

Texten im Netz

Texte im Internet – Eigenschaften

Die Leseumgebung im Netz ist sehr „laut“: Es gibt viel Ablenkung (Navigation, Bilder, Werbung). Die Konkurrenz ist groß. Als Ergebnis lesen Netznutzer oft oberflächlicher. Studien zeigen, dass sie Texte erst scannen, bevor sie sich entscheiden, sie ganz zu lesen (oder es zu lassen).

Damit das Lesen einfacher wird:

- **Absätze:** alle vier bis sechs Zeilen einen Absatz
- **Zwischenüberschriften:** drei bis vier Absätze werden unter einer Zwischenüberschrift zusammengefasst. Sie hat eine Doppelfunktion:
 - damit wieder Sinneinheiten hergestellt werden, die durch die vielen Absätze auseinandergerissen wurden;
 - um den Text übersichtlich zu gestalten: die Zwischenüberschriften geben ein Inhaltsverzeichnis. Die Leser können drüber schauen, ob der Text sie interessiert bzw. die Stellen finden, die sie interessieren.

Artikel sollten **einen** Kern haben. Diesen Kern der Geschichte findet man mit dem **Küchenzuruf**. Ohne diesen Kern ist ein Text keine Geschichte.

Der Küchenzuruf (nach Henry Nannen): Ein Mann liest Zeitung. Seiner Frau, die in der Küche steht, ruft er zu: „Mensch Grete, die in Bonn spinnen komplett! Die wollen schon wieder die Steuern erhöhen!“ Das ist eine klare Aussage. Sie ist eindeutig und unmissverständlich. Und vor allem: Leicht zu fassen und leicht wiederzugeben.

Aufbau von Texten

Das Wichtigste an den Anfang! Durchschnittlich springen Internetnutzer und -nutzerinnen nach dem ersten Drittel eines Textes ab. Man muss schon in den ersten Sätzen wissen, worum es geht und was die wichtigen Fakten sind.

Sprachstil: keine Expertensprache, Substantivierungen und Passiv („Behördensprache“) vermeiden, konkret und anschaulich schreiben, Sätze sollten nicht zu lang sein (max. 15 Wörter, besser noch kürzer).

Die Überschrift

- Die Überschrift muss **verkürzen**.
- Sie dramatisiert, **verfälscht** aber nicht.
- Sie muss eine **klare Aussage** haben.
- Diese Aussage ist die **zentrale Aussage** des Textes.
- Sie muss korrekt, leicht zu fassen und unmissverständlich sein.
- Sie soll einen **Lese-Anreiz** bieten.

Überschriften kann man mithilfe des **Küchenzurufs** leichter formulieren, indem man sich vorstellt, wie man jemandem die Geschichte ins andere Zimmer zurufen würde.

Vermeiden:

- Substantive auf -ung, -heit, -keit und Wörter von mehr als 15 Buchstaben
- negative Formulierungen – „kein“ und „nicht“
- Konjunktiv – „hätte“, „würde“, „könnte“

Überschriften werden (fast immer) in der Gegenwartsform formuliert.

Fürs Internet speziell:

- Aussagekräftig: Was ist das Wichtigste?
- Das Wichtigste an den Anfang (die ersten 3 Wörter werden eher wahrgenommen)
- Clickbaiting-Überschriften verwenden, konkret bleiben („Katzenbilder machen Sie produktiver. Hier ist wieso!“)

Vorspann

Der Vorspann soll den Lesern und Leserinnen erstens die Entscheidung erleichtern, ob der Artikel für sie wichtig ist oder nicht. Und zweitens gibt er einen Anreiz, um auf den Artikel zu klicken.

Genau wie bei der Überschrift gilt:

- Konkret und anschaulich formulieren.
- Entscheiden, was wichtig ist.

Der Vorspann ist nicht der Anfang des Textes, sondern speziell für den Zweck geschrieben:

- Nicht zu lang
- Nicht zu viele Details
- Gibt einen Überblick über das Geschehen

Nachrichten-Einstieg

Der Nachrichten-Einstieg (Lead/Intro): Die wichtigsten Fragen werden beantwortet, Details ausgespart. Der Nachrichten-Einstieg bietet eine Zusammenfassung der Ereignisse.

Lese-Anreiz-Einstieg

Drei Teile:

1. **Reiz:** guter Einstieg, der die Leser und Leserinnen neugierig macht. Einige Standardkonstruktionen: Reizwortreihen, Entwicklung, Kontrast, W- und So-Konstruktionen, starke Zitate.
2. **Thesenkern:** Kern der Geschichte einfach auf den Punkt bringen (erweiterter Küchenzruf)
3. **Rampe:** Den Fokus öffnen und das Neue und Spannende des Artikels ankündigen.

