

Webtaugliche Texte

Internetseiten werden von zwei Arten von Besuchern gelesen: Von Menschen und von Suchmaschinen. Die *robots* werten Begriffe im Lesetext ähnlich semantisch aus, wie wir Menschen dies tun, deshalb sollten alle zutreffenden Begriffe auch im Text enthalten sein. Wenn Sie also eine Vollkornbäckerei betreiben, kommen natürlich Begriffe wie „Vollkorn“ „Bio“ „Backwaren“ im Text vor. Auch der **Firmennamen** sollte sich öfter mal im Text wiederholen, zusätzlich zur Logografik im Seitenkopf. Denn informative *Schlüsselbegriffe* in den lesbaren Texten helfen Suchdiensten wie Google beim guten Auffinden der Website.

Worum geht es?

Wer bietet hier etwas an?

Was wird angeboten?

Was ist der Nutzen für mich?



Leseverhalten im Internet

Webbesucher lesen nie brav alles von vorn nach hinten, von oben nach unten, sondern picken sich kurze Teile heraus. Beim nächsten Besuch lesen sie wieder etwas mehr. Im Internet ist also die Geduldspanne recht kurz, in wenigen Sekunden muss der Aussagekern erfassbar sein. Umso wichtiger ist es, alle Fakten an der Stelle zu platzieren, an der sie intuitiv auch erwartet werden. Die Besucher haben bereits **ERSTE FRAGEN** beim Aufrufen einer Website. Wenn diese Fragen sofort klar beantwortet werden, gewinnen Sie weitere Aufmerksamkeit. Schreiben Sie also nicht für sich, sondern für Ihre Interessenten. Eine hohe Kunst. Profitexter beherrschen sie.

Zielgruppen ansprechen

Berücksichtigen Sie bitte immer die **Neukunden**, die noch keinerlei Kenntnisse über Sie haben und nur zwei Minuten Lesezeit aufbringen. Wesentliche Eckdaten zu Ihrem Angebot stehen daher schon auf der Startseite, von der zu ausführlichen Inhalten geleitet wird. Geben Sie regelmäßig aktuelle neue Informationen bekannt, dann gewinnen Sie wiederholt das Interesse der Besucher.

Gliederung mit Titel und Zwischentitel

Nutzen Sie kurze treffende Überschriften oder *headlines* für Ihre Themenseiten. Zerhackeln Sie Ihre Texte nicht nach jedem Satz mit Leerzeilen, sondern schreiben Sie mehrzeilige Absätze, die von sinnvollen **Zwischentiteln** eingeleitet werden. Der Grund: Leser/innen nehmen nicht zwingend zeilenweise von oben nach unten auf, sondern springen in Sekundenschnelle zu markanten Elementen. Wenn wichtige Aussagen in Zwischentiteln stehen, bekommen sie wichtige Informationen bequem ohne langes Suchen.

Rhetorik

Gute Sprache ist wie gute Musik, schlechte Texte sind wie schiefe Töne: Es klingt grausig. Manche Menschen merken das, andere nicht. Wie Sie falsche Töne und Texte vermeiden können ...

- Bleiben Sie einfach Sie selbst, sachlich, gelassen, und von Ihrem Angebot überzeugt. Imitieren Sie keine reißerischen Werbetexte. Vermeiden Sie Phrasen, Allerweltsweisheiten und Einstein-Zitate.
- Brüllen Sie nicht mit Ausrufungszeichen. Der Tonfall bleibt entspannt. Eine Reihung von Imperativen mit Ausrufezeichen wirkt eher plump und verzweifelt: *Kaufen Sie bei uns !!! Jetzt zugreifen !!!*
- Schrift ist schön. Ohne Sonderzeichensalat. Schreiben Sie generös möglichst ohne unnötig. Abkürz. u.v.a.m.; Klammern [eckige] o. (runde, etc.) , falsche Trenn-Striche oder Pomme ´sbuden-Apostroph u.v.a. garstige Verhunz- & Verballhorn/-ungen. Bitte nicht.
- Sie haben sich schon mehrfach über banale Fragen geärgert? Sie finden es lästig, wenn jemand lahme Fragen wiederholt? Sie möchten nicht gern ermüdend gefragt werden? Der Fragensteller ist gar nicht an Ihrer Antwort interessiert?
- Anführungszeichen kennzeichnen Ironie und Spott und verkehren eine positive Bedeutung in ihr Gegenteil. Zum Beispiel die Aussage *Unsere „besten“ Konditionen* bedeutet dann: *Miese Bedingungen*.

