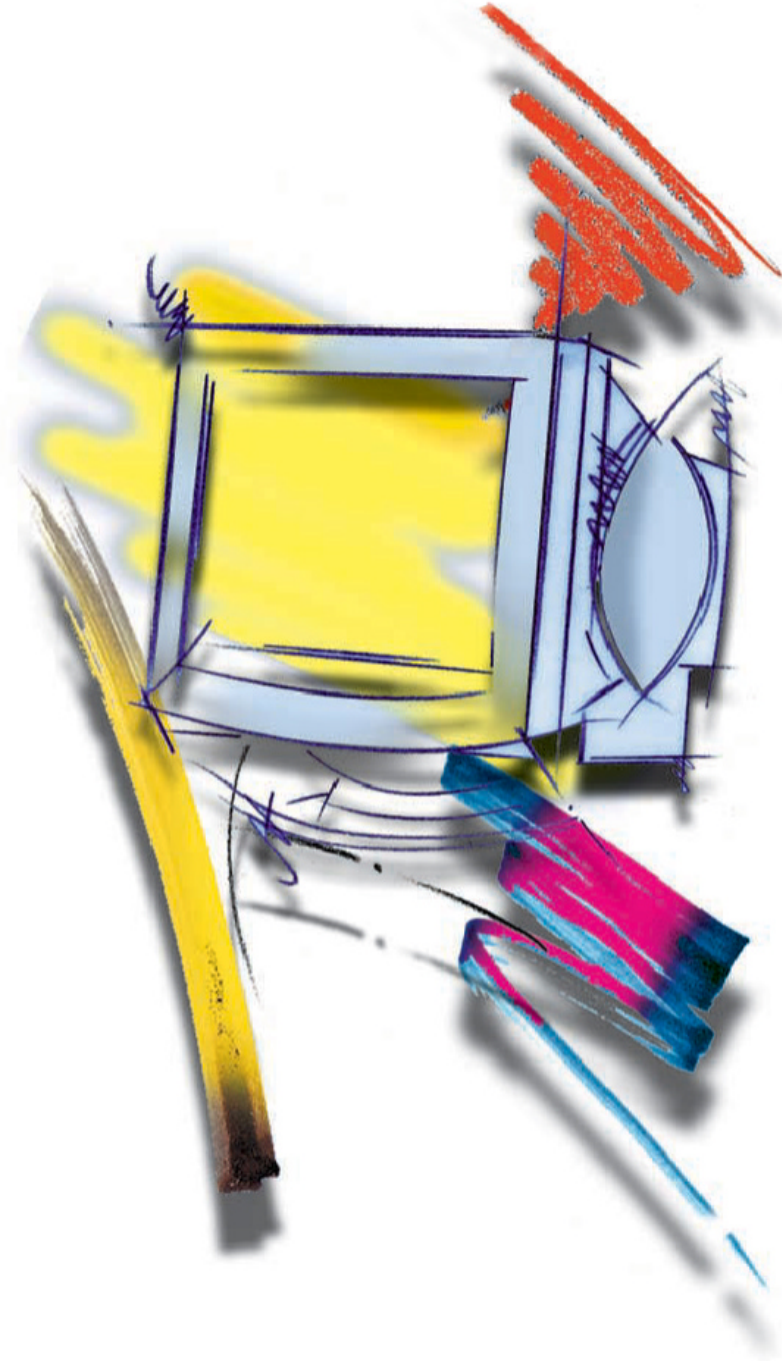


Textgestaltung im Web



Anregungen und Tipps für das Publizieren von
benutzerfreundlichem Inhalt für's Web.