Suchmaschinenoptimierung

Keywords

Die Begriffe, nach denen die Nutzerinnen und Nutzer suchen. Sie müssen aus Nutzersicht identifizieren, was diese sind. Dafür gibt es Tools (siehe Linkliste am Ende).

Überschriften und Teaser

- Die **Keywords** müssen in den Überschriften vorkommen, ebenfalls im Titel der Webseite, in der URL und in Textlinks.
- Zwischenüberschriften richtig auszeichnen. Auch hier die gewünschten Schlagwörter verwenden.
- Für Suchmaschinen ist es wichtig, dass die Überschriften **konkret** sind und die zentralen **Begriffe** enthalten – blumige Überschriften, die mit Wortbildern oder Anspielungen arbeiten funktionieren hier nicht. Kurz und präzise ist die Devise!

Verlinkung

Vereinfacht gesagt: Je mehr **Links** auf eine Seite verweisen desto besser, desto wichtiger die Seite und desto höher steht sie bei den Suchergebnissen da.

- Links setzen!
- Linktausch bringt nur was, wenn die andere Seite wirklich was mit dem eigenen Thema zu tun hat. Sonst erscheint man schnell in „schlechter Nachbarschaft“.
- Andere Webseiten verlinken gerne auf interessante Inhalte, die sonst niemand hat.

Grundsätzlich zum Thema Suchmaschinen: Webseiten sollen in erster Linie für die Nutzer erstellt werden, nicht für die Suchmaschinen.

Schreiben für Social Media

Social Media gibt dem Nutzer neue Möglichkeiten und verändert die Art und Weise wie wir miteinander kommunizieren:

- Keine Kommunikation von oben herab (Verlautbarungsstil), sondern von Angesicht zu Angesicht
- Direktes Feedback
- Gibt Organisationen die Möglichkeit, direkt neue Zielgruppen zu erreichen und alte zu halten
- Multimedia-Inhalte können einfach veröffentlicht werden

Grundregeln für die Kommunikation in Social Media

- Kommunikation auf Augenhöhe: Die Nutzer und Nutzerinnen ernst nehmen
- Dialog: Jeder Kontakt muss beantwortet werden
- Kontinuität: Regelmäßige Updates auf Blogs, Twitter, Facebook
- Die Regeln des Mediums kennen und respektieren
- Jeder macht Fehler – dazu muss man auch als Unternehmen/Institution stehen

Zum Weiterlesen

Schreiben allgemein:

- Wolf Schneider: Deutsch für Profis. Verschiedene Ausgaben z.B. Goldmann ca. 8 Euro
- Dirk Lehmannski, Michael Braun (Hrsg.): Das Schreibbuch. Das Handbuch für alle, die professionell schreiben, 2. Auflage, Waltrop, ISB-Verlag, 2009. *Mit Texten zu Online, nutzwert-orientierten Texten usw.*
- Ingrid Glomp: Über Schwieriges einfach schreiben. An Beispielen lernen. Kindle E-Book. *Viele gute Beispiele vor allem aus der Medizin, aber auch gut für andere Bereiche übertragbar.* <http://www.amazon.de/dp/B00D3LPLOQ>

Schreiben im Internet:

- Markus Reiter: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift, 2. überarbeitete Auflage, Konstanz, uvk, 2009.
- Jakob Nielsen: Writing for the Web. *Kurztexte zu Webusability, Eyetracking Studies, Überschriften, Newsletter u.a.* <http://www.useit.com/papers/webwriting/>
- ARD/ZDF-Onlinestudie – Internetnutzung in Deutschland <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=388>
- Länge von Texten
TLDR: so just how short should your online article be? – *auf Englisch, aber gut zusammengefasst* <http://www.theguardian.com/media-network/2015/jul/15/tldr-quartz-associated-press-article-length>

Schreiben und Stil

- Tools für Textüberprüfung:
 - <http://www.textinspektor.de/> Die Verständlichkeit des Textes in Beziehung zu Vergleichstexten, Schwächen in Satz- und Wortlängen
 - <http://wortliga.de/textanalyse/> Lesbarkeit, Keywords, Satzlänge, Passivsätze, Unpersönliche Sprache, Abkürzungen, Wortlänge, Füllwörter, Nominalstil

Suchmaschinenoptimierung:

- Mehr zum Thema: Richtlinien für Webmaster bei Google.com <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>
- Startleitfaden zur Suchmaschinen-Optimierung von Google <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>
- Google-Trends: <https://trends.google.com/trends/?geo=DE>

Social Media

- Sechs Tipps für bessere Texte im Social Media Content <https://247grad.de/blog/social-media/6-tipps-fuer-social-media-content-texte/>
- Der Ton macht die Musik: 5 Tipps für eure Tonalität <https://247grad.de/blog/social-media/5-tipps-fuer-eure-tonalitaet/>