

# Accessible Content Strategy – Inhalte für die Zukunft fit machen



Die Werkzeuge der Content Strategy erweitern mit den Anforderungen, die mobiles und barrierefreies an zukunftsfähige Inhalte stellen

**Markus Erle**  
Wertewerk  
Mirabeauweg 4  
D-72072 Tübingen  
erle@wertewerk.de

## Abstract

Der Beitrag greift die Anforderungen auf, die an zukunftsfähige Inhalte in einer Multi-Device-Wirklichkeit gestellt werden und nimmt die Disziplin der Content Strategy als Rahmen, um deren Werkzeuge mit den Aspekten Barrierefreiheit, mobiles Internet, Responsive Design sowie strukturierter oder intelligenter Content zu erweitern. Zusammengedacht in einer Accessible Content Strategy könnten sowohl Usability Professionals, Informationsarchitekten, Content Strategen, als auch Accessibility Experten von diesem integrierten Wissen profitieren.

## Keywords:

/// Content Strategy  
/// Barrierefreiheit  
/// mobiles Internet  
/// Accessibility  
/// Informationsarchitektur

## 1. Einleitung

### 1.1. Inhalte rücken wieder in den Mittelpunkt

Content erreichen, verstehen, verwenden – das sind Grundrechte und Grundbedürfnisse eines jeden Nutzers. Aber: die Nutzungsszenarien werden immer vielfältiger: mobiles Web, Zersplitterung der Devices bis hin zu Hand und Brille als Bedienfeld oder Display, wachsender Einsatz von Sprachausgabe. Auf den ersten Blick scheint es um Technologien und ihre Möglichkeiten zu gehen. Schaut man tiefer, entdeckt man, dass es letztlich immer um Inhalte geht und wir uns endgültig von dem Print-Paradigma entfernen. Statt Inhalte, die in ein starres Gestaltungs- und Nutzungskorsett gesteckt sind, benötigen wir zukunftsfähige, flexible, anpassbare Inhalte, die diesen neuen Herausforderungen gewachsen sind.

Zersplittert sind auch die vielen verschiedenen Ansätze, die diese Anforderungen aus der Inhaltsperspektive aufzugreifen versuchen. Beispiele hierfür sind: Accessible Web Content, Responsive Design, strukturierte Inhalte, mobile first, barrierefreies Publishing, intelligente Inhalte. Sie stammen aus verschiedenen Disziplinen

und nähern sich den neuen Nutzungsszenarien aus unterschiedlichen Perspektiven. Und trotzdem lassen sich in einer vergleichenden Betrachtung viele Gemeinsamkeiten und Anknüpfungspunkte finden. Zusammengedacht in einer Accessible Content Strategy könnten sowohl Usability Professionals, Informationsarchitekten, Content Strategen, als auch Accessibility Experten von diesem integrierten Wissen und den erweiterten Werkzeugen profitieren. Dieser Beitrag soll ein erster Schritt dazu sein.

### 1.2. Accessible Content Strategy – was gibt es dazu bereits?

Bereits 2010 gab es erste Ideen, Barrierefreiheit und Content Strategie zusammenzudenken – jeweils mit unterschiedlichen Schwerpunkten und noch ohne konkrete Umsetzungsstrategien zu formulieren.

Scott Smith schlägt in seinem Beitrag „Why You Should Adopt An ‘Accessible Content Strategy’“ eine gedankliche Brücke zwischen den Ansätzen des Universal Design for Learning, der Accessibility und der Content Strategie. Aus seinen Projekterfahrungen ist ihm hinlänglich bekannt, dass die schlechte Gewohnheit, erst im Nachhinein an Barrierefreiheit zu denken, keine Zukunft

hat: „it is expensive to create content, then “retrofit” it for accessibility later“. Smith bleibt jedoch bei der Forderung, eine Accessible Content Strategy zu entwickeln stehen und liefert nur Argumente, warum sich diese auszahlen würde.

Karen Mardahl verfolgt in ihrem Artikel „Content strategy and accessibility – a natural partnership“ (2010) einen ähnlichen Ansatz. Sie erkennt in einer Content Strategie das ideale Framework, um die Anforderungen der Barrierefreiheit bereits bei der Planung zu berücksichtigen. Denn: „It gives you a framework for planning your strategy – and accessibility is a part of that framework.“ Als es jedoch an die konkrete Umsetzung geht, zieht sie sich auf die 4 Prinzipien der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 zurück ohne näher darauf einzugehen, wie sich diese konkret in die Werkzeuge der Content Strategie integrieren lassen.