Bauchnabel versus Augenhöhe

Geschriebener Text unterscheidet sich in vielen Aspekten von gesprochenem Wort. Für eine Website darf der Tonfall sachlich und informierend sein - und weniger eine bloße Abfolge von aussagelosen Werbephrasen. Mal unter uns: Wir sind doch alle *innovativ*, haben ein *hochmotiviertes Team* und bieten *Topleistung*. Wer auch nicht? Schöner ist es, wenn Neukunden für sich eigene Vorteile erkennen können, die sich aus Ihrem Angebot ergeben. Helfen Sie ihnen dabei mit einem Text, der die Kundensichtweise berücksichtigt.

Der Bauchnabelblick: In mancher Eigendarstellung wimmelt es nur so von „*ich*“, „*wir*“, „*meine*“ und „*unsere*“. Die Webbesucher werden mit ganz spitzen Fingern in der dritten Person angefasst. Damit wir uns jetzt nicht falsch verstehen: Gesundes Selbstbewusstsein sollte eine Firma durchaus zeigen, dabei aber auch Blickkontakt mit ihren Kunden halten. Auf gleicher Augenhöhe.

Also ohne untertänigen Konjunktiv: „*Im Falle Ihres Interesses würde ich mich sehr freuen, wenn ich Sie sehr gerne einmal beraten dürfte.*“ Jetzt noch mit tiefem Knicks und Diener? Wir haben 2012.

Besser: **Ich berate Sie gern.**



Praktische Hinweise zur Textlieferung

*Erst online sieht und spürt
man, ob sich etwas gut liest.
Feinschliff mit Korrekturen
gehen wir also am besten auf
der Website-Baustelle durch.
Verdeckt, natürlich!*



Rohtexte werden in einer Worddatei geliefert, aus der man Zeilen und Absätze direkt herauskopieren und in HTML-Dateien einsetzen kann. Die Portionierung der **Textmenge** für Themenseiten auf der Website sollte einigermassen ausgeglichen sein: Wenn unter einem Menüpunkt nur zwei Zeilen und unter dem nächsten lange Aufsätze folgen, wäre das irritierend. Richtlinie: Je Themenseite schreiben Sie maximal $\frac{3}{4}$ Wordseitentext in 11 Punkt Arialsschrift bei normalem Zeilenabstand, denn am Monitor wirken Texte länger als ausgedruckt.

Die **Menüleiste** ist ein wichtiges Werkzeug, um die Texte in gut auffindbare Portionen einzuteilen. Sie hilft beim Lesen und Navigieren. Auch vertikales **Scrollen** für längere Inhalte ist ein elementares Werkzeug, das technisch nicht unterdrückt werden sollte. Wie hoch eine Website in der Browserdarstellung ist, lässt sich nicht pixelgenau festlegen, denn gerade die vielfältigen individuellen Einstellungen sind ja das ganz typische Merkmal des Internets. Es macht also keinen Sinn, die Textlänge im Browser oder gar Zeilenumbrüche vorzugeben. Text als flexibel fließendes Element in der Browserdarstellung setzt ein ganz anderes **Layoutverständnis** voraus als Drucktexte.

Weil das Layout einer Internetseite besonderen technischen Auflagen unterliegt, können erzwungene **Formatierungen nie** direkt aus einer Wordvorlage in HTML-Code übertragen werden. Verzichten Sie bitte in Ihren Worddateien (sogenannten Rohtexten) auf Tabellen, Spalten und Listen. Schreiben Sie bitte Aufzählungen einfach zeilenweise untereinander: Der Text kann nun im Websitocode deutlich besser, schneller und kostensparender layoutet werden.

Listen werden nur eingesetzt, wenn sie inhaltlich auch sinnvoll sind. Ein **Tabellenlayout** kann für manche Datenstrukturen passen, z.b. für Terminkalender oder Produktkataloge, aber einfacher Lesetext sollte nicht in starre Formatierungen gepresst werden. Hier erlauben Sie bitte der Webdesignerin eigene Lösungen, um die Textaussage durch ein Layout sichtbar zu machen - denn das ist ihr Beruf!