

Text für das Web erstellen

Dieses Kapitel wurde zur Gänze der Broschüre **WU Redaktionsmanual – Texten und Gestalten fürs Web** von Katharina Lehner, Marketing & Kommunikation entnommen. Vielen Dank für die Bereitstellung der Inhalte.

Das Internet besteht aus einer Fülle von Webseiten und Inhalten.

- Zentral für die Informationsvermittlung sind – neben Bildern oder Videos – noch immer Texte und werden es vermutlich weiterhin bleiben.
- Was sich jedoch ändert, ist das Leseverhalten der Nutzer/innen. Das Lesen am Monitor oder auf mobilen Endgeräten ist anstrengender als in gedruckten Medien.
- Außerdem wird eher gezielt nach Informationen gesucht als aus reiner Lust heraus gelesen. Deshalb scannen Leserinnen und Leser Webtexte auf den Nutzen, den sie daraus ziehen können.

Innerhalb von Sekunden wird anhand von Überschriften, Einleitung, Länge und Strukturiertheit des Textes entschieden, ob dieser lesenswert ist oder ob man ihn besser wegeklickt. Tritt der zweite Fall ein, hat man die Leser/innen verloren.

Damit dies nicht eintritt, gibt es einfache Regeln für das Texten im Web. Beachten Sie diese, helfen Sie den Leser/innen, zum einen schnell zu entscheiden, ob dieser Text die Informationen enthält, nach denen sie suchen und – was ebenso wichtig ist – Inhalte rasch und verständlich aufzunehmen.

Grundregeln für das Schreiben im Web

- Einfache, klare Sprache
- Kurze Texte, Sätze und Absätze
- Textgliederung und –hervorhebung
- Pro Text beziehungsweise Absatz ein Thema

Einfach, klare Sprache

Wenn Sie Informationen über das Web aufbereiten möchten, sollten Sie sachlich, direkt und faktenorientiert formulieren. Sprachwitz, wissenschaftliche Formulierungen oder Werbesprache haben ihre Berechtigung – jedoch in anderen Mediengattungen.

Anhaltspunkte für klare und einfache Sprach sind:

- **Aktiv statt Passiv**
 - Im Zuge des Doktoratsstudiums **ist** eine wissenschaftliche Arbeit in Form einer Dissertation **zu verfassen**.
 - Im Zuge des Doktoratsstudiums **verfassen Sie** eine wissenschaftliche Arbeit in Form einer Dissertation.
- **Einfache Satzmuster**
 - Forschung als eigenständige Wissensgenerierung und die Teilnahme am Diskurs in den jeweilige *scientific communities* ist für die internationale Reputation der WU das zentrale Feld.
 - Forschung an der WU bedeutet eigenständige Wissensgenerierung und Teilnahme am wissenschaftlichen Diskurs in den jeweiligen *scientific communities*.
- **Füllwörter vermeiden**
 - Vokabel wie „**sozusagen**“, „**gewissermaßen**“, „**eigentlich**“ und viele mehr verlängern den Text, tragen aber nicht zur besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit bei.
- **Zu viele Fremdwörter erschweren das Lesen**
 - Die Vortragenden setzen sich aus **renommierten** Professor/innen und Top-Manager/innen zusammen. Das berufsbegleitende Format der Programm garantiert **effizientes, interdisziplinäres** und nachhaltiges Lernen parallel zum beruflichen Alltag.
- **Keine (unbekannten) Abkürzungen verwenden**
 - Bitte melden Sie sich über **LPIS** für eine der **SBWLs** an.

- Über das Tool für die **Lehrveranstaltungs- und Prüfungsanmeldung** (LPIS) können sie sich für die **Speziellen Betriebswirtschaftslehren** (SBWLs) anmelden.