Am weitesten ging Richard Ingram 2010 mit seinem Beitrag „Work accessibility into your content strategy“. Er spielt die Anforderungen der Barrierefreiheit durch für Audio-, Video- und Grafikinhalte und schlägt für das Management der komplexen Aufgaben vor, diese in eine Content Strategie zu integrieren.

Jean Tubridy entdeckt 2012 in seinem Artikel „Content Strategy and Responsive Design“ die wesentliche Rolle der Inhalte für eine sich an unterschiedliche Endgeräte anpassende Gestaltung. Er kommt zu dem Schluss: „Responsive design. Mobile first. Progressive enhancement. These, and any other technical approaches where your content can take different forms across channels and platforms, present a challenge to content strategists. The content you create needs to be flexible.“

Besonders spannend in dieser Hinsicht ist das in diesem Jahr angekündigte Buchprojekt von Sara Wachter-Boettcher: mit dem Titel „Content Everywhere“. Sie zielt dabei auf eine Verbindung der unterschiedlichen Ansätze ab, lässt dabei aber die Barrierefreiheit explizit noch nicht vorkommen. Auf der offiziellen Seite zum Buchprojekt sieht sie in einem Beitrag vom April 2012 – „Content modeling: Making future-ready content possible“ – besonders in dem Werkzeug des Content Modeling einen wesentlichen Baustein um zukunftsfähige Inhalte zu verfassen. Ergänzend wird auch die Forderung nach strukturierten Inhalten laut.

Eine Erweiterung des Begriffs der strukturierten Inhalte stellt die Bezeichnung intelligenter Content dar. Ann Rockley griff 2011 in einem lesenswerten Artikel die Frage auf „What is Intelligent Content?“ Ihre Antwort: „It's content that is structurally rich and semantically aware, and is therefore discoverable, reusable, reconfigurable and adaptable.“

### 1.3. Anforderungen an zukunftsfähigen Content

Von Content Modeling und intelligenten Inhalten aus lässt sich nun gut die Brücke zur Barrierefreiheit schlagen: Zukunftsfähiger Content ist von einer radikalen Trennung von Inhalt, Struktur und Präsentation abhängig, wie es auch zu den Kernanforderungen an Accessible Web Content gehört und seit Jahrzehnten von den Vertretern des Single-Source-Publishing (XML-basierte Workflows) vertreten wird.

Außerdem lassen sich aus den oben genannten Ansätzen weitere Anforderungen herausziehen: Zukunftsfähige Inhalte sind:

- **Zugänglich:** keinem Nutzer werden bestimmte Inhalte vorenthalten, nur weil er andere Wahrnehmungsanforderungen hat oder er sich gerade in einer besonderen Nutzungssituation – beispielsweise im mobilen Kontext – befindet.
- **Anpassbar:** gleichgültig mit welchem Ausgabegeräte oder mit welcher Wahrnehmungseinschränkung ein Nutzer auf die Inhalte zugreifen möchte, er kann sie an seine Bedürfnisse und Anforderungen anpassen – beispielsweise Sprachausgabe, vereinfachtes Layout, stärkere Kontraste, größere Schrift oder mehr visuelle Unterstützung für abstrakte Inhalte.
- **Auffindbar:** durch Metadaten und Strukturinformationen lassen sich die Inhalte gezielt finden und leicht priorisieren.
- **Verknüpfbar:** es lassen sich Verbindungen zu unterschiedlichen Anwendungen herstellen die den Inhalt aufwerten und leichter (mit) teilbar machen.
- **Konvertierbar:** die Inhalte sind übertragbar in andere Formate weil die kompletten Texte in einem eindeutigen Zeichencode vorliegen und mit Strukturinformationen angereichert sind.
- **Wiederverwertbar:** Inhalte sind entnehmbar, neu zusammenstellbar, leicht zu rekonfigurieren, damit sie zu anderen Kontexten passen oder auch leicht aktualisierbar, ohne sie komplett umschreiben zu müssen.
- **Archivierbar:** die Inhalte lassen sich in einer standardisierten Form konservieren, so dass auch in Zukunft eine Erreichbarkeit und Nutzung gewährleistet ist – auf kurze Frist in Form von Read-it-later-Apps oder langfristig in einem digitalen Archiv.

