Haftungsfrage, nicht zum Inhalt.

LIS-7

Der Rückblick

LI · FB

Was in der Woche oder im Monat passiert ist, in drei bis fünf sachlichen Zeilen.

BEISPIEL

September bei uns: 6 Hochzeiten, 2 Messen, 1 200 angezündete Kerzen, zwei Samstage mit drei Teams parallel und eine Blumenlieferung an die falsche Adresse.

Wirk

Wenn die Zahlen auch etwas Unvorteilhaftes enthalten. Der makellose Rückblick wird nicht gelesen.

Scheitert

Wenn daraus eine Quartalsbilanz von 15 Zeilen wird. Der Rückblick ist per Definition kurz.

LIS-8

Die Rangfolge

LI · FB

Keine Liste, sondern eine Reihenfolge: zuerst, dann, nie.

BEISPIEL

Begrenztes Sanierungsbudget? Zuerst die Erdung. Dann der Verteiler. Dann die Steckdosen. Nie zuerst die Designschalter.

Wirk

Wenn das „nie“ deutlich ist und etwas kostet. Dieser letzte Punkt gibt dem Beitrag seine Autorität.

Scheitert

Wenn die Reihenfolge genau unserer Marge entspricht. Dann wendet sich die Hierarchie gegen uns.

LIS-9

Die Negativliste

LI · X · FB

Was wir nicht tun, was wir ablehnen, was wir nicht verkaufen.

BEISPIEL

Was wir nicht machen: Anzeigen ohne Freigabe des Bestatters, Korrekturen nach 22 Uhr, Texte mit nur einem Korrekturgang und Preise, die je nach Familie verschieden sind.

Wirk

Wenn die Absagen genau und begründet sind. Die Negativliste filtert schlechte Anfragen und beruhigt die guten.

Scheitert

Wenn sie wie eine Hausordnung im Schaufenster klingt. Der Ton bleibt erklärend, nie abwehrend.

05 Definition & Erklärung

Das natürliche Gelände der Fachkenntnis. Diese Formen bauen Autorität langsam auf und lassen sich endlos wiederverwenden: ein Fachglossar ist ein Vorrat für zwei Jahre.

DEF-1

Die Definition

LI · IG · FB

Ein Fachbegriff, seine Definition in einem Satz, dann was er für den Leser konkret bedeutet.

BEISPIEL

FI-Schalter 30 mA: er trennt den Strom, sobald ein Fehlerstrom 30 Milliampere übersteigt. Konkret ist das der Unterschied zwischen einem Schlag und einem tödlichen Unfall im Bad.

Wirk

Wenn die Definition mit einer konkreten Folge endet. Eine Definition ohne Folge ist ein Lexikoneintrag.

Scheitert

Wenn man einen Begriff erklärt, den niemand kennt. Wählen Sie die Wörter, die auf Angeboten stehen, nicht die aus den Normen.

DEF-2

Das Wort des Monats

LI · IG

Ein fester Termin mit eigenem Namen, der jedes Mal ein Fachwort erklärt.

BEISPIEL

Das Wort des Monats: Druckfreigabe. Das ist das letzte Bild, das Sie abzeichnen, bevor die Maschine läuft. Danach kostet ein Koma 800 Euro.

Wirk

Wenn die Rubrik einen Namen, einen festen Tag und ein gleichbleibendes Bild hat. Wiederkehr macht aus Einzelbeiträgen eine Lesegewohnheit.

Scheitert

Wenn die Wörter ausgehen. Vor dem Start braucht es einen Vorrat von zwölf.

DEF-3

Die Übersetzung des Angebots

FB · LI

Eine echte Zeile aus einem Angebot nehmen und erklären, was dahintersteckt.

BEISPIEL

Auf Ihrem Angebot steht: Saaldekoration, 1 450 Euro. Enthalten sind: Ortstermin, Stellplan, Mietmöbel, zwei Personen und sechs Stunden Aufbau sowie der Abbau um 2 Uhr nachts.

Wirk

Wenn die gewählte Zeile die ist, über die Kunden am häufigsten stolpern. Offenheit entschärft das Feilschen, bevor es beginnt.

Scheitert

Wenn die Aufschlüsselung den Preis nicht trägt. Hält sie nicht, öffnet man das Thema besser nicht.

DEF-4

Der Vergleich aus dem Alltag

LI · IG · FB

Ein technischer Begriff, erklärt an einem Gegenstand, den jeder kennt.

BEISPIEL

Ein Kabel ist wie ein Gartenschlauch. Zu dünn für die verlangte Menge platzt das Kabel nicht, es wird heiß.

Wirk

Wenn der Vergleich bis zum Ende trägt. Ein Bild, das über zwei Sätze hält und im dritten bricht, schadet der Glaubwürdigkeit.

Scheitert

Wenn es zum Tick wird. Drei Vergleiche im Monat, und das Konto wirkt, als spräche es mit Kindern.

DEF-5

Wie es funktioniert

IG · TT · LI

Der Ablauf eines Systems in höchstens vier Schritten, ohne Fachsprache.

BEISPIEL

Wie eine Traueranzeige in 20 Minuten online geht: die Familie füllt einen Bogen aus, der Text wird automatisch gesetzt, der Bestatter gibt frei, die Veröffentlichung geht auf die Website und in die sozialen Netzwerke.

Wirk

Wenn der beschriebene Ablauf wirklich unserer ist, mit unseren echten Fristen. Genauigkeit schlägt allgemeine Klarheit.

Scheitert

Wenn man einen geschönten Ablauf beschreibt. Der erste Kunde, der etwas anderes erlebt, schreibt es in die Kommentare.

DEF-6

Die erklärte Vorschrift

LI · FB

Eine gesetzliche Pflicht: was sie verlangt, ab wann und für wen.