Kurze Sätze

Kurz und prägnant heißt nicht, dass Sie auf vernünftige Satzgefüge mit Haupt- und Nebensätzen verzichten sollen. Zum Beispiel:

- Im Web lieben wir kurze und prägnante Sätze – aber bitte nicht so wie in einem Kinderbuch, denn auch das Niveau der Leser sollte beim Webtexten berücksichtigt werden.
= 1 Satz mit 25 Wörtern.
- Wir lieben kurze und prägnante Sätze. Aber nicht so wie im Kinderbuch. Berücksichtigen Sie das Niveau der Leser.
= 3 Sätze mit je 6 Wörtern
- Im Web sind kurze und prägnante Sätze gefragt. Aber nicht so, als stammen sie aus einem Kinderbuch – berücksichtigen Sie das sprachliche Niveau Ihrer Leser.
= 2 Sätze mit je 9 und 16 Wörtern

Es gilt also: Ein Satz, mit mehr als 15-17 Wörtern, sollte nochmals überprüft werden.

- Unnötige Füllwörter streichen.
- Verben einsetzen.
- Zwei Sätze draus machen.

Fixe Vorgaben für Textlängen im Web gibt es nicht. Je nach Anlass und Thema kann die **Textlänge sehr unterschiedlich ausfallen**. Eine Orientierung für die jeweilige Textlänge können folgende Punkte geben:

- Laut einer Studie sinkt die Aufmerksamkeit der Leser/innen im Web nach 7 Minuten drastisch ab. Bei einer durchschnittlichen Lesegeschwindigkeit von 200-250 Wörtern wären das in etwa 1.400 – 1.750 Wörter.

Lange Texte müssen dementsprechend besser gegliedert werden. Damit zum Thema Gliederung.

Textgliederung und –hervorhebung

Das Wichtigste zuerst: Stellen Sie sich die sogenannten **W-Fragen**:
Wer? Was? Wo? Wann? Wie?

Wer hat etwas Außergewöhnliches getan/veröffentlicht/produziert?

Was ist neu/interessant/besonders?

Wann ist das passiert/kann ich das lesen/ausprobieren?

Wo findet die Veranstaltung statt/kann ich mich anmelden?

Wie kam das Programm zustande/kann ich mit XY in Kontakt treten?

Absätze und Zwischentitel

Ein Absatz sollte aus 4-6 Zeilen bestehen und möglichst nur ein Thema behandeln. Ein oder mehrere Absätze sollten unter einen Zwischentitel zusammengefasst werden, der angibt, worum es geht. Dies erleichtert den Lesefluss und ermöglicht den Leser/innen zu den für sie relevanten Informationen zu springen.

Aufzählungspunkte

Bei längeren Textpassagen sollten Sie prüfen, ob sich diese nicht einfacher als Aufzählung darstellen lassen. Beispiel:

Text-Version	Beispieltext	Verbesserte Usability
Werbesprache (Basis) viel Bla bla	Zürich, die Stadt, die die Römer Turicum nannten, ist die wahre Perle an der Limmat. Neben weiträumigen Parkanlagen am See bietet diese grüne Lunge einladende Flaniermeilen und verführerische Freizeitparks. Zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten, die kein Zürichbesucher verpassen sollte, gehören der Chinagarten, der Lindenhof, die Fraumünsterkirche mit den weltberühmten Chagall-Fenstern. Und natürlich nicht zu vergessen ist die Bahnhofstrasse , die unzählige Geschäfte der Haut Couture beheimatet.	0% (Basis)
Gekürzter Text zirka die Hälfte der Wörter	Zürich ist eine Stadt mit vielen Grünflächen, Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten. Besucherinnen und Besucher bevorzugen Sehenswürdigkeiten wie den Chinagarten, den Lindenhof, die Chagall-Fenster in der Fraumünsterkirche und die Bahnhofstrasse.	58%

Scannbare Textgestaltung Der Text in Werbesprache mit Hervorhebungen und Aufzählungsliste	Zürich , die Stadt, die die Römer Turicum nannten, ist die wahre Perle an der Limmat. Neben weiträumigen Parkanlagen am See bietet diese grüne Lunge einladende Flaniermeilen und verführerische Freizeitparks. Zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten, die kein Zürichbesucher verpassen sollte, gehören <ul style="list-style-type: none"> • der Chinagarten • der Lindenhof • die Fraumünsterkirche mit den weltberühmten Chagall-Fenstern • Bahnhofstrasse 	47%
Sachliche Sprache klare, faktenorientierte Sprache, sonst gleicher Inhalt wie Text in Werbesprache	Die Römer nannten Zürich Turicum. Die Stadt an der Limmat bietet weiträumige Parkanlagen, Flaniermeilen und Freizeitparks. Zu den beliebtesten Zürcher Sehenswürdigkeiten gehören der Chinagarten, der Lindenhof, die Chagall-Fenster in der Fraumünsterkirche und die Bahnhofstrasse mit den zahlreichen Boutiquen namhafter Marken.	27%
Kombination aller Textvarianten kurz, scannbar, sachlich	Die bei Touristen beliebtesten Sehenswürdigkeiten Zürichs : <ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen am See • Chinagarten • Lindenhof • Chagall-Fenster • Altstadtkirchen • Bahnhofstrasse 	124%

Hervorhebung

Wer Kernaussagen im Laufertext typografisch kennzeichnet, hilft den Leser/innen einen Artikel zu überfliegen. Idealerweise arbeitet man mit der **Schriftstärke (fette Schrift)**. Nicht geeignet sind Kursivschrift (schlecht lesbar auf Bildschirmen) und Unterstreichungen (reserviert für Links).

Hyperlinks

Links strukturieren das Web und machen weiterführende Inhalte zugänglich, ohne sie jedes Mal in Gänze abbilden zu müssen. Außerdem sind Links **suchmaschinenrelevant**:

- **Doppelter Content wird von Suchmaschinen „bestraft“** – Seite wird in den Ergebnissen weiter hinten gereiht.
Beispiel: Besser auf Campusbeschreibung/Öffnungszeiten /PDF-Dokumente (zentrale WU-Seiten) verlinken, als Text nochmals komplett anführen.
- Verlinkt eine Seite **auf interne und/oder externe Quellen**, wird sie von Suchmaschinen besser gereiht.
Trotzdem: Links für die Leser/innen setzen und nicht für die Suchmaschine – diese erkennen „Linkbetrug“.

SEO (Suchmaschinenoptimierung)

1) Für die Zielgruppe schreiben

Wer weiß, welche **Interessen und Bedürfnisse die Zielgruppe** hat, kann relevante und nützliche Inhalte bieten.

Welche drängenden Fragen können Sie den Leser/innen beantworten, welches Problem lösen?

Diese Überlegungen führen nicht nur zu Mehrwert für die User/innen – auch Suchmaschinen schätzen einzigartige, relevante und aktuelle Webtexte.

2) Relevante Keywords recherchieren und verwenden

Konzentrieren Sie sich bei Ihrem Text auf ein bis zwei relevante Keywords, die häufig gesucht werden.

Verwenden Sie diese in folgenden Bereichen der Seite: im Titelfeld, in der Meta-Description, in den Überschriften, im Teaser und unbedingt auch über den Text verteilt.

Wichtig: Der Text muss trotzdem in erster Linie gut lesbar sein. Die Keyword-Dichte spielt schon länger keine so große Rolle mehr bei den Suchmaschinen.

Verwenden Sie auch Synonyme und setzen Sie diese bewusst ein. Suchmaschinen erkennen inzwischen den Stamm eines Wortes.

3) Auf Lesbarkeit achten

Bieten Sie Ihren Leserinnen und Lesern einen schnellen Überblick

über den Inhalt des Textes (Siehe Kapitel Textgliederung).

Wenn das Publikum merkt, dass ein Thema gut lesbar aufbereitet wurde, fühlt es sich ernst genommen und verweilt **länger auf der Seite oder kommt eher wieder**.

Beides wirkt sich positiv auf das Ranking bei Suchmaschinen aus.

4) **Klar und verständlich schreiben**

Eine hohe Ausstiegsrate wirkt sich negativ auf das Suchmaschinen-Ranking aus. Formulieren Sie Ihre Texte deshalb klar und verständlich.

5) **Meta-Tas**

Formulieren Sie zu jedem Ihrer Texte einen **aussagekräftigen Titel** und eine Meta-Description. Sie liefern den Suchmaschinen wichtige Infos zu den Inhalten der Seite.

Gleichzeitig werden diese Informationen in den Suchergebnissen als **Vorschautexte** angezeigt.

Eine klare Handlungsaufforderung hilft, die Leserinnen und Leser zum Klicken auf das Suchergebnis zu bewegen.

6) **Links**

Interne Verlinkungen: Variieren Sie Linktexte – sonst denken Suchmaschinen eventuell, dass es sich um Spam handelt.

Vermeiden Sie also folgende Formulierungen für Links:

- a) Hier weiterlesen.
- b) Hier klicken.
- c) Weitere Informationen auf der Webseite.

Verwenden Sie stattdessen aussagekräftige Wörter für Ihre Links – zum Beispiel Alle relevanten Links werden im Vorlesungsverzeichnis aufgelistet.

Ausgehende Links: Überprüfen Sie auch die Seiten, auf welche Sie verlinken und achten Sie auf Seriosität. Seiten, welche auf hochgerankte, wichtige Seiten verlinken, steigen selbst im Ranking.

Barrierefreiheit

Die neue WU Website hält in allen Bereichen mindestens die Barrierefreiheitskriterien Level A ein. Wo möglich und sinnvoll werden auch Kriterien des Levels AA eingehalten. Das bedeutet für die redaktionelle Arbeit folgendes:

Bildinhalte:

- Jedes hochgeladene Bild benötigt einen **Alternativtext** (abgekürzt Alt-Text). Dieser wird einerseits angezeigt, sollte das Bild nicht geladen werden können, andererseits lesen Programme diesen Text für Menschen mit Sehbehinderung aus.
- Verzichten Sie wo immer möglich auf **Bilder von Text**. Anstatt ein Bild von einer Tabelle hochzuladen, besser in Typo3 eine Tabelle im Textfeld gestalten. Tabellen enthalten oft wichtige Informationen, die als Bild nicht von Programmen ausgelesen werden können. → Ausnahmen sind Wortbildmarken und Bilder, die keine wichtigen Inhalte vermitteln.

Überschriften und Beschriftungen:

In Überschriften und Beschriftungen (zum Beispiel von Bildern) sollte das Thema oder der Zweck des Inhaltes beschrieben werden. Es sollten keine kryptischen Überschriften oder Beschriftungen verwendet werden.

Alt-Texte schreiben

Bei der Ermittlung eines geeigneten Alternativtextes für ein Bild, ist Kontext alles. Der alternative Text für ein Bild kann stark von dem basierenden Kontext und der Umgebung des Bildes abweichen.

- Alternativer Text sollte:
 - Den **Inhalt und die Funktion** des Bildes präsentieren. Alt-Text eines funktionellen Bildes (z.B. ein verlinktes Bild) sollte die Funktion, als auch den Inhalt beschreiben.
 - **Einprägend** sein.
 - **Dekorative Bilder** benötigen weiterhin ein alt-Attribut, mindestens sollte das ein genulltes (`alt=""`) sein.
- Alternativer Text sollte nicht:
 - Überflüssig sein (das Gleiche sein wie der benachbarte Text oder der Textkörper).
 - Phrasen wie "Bild von..." oder "Grafik von..." benutzen.

Tools für bessere Webtexte

- Schreibstil testen: <http://www.blablameter.de>
- Rechtschreibprüfung:
<http://www.duden.de/rechtschreibpruefung-online>
- Keyword Planer für die Suchmaschinenoptimierung:
<https://adwords.google.de/KeywordPlanner>
- Der richtige Einsatz von Alt-Texten:
<http://rubikonseminare.com/webaccessibility/alternative-text/>