### 3. Content Strategy als Rahmen

Als übergreifende Disziplin, all diese Anforderungen überhaupt handhabbar zu machen, bietet sich der Ansatz der Content Strategy an. Eine gute Einführung in die Disziplin Content Strategy lieferte Nikki Tiedtke mit ihrem Beitrag: Content Strategy & User Experience Design (2011). Dort stellte sie fest, dass die Gebrauchstauglichkeit von Inhalten bisher nicht im Fokus stand, und unternahm als ersten Schritt, dies zu lösen, eine Zuordnung zwischen Instrumenten des User Experience Designs und Werkzeugen der Content Strategy. Als Ausgangspunkt wählte sie Kristina Halvorsons Definition: „Content strategy is the practice of planning for the creation, delivery, and governance of useful, usable content“.

In Anlehnung daran adaptieren wir für unsere Zwecke das Modell der 5 Phasen einer Content Strategy. Es kann uns als Raster dienen, die Anforderungen an zukunftsfähige Inhalte in die verschiedenen Arbeitsstufen zu integrieren.

Zu den 5 Phasen zählen:

- **Discovering:** eine Content Strategy entwickeln beziehungsweise aus Organisationszielen und Nutzerprofilen wie beispielsweise Personas ableiten
- **Planning:** die Erstellung der Inhalte planen
- **Creating:** die Inhalte verfassen oder erstellen
- **Launching:** die Inhalte auf den unterschiedlichen Plattformen und in den unterschiedlichen Kontexten veröffentlichen
- **Governing:** vorhandene Inhalte verwalten und deren Wiederverwendung und Aktualisierung steuern

### 4. Erweiterung der Methoden und Werkzeuge der Content Strategy

Wie könnte nun eine Erweiterung der Methoden der Content Strategy um die Anforderungen an zukunftsfähige Inhalte aussehen? Im Hinblick auf die 5 Phasen



könnten es beispielsweise folgende Werkzeuge sein:

- **Discovering:** in dieser Phase ließen sich die Persona-Modelle um Wahrnehmungsanforderungen von Nutzern mit Behinderungen ergänzen.
- **Planning:** im Rahmen der Planungsphase entsteht eine Prioritätenmatrix, die auch als Entscheidungsgrundlage dienen kann, für welche Inhalte welches Niveau an Barrierefreiheit sinnvoll und umsetzbar ist. In dieser Phase ist es auch entscheidend die anderen Disziplinen (Programmierung, Designer beispielsweise) ins Boot zu holen und die konkreten Anforderungen für den jeweiligen Arbeitsbereich zu übersetzen.
- **Creating:** im Editorial Calendar ist das Verfassen der Alternativtexte terminiert und einer klaren Verantwortlichkeit zugeordnet, Vorgaben für das Formulieren der Metadaten sind festgelegt.
- **Launching:** bei der Veröffentlichung wird besonders auf alternative Zugangsweisen geachtet. Beispielsweise könnten Vortragsfolien nicht nur auf Slideshare zur Verfügung gestellt werden, sondern ebenso eine Videoaufzeichnung des Vortrags (vor Ort aufgenommen oder speziell dafür im Vorfeld erstellt).
- **Governing:** Ein Beispiel ist die Wiederverwendung im Rahmen der Contenterstellung entstandenen Elemente für die Barrierefreiheit. Man denke an die Quelltable als strukturierte Alternative zum Diagramm, das ja nur eine andere Präsentationsform der Tabellendaten darstellt. Oder an die Verwendung der Skripte für alternative Textversionen zu Video- oder Audiocontent.

## 5. Fazit und Ausblick

Eine Kernfrage, die sich in jedem Projekt von neuem stellt: In welcher Phase sollten die Anforderungen der Barrierefreiheit oder des mobilen Internets berücksichtigt werden? Das planvolle und systematische

Vorgehen der Content Strategy erleichtert, die konkreten oft ergänzenden Tätigkeiten zum Konzipieren, Erstellen und Verwalten barrierefreier und mobilfähiger Inhalte im Arbeitsprozess zu verorten und eindeutige Verantwortlichkeiten festzulegen. Den Redakteuren kommt dabei zwar eine wesentliche Rolle zu, aber ohne passende Vor- und Zuarbeiten können sie die Herausforderung zukunftsfähiger Inhalte nicht bewältigen. Eine Accessible Content Strategy kann hierfür eine gute systematische Grundlage der Zusammenarbeit darstellen.

Erste Beispiele zeigen den praktischen Nutzen der erweiterten Werkzeuge einer Accessible Content Strategy und wie sie die an den unterschiedlichen Phasen der Content Strategy Beteiligten unterstützen, die Anforderungen an zukunftsfähige Inhalte zu berücksichtigen. Der nächste Schritt wäre dies systematisch in einen „Werkzeugkasten“ umzusetzen.