BEISPIEL

In Belgien ist die Prüfung der Elektroinstallation bei jedem Verkauf einer Wohnimmobilie Pflicht. Ein negativer Bericht verhindert den Verkauf nicht, er gibt dem Käufer 18 Monate Zeit für die Nachrüstung.

Wirkt

Wenn Rechtsraum und Jahr genannt werden. Eine Vorschrift ohne Land und Datum ist unbrauchbar und lässt am Rest zweifeln.

Scheitert

Wenn sich die Regel inzwischen geändert hat. Eine einmal veröffentlichte veraltete Norm kursiert jahrelang; vor jeder Veröffentlichung prüfen.

06 Zahl

Eine einzelne, genaue und überprüfbare Zahl stoppt den Daumen besser als ein Satz. Eine gerundete oder nicht belegte Zahl bewirkt gar nichts.

CHI-1

Die Zahl in der Mitte

LI · IG · FB

Eine einzige, große Zahl und zwei Zeilen, die sie erklären. Sonst nichts.

BEISPIEL

40 Minuten. So lange dauert es im Schnitt vom Anruf des Bestatters bis zur veröffentlichten Anzeige, Korrekturen eingerechnet.

Wirkt

Wenn die Zahl aus eigenen Daten stammt und die Quelle genannt wird. Eine Hauszahl schlägt jede Branchenstudie.

Scheitert

Wenn die Zahl rund und unbelegt ist. „80 Prozent der Leute wissen nicht, dass...“ überzeugt niemanden mehr.

CHI-2

Die Zahl gegen die Erwartung

LI · X

Eine Zahl, die dem widerspricht, was der Leser zu wissen glaubte, mit der Erklärung dahinter.

BEISPIEL

Der Wechsel von zweiwelliger auf einwellige Pappe spart 18 Prozent Lagervolumen im Leerzustand. Die meisten Kunden, die danach fragen, wollten beim Karton sparen, nicht beim Lager.

Wirkt

Wenn der Abstand deutlich und überprüfbar ist. Überraschung zählt nur, wenn die Quelle hält.

Scheitert

Wenn die Zahl nur deshalb überrascht, weil sie falsch gerechnet ist. Vor dem Veröffentlichen die Bezugsgröße prüfen, immer.

CHI-3

Die Rechnung vor Zeugen

LI · FB

Man legt die vollständige Rechnung offen, samt Annahmen.

BEISPIEL

Eine 11-kW-Wallbox für ein Auto mit 15 000 Kilometern im Jahr: 2 400 kWh, bei 0,32 Euro je kWh sind das 768 Euro Strom im Jahr. Zum Vergleich: 1 700 Euro Kraftstoff.

Wirkt

Wenn die Annahmen sichtbar und angreifbar sind. Wer in den Kommentaren einen Wert bestreitet, hält den Beitrag am Leben.

Scheitert

Wenn die Rechnung zurechtgelegt ist. Eine zu günstige Annahme fällt dem ersten fachkundigen Leser in dreißig Sekunden auf.

CHI-4

Die Preisspanne

FB · LI

Eine öffentlich genannte Größenordnung, mit den Faktoren, die den Preis bewegen.

BEISPIEL

Saaldekoration für eine Hochzeit mit 120 Gedecken: zwischen 1 200 und 3 500 Euro. Den Unterschied machen die Deckenhöhe, die Zahl der Tische und ob der Saal noch am selben Abend leer sein muss.

Wirkt

Wenn die Spanne breit ist und die Faktoren erklärt werden. Einen Preis zu nennen ist der meistgeteilte Inhalt lokaler Dienstleister.

Scheitert

Wenn die Spanne so breit ist, dass sie nichts sagt („zwischen 500 und 5 000 Euro“). Dann lieber schweigen.

CHI-5

Der Meilenstein

FB · LI · IG

Eine erreichte Marke, nüchtern genannt, mit einem konkreten Dank.

BEISPIEL

Heute Morgen die 1 000. Anzeige. Die erste war im Februar 2024. Danke an die sechs Bestatter, die uns vertraut haben, als wir noch nichts vorzuzeigen hatten.

Wirkt

Wenn der Dank Menschen oder Betriebe beim Namen nennt. Der allgemeine Meilenstein interessiert nur den, der ihn feiert.

Scheitert

Wenn man eine Eitelkeitsmarke feiert („500 Follower!“). Der Leser gewinnt nichts aus dieser Information.

CHI-6

Die regionale Zahl

FB · LI

Eine nationale Statistik auf die eigene Gemeinde oder Region heruntergerechnet.

BEISPIEL

Die neue europäische Verpackungsregel betrifft rund ein Drittel der Industriebetriebe in unserer Provinz. Berechnet haben wir das mit öffentlichen Zahlen, der Rechenweg steht im Kommentar.

Wirkt

Wenn der Rechenweg erklärt wird. Das ist die einzige Zahl, die überregionale Wettbewerber nicht liefern können.

Scheitert

Wenn der Dreisatz zu grob ist. Eine falsche Hochrechnung auf kleinem Gebiet fällt sofort auf.

CHI-7

Das sprechende Verhältnis

IG · X · LI

Eine abstrakte Zahl in eine greifbare Einheit übersetzt.

BEISPIEL

Die 40 Meter Leerrohr von gestern ergeben aneinandergelegt die Länge des Dorffußballplatzes. In einem Haus mit 140 Quadratmetern.

Wirkt

Wenn die Vergleichseinheit vor Ort vertraut ist. Die Umrechnung muss ein Bild erzeugen, keine zweite Abstraktion.

Scheitert

Wenn der Vergleich absurd wird („drei Eiffeltürme“). Die Übertreibung entwertet die Ausgangszahl.