Am Bach 30
CH-8400 Winterthur

Tel 052 202 60 60
Fax 052 223 09 93

info@sunpage.ch
www.sunpage.ch

Inhalt

| | |
|---|----|
| Inhalt..... | 2 |
| Einleitung | 3 |
| Auswählen was Ihre Leserschaft braucht oder wünscht..... | 4 |
| Webstatistiken | 4 |
| Fragen | 5 |
| Inhalt für die Leser logisch strukturieren | 6 |
| Unterteilen Sie den Text in „verdauliche“ Stücke | 6 |
| Fügen Sie genügend Titel ein..... | 6 |
| Gebrauchen Sie die Titel als Einführung | 6 |
| Visuelle Darstellung des Inhalts..... | 7 |
| Setzen Sie Leerräume effektiv ein..... | 7 |
| Lassen Sie einzelne Wörter weg | 7 |
| Sprechen Sie die Sprache der Leser..... | 8 |
| Verwenden Sie Listen | 8 |
| Verwenden Sie Aufzählungen für einzelne Schritte in einem Ablauf..... | 9 |
| Verwenden Sie Tabellen | 9 |
| Liefere Sie Beispiele | 10 |
| Beispiel Text | 11 |
| Textgestaltung für Suchmaschinen | 12 |
| Meta-Tags | 12 |
| Auf was es beim Texten besonders ankommt..... | 12 |
| Einzahl - Mehrzahl..... | 13 |
| Konzentration statt möglich viel | 14 |
| Links | 14 |
| Schlusswort | 15 |
| Oft gestellte Fragen | 15 |

Einleitung

Das Herzstück einer Webseite ist der Inhalt. Benutzer besuchen eine Seite, weil sie einen bestimmten Inhalt – eine Information suchen. Wenn Sie diesen nicht finden, gehen sie auf eine andere Seite.

Es ist auch bekannt, dass **79% der Benutzer im Internet die Texte überfliegen**. Nur 16% lesen Wort für Wort. Die restlichen Benutzer setzen eine Kombination davon ein.

Überlegen Sie mal, wie Sie Zeitungsartikel oder Informationen im Internet lesen und wie Sie diejenigen auswählen.

Ausserdem ist das Lesen von Computer-Bildschirmen um 25% langsamer als von Printmaterial. **Deshalb sollten die Text im Web 50% kürzer sein, als Inhalte auf Papier.**

Sie können den Wert ihres Inhalts merklich erhöhen, wenn Sie diese drei einfachen Prinzipien berücksichtigen:

1. Auswählen was Ihre Leserschaft braucht oder wünscht.
2. Inhalt für die Leser logisch strukturieren.
3. Visuelle Darstellung des Inhalts.



Auswählen was Ihre Leserschaft braucht oder wünscht

Der richtige Inhalt ist derjenige, welche Ihre Leser brauchen und wünschen. Indem Sie Benutzerdaten sammeln und versuchen, die Arbeitsprozesse Ihrer Leser nachzuvollziehen, finden Sie heraus, was diese wirklich brauchen. Folgende Möglichkeiten stehen Ihnen zur Verfügung:

Webstatistiken

Wenn Sie schon einen eigenen Internetauftritt haben, können Sie den Webstatistiken viele wertvolle Informationen entnehmen. Die folgende Zusammenstellung zeigt die wichtigsten Zahlen, die eine Webstatistik liefert. Da die meisten Statistiken in Englisch verfügbar sind, liefere ich Ihnen gleich noch die Bedeutung in Deutsch.

| Bezeichnung | Bedeutung | Gewonnene Information |
|---|---|--|
| Visit, Session oder Besuche | Zeigt die Anzahl Besuche oder Sitzungen. Wenn Sie am Vormittag und am Nachmittag die gleiche Webseite besuchen, generieren Sie in der Statistik 2 Visits. | Diese Zahl zeigt Ihnen, wie oft Ihre Website besucht wird. |
| Page Views per Visit oder Seiten/Besuch | Anzahl der Seitenansichten je Besuch resp. Sitzung. | Hier sehen Sie, wie viele Seiten sich ein Besucher im Durchschnitt ansieht. |
| Time Spent per Visit oder Besuchszeit | Durchschnittliche Besuchszeit | Hier sehen Sie, wie lange sich ein Besucher auf Ihrer Website aufhält. |
| Most Common Page Views oder Top Pages | Die Seiten, die am meisten angesehen werden. | Diese Angabe ist sehr wichtig und zeigt direkt die Interessen der Besucher. |
| Downloads | Die heruntergeladenen Dokumente wie z.B. PDF | Wenn Sie PDF-Dokumente anbieten, können Sie so auch die Interessen der Besucher bezüglich Inhalt ausfindig machen. |
| Keywords | Zeigt die Schlüsselwörter resp. Suchbegriffe, die von den Besuchern verwendet wurden, die sie dann mit Hilfe einer Suchmaschine auf Ihre Website führten. | Auch diese Information gibt Anhaltspunkte über gewünschte Inhalte und Interessen der Website-Besucher. |

Beispiel Webstatistik:



Fragen

Fragen Sie doch Ihre Kunden. Nutzen Sie die Gespräche, die Sie mit den Kunden abhalten. Sie geben sicher Auskunft über deren Informationsbedürfnis.