Gerade die Lösung von überall verfügbaren, Cloud-basierten und individuell konfigurierbaren Benutzeroberflächen für die unterschiedlichsten Geräte und Anwendungen, wie sie in dem Projekt „Cloud4All“ beziehungsweise GPII (Global Public Inclusive Infrastructure) entwickelt wird, ermöglicht den Inhalten eine neue Freiheit, die jedoch bereits bei der Konzeption und Planung des Contents mitgedacht werden muss.

Für weitere Diskussionen könnten hierbei folgende Punkte sorgen:

- Inhalte in mehrfacher Ausfertigung für unterschiedliche Sinne erstellen – eine Kernanforderung an inklusive Bildung
- Inhalte komplett bereit stellen und die Auswahl jeweils dem Nutzer, den Nutzereinstellungen, dem Viewer beziehungsweise dem anpassbaren Interface überlassen – dies widerspricht der gängigen Praxis der „abgespeckten“ Inhalte beispielsweise für den mobilen Nutzungskontext.

Die Zukunft beginnt gerade erst. Nehmen wir die Inhalte mit und machen sie fit dafür.

## Links und Literatur

1. Einführendes Video (englisch) zum Projekt Cloud4All / Global Public Inclusive Infrastructure (GPII): <http://gpil.net/content/global-public-inclusive-infrastructure-gpii-video> (abgefragt am 30.06.2012)
2. Gibbon, Cleve (ohne Datum). Content Modelling: <http://www.clevegibbon.com/content-modeling/> (abgefragt am 30.06.2012)
3. Halvorson, Kristina (2010). Content Strategy for the Web, Berkeley: New Riders, S. 32.
4. Ingram, Richard (2010). Work accessibility into your content strategy: <http://www.richardingram.co.uk/2010/05/work-accessibility-into-your-content-strategy/> (abgefragt am 30.06.2012)
5. Konferenz „Intelligent Content 2012“: [www.intelligentcontentconference.com](http://www.intelligentcontentconference.com) (abgefragt am 30.06.2012)
6. Mardahl, Karen (2010). Content strategy and accessibility – a natural partnership: <http://www.firehead.net/technical-communications/content-strategy-and-accessibility-%E2%80%93-a-natural-partnership> (abgefragt am 30.06.2012)
7. Rockley, Ann (2011). What is Intelligent Content? <http://thecontentwrangler.com/2011/01/17/what-is-intelligent-content/> (abgefragt am 30.06.2012)
8. Shorr, Brad (2012). Everything You Need to Know about Using Title Tags in Content Marketing: <http://www.contentmarketinginstitute.com/2012/03/using-title-tags-in-content-marketing/> (abgefragt am 30.06.2012)
9. Smith, Scott (2010): Why You Should Adopt An 'Accessible Content Strategy': <http://thecontentwrangler.com/2010/05/24/why-you-should-adopt-an-accessible-content-strategy/> (abgefragt am 30.06.2012)
10. Tiedtke, Nikki (2011). Content Strategy & User Experience Design. In: Tagungsband zur Konferenz Usability Professionals 2011 im Rahmen der Mensch und Computer 2011 in Chemnitz, S.46 bis 51
11. Tubridy, Jean (2012). Content Strategy and Responsive Design: <http://blog.braintraffic.com/2012/01/content-strategy-and-responsive-design/> (abgefragt am 30.06.2012)
12. Über die 4 Prinzipien der WCAG 2.0: Understanding the Four Principles of Accessibility, In: W3C: Introduction to Understanding WCAG 2.0: <http://www.w3.org/WAI/UnderstandingWCAG20/>

- w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/intro.html (abgefragt am 30.06.2012)
13. Wachter-Boettcher, Sara (2012.: Content Everywhere: A book project and a call for input: <https://groups.google.com/forum/?fromgroups#!topic/contentstrategy/fdCH5DRpmMQ> (abgefragt am 30.06.2012)
  14. Wachter-Boettcher, Sara (2012). Content Everywhere. Strategy and structure for future-ready content: <http://rosenfeldmedia.com/books/content-everywhere/> (abgefragt am 30.06.2012)
  15. Wachter-Boettcher, Sara (2012). Content modeling: Making future-ready content possible: [http://rosenfeldmedia.com/books/content-everywhere/blog/content\\_modeling/](http://rosenfeldmedia.com/books/content-everywhere/blog/content_modeling/) (abgefragt am 30.06.2012)
  16. What is Universal Design for Learning? <http://www.cast.org/udl/index.html> (abgefragt am 30.06.2012)