07 Korrektur & Haltung

Diese Formen schaffen Unterscheidbarkeit, also Risiko. Sie sind unverzichtbar, aber dosiert: eine redaktionelle Linie ist keine wöchentliche Pose.

COR-1

Die Richtigstellung

LI · FB · IG

Verbreiteter Glaube, wörtlich genannt, dann „nein“, dann die Erklärung, dann was stattdessen zu tun ist.

BEISPIEL

„Eine Steckdosenleiste mit Schalter schützt vor Überspannung.“ Nein. Der Schalter trennt den Strom, er nimmt nichts auf. Schutz bietet ein Überspannungsableiter im Verteiler.

Wirkt

Wenn der Irrtum wirklich verbreitet und die Korrektur sofort anwendbar ist. Keine andere Form wird in der Fachaufklärung so oft geteilt.

Scheitert

Wenn der Ton herablassend wird. „Nein, hören Sie auf, das zu glauben“ macht aus einem dankbaren Leser einen gekränkten.

COR-2

Der Fehler, zehnmal gesehen

LI · FB

Ein Fehler, der auf der Baustelle immer wieder auftaucht, seine Folgen, seine Vermeidung.

BEISPIEL

Diesen Monat viermal gesehen: Lichterketten mit Klebeband an schwer entflammaren Vorhängen befestigt. Der Vorhang verliert seine Zertifizierung, und die Versicherung des Saals gleich mit.

Wirkt

Wenn die Häufigkeit beziffert wird. „Diesen Monat viermal“ wiegt schwerer als „wir sehen oft“.

Scheitert

Wenn der Fehler einem erkennbaren Mitbewerber gehört. Aus der Korrektur wird ein Angriff, mit allen lokalen Folgen.

COR-3

Die klare Meinung

LI · X

Eine deutliche, vertretene Haltung zu einer Branchenpraxis, mit dem Argument darunter.

BEISPIEL

Unbegrenzte Gratismuster schaden dem Handwerk. Ein ernsthafter Prototyp kostet einen halben Maschinentag, und ihn in Rechnung zu stellen führt für alle zum besseren Ergebnis.

Wirkt

Wenn man die Meinung zwei Tage lang in den Kommentaren verteidigen kann. Eine Haltung, die man nicht durchhält, kostet mehr, als sie bringt.

Scheitert

Wenn die Position der Reichweite wegen bezogen wird. Berechneter Widerspruch fällt auf und beschädigt das Vertrauen dauerhaft.

COR-4

Die rote Linie

LI · FB

Was wir grundsätzlich ablehnen und warum diese Absage im Interesse des Kunden liegt.

BEISPIEL

Wir montieren kein vom Kunden beigestelltes Material. Nicht aus Geschäftsgründen: weil die Gewährleistung der Anlage sich nicht vom Material trennen lässt.

Wirkt

Wenn der genannte Grund überprüfbar ist. Eine rote Linie ohne Erklärung wirkt nur starr.

Scheitert

Wenn sie direkt nach einem Streitfall erscheint. Der Beitrag wird zur Antwort an eine Person, und alle lesen ihn so.

COR-5

Gegen den Branchenstrom

LI · X

Man widerspricht einer Selbstverständlichkeit des Fachs, mit Daten.

BEISPIEL

Täglich zu posten schadet der Reichweite. Der gemessene Gleichgewichtspunkt liegt bei 4 bis 5 Beiträgen pro Woche; ab 7 bricht die Leistung ein.

Wirk

Wenn die Daten da sind. Widerspruch ohne Beleg ist bloße Pose.

Scheitert

Wenn der Widerspruch uns zu gut passt. Ist unser Angebot genau die Lösung des angeprangerten Problems, bricht das Argument zusammen.

COR-6

Was ich an Ihrer Stelle täte

FB · LI

Ein Rat in der Ichform, auch wenn er uns kein Geld bringt.

BEISPIEL

Wenn Ihr Verteiler keine zehn Jahre alt ist und alles läuft, würde ich ihn nicht anfassen. Lassen Sie lieber die Erdung prüfen: 120 Euro, und die schützt Sie tatsächlich.

Wirk

Wenn der Rat uns einen Auftrag kostet. Kein anderer Inhalt bleibt so lange im Gedächtnis.

Scheitert

Wenn die Uneigennützigkeit gespielt ist. Ein „kostenloser“ Rat, der doch zu uns führt, ist keiner.

COR-7

Die Selbstkritik

LI · FB

Man benennt eine echte Schwäche des eigenen Angebots, ohne sie sofort auszugleichen.

BEISPIEL

Wir veröffentlichen nichts zwischen 22 und 6 Uhr. Um diese Zeit liest niemand gegen, und eine ungelesene Anzeige ist ein Risiko, das wir nicht eingehen.

Wirk

Wenn die Schwäche die ist, die Kunden ohnehin bemerken. Sie vor ihnen zu benennen nimmt dem Einwand die Kraft.

Scheitert

Wenn auf das Eingeständnis ein „aber“ folgt. Das Wort löscht alles davor.

COR-8

Die Warnung

FB · LI

Eine zweifelhafte Praxis aus der Region, beschrieben ohne Namen, mit den Erkennungszeichen.

BEISPIEL

Drei Kunden aus der Gegend hatten Besuch von „Prüfern“, die eine kostenlose Diagnose anboten und noch am selben Tag Arbeiten für 1 200 Euro verkauften. Eine echte Prüfung macht eine zugelassene Stelle, nach Termin, und sie verkauft keine Arbeiten.

Wirk

Wenn man Erkennungszeichen statt Empörung liefert. Die Form leistet echten Dienst und wird lokal stark geteilt.

Scheitert

Wenn sie zur namentlichen Anzeige wird. Reales Rechtsrisiko und Gegenwind in einer kleinen Gemeinde.

08 Kurz & beiläufig

Das schwierigste Register für eine Marke, und das lohnendste, wenn es trägt. Kürze entschuldigt keine Leere: ein Einzeiler muss etwas sagen, das sonst niemand sagen würde.

CRT-1

Der sehr kurze Kommentar

X · LI · IG

Ein Satz. Nichts davor, nichts danach.

BEISPIEL

Ein Angebot, das in 48 Stunden kommt, ist mehr wert als ein perfektes Angebot nach drei Wochen.

Wirkt

Wenn der Satz dicht genug ist, um allein zu stehen. Die Form belohnt die Formulierung, nicht die Kürze an sich.

Scheitert

Wenn der Einzeiler eine Binsenweisheit ist. Kurz und leer ist schlimmer als lang und leer: es fällt mehr auf.

CRT-2

Der rohe Status

FB · X

Ein hingeworfener Gedanke, unbearbeitet, ohne Gestaltung.

BEISPIEL

Heute Morgen drei Paletten an der Rampe abgelehnt. Seltsamer Tag.

Wirkt

Wenn das Konto schon eine erkennbare Stimme hat. Der rohe Status setzt eine Beziehung voraus, er schafft sie nicht.

Scheitert

Wenn es der erste Kontakt eines neuen Lesers mit der Marke ist. Ohne Zusammenhang wirkt es wie ein verlassenes Konto.

CRT-3

Die minimale Bildunterschrift

IG · FB

Ein starkes Bild, drei bis fünf Wörter darunter, mehr nicht.

BEISPIEL

„1962. Immer noch in Betrieb.“

Wirkt

Wenn das Bild 90 Prozent der Botschaft trägt. Die Unterschrift muss eine Information hinzufügen, nicht beschreiben, was man sieht.

Scheitert

Wenn das Bild gewöhnlich ist. Ein schwaches Foto wird nicht stark, weil die Zeile kurz ist.

CRT-4

Das angepasste Meme

IG · TT · X

Ein umlaufendes Bildformat, gedreht mit dem Vokabular des Fachs.

BEISPIEL

Das Format „niemand / absolut niemand / ich.“ angewandt auf den Kunden, der sein Logo als 200-Pixel-JPEG für den Großformatdruck schickt.

Wirkt

Wenn das Meme noch aktuell ist und der Witz aus dem Beruf kommt. Der Reiz entsteht aus dem Abstand zwischen Massenformat und Fachdetail.

Scheitert

Wenn das Format ein halbes Jahr alt ist. Ein abgelaufenes Meme zeigt ein Konto, das nicht mitkommt, und das ist schlimmer als gar nichts.

CRT-5

Der Aufsprung auf ein Thema

TT · IG · X

Man hängt das eigene Fach an ein aktuelles Ereignis oder einen laufenden Trend.

BEISPIEL

Kältewelle angekündigt: „die drei Stromkreise, die diese Woche fliegen werden, der Reihe nach“.

Wirk

Wenn der Aufsprung binnen 48 Stunden erfolgt und der Bezug zum Fach echt ist. Duolingo und Ryanair leben von dieser Reaktionszeit.

Scheitert

Wenn der Bezug erzwungen oder das Thema heikel ist. Eine von einer lokalen Marke vereinnahmte Tragödie holt man nicht wieder ein.

CRT-6

Die öffentliche Antwort

FB · IG · LI

Eine Antwort auf einen Kommentar wird zum eigenständigen Beitrag.

BEISPIEL

Jemand hat in den Kommentaren gefragt, warum wir pro Wochenende nur eine Hochzeit annehmen. Die Antwort war einen ganzen Beitrag wert.

Wirk

Wenn der Kommentar wörtlich und mit Zustimmung des Verfassers zitiert wird. Die Form zeigt, dass wirklich gelesen wird.

Scheitert

Wenn der Ausgangskommentar kritisch war und man aus der Position der Stärke antwortet. Das Publikum stellt sich auf die Seite des Kommentators.

CRT-7

Der kontrollierte Ausbruch

TT · IG · X

Ein bewusst absurder Ton, außerhalb des professionellen Registers, für ein paar Sekunden gehalten.

BEISPIEL

Eine Inszenierung des Kabels, das sich „weigert“, ins Leerrohr zu gehen, gefilmt wie ein Drama.

Wirk

Wenn die Marke die Reaktionen aushält. Duolingo nimmt 11 000 negative Erwähnungen für seine Sichtbarkeit in Kauf: die Frage ist nicht, ob es lustig ist, sondern ob man die Rechnung zahlen kann.

Scheitert

In einem Beruf mit Ernst, etwa Trauerdienstleistung, Gesundheit, Sicherheit. Dort ist der Ausbruch ein Fehler, kein Stil.

CRT-8

Text gegen Bild

IG · FB

Ein Bild und eine Zeile, die einander widersprechen. Die Spannung erzeugt den Sinn.

BEISPIEL

Foto eines makellosen Verteilers. Zeile: „Vor drei Tagen roch dieser Raum verbrannt.“

Wirk

Wenn der Widerspruch im Beitrag aufgelöst wird. Der Leser muss die Erklärung bekommen, nicht nur den Effekt.

Scheitert

Wenn der Widerspruch aus Klugheit offen bleibt. Der Leser fühlt sich vorgeführt.

CRT-9

Die Betriebsmitteilung

FB

Eine praktische Information, nüchtern geschrieben, ohne stilistischen Aufwand.

BEISPIEL

Vom 21. bis 28. September geschlossen. Notfälle übernimmt ein Kollege aus der Nachbargemeinde, Nummer im Kommentar.

Wirkt

Immer. Der meistgelesene Beitrag einer lokalen Seite, und niemand verlangt von ihm Kreativität.

Scheitert

Wenn man sie ausschmückt. Eine Urlaubsmitteilung mit Wortspiel wird unlesbar für die Information, die sie trägt.

09 Beweis

Der Kern für jedes Dienstleistungshandwerk. Diese Formen verkaufen, auch wenn sie wenig Reaktionen bekommen: der Interessent liest sie, ohne je zu liken.

PRV-1

Vorher und nachher

IG · FB

Zwei Bilder, gleicher Ausschnitt, gleiches Licht, mit angegebenem Zeitabstand.

BEISPIEL

Verteiler von 1978 und sein Ersatz. Gleiche Wand, gleicher Winkel, sechs Stunden dazwischen.

Wirkt

Wenn der Ausschnitt identisch und der Zeitabstand genannt ist. Die Strenge des Ausschnitts macht die Veränderung glaubwürdig.

Scheitert

Wenn das Vorher wie ein Tatort und das Nachher wie Werbung ausgeleuchtet ist. Die Inszenierung zerstört den Beweis.

PRV-2

Das wörtliche Kundenzitat

FB · LI

Die genauen Worte eines Kunden, auch die unbeholfenen, mit Vornamen.

BEISPIEL

„Ehrlich gesagt dachte ich, das wird eine große Sache, und dann kamen sie am Dienstag und am Dienstag war es fertig.“ Nathalie, Kundin seit 2024.

Wirkt

Wenn das Zitat seine Stockungen behält. Ein geglättetes Zitat klingt wie ein intern geschriebener Werbesatz.

Scheitert

Wenn es zu lobend und zu gut formuliert ist. Gerade die Perfektion des Textes weckt Zweifel an seiner Echtheit.

PRV-3

Der Blick hinter die Kulissen

IG · TT · FB

Die Arbeit im Entstehen, ohne Inszenierung und ohne Schlussfolgerung.

BEISPIEL

Vorbereitung einer Hochzeit: 340 Windlichter bis 15 Uhr zu dritt aufstellen.

Wirkt

Wenn der gezeigte Handgriff wirklich anspruchsvoll ist. Kulissen leben von der sichtbar gemachten Mühe.

Scheitert

Wenn Menschen darin posieren. Ein Team, das in die Kamera lächelt, ist nicht mehr hinter den Kulissen.

PRV-4

Die Vorführung

IG · TT

Man beweist eine Behauptung, indem man sie tut, in einer Einstellung, ohne Schnitt.

BEISPIEL

„Dieser Karton trägt 80 Kilo gestapelt.“ Das Video zeigt die 80 Kilo, in einer einzigen Einstellung.

Wirkt

Wenn nicht geschnitten wird. Die ungeschnittene Aufnahme ist das Argument.

Scheitert

Wenn der Test sichtbar auf Erfolg gebaut ist. Ein Test, der nicht scheitern kann, beweist nichts.

PRV-5

Das geteilte Kundenbild

IG · FB

Man veröffentlicht das Foto oder die Nachricht eines Kunden erneut, mit Nennung.

BEISPIEL

Foto einer Braut beim Einzug in den Saal, mit ihrer Zustimmung und ihrer ursprünglichen Nachricht erneut veröffentlicht.

Wirkt

Wenn man um Zustimmung bittet und sichtbar nennt. Die Gegenseitigkeit sorgt dafür, dass andere Kunden ebenfalls schicken.

Scheitert

Wenn man ohne Nachfrage teilt. Der Gewinn ist gleich null, das Beziehungsrisiko in lokaler Kundschaft real.

PRV-6

Der eigene Test

IG · LI · FB

Man probiert ein Produkt, ein Werkzeug oder eine Methode aus und veröffentlicht das Urteil, auch das negative.

BEISPIEL

Wir haben einen Monat lang drei Marken von Leitungssuchgeräten getestet. Zwei irren sich, sobald Metall in der Wand steckt. Hier das Gerät, das bleibt.

Wirkt

Wenn mindestens ein Urteil negativ ausfällt. Ein Vergleich, in dem alles gut ist, ist kein Test.

Scheitert

Wenn das getestete Produkt gestellt wurde und das nicht dabeisteht. Das Verschweigen entwertet den ganzen Test.

PRV-7

Die erklärte Rechnung

LI · FB

Eine echte, anonymisierte Rechnung, Zeile für Zeile aufgeschlüsselt.

BEISPIEL

Rechnung über 1 240 Euro, aufgeschlüsselt: 610 Euro Arbeitszeit (12 Stunden), 430 Euro Material, 120 Euro Prüfung durch eine zugelassene Stelle, 80 Euro Anfahrten.

Wirkt

Wenn alle Zeilen dastehen, die Marge eingeschlossen, falls man dazu steht. Halbe Offenheit ist schlimmer als gar keine.

Scheitert

Wenn man die schmeichelhafteste Rechnung des Quartals wählt. Nehmen Sie eine gewöhnliche, nicht die beste.

PRV-8

Der Zeitraffer

IG · TT · FB

Ein Arbeitstag auf zwanzig Sekunden zusammengezogen.

BEISPIEL

Aufbau einer Hochzeitsdekoration: 9 bis 15 Uhr in 18 Sekunden.

Wirk

Wenn die Kamera stillsteht und die Uhrzeit eingeblendet mitläuft. Der feste Rahmen macht die Mühe lesbar.

Scheitert

Wenn der Schnitt so schnell ist, dass man nichts erkennt. Zwanzig Sekunden, nicht acht.

PRV-9

Der Nachweis

LI · FB

Ein erhaltenes amtliches Dokument, gezeigt und in einem Satz erklärt.

BEISPIEL

Zulassung für Photovoltaikanlagen verlängert. Konkret: unsere Kunden behalten den Anspruch auf die regionale Prämie.

Wirk

Wenn man das Dokument in eine Folge für den Kunden übersetzt. Über ein Zertifikat freut sich niemand, über eine erhaltene Prämie alle.

Scheitert

Wenn man das Dokument ohne Übersetzung zeigt. Der Beitrag wird zur Selbstdarstellung.

10 Ort & Zeit

Der strukturelle Vorteil kleiner Betriebe gegenüber großen Marken: diese Beiträge kann niemand sonst schreiben. In einer dreisprachigen Grenzregion wird die Verankerung zur Handschrift.

LOC-1

Die regionale Note

FB · IG

Ein Dialektwort, ein Flurname, eine örtliche Gewohnheit, ganz selbstverständlich benutzt.

BEISPIEL

Bei uns gibt es ein Gebäude, das alle nur bei seinem Spitznamen nennen. Die Kunden aus der Stadt suchen es bis heute.

Wirk

Wenn der Gebrauch wirklich unserer ist. Ein Regionalismus aus dem Mund eines Einheimischen funktioniert; dasselbe Wort aus dem Wörterbuch hört man sofort.

Scheitert

Wenn man Folklore erzwingt. Bestellte Pittoreske wird vor Ort als Herablassung gelesen.

LOC-2

Das jahreszeitliche Thema

FB · IG · LI

Ein Inhalt, der an einen wiederkehrenden Moment im Jahr hängt und sich vorbereiten lässt.

BEISPIEL

Jeden Oktober: die Checkliste für Zusatzheizungen und warum sie nie an eine Steckdosenleiste kommen.

Wirk

Wenn er zwei Wochen vor dem Suchgipfel erscheint, nicht mittendrin. Das Saisonthema wird im Juli vorbereitet.

Scheitert

Wenn man den Text des Vorjahres erneut veröffentlicht. Die Jahreszeit rechtfertigt das Thema, nicht das Kopieren.

LOC-3

Das lokale Ereignis

FB · IG

Man spricht über ein Ereignis in der Gemeinde, an dem man beteiligt ist.

BEISPIEL

Wir gestalten dieses Wochenende den Eingang des Gemeindefestes. Die 200 Laternen werden seit Dienstag von Hand montiert.

Wirk

Wenn die eigene Rolle echt und bescheiden ist. Stille Präsenz bei einem lokalen Ereignis wiegt mehr als sichtbares Sponsoring.

Scheitert

Wenn man sich an ein Ereignis hängt, bei dem man nicht war. In einer kleinen Gemeinde fällt das sofort auf.

LOC-4

Die Wetterlage als Anlass

FB · IG

Eine schnelle Reaktion auf Wetter oder Umstände, mit einem sofort brauchbaren Rat.

BEISPIEL

Gewitter angekündigt für heute Nacht: trennen Sie den Router lieber vom Netz, statt ihn nur auszuschalten. Der Ableiter im Verteiler schützt die Telefonleitung nicht.

Wirk

Wenn der Rat innerhalb der Stunde umsetzbar ist. Die lokal am häufigsten geteilte Form in Stresslagen.

Scheitert

Wenn man nach dem Ereignis veröffentlicht. Ein Gewitterhinweis am Tag danach ist Lärm.

LOC-5

Die Bereitschaftsmitteilung

FB

Ausnahmezeiten, Bereitschaft, Notrufnummer, Vertretung durch Kollegen.

BEISPIEL

Vom 21. bis 28. durchgehend erreichbar, auch am Wochenende. Eine bis 20 Uhr eingegangene Anzeige ist am selben Abend online.

Wirk

Immer. Und zweimal veröffentlichen: eine Woche vorher und am Tag selbst.

Scheitert

Wenn sie nur als Story erscheint. Eine Betriebsinformation muss nach 24 Stunden noch auffindbar sein.

LOC-6

Der Grenzlandwink

FB · IG

Man spielt mit der dreisprachigen Lage und den Unterschieden diesseits und jenseits der Grenze.

BEISPIEL

Drei Länder in zwanzig Minuten, drei verschiedene Steckernormen, und jeder fünfte Kunde kommt mit Geräten von jenseits der Grenze zurück, die hier nicht passen.

Wirk

Wenn der genannte Unterschied konkret und erlebt ist. Diesen Inhalt kann nur ein Betrieb von hier erzeugen.

Scheitert

Wenn der Wink zum Vergleich zwischen Gemeinschaften wird. Das Gelände ist heikler, als es aussieht.

LOC-7

Wir haben Sie aufgehalten

FB · IG

Man erklärt die sichtbare Anwesenheit des Betriebs an einem Ort in dieser Woche.

BEISPIEL

Falls Sie unseren Wagen am Dienstag um 6 Uhr in der Hauptstraße gesehen haben: dafür war das. Entschuldigung für den Lärm der Böcke.

Wirkt

Wenn man sich für eine echte Störung entschuldigt. Diese Form verwandelt eine Belästigung in Sympathie.

Scheitert

Wenn sie dazu dient zu zeigen, wie viel man arbeitet. Getarnte Angeberei wird als solche gelesen.

11 Seltene & experimentelle Formen

Ab und zu einsetzen, nie in Serie. Ihr Wert kommt aus der Überraschung; wiederholt werden sie zum Tick.

ORG-1

Der offene Brief

LI · FB

Ein Beitrag in Briefform an einen benannten Adressaten, echt oder kollektiv.

BEISPIEL

„An die Person, die dieses Haus 1974 verkabelt hat: danke, dass Sie jeden Stromkreis von Hand beschriftet haben. Wir haben Ihre Logik in zehn Minuten verstanden.“

Wirkt

Wenn der Adressat unerwartet ist und der Ton aufrichtig bleibt. Die Briefform erzeugt eine Nähe, die der Standardbeitrag nicht erreicht.

Scheitert

Wenn der Brief an eine Abstraktion geht („Liebe Kundschaft...“). Ohne echten Adressaten läuft die Form leer.

ORG-2

Der nachgestellte Dialog

IG · FB · X

Ein Wortwechsel in zwei Stimmen, wiedergegeben wie er stattfand.

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 Wirklichkeit kommt. Die am schnellsten lesbare Form des ganzen Katalogs.

Scheitert

Wenn man die Repliken auf eine Verkaufsbotschaft hinschreibt. Den falschen Dialog hört man.

ORG-3

Die Kleinanzeige

LI · FB

Der Code der Rubrikanzeige, gedreht.

BEISPIEL

„Suche: Sicherungskasten der 60er Jahre im Originalzustand, für Schulungszwecke. Angebote erbeten.“

Wirkt

Wenn die Nachfrage echt ist. Die Drehung funktioniert, weil sie einen praktischen Nutzen behält.

Scheitert

Wenn es reine Stilübung ist. Ohne echte Nachfrage bleibt nur der Gag.

ORG-4

Das Datenblatt

LI · IG

Ein Beitrag, ganz wie ein technisches Datenblatt gesetzt: Merkmale, Werte, Einheiten.

BEISPIEL

Hochzeit Nr. 87. Gedecke: 140. Tische: 14. Kerzen: 320. Aufbau: 7 Stunden. Abbau: 2 Stunden 40. Zwischenfälle: 3.

Wirkt

Wenn die Zeile „Zwischenfälle“ oder ihre Entsprechung ehrlich ist. Die Nüchternheit der Form macht das Eingeständnis stärker.

Scheitert

Wenn das Blatt nur vorteilhafte Zahlen enthält. Die Kühle der Form hebt hervor, was man verschweigt.

ORG-5

Die ironische Anleitung

IG · X · FB

Eine in der Form ernste, im Inhalt absurde Anleitung, die eine Wahrheit von hinten sagt.

BEISPIEL

„Wie Sie garantiert beschädigte Ware ausliefern: in 6 einfachen Schritten.“

Wirkt

Wenn jeder Schritt einer echten schlechten Praxis entspricht. Ironie lehrt so viel wie der direkte Rat.

Scheitert

Wenn die zweite Ebene nicht für alle erkennbar ist. Ein Teil des Publikums liest wörtlich und befolgt die Anleitung.

ORG-6

Die Fußnote

X · LI

Ein normaler Beitrag und ein Sternchen, dessen Anmerkung die eigentliche Information trägt.

BEISPIEL

„Installation in drei Tagen fertig*.“

*vier. Der LKW des Lieferanten hat sich verfahren.“

Wirkt

Wenn die Anmerkung dem Haupttext freundlich widerspricht. Die Form belohnt den aufmerksamen Leser.

Scheitert

Wenn die Anmerkung nur verlängert. Ohne Bruch hätte sie in den Satz gehört.

ORG-7

Der formale Zwang

IG · X · LI

Ein Beitrag unter angekündigter Beschränkung: sieben Wörter, ein Haiku, ein Satz ohne Komma.

BEISPIEL

„Unser Beruf in sieben Wörtern: schnell schreiben, aber niemals zu schnell schreiben.“

Wirkt

Wenn der Zwang angekündigt wird. Der Leser bewertet die Leistung, nicht nur die Botschaft.

Scheitert

Wenn der Zwang den Sinn beschädigt. Die Form darf nie die Klarheit einer nützlichen Information kosten.

ORG-8

Drei Wahrheiten, eine Lüge

FB · IG · LI

Vier Aussagen über den Betrieb oder das Fach, eine davon falsch. Auflösung im Kommentar.

BEISPIEL

Vier Aussagen über unsere Werkstatt in diesem Jahr. Eine ist falsch. Auflösung heute Abend.

Wirkt

Wenn die wahren erstaunlich genug sind, um die Wahl schwer zu machen. Das Spiel lehrt drei Tatsachen, während man die vierte sucht.

Scheitert

Wenn die Lüge offensichtlich ist. Das Spiel fällt in sich zusammen und wirkt wie ein Kommentarköder.

ORG-9

Die benannte Rubrik

tous

Ein getaufter Termin mit festem Tag und gleichbleibender Optik.

BEISPIEL

„Der Verteiler am Donnerstag“: jede Woche ein fotografiertes Sicherungskasten, in drei Zeilen kommentiert.

Wirkt

Wenn der Name einfach und der Stoffvorrat für sechs Monate da ist. Eine Rubrik erzeugt Erwartung, was kein Einzelbeitrag schafft.

Scheitert

Wenn sie ohne Erklärung aufhört. Besser das Ende einer Rubrik ankündigen, als sie sterben lassen.

ORG-10

Das offene Kennzahlenblatt

LI · X

Man veröffentlicht die eigenen Betriebszahlen regelmäßig, auch die schlechten.

BEISPIEL

August: 9 Anfragen, 4 Angebote verschickt, 2 unterschrieben, 2 am Budget gescheitert. Mittlere Antwortzeit: 1,8 Tage.

Wirkt

Wenn auch die schlechten Monate erscheinen. Die Reihe ist nur etwas wert, wenn sie nicht ausgewählt ist.

Scheitert

Wenn man beginnt und im ersten schwierigen Quartal aufhört. Der Abbruch sagt, was die Zahlen gesagt hätten.

ORG-11

Der Fund

IG · FB

Foto eines Gegenstands, eines Worts, eines Papiers, das bei der Arbeit auftaucht, und die Geschichte dahinter.

BEISPIEL

Hinter einer Sockelleiste gefunden: eine Kinokarte von 1971. Der Saal hat 1983 geschlossen.

Wirkt

Wenn der Fund nichts mit dem Beruf zu tun hat. Das eingestandene Abschweifen macht die Seite menschlich.

Scheitert

Wenn man den Fund auf eine Firmenbotschaft zurückbiegt. „Wie diese Karte überdauert auch unser Engagement“ verdirbt alles.

ORG-12

Der erzählte Countdown

IG · FB

Eine rückwärts nummerierte Folge auf einen echten Termin zu.

BEISPIEL

Noch 5 Tage bis zur neuen Stanze: das Fundament ist gegossen. Noch 4: die Maschine kommt. Noch 3: erste Einstellungen.

Wirkt

Wenn der Termin echt ist und gehalten wird. Ein Countdown, der ankommt, erzeugt einen realen Aufmerksamkeitsgipfel.

Scheitert

Wenn der Termin rutscht. Aus „noch 1 Tag“ wird „noch 6“, und der Mechanismus ist zerstört.

ORG-13

Die Leserperspektive

TT · IG

Eine Szene aus der Sicht des Lesers, im Präsens, gefilmt oder beschrieben.

BEISPIEL

„Du öffnest deinen Sicherungskasten zum ersten Mal seit zehn Jahren.“

Wirkt

Wenn die Szene sofort wiedererkennbar und kurz ist. Die zweite Person erledigt die Identifikation allein.

Scheitert

Wenn keine eigene Sicht dahintersteckt. Das Format ist übersättigt: ohne Idee geht es unter.

ORG-14

Das Alphabet

IG · LI

Eine lange Reihe, gegliedert durch das Alphabet oder eine andere geschlossene Folge.

BEISPIEL

Elektrik von A bis Z: A wie Ampere, B wie Bemessungsstrom, C wie Cos Phi...

Wirkt

Wenn die Reihe vor dem Start vollständig vorbereitet ist. Sechszwanzig Beiträge schreibt man im Voraus, nicht nebenbei.

Scheitert

Wenn man bei K keine Ideen mehr hat. Die geschlossene Folge verzeiht den Abbruch nicht.

ORG-15

Die Stabübergabe

LI · IG · FB

Man überlässt einen Beitrag einem Kunden, Lieferanten oder Kollegen, der an unserer Stelle schreibt.

BEISPIEL

Heute erklärt der Leiter des Bestattungshauses, was sich für die Familien konkret ändert.

Wirkt

Wenn der Gast wirklich selbst schreibt, mit seinen Worten. Die Form öffnet den Zugang zu seinem Publikum und seiner Glaubwürdigkeit.

Scheitert

Wenn der Text von uns stammt und von ihm unterschrieben wird. Den Stimmbruch spürt man nach drei Zeilen.

02

Schutzregeln und Umsetzung

Was einen Beitrag unabhängig von seiner Form scheitern lässt, und wie dieser Katalog in einen echten Kalender kommt.

Diese sieben Fehler heben den Nutzen jeder Form aus dem Katalog wieder auf.

ABGEWERTET

Der Engagement-Köder

„Markiere jemanden“, „kommentiere JA“. Meta wertet diese Formulierungen seit 2017 ab. Ein Aufruf braucht einen Grund im Beitrag selbst.

SCHEINERFOLG

Die Reflexumfrage

1,78-fache Reichweite bei 0,37-fachem Engagement (AuthoredUp, 2026). Eine Stimme ist kein Gespräch. Höchstens eine Umfrage im Monat.

ABNUTZUNG

Dieselbe Form dreimal

Drei Listen hintereinander, und das Publikum steigt vor der zweiten Zeile aus. Der Wechsel schützt die Reichweite besser als die Frequenz.

BELIEBIG

Der Beitrag ohne Inhalt

„Qualität steht bei uns im Mittelpunkt.“ Ist der Firmenname austauschbar, gehört der Text neu geschrieben.

TEUER

Der ausgehende Link

Auf Facebook das schwächste aller Formate, bei 4,43 Prozent (Buffer, 2026). Der Link gehört in den ersten Kommentar.

RISIKO

Der nicht getragene Mut

Provozierender Humor wird in Antworten bezahlt. Bemessen Sie ihn an Ihrer Fähigkeit, die Reaktion auszuhalten, nicht an seiner Reichweite.

ÜBERDOSIS

Mehr als sieben pro Woche

Der gemessene Gleichgewichtspunkt liegt bei 4 bis 5 Beiträgen pro Woche. Ab 7 bricht die Leistung ein.

1 • Ein Feld „Form“ in Ihrer Datenbank

Die Codes dieses Katalogs als Auswahlliste. Jeder Beitrag trägt seinen Code. Ohne dieses Feld ist nichts davon messbar.

2 • Eine Wechselregel

Zwei aufeinanderfolgende Beiträge teilen nie ihre Familie. Die Bedingung steht in einer Formel und macht Abnutzung baulich unmöglich.

3 • Eine Mischung je Kunde

Für ein lokales Handwerk: 40 Prozent Beweis, 25 Prozent Erklärung, 20 Prozent Ort, 15 Prozent Haltung. Für ein B2B-Fach: 35 Prozent Befund, 30 Prozent Zahl, 20 Prozent Korrektur, 15 Prozent Kulissen. Ausgangspunkte, keine Regeln.

4 • Nach Form messen, nicht nach Beitrag

Nach rund dreißig Beiträgen kreuzen Sie Formcode und Engagement. Diese Tabelle sagt, was bei Ihrem Publikum wirkt. Sie soll den Kalender steuern, nicht der Branchendurchschnitt.

5 • Drei Formen in Reserve

Betriebsmitteilung, regionale Note und sehr kurzer Kommentar entstehen in zehn Minuten. Sie retten schwache Wochen, ohne dass man etwas erfinden muss.

QUELLEN

Buffer, Auswertung von 45 Millionen Beiträgen, 2026. AuthoredUp, Auswertung von LinkedIn-Inhalten, 2026. Sprout Social, Facebook-Marketing für kleine Betriebe, 2026. Meta, Richtlinie zum Engagement-Köder, 2017.

Eine Form pro Woche verändert einen Feed.

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.