

ONLINE FIRST: Und was ist mit dem Text?

Immer mehr Unternehmen gehen im Corporate Reporting digitale Wege. Doch das Web stellt neue Herausforderungen an das Textdesign: Wo liegen die Unterschiede zur Printausgabe? Und wie wird der Content im digitalen Bericht richtig gut?

Von Fabian Dieziger

Im Zug, im Tram, auf dem Tablet oder Smartphone – digitale Geschäftsberichte werden überall konsumiert. Neue Kanäle bedeuten neue Lesergruppen. Und veränderte Ansprüche: Der Online-Report muss mit einem Klick verfügbar sein, dazu übersichtlich und intuitiv zu bedienen. Aber was bedeutet das für die Texte darin?

Wie gestaltet man erfolgreiche digitale Reportingtexte?

Der grösste Unterschied zum Printbericht: Reporting wird erlebbar. Mit interaktivem Multimedia-Content und direkten Textlinks statt statischen Bildern und Quellenverzeichnissen. Dabei ist Usability – das Nutzererlebnis – der Schlüssel. Texte müssen also nutzbar werden. Gleichzeitig sollen sie auch die regulatorischen Anforderungen erfüllen. Mit Copy-and-paste der Printversion klappt das nicht. Orientieren Sie sich stattdessen an diesen goldenen Regeln für wirksame Webtexte. Dann gelingt guter Content bereits im Vorwort.

Aktivität nutzen. Online-Leser*innen sind aktiv. Sie wollen scrollen, klicken, herunterladen. Führen Sie durch den Geschäftsbericht, indem Sie Ideen liefern, wie man handeln kann. Mit klickbaren Elementen und weiterführenden Links. Am Ende jedes Abschnitts. Oder innerhalb des Textblocks. So ist auch die detaillierte Bilanz stets nur einen Klick entfernt. Und Ihr Legal Department zufrieden.

Den Text scanbar machen. Was tun Leser*innen im Web? Sie lesen wenig und scannen viel. Reagieren Sie darauf. Mit Key-

words, Abschnitten und maximal einer Idee pro Absatz. Navigation und Suchfunktion helfen bei der Übersicht.

Kurz und einfach schreiben. Ein Webtext ist im Durchschnitt halb so lang wie ein gedruckter. Das ist auch für den Report ein guter Richtwert. Verabschieden Sie sich von Bandwurmsätzen und komplizierten Ausdrücken und setzen Sie auf eine klare Sprache. Ihre Vorlage ist ein Printtext? Streichen Sie radikal. Füllwörter und Wiederholungen sind Ballast. Fast alles lässt sich mit wenigen Worten erklären. Auch eine Erfolgsrechnung.

Visuell punkten. Wenn Content King ist, ist Design der Imperator. Weil die Optik entscheidet, ob der Bericht digital lesbar wird. Grosse Fonts in luftigem Layout schlagen kleine Serifenschriften in enger Druckdarstellung. Mit Grafiken, Videos und animierten Flipcharts eröffnen sich im Corporate Storytelling neue Welten.

Der Geschäftsbericht wird zum digitalen Erlebnis – und mit ihm die Texte. Wenn Sie es richtig machen.

Das Beste: Sie wissen mehr denn je, ob Sie es richtig machen. Weil Sie messen können, wie Ihre Texte ankommen. Ganz ohne Umfragen oder Schätzungen, sondern schwarz auf weiss mit Ihrem Webanalyse-Tool. Supernützlich für die nächste Ausgabe. Setzen dann auch Sie schon auf digital first?



FABIAN DIEZIGER
ist Mitgründer und Managing Partner von Supertext und leitet das operative Geschäft in der Schweiz und in Deutschland.



Supertext macht Lesefreude. Mit Projekten für die Stadt Zürich, Migros oder Swiss Prime Site hat sich der Sprachdienstleister als Partner für mehrsprachiges Reporting einen Namen gemacht – mit Expertise vom Konzept über die Wahl der Linguisten bis zur Technik und Datensicherheit.