Inhalt für die Leser logisch strukturieren

Strukturieren Sie den Inhalt, um diesen verständlich und gut leserlich zu gestalten.

Hier ein paar Tipps dazu:

Unterteilen Sie den Text in „verdauliche“ Stücke

Die Textgliederung ist auf verschiedenen Ebenen möglich. Hier einige Mittel um den Text in „verdauliche“ Form aufzubereiten.

- Kurze Kapitel
- Kurze Abschnitte
- Kurze Sätze
- Listen
- Tabellen
- Beispiele

Fügen Sie genügend Titel ein

Titel helfen den Text zu gliedern. Sie erleichtern das Überfliegen von Text. Durch fettgedruckte Titel wird eine Seite optisch interessanter und ansprechender.

Jedes kurze Kapitel sollte seinen eigenen Titel haben und sollte nicht länger sein als ein bis zwei kurze Abschnitte. Ein Kapitel kann auch lediglich aus einer Liste oder Tabelle bestehen. Schauen Sie zum Beispiel, wie Titel auf dieser Seite eingesetzt sind.

Gebrauchen Sie die Titel als Einführung

Titel helfen Lesern auf zwei Arten:

1. Beim Überfliegen der Titel sollte der Leser eine Zusammenfassung, ein grobes Bild des Inhalts kriegen.
2. Die Suche nach einem hervorgehobenen Titel, erleichtert dem Leser die Suche nach der gewünschten, dazugehörenden Information.

Visuelle Darstellung des Inhalts

Das Web ist ein visuelles Medium. Hier sind einige Möglichkeiten um Inhalt zu optimieren:

Setzen Sie Leerräume effektiv ein

Platz ist rar auf Webseiten. Vermeiden Sie grosse freie Flächen. Sie sind eine Verschwendung des Bildschirm-Platzes und können Leser glauben machen, es gäbe weiter unten auf einer Seite keinen Inhalt mehr.

Wenn Sie im Gegensatz dazu keine Leerräume haben, können Leser die verschiedenen Informationen nicht auseinanderhalten. Abschnitte sind nicht erkennbar.

Fragmente, Listen, Tabellen und Beispiele kreieren alle Leerräume auf einer Seite, da sie aus weniger Textzeilen bestehen als normales Prosa.

Bilder, Fotos, Rahmen, etc. verleihen Farbe und Struktur, können Teil Ihrer Aussage sein oder diese verstärken. Sie können entweder anstelle von Text eingesetzt werden oder diesen bildlich unterstreichen.

Setzen Sie Bildelemente jedoch immer wohl überlegt ein.

Fazit:

Ein Bild zu finden, welches zum Text passt und dessen Inhalt optimal unterstützt verlangt viel Zeit und Geduld. Also wägen Sie stets ab, ob der Aufwand gerechtfertigt ist.

Lassen Sie einzelne Wörter weg

Sie können den Kern der Information oft in der Hälfte des originalen Textvolumens vermitteln. Dies heisst: Text überarbeiten, überarbeiten und nochmals überarbeiten. Glauben Sie nicht, dass die erste Version die beste ist. Machen Sie einen Entwurf. Legen Sie diesen für eine Weile zur Seite. Nehmen Sie ihn wieder zur Hand und versuchen Sie, Ihre Aussage noch eindeutiger zu formulieren.

Sprechen Sie die Sprache der Leser

Wählen Sie eine für den Leser verständliche Sprache. Vermeiden Sie Fachlatein und Begriffe, welche ausserhalb Ihrer Organisation nicht geläufig sind. Wenn Sie Abkürzungen gebrauchen, geben Sie stets an, wofür diese stehen.

Wenn Sie Abkürzungen verwenden, schreiben Sie den vollen Begriff mindestens ein Mal am Anfang des Textes.

Zum Beispiel:

Mit **Hyper Text Markup Language** (HTML) werden Webseiten erstellt.

Sobald der Leser weiss, wofür die Abkürzung steht, ist es sinnvoll im Text die Kurzversion zu verwenden. Falls Sie jedoch mehr Inhalt haben und die Leser „blättern“ müssen, vergesse Sie nicht, den vollen Begriff weiter unten wiederholt auszuschreiben.

Verwenden Sie Listen

Listen sind eine ausgezeichnete Methode um Text zu strukturieren. Weisen Sie jedoch zu viele Einträge auf, verlieren sie ihre Effizienz und werden unübersichtlich (ideal bis 7 Einträge, maximal 10 Einträge).

Zum Beispiel:

Vorteile von einem Content Management System (CMS):

- Sie sparen Kosten, indem Sie Ihre Homepage von A-Z selber pflegen und erweitern können.
- Die Bedienung ist einfach.
- Das Layout bleibt so wie es soll und wird nicht durch Unachtsamkeiten zerstört.
- Für die Bearbeitung der Inhalte wird keine spezielle Software benötigt, ein Webbrowser (z.B. Internet Explorer oder Firefox) genügt.
- Der Inhalt bleibt von der Optik getrennt. So sind Designänderungen möglich, ohne dass alle Inhalte neu erstellt werden müssen.

Verwenden Sie Aufzählungen für einzelne Schritte in einem Ablauf

Seien Sie sich bewusst, wenn Sie Lesern aufzeigen, wie etwas zu tun ist. Ein Ablauf besteht aus einzelnen Schritten. Stellen Sie solche Schritte in einer Aufzählung dar.

Eine Aufzählung hat verschiedene Vorteile:

Leser ...



















1. sehen auf einen Blick, wie viele Schritte auszuführen sind.
2. machen einen Schritt auf's Mal und wissen immer, wo sie sich befinden.
3. können bei irgend einem Punkt der Aufzählung beginnen, falls sie vorhergehende Schritte bereits erledigt haben.
4. können die Aufzählung als Checkliste gebrauchen, um zu vermeiden, dass einzelne Punkte vergessen wurden.

Verwenden Sie Tabellen

Eine Tabelle vermittelt die wichtigen Informationen ohne viel Zusatztext, wie dies bei Prosa der Fall ist.

Tabelleninhalte können aus Text, Zahlen oder Dokumenten bestehen. Achten Sie darauf, dass die linke Spalte jeweils diejenigen Inhalte aufweist, welche den Lesern bekannt sind, wenn sie in der Tabelle etwas suchen.

Zum Beispiel:

| Kriterien | Privatunterricht | Standardkurs | E-Learning |
|----------------------------|---|---|---|
| Preis |  |  |  |
| Investierte Zeit |  |  |  |
| Einfluss auf Lerntempo |  |  |  |
| Betreuung durch Lehrkraft |  |  |  |
| Selbstdisziplin Teilnehmer |  |  |  |
| Flexible Kurszeiten |  |  |  |

Legende:

 Vorteil  Nachteil  Neutral

Liefern Sie Beispiele

Was für Sie einfach und logisch ist, kann von Ihren Lesern unter Umständen ganz anders aufgefasst werden. Geben Sie deshalb Beispiele für eine möglichst deutliche Erklärung.

Leser lieben Beispiele. Sie überspringen oft den Text und gehen direkt zu den Beispielen. Glauben Sie nicht, alles was Sie publizieren ist offensichtlich. Es mag für Sie sehr klar sein, nicht unbedingt aber für andere Personen.

Fazit:

Erfüllen Sie die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Benutzer in Bezug auf die Selektion, Präsentation und Struktur des Inhalts. Beschreiben Sie ihren Benutzern klar und deutlich, was Sie meinen. Tun Sie dies auf eine einfache, selbsterklärende Art oder mit passenden Beispielen.

Beispiel Text

| Text-Version | Beispieltext |
|--|--|
| 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. |
| 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. |
| Scannbare Textgestaltung Der Text in Werbesprache mit Hervorhebungen und Aufzählungsliste | <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ der Chinagarten ▪ der Lindenhof ▪ die Fraumünsterkirche mit den weltberühmten Chagall-Fenstern ▪ Bahnhofstrasse |
| 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. |
| 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 |

Textgestaltung für Suchmaschinen

Die Bedeutung wird häufig unterschätzt. Über die Mechanismen, mit denen Suchmaschinen Webseiten auf die begehrten vorderen Plätze befördern, ranken sich viele Mythen und Halbwahrheiten.

Meta-Tags

Meta-Tags sollen vor allem die Durchsuchbarkeit des World Wide Webs bzw. einer einzelnen Webpräsenz verbessern. Ausserdem lassen sich mithilfe von Meta-Tags spezielle Anweisungen zur Steuerung der Suchroboter von Suchmaschinen notieren. Einst galten Meta-Tags als Geheimwaffe, um bei einer Suchmaschine möglichst weit oben gelistet zu werden. Meta-Tags wurden daher lange missbraucht, um irreführende Schlagwörter anzugeben.

Mittlerweile legen die Suchmaschinen wieder mehr Wert auf den eigentlichen Textinhalt einer Webseite, den auch der Leser im Browser wahrnimmt, und ignorieren Meta-Angaben weitestgehend bzw. lassen diese nicht mehr in das Ranking der Seite einfließen.

Auf was es beim Texten besonders ankommt

Eine moderne Suchmaschine berücksichtigt vielerlei Kriterien. Google angeblich sogar weit über 100 – für jede einzelne Seite. Fakt ist, dass selbstverständlich der lesbare Text auf einer Webseite deutlichen Einfluss hat.

Worte am Anfang der Seite bekommen mehr Gewichtung als welche weiter unten im Text. **Worte in Überschriften sind wichtiger** als solche im Fliesstext. Worte, die fett, farbig oder kursiv hervorgehoben werden, erscheinen nicht nur dem Leser als "Stopp-Marken" beim schnellen Überfliegen des Textes und helfen ihm bei der Orientierung. Nein, auch Suchmaschinen achten auf solche "Kleinigkeiten". Wird ein neuer Absatz gemacht, sind ebenfalls wieder die Worte am Anfang wichtiger als in der Mitte oder gar am Ende des Textes.

Es macht also sehr wohl einen Unterschied, ob man stolz "**Herzlich Willkommen auf unseren Webseiten!**" an den Anfang der Startseite stellt oder gross "**Radiergummi online kaufen? Hier sind Sie goldrichtig**" – natürlich nur, wenn man tatsächlich Radiergummis verkauft.

Ein weiterer Punkt ist die sogenannte **Keyword-Dichte**. Sie drückt aus, wie oft ein Wort oder eine Wortkombination im Verhältnis zu den anderen Worten auf einer Webseite vorkommt. Taucht das Wort "Essig" nur einmal auf der Seite auf, ist es meist Essig mit einer guten Position bei Google & Co. Der Firmennamen dagegen taucht auf der Seite oft unbewusst mehrmals auf und schon findet die (na ja, zugegeben "dumme") maschinelle Analyse heraus, dass das Hauptthema der Seite vielleicht doch eher "Schreinermeister Schmidt" ist und nicht die dort beschriebenen handgefertigten Schaukelstühle, die er so gerne online verkaufen möchte.

Einzahl - Mehrzahl

Und eine weitere **"Suchwort"-Falle** lauert im Inhalts-Text: Unternehmen stellen natürlich mehr als nur ein Stück her. Sie neigen also dazu, im Web von "Hersteller von Bleistiften", "Anbieter von gebrauchten Fahrzeugen" oder eben "Radiergummis" spricht **Mehrzahl** zu sprechen. Versetzt man sich dagegen in den suchenden Kunden, wird schnell deutlich, dass der sich in der Formulierung seiner Suchabfragen oft der **Einzahl** bedient.

Er sucht "gebrauchte Fahrzeuge" und eben nicht "gebrauchten Fahrzeugen". So lange Suchmaschinen aber die deutsche Sprache nicht sauber auf die Wortstämme zurückführen können (und das wird sicher noch ein Weilchen dauern), sind das aber schlicht und einfach zwei unterschiedliche Dinge.

Der **Suchmaschinen-Robot** kann nicht erkennen, dass das Angebot "gebrauchten Fahrzeugen" eigentlich auf die Suchanfrage "gebrauchte Fahrzeuge" passen würde. Das sind zwei Paar Schuhe und das Paar des Anbietenden bleibt ungefunden im (Web-) Regal liegen! Selbstverständlich wird je nach Begriff und Gemüt des Suchenden durchaus auch die Mehrzahl verwendet.

Vor allem wer sich einen Überblick verschaffen will, sucht nicht nur nach einer günstigen Waschmaschine, sondern eben auch nach "günstige Waschmaschinen". Also müssen manchmal auch solche Mehrzahl-Formulierungen mit in den Text der Webseiten rein. Aber eben nicht einfach mit dem Werbespruch "die günstigsten Waschmaschinen am Ort", weil "günstigsten" eben gerade nicht günstig formuliert ist – suchmaschinentechnisch gesehen. Leider.

Konzentration statt möglich viel

Man geht heute davon aus, dass man pro einzelner Webseite maximal einen Begriff oder eine Begriffskombination gut gerankt in einer Suchmaschine unterbringen kann. Man sollte sich also tunlichst darauf konzentrieren, nur ein Thema oder **einen Themenbegriff** herauszustellen. Je mehr wichtige Suchbegriffe auf eine einzige Seite wandern, umso mehr geht jeder einzelne in der Masse der anderen unter. Also auch hier ist es günstiger sich zu beschränken, statt die Worte mit dem Bade auszuschütten.

Links

Und weil es gerade bei Google besonders wichtig ist, muss noch auf einen weiteren Umstand hingewiesen werden: Wenn Links maschinenlesbaren Text enthalten, ist das für eine Verbesserung des Rankings sehr förderlich.

Maschinenlesbar meint, dass der Link nicht nur über ein Bild ausgelöst wird oder eine spezielle Programmierung (wie z. B. Java-Skript oder Flash), sondern in klassischem HTML programmiert wurde. Nur dann können Suchmaschinen in der Regel den Text zum Link auch wirklich als solchen inhaltlich erkennen!

Das gilt sowohl für Links innerhalb der eigenen Website, als und gerade auch für Links, die von ausserhalb auf die eigene Webpräsenz zeigen. Die Worte auf den Links werden dabei der Seite zugerechnet, auf die sie zeigen. Ein Link mit "hier weiter" oder gar kleine Icons sind also aus Sicht einer Suchmaschine denkbar ungeeignet. Sie nähren sich von den lesbaren Linkinformationen und versuchen daraus zu erkennen, mit welchen "Worten" Webseiten aufeinander zeigen.

Schlusswort

Sie haben dieses Dokument gelesen und möchten mehr über benutzergerechte Inhalte erfahren? Oder Sie benötigen Hilfe für ein spezifisches Problem, welches hier nicht behandelt wird.

Teilen Sie mir bitte Ihre Anregungen mit. Nur so bin ich in der Lage aktuelle Informationen und Hilfsmittel für Sie in einer nächsten Ausgabe kostenlos anzubieten.

SunPage
Gilbert Wyrsh
Am Bach 30
8400 Winterthur

Telefon: 052 202 60 60
Homepage: www.sunpage.ch

Zusätzlich finden Sie auf meiner Homepage weiter Informationen über Internet, Marketing, Webdesign und PC-Schulung

Oft gestellte Fragen

- **Wie kann ich Wichtiges von Unwichtigem auf meiner Website sinnvoll trennen?**
Indem Sie das Unwichtige gar nicht erst publizieren.
Dadurch sparen Sie Energie und Zeit und können sich effizienter auf das Wesentliche konzentrieren.
- **Wie weiss ich, was meine Zielgruppe wirklich braucht?**
Beziehen Sie Ihre Leser bei der Startphase mit ein.
Es ist entscheidend wichtig zu verstehen, was sie wirklich brauchen und nicht was sie gerne hätten. Unterscheiden Sie zwischen „Muss-“ und „Kann-Anforderungen“.
- **Wann ist meine Website fertig?**
Eine Website ist nie fertig. Sie muss ständig gepflegt, aktualisiert und bei Bedarf auch umstrukturiert oder angepasst